

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ім. адмірала Макарова

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ МОРЯ

КАФЕДРА ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ



«Допустити до захисту»

В.о. завідувача кафедри

к.е.н., доцент О.П.КОРНІЄНКО

(наукова ступінь, вчене звання, П.І. зав. кафедрою)

«__» _____ 202__ р.

(підпис зав. кафедрою)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеню вищої освіти **бакалавр**

на тему: «Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства у сфері виробництва пластикової тари»

Виконала: студентка IV курсу, групи 4411

Спеціальності 051 Економіка

ОП Економіка підприємства

(шифр і назва спеціальності)

Арсланова Гулдессе

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н. Rogov B.G.

(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2022 р.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КОРАБЛЕБУДУВАННЯ
ІМЕНІ АДМІРАЛА МАКАРОВА**

Факультет економіки моря
Кафедра інтелектуальної цифрової економіки
Освітній рівень – перший (бакалаврський)
Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові
науки Спеціальність 051 Економіка
Освітня програма – Економіка підприємства

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

_____ Корнієнко О.П.

(підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»
(потрібне залишити)**

Студенту _____ Арслановій Гулдессе

(Прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи: Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового підприємства в сфері виробництва пластикової тари

Керівник роботи к.е.н. Рогов В.Г.

Затверджені наказом ректора № 250 від « 04 » травня 2022 року

1. Термін подання роботи: 16 червня 2022 року

3. Вихідні дані по роботі: дисертаційні роботи, монографічні видання, наукові статті, аналітичні матеріали вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків, законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти, офіційні дані Державної служби статистики України, Інтернет-ресурси

Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

1. Підприємництво як первинна ланка економіки

2. Дослідження ринку і обґрунтування бізнес-ідеї

3. Бізнес-планстворення нового підприємства

4. Охорона праці

4. Перелік презентаційних матеріалів 1. Схема планування у виробництві.

2. Елементи та результати бізнес-планування.

3. Обсяг імпорту тари та упаковки за країнами-постачальниками.

4. Український ринок упаковочної продукції за 2020 р.

5. Організаційна структура ТОВ «Пластик»

6. Показники ефективності проекту

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Охорона праці	<i>Доцент Мозговий А.М.</i>		

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення наукового керівника роботи	01.09.2021р. – 15.09.2021р.	
2.	Вибір теми роботи та її узгодження з науковим керівником	15.09.2021р. – 30.09.2021р.	
3.	Вивчення друкованих та електронних джерел, економічних реалій, методичних та наукових видань з теми роботи	01.10.2021р. – 31.10.2021р.	
4.	Складання попереднього плану роботи, узгодження його з науковим керівником	01.11.2021р. – 15.11.2021р.	
5.	Збір статистичної інформації в термін проходження практики на базовому підприємстві (установі, організації)	15.11.2021р. – 31.01.2022р.	
6.	Розробка теоретичного розділу	01.02.2022р. – 29.02.2022р.	
7.	Розробка аналітичного розділу	01.03.2022р. – 31.03.2022р.	
8.	Розробка проектного розділу	01.04.2022р. – 30.04.2022р.	
9.	Розробка вступу, висновків, списку використаної літератури та додатків	01.05.2022р. – 15.05.2022р.	
10.	Редагування рукопису кваліфікаційної роботи та ознайомлення з ним наукового керівника	16.05.2022р. – 30.05.2022р.	
11.	Усунення зауважень наукового керівника та завершення роботи	01.06.2022р. – 10.06.2022р.	
12.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи для перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2022р.	
13.	Подання рукопису кваліфікаційної роботи на попередній захист	16.06.2022р.	

14.	Усунення зауважень кафедрального захисту та результатів перевірки на виявлення збігів/ідентичності/схожості роботи	10.06.2022р. – 16.06.2022р.	
15.	Розробка проекту демонстраційного матеріалу та доповіді	16.06.2022р. – 20.06.2022р.	
16.	Подання роботи рецензенту та отримання рецензії	20.06.2022р.	
17.	Захист роботи перед АК	30.06.2022р.	

Студент _____ *Арсланова Гулдессе*
(підпис) (ПІБ)

Керівник роботи _____ *В.Г.Рогов*
(підпис) (ПІБ)

АННОТАЦІЯ

Арсланова Гулдессе *Розробка та обґрунтування бізнес-плану створення нового в галузі виробництва пластикової тари»* – бакалаврська робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр». – Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова, м. Миколаїв, 2022 рік.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуті теоретичні засади створення та діяльності підприємства, роль планування у підприємницькій діяльності. Виконано аналіз ринку пластикової тари та упаковки та обрано організаційно-правову форму підприємства, що створюється. У практичній частині розроблено бізнес-план створення нового підприємства, який довів високу ефективність проекту.

Ключові слова: підприємство, планування, бізнес-план, економічна ефективність

ANNOTATION

Arslanova Guldesse *Development and substantiation of a business plan for the creation of a new one in the field of plastic packaging production "*- a bachelor's degree in" bachelor ". - National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov, Nikolaev, 2022.

In the final qualifying work the theoretical principles of creation and activity of the enterprise, the role of planning in entrepreneurial activity are considered. The analysis of the market of plastic container and packing is executed and the organizational and legal form of the created enterprise is chosen. In the practical part, a business plan for the creation of a new enterprise was developed, which proved the high efficiency of the project.

Key words: enterprise, planning, business plan, economic efficiency

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	стр. 5
РАЗДЕЛ 1. ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ПЕРВИЧНОЕ ЗВЕНО ЭКОНОМИКИ	8
1.1. Социально-экономическая природа предприятия и его основные функции.....	8
1.2. Роль планирования в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности	18
РАЗДЕЛ 2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ.....	29
2.1. Анализ рынка пластиковой тары и упаковки.....	29
2.2. Обоснование бизнес-идеи создания нового предприятия и его организационно-правовой формы	38
РАЗДЕЛ 3. БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.....	43
3.1. Резюме	43
3.2. Описание продукта	44
3.3. Маркетинговый план.....	46
3.4. Производственный план	48
3.5. Организационный план	52
3.6. Финансовый план	54
3.7. Оценка рисков	60
РАЗДЕЛ 4. ОХРАНА ТРУДА	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	68
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	70

ВВЕДЕНИЕ

Современная экономическая ситуация, связанная с переходом к рыночным отношениям, диктует обращения особого внимания на развитие малых форм предпринимательства, малые и средние предприятия имеют известные преимущества перед большими предприятиями. Их создание в каждом виде деятельности приводит к улучшению общих результатов по регионам и государству в целом.

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что в современных условиях характерна высокая конкуренция однотипных товаров. Поэтому для достижения успеха необходимо находить такие ниши на рынке, которые еще можно использовать.

В данном случае, то есть при производстве пластиковой посуды – конкурентов достаточно, однако, спрос на этот вид продукции еще не удовлетворяется.

Проектируется создание нового предприятия в данном виде деятельности. Обоснование рациональности его создания выполнено на основе разработки бизнес-плана.

Овладение искусства составления бизнес-планов сегодня становится актуальным по нескольким причинам:

- хозяйственные проблемы меняются и ставят опытных руководителей перед необходимостью по-новому рассматривать свои будущие мероприятия, и готовиться к непривычному делу – борьбе с конкурентами, в которой не бывает мелочей;

- для получения инвестиций и подъема экономики необходимо уметь обосновывать свои заявки и доказывать инвесторам жизнеспособность и реальность своих планов.

Все это обуславливает необходимость и своевременность разработки темы выпускной дипломной работы.

Целью данной квалификационной работы является обзор теоретических положений относительно деятельности предприятий в Украине, разработка

инвестиционного решения в форме бизнес-плана по созданию предприятия по производству пластиковой одноразовой посуды.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

- исследовать экономическую сущность основных категорий и понятий бизнес - планирования на предприятии;
- рассмотреть структуру и содержание бизнес-плана;
- изучить методику инвестиционного планирования на предприятии;
- изучить особенности государственного регулирования деятельности предприятий общественного питания;
- разработать бизнес-план: инвестиционный проект создания нового предприятия общественного питания;
- оценить экономическую эффективность проекта и уровень его устойчивости в условиях неопределенности факторов внешней среды.
- определение экономической природы и функций предприятия;

Объектом исследования квалификационной работы является хозяйственная деятельность создаваемого предприятия по производству пластиковой тары, а предметом исследования – разработка бизнес-плана создания в г. Николаеве предприятия по производству данной продукции.

Информационными источниками для написания квалификационной работы являются нормативно-правовые акты по вопросам предпринимательской деятельности, организации бухгалтерского учета и финансовой отчетности, национальные положения (стандарты), результаты исследования рынка, бухгалтерская и финансовая отчетность предприятия.

Структурно квалификационная работа состоит из четырёх разделов, введения, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты экономической природы предприятия, характеристика видов экономической деятельности в Украине, структура и факторы, определяющие ее эффективность, логика разработки и роль бизнес-плана.

Во втором разделе выполнен анализ рынка пищевой пластиковой продукции, а также обосновано организационно-правовая форма нового предприятия.

В третьем разделе разработан бизнес-план создания предприятия, выполнен расчет экономической эффективности и срока окупаемости инвестиций необходимых для создания и начала работы нового предприятия.

Четвертый раздел посвящен вопросам охраны труда на предприятии, а также дана оценка рисков, сопровождающих деятельность предприятия.

Работа изложена на 70 страницах печатного текста, содержит 3 рисунка, 12 таблиц. Список литературы состоит из 24 источников.

РАЗДЕЛ 1

ПРЕДПРИЯТИЕ КАК ПЕРВИЧНОЕ ЗВЕНО ЭКОНОМИКИ

1.1. Социально-экономическая природа предприятия и его основные функции

В современной экономической теории предприятие рассматривается как сложная открытая производственно-хозяйственная и социальная система.

В структуре национальной экономики предприятие является первичным звеном. Именно здесь непосредственно сочетаются разнообразные факторы производства для создания материальных благ и услуг, реализуемых личные и коллективные интересы. Упорядоченная совокупность предприятий и их объединений образует экономическую систему страны.

Экономическую деятельность могут осуществлять различные субъекты – отдельные лица, семья, объединение людей, государство и т.д., но главные производственные функции в экономике связаны с компанией.

Предприятие – самостоятельный хозяйствующий субъект с правами юридического лица и осуществляет производственную, научно-исследовательскую и коммерческую деятельность с целью получения соответствующей прибыли (дохода) [1].

Одновременно рядом с организационной формой хозяйствования, предприятие является определенным имущественным комплексом, состоящим из основного и оборотного капитала. Экономическая сущность предприятия заключается в том, что оно имеет целью получение прибыли, его деятельность направлена на получение прибыли после реализации товаров и услуг, объективными условиями его существования является непрерывный, постоянно повторяющийся процесс производства, то есть воспроизведения. Факторами производства его является рабочая сила и производственные фонды [2].

В условиях рыночной экономики возрастает значение трех основных направлений организаций (функциональном смысле) хозяйства:

- организация производства, имеет целью создание оптимальной технико-технологической системы на предприятии (система надежно и эффективно функционирующего оборудования, и технологии, упорядоченных технико-организационных взаимосвязей работников);

- организация труда, имеет целью построение здоровых, нормальных отношений в коллективе (система мер, по созданию условий для высокопроизводительной и эффективной творческой работы);

- организация управления, имеет целью взаимодействия материальной и социальной подсистем предприятия для достижения наилучшего морально-психологического и экономико-технологического эффекта (система технических, экономических и гуманитарных средств, обеспечивающих целенаправленность воздействия на все подсистемы предприятия) [3].

Если вспомнить основную цель экономики, экономической системы, то можно сделать вывод, что предприятие как основное звено народного хозяйства и призвано реализовать эту цель, то есть выпускать максимально возможное количество товаров и услуг при минимальных затратах для удовлетворения общественных потребностей. Для получения прибыли предприятие должно выполнять определенные функции:

- технико-экономическая функция предусматривает внедрение новой техники и технологии, внедрение достижений науки в процессе производства, приобретение качественных комплектующих изделий и предметов труда, найма или подготовку рабочей силы соответствующего качества, рационализацию производственных процессов и т.п.;

- организационно-экономическая функция заключается в управление процессами производства и сбыта товаров, рациональную организацию труда наемных работников (или ассоциированных работников на предприятиях трудовой коллективной собственности) путем внедрения прогрессивных форм и методов труда, заключения контрактов, изучение рынка и др. Эта функция является реализацией таких форм организационно-экономических отношений, как менеджмент и маркетинг;

- функция реализации отношений собственности предполагает управление собственностью, контроль за процессом ценообразования, распределением доходов, выпуском акций и их продажей, привлечением внешних источников финансирования и т.д. [4].

Если эти функции дополнить анализом функций, вытекающих из основных аспектов собственности, то следует выделить правовую, социальную, психологическую и другие функции:

- так, исходя из правового аспекта собственности, предприятие через союзы предпринимателей должно влиять на усовершенствование законодательства, экономическую политику государства;

- по социальному аспекту собственности, предприятие должно создавать надлежащие условия для повышения общеобразовательного уровня работников, охраны их здоровья, оказывать помощь работникам и членам их семей, организовывать отдых и т.д.;

психологический аспект собственности предусматривает создание надлежащего психологического климата, формирования у работников чувства хозяина, отношение к собственности предприятия как к своей, приобретение черт коллективизма.

Для подавляющего большинства предприятий свойственным является коммерческий характер деятельности с получением прибыли.

К некоммерческим относятся обычно благотворительные, образовательные, медицинские, научные и другие предприятия непроизводственной сферы народного хозяйства.

Частным – предприятия, основанные на собственности имущества отдельных граждан, с правом найма рабочей силы.

К этому виду относят также индивидуальные и семейные предприятия. Они базируются соответственно на собственности имущества одного лица или членов одной семьи, исключительно их личном труде.

Коллективное – это такое предприятие, основанное на собственности его трудового коллектива, а также кооператива, другого уставного общества или общественной организации [5].

В Украине функционируют собственно государственные и государственные коммунальные предприятия. Их имущество считается соответственно собственностью общегосударственных или административно-территориальных единиц.

Если предприятие основанное на базе объединения имущества разных собственников (юридических лиц и граждан), то его называют совместным предприятием (со смешанной формой собственности).

По принадлежности капитала и контроля принято различать предприятия (фирмы):

1. Национальные – капитал принадлежит предпринимателям своей страны;
2. Зарубежные – капитал является собственностью иностранных предпринимателей полностью или в определенной части, обеспечивает им необходимый контроль, такие предприятия создаются в форме филиалов или дочерних фирм и регистрируются в стране местонахождения;
3. Смешанные – капитал принадлежит предпринимателям двух или нескольких стран, их регистрация осуществляется в стране одного из учредителей такого предприятия, это предопределяет местонахождение его штаб-квартиры;
4. Общее – если целью создания смешанного предприятия служит совместная предпринимательская деятельность. Именно такие многочисленные совместные предприятия функционируют в различных отраслях народного хозяйства Украины [6].

Наиболее важной является классификация предприятий (фирм) по правовому статусу и форме хозяйствования

Единоличное предприятие является собственностью одного лица или семьи, оно несет ответственность по своим обязательствам всем имуществом (капиталом). Такое предприятие может быть зарегистрировано как самостоятельное или как

филиал другого предприятия (фирмы). Форму единоличных предприятий имеют преимущественно малые (мелкие) по численности работников.

Кооперативные предприятия (кооперативы) – добровольные объединения граждан с целью совместного ведения хозяйственной или иной деятельности. Характерной их чертой является личное участие каждого в деятельности, использования собственного или арендованного имущества.

В экономике Украины функционируют два основных типа кооперативов: производственные и потребительские. В перспективе можно ожидать широкое распространение кооперативов в других сферах, таких как научная, финансовая и т.п. [7].

В государственном секторе экономики одной из форм предпринимательства являются арендные предприятия. Аренда означает основанное на договорных взаимоотношениях временное владение и пользование имуществом, необходимым арендатору для осуществления предпринимательской деятельности. Объектами аренды могут быть целостные имущественные комплексы государственных предприятий или их структурных подразделений (филиалов, цехов), а также отдельные единицы имущества.

Обособленные по этому признаку хозяйственные общества представляют собой определенные объединения предпринимателей. В большинстве стран с рыночной экономикой такие общества в зависимости от характера интеграции (лиц или капитала) и степени ответственности за своим обязательствам делятся на полные, с ограниченной ответственностью, коммандитные и акционерные.

Полное общество (общество с полной ответственностью) – общество, все участники которого занимаются совместной предпринимательской деятельностью и несут солидарную ответственность по обязательствам предприятия всем своим имуществом.

Общество с ограниченной ответственностью считается такое, которое имеет уставный фонд, разделенный на части, размер которых определяется учредительными документами, участники этого общества несут ответственность в пределах их вкладов.

Коммандитным является общество, которое, наряду с членами с полной ответственностью, включает одного или более участников, ответственность которых ограничивается личным вкладом в имущество такого предприятия.

Наиболее развитой формой хозяйственных обществ является акционерное общество. Главным атрибутом такого общества служит акция - ценная бумага без установленного срока обращения, который свидетельствует о долевом участии в уставном фонде общества; подтверждает членство в нем и право на участие в управлении им, дает участнику общества право на получение части прибыли в виде дивиденда и участие в распределении имущества при его ликвидации [8].

Акционерная форма хозяйствования имеет существенные преимущества:

- финансовые – создает механизм оперативной мобилизации больших по размеру инвестиций и регулярного получения дохода в форме дивидендов от акций;

- экономические – акционерный капитал способствует установлению гибкой системы производственно-хозяйственных связей, опосредованных перекрестным или цепным владением акциями;

- социальные – акционирование является важной формой разгосударствления собственности предприятий любых размеров, преобразования работников у владельцев определенной части их имущества.

Технологической и территориальной целостностью обладают так называемые материнские (главные) предприятия или фирмы. Особенностью деятельности их является то, что они контролируют другие фирмы. В зависимости от размера капитала, принадлежащего материнской (главной) фирме, а также правового статуса и степени подчиненности предприятия, которые находятся в сфере влияния головной фирмы, можно подразделить на дочерние и ассоциированные, филиалы [9].

Дочернее предприятие (компания) – юридически самостоятельное организационное образование, осуществляет коммерческие операции и составляет отчетный баланс; однако материнская фирма строго контролирует деятельность всех своих дочерних компаний, поскольку владеет контрольным пакетом их акций.

Ассоциированное предприятие является самостоятельным; он не находится под контролем фирмы, владеющей его акциями. В отличие от дочерних и ассоциированных предприятий филиал не пользуется юридической и хозяйственной самостоятельностью, не имеет собственного устава и баланса, действует от имени и по поручению головного предприятия, имеет одинаковую с ним название. Почти весь акционерный капитал филиала принадлежит материнской фирме [10].

Среди субъектов хозяйственной деятельности особенно отделяются малые (мелкие) предприятия, составляющие основу малого бизнеса. И так, классификация предприятий (фирм) за отраслевых функциональным видом деятельности в целом понятна из самого названия отдельных их групп (видов).

В мировой экономике под такими хозяйствующими субъектами понимают международные арендные фирмы – продуценты, которые за соответствующую плату сдают в аренду товары потребительского назначения, вычислительную технику, разнообразное технологическое оборудование, транспортные средства и т.п.

Малые предприятия количественно преобладают во всех развитых странах мира. Положительные черты малых предприятий:

1. Гибкость и мобильность в управлении и организации производства.
2. Полное использование рабочей силы и оборудования, низкий уровень запасов.
3. Быстрая адаптация к рынку, условиям, потребностей потребителей, оперативное обновление продукции.
4. Возможность быстрого внедрения новых идей, проектов и создания, новых образцов продукции.
5. Относительно небольшой капитал для их создания.
6. Уменьшение издержек производства за счет узкой специализации, экономии на управленческих расходах и др.
7. Высокие шансы на успех.
8. Значительный вклад в создание новых рабочих мест.

Отрицательные черты деятельности малых предприятий:

1. Низкая производительность труда.
2. Несостоятельность внедрять весомые новейшие достижения науки и техники.
3. Высшее интенсивность труда за счет удлинения рабочего дня, использования семейного труда.
4. Экономия средств на создание условий труда, технике безопасности.
5. Ограниченные возможности повышения квалификационного уровня.
6. Большие трудности с финансированием, получением кредитов, недостаточность оборотных средств, задолженность и т.п.

Учитывая значительную положительную роль малых предприятий, государство должно способствовать их возникновению, поддерживать их деятельность. Основными средствами поддержки являются:

- финансовая – гарантирование займов, предоставления части бесплатных и льготных субсидий, создание с этой целью специальных банков и т.д.;
- налоговая политика – снижение ставок налогообложения, освобождение от налогов на определенный срок, особенно в условиях внедрения предприятиями передовых достижений науки и техники и т.д.;
- политика ускоренной амортизации;
- предоставления государственных контрактов;
- кадровая политика – подготовка кадров, повышение их квалификации, предоставление консультационных услуг в управлении предприятием [11].

Предприятия (фирмы) имеют право на добровольных началах объединять свою научно-техническую, производственную, коммерческую и другие виды деятельности, если это не противоречит действующему антимонопольному законодательству. Как свидетельствует мировой и отечественный опыт хозяйствования в условиях рыночной экономики, предприятия (фирмы) могут создавать различные по принципам и целям добровольные объединения:

- ассоциации – простейшая форма договорного объединения предприятий (фирм, компаний, организаций) целью постоянной координации хозяйственной

деятельности. Ассоциация не имеет права вмешиваться в производственную и коммерческую деятельность любого из ее участников (членов);

- корпорации – договорные объединения хозяйствующих субъектов на основе интеграции их научно-технических, производственных и коммерческих интересов, с делегированием отдельных полномочий централизованного регулирования деятельности каждого из участников;

- консорциумы – временные уставные объединения промышленного и банковского капитала для достижения общей цели (например, осуществления совместного крупного хозяйственного проекта). Участниками консорциума могут быть государственные и частные фирмы, а также целые государства;

- концерны – форма уставных объединений предприятий (фирм), характеризуется единством собственности и контроля; объединение происходит чаще по принципу диверсификации, когда один концерн интегрирует предприятия (фирмы) разных отраслей экономики (промышленность, транспорт, торговля, научные организации, банки, страховое дело). После создания концерна хозяйствующие субъекты теряют свою самостоятельность, подчиняются конечно финансовым структурам. В современных условиях значительно расширяется сеть международных концернов;

- картели – договорное объединение предприятий (фирм) преимущественно одной отрасли для осуществления совместной коммерческой деятельности – регулирование сбыта выпускаемой продукции;

- синдикаты – организационная форма существования разновидностей картельного соглашения, предусматривающего реализацию продукции участников через создаваемый совместный сбытовой орган или сбытовую сеть одного из участников объединения. Подобным образом может осуществляться закупка сырья для всех участников синдиката. Такая форма объединения предприятий является характерной для отраслей с массовым производством однородной продукции;

- тресты – монополистическое объединение предприятий, ранее принадлежавших различным предпринимателям, в единый производственно-хозяйственный комплекс. При этом предприятия полностью теряют свою

юридическую и хозяйственную самостоятельность, поскольку интегрируются все направления деятельности;

- холдинги – специфическая организационная форма объединения капиталов; государственное интегрированное общество, именно непосредственно не занимается производственной деятельностью, а использует свои финансовые средства для приобретения контрольных пакетов акций других предприятий, являющихся участниками концерна или второго добровольного объединения. Благодаря этому оно осуществляет контроль за деятельностью таких предприятий. Объединении в холдинге субъекты имеют юридическую и хозяйственную самостоятельность. Однако решение основных вопросов их деятельности принадлежит холдинговой фирме;

- финансовые группы – объединения юридически и экономически самостоятельных предприятий (фирм) различных отраслей народного хозяйства. В отличие от концерна финансовые группы возглавляют один или несколько банков, которые распоряжаются капиталом предприятий (фирм, компаний), входящих в них, координируют все сферы их деятельности [12].

Если вспомнить основную цель экономики, экономической системы, то можно сделать вывод, что предприятие как основное звено народного хозяйства и призвано реализовать эту цель, то есть выпускать максимально возможное количество товаров и услуг при минимальных затратах для удовлетворения общественных потребностей. Для реализации этой цели предприятие должно выполнять определенные функции. Рассмотрим, какой критерий следует положить в основу классификации функций. Логичнее такую классификацию органично связать со структурой экономических отношений и дополнить основными аспектами собственности. Поскольку в системе экономических отношений различают технико-экономические, организационно-экономические и производственные отношения (отношения собственности), то соответствующие функции должны выполнять и предприятия.

Технико – экономическая функция предусматривает внедрение новой техники и технологии, внедрение достижений науки в процессе производства,

приобретение качественных комплектующих изделий и предметов труда, найма или подготовку рабочей силы соответствующего качества, рационализацию производственных процессов и т.п..

Организационно-экономическая функция означает управление процессами производства и сбыта товаров, рациональную организацию труда наемных работников (или ассоциированных работников на предприятиях трудовой коллективной собственности) путем внедрения прогрессивных форм и методов труда, заключения контрактов, изучение рынка. Эта функция является реализацией таких форм организационно – экономических отношений, как менеджмент и маркетинг.

Функция реализации отношений собственности предполагает управление собственностью, контроль за процессом ценообразования, распределением доходов, выпуском акций и их продажей, привлечением внешних источников финансирования и т.п..

В современных условиях рыночного хозяйствования основными широко внедряемыми формами добровольных объединений предприятий (фирмы, организации) все больше становятся концерны, корпорации, ассоциации и финансовые группы [14].

1.2. Роль планирования в обеспечении эффективности предпринимательской деятельности

Отечественный и зарубежный опыт показал, что недооценка роли планирования предпринимательской деятельности в рыночных условиях или сведение его к минимуму ведет к большим экономическим потерям и в конечном счете – к банкротству предприятия. Чтобы этого избежать, необходимо проводить грамотную экономическую политику, основанную на эффективном использовании данной управленческой функции.

В условиях рыночных отношений планирование остается одним из важнейших факторов организации эффективной работы предприятия. Оно охватывает все основные сферы производственно-хозяйственной деятельности – сбыт, финансы, производство, закупки, научные и проектные разработки, которые тесно взаимосвязаны между собой. Эта деятельность опирается на выявление и прогнозирование спроса, анализ и оценку имеющихся ресурсов и перспектив развития хозяйственной конъюнктуры [15].

Отсюда вытекает необходимость увязки планирования с маркетингом и контролем с целью постоянной корректировки показателей производства и сбыта вслед за изменениями спроса на рынке. На небольших предприятиях функции планирования и маркетинга часто совмещаются, что вполне оправданно, поскольку исследование рынка является отправной точкой плановой деятельности.

Планирование на предприятии заключается в установлении целей его деятельности на заданный период, определении путей их реализации, а также в дальнейшем контроле выполнения намеченного плана. Планирование предусматривает разработку комплекса мероприятий, определяющих последовательность достижения конкретных целей с учетом возможностей наиболее эффективного использования ресурсов каждым производственным подразделением и предприятием в целом.

Плановая система предприятия состоит из отдельных планов по четко ограниченному направлению деятельности и охватывает важнейшие участки работы подразделений, с тем чтобы ориентировать их на выполнение поставленных задач и четко согласовать работу всего персонала организации. Таким образом, для сотрудников предприятия план является своеобразным руководством к действию.

В настоящее время большинство предприятий в своей деятельности ориентируется на достижение быстрых и конкретных результатов, поэтому главную роль здесь играет текущее планирование, целью которого является обеспечение бесперебойной и сбалансированной работы предприятия [16].

Планирование является естественной частью менеджмента. Его можно

определить как умение предвидеть цели организации, результаты ее деятельности и ресурсы, необходимые для достижения определенных целей.

Планирование помогает ответить на следующие важные вопросы.

1. Где организация находится в настоящее время (экономическая позиция предприятия), каковы итоги и условия ее деятельности?
2. Как, при помощи каких ресурсов могут быть достигнуты цели организации?

Бизнес-планирование – первый и наиболее значимый этап процесса менеджмента. На основе системы планов, созданных фирмой, в дальнейшем осуществляются организация запланированных работ, мотивация задействованного для их выполнения персонала, контроль результатов и их оценка с точки зрения плановых показателей.

Один из «отцов» современного менеджмента А. Файоль отмечал: «Управлять – это предвидеть», а «предвидеть – это уже почти действовать»[17].

Планирование – это не просто умение предусмотреть все необходимые действия. Это также способность предвидеть любые, неожиданности, которые могут возникнуть по ходу дела, и уметь с ними справляться. Фирма не может полностью устранить риск в своей деятельности, но способна управлять им при помощи эффективного предвидения.

Еще классики менеджмента обратили внимание на то, что отсутствие планов на предприятии сопровождается колебаниями, ошибочными маневрами, несвоевременной переменой ориентации, что является причиной плохого состояния дел, если не краха их.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- проясняет возникающие проблемы;
- стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;

- улучшает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- способствует более рациональному распределению ресурсов;
- улучшает контроль в организации.

Заманчиво было бы предположить, что планирование ведет к достижению фирмой такого экономического успеха, который может быть выражен в высоких величинах оборота, прибыли, роста и других впечатляющих финансовых показателей. Некоторые специалисты по планированию пытаются найти конкретные примеры, которые могли бы проиллюстрировать такую взаимосвязь.

Однако дальше отдельных предположений дело не идет. Напротив, как показывает опыт, быстрый рост и большой успех фирмы очень часто не связаны с формальным планированием, а скорее являются следствием предпринимательского таланта, энергичного и решительного руководства фирмой.

Более того, многие предприятия, в том числе украинские, начинают применять планирование в тот период своего развития, когда уже прошел этап бурного роста, когда появляются проблемы в закреплении достигнутого успеха, обеспечении стабильности.

В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д.

В рамках одной организации может разрабатываться и общий стратегический план, включающий весь комплекс целей, и отдельные бизнес-планы по приведенной выше типологии. Бизнес-планы ориентированы прежде всего на нововведения, в отличие от стратегического плана имеют четко очерченные временные границы с конкретными проработками, в то время как стратегический план по мере выполнения очередного годового плана и проведения

соответствующего ситуационного анализа может пересматриваться и корректироваться.

Бизнес-планы согласно приведенной типологии разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему).

Они отличаются по форме, содержанию, структуре. Зарубежные фирмы, например, предпочитают составлять бизнес-планы на отдельную сделку, у нас бизнес-план чаще разрабатывается предприятиями, начинающими свой бизнес. Это определяет различия в методологии бизнес-планирования.

Одна группа планов и технологий направлена на планирование проектов, а другая – на планирование деятельности предприятия. Сегодня это бизнес-план инвестиционного проекта и бизнес план работы предприятия. Оба эти вида бизнес-планов широко применяются в практической деятельности. У каждого из них имеется свое место и свой предмет в сфере внутрипроизводственного планирования.

При составлении бизнес-планов для внешнего источника преследуют три главные цели:

- привлечение инвестиций в требуемом объеме;
- оценка бизнеса с целью продажи или покупки;
- желание заключить стратегический деловой альянс, привлечь новых партнеров.

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

На предприятиях даже средних размеров возможно, наряду с бизнес-планом работы предприятия, наличие нескольких, а иногда до десятка и более, бизнес-планов инвестиционных проектов.

Сравнение бизнес-планов предприятий и бизнес-планов инвестиционных проектов позволяет выделить основные отличительные черты табл. 1.1.

Основные отличительные черты бизнес-планов предприятий и инвестиционных проектов

Бизнес-план инвестиционного проекта	Бизнес-план работы предприятия
1. В основе – одна цель.	1. Охватывает комплекс целей предприятия.
2. Имеет четко очерченные временные рамки выполнения.	2. Предусматривает комплексное непрерывное планирование.
3. Может разрабатываться на длительный период – срок жизни проекта.	3. Разрабатывается обычно на 3-5 лет с детальным планированием на год.
4. Основная задача – привлечение финансовых средств.	4. Регламентация параметров работы предприятия на определенный период.

На предприятиях даже средних размеров возможно, наряду с бизнес-планом работы предприятия, наличие нескольких, а иногда до десятка и более, бизнес-планов инвестиционных проектов.

Для возникших частных фирм характерен бурный процесс накопления капитала, который приводит к увеличению и усложнению деятельности многих из этих фирм, а также к возникновению других факторов, создающих потребность в формах планирования, адекватных современному рыночному хозяйству.

Главная проблема, связанная с применением планирования. В этой сфере, – недоверие к формальному планированию, основано на мнении, что бизнес – это умение «крутиться», правильно ориентироваться в текущей обстановке, а отсюда недостаточное внимание даже к не очень отдаленному будущему. Тем не менее, многие из крупных частных фирм начали создавать подразделения планирования или, по крайней мере, вводить должность плановика.

В зависимости от того, какой горизонт (период) времени охватывают планы, составленные организацией, планирование разделяют на три типа:

- долгосрочное планирование;
- среднесрочное планирование;
- краткосрочное планирование.

Классификацию планирования по длительности горизонта планирования нельзя путать с предыдущей классификацией – по временной ориентации идей. Разделение типов по временной ориентации идей предполагает существование принципиально различных философий планирования в зависимости от отношения к прошлому, настоящему и будущему. Разделение планирования на долго-, средне- и краткосрочное означает различие отрезков времени, необходимых для выполнения плановых показателей, и имеет технический характер.

Долгосрочное планирование обычно охватывает длительные периоды времени – от 10 до 25 лет. Одно время долгосрочное планирование отождествлялось со стратегическим, но теперь эти два понятия существуют отдельно. Стратегическое планирование по своему содержанию гораздо сложнее долгосрочного. Оно не является способом простого удлинения периода планирования, то есть стратегическое планирование – это не просто функция времени. Подробно о стратегическом планировании будет рассказано в следующих разделах.

Среднесрочное планирование конкретизирует ориентиры, определенные долгосрочным планом. Бывает рассчитано на более короткий период. До недавнего времени горизонт среднесрочного планирования равнялся пяти годам. Однако непредвиденный характер и скорость изменения внешней среды вынудили многие фирмы сократить протяженность своих планов с пяти до трех лет, соответственно пятилетние планы перешли в разряд долгосрочных.

Краткосрочное планирование – это разработка планов на один-два года (обычно краткосрочные планы – это годовые планы). Краткосрочные планы включают в себя конкретные способы использования ресурсов организации, необходимых для достижения целей, определенных в более длительных планах. Содержание краткосрочных планов детализируется по кварталам и месяцам.

Все три типа планирования должны увязываться между собой и не противоречить друг другу [15].

Кроме трех указанных способов классификации существует разделение типов планирования в зависимости от того, какое значение имеет тот или иной тип

в процессе плановой деятельности. Отсюда планирование разделяют на два основных типа: стратегическое и оперативное.

В процессе планирования принимают участие:

- во-первых, высшее руководство организации;
- во-вторых, команда плановиков;
- в-третьих, руководители и специалисты подразделений.

Схема планирования в организации представлена на рис.1.1.



Рис. 1.1 Схема планирования в организации

Идеальной, как уже указывалось, является такая ситуация, когда все работники организации привлекаются к обсуждению и составлению планов.

Как распределяются обязанности между участниками плановой деятельности? Высшее руководство является архитектором процесса планирования, определяет его основные фазы и последовательность планирования.

Высший менеджмент должен сделать процесс планирования доступным и понятным для каждого сотрудника организации, он должен уметь максимально вовлекать в него своих работников.

Другая функция высшего руководства заключается в разработке стратегии фирмы и принятии решений по стратегическому планированию. Руководство фирмы определяет общие цели ее развития и основные способы их достижения. Разработка стратегии требует от высшего менеджмента аналитических способностей и масштабного мышления.

Руководство среднего и низшего звена, а также специалисты подразделений занимаются разработкой оперативных планов. В обязанности специалистов входят также анализ внутренней и внешней среды организации, составление прогнозов. Руководители подразделений и штатные работники объединяются в оценке альтернативных стратегий, предложенных для организации.

Бизнес – это сфера множества инициатив предпринимателей, которые стремятся убедить инвесторов (обладателей денег) в том, что их идеи способны принести достаточный доход. Все эти инициативы являются в различной степени рискованными, то есть сохраняется и вероятность потери вложенного в дело капитала. Эта потеря может быть не столь значительной. Однако недостаточно продуманная стратегия реализации предпринимательской идеи может разорить как фирму, так и инвестора. Как преодолеть недоверие между предпринимателем и инвестором? Решающим инструментом здесь является бизнес-планирование. Что же такое бизнес-план?

Бизнес-план – это документ, который призван убедить потенциального инвестора в том, что прибыль от вкладываемых в конкретный предпринимательский проект денег будет, по крайней мере, не ниже ставки банковского процента, приемлемой для инвестора. Эффективная предпринимательская идея, будучи реализованной, приводит к тому, что и фирма, и инвестор получают достаточную ожидаемую прибыль. Общая модель и результаты бизнес-планирования показаны на рис.1.2.

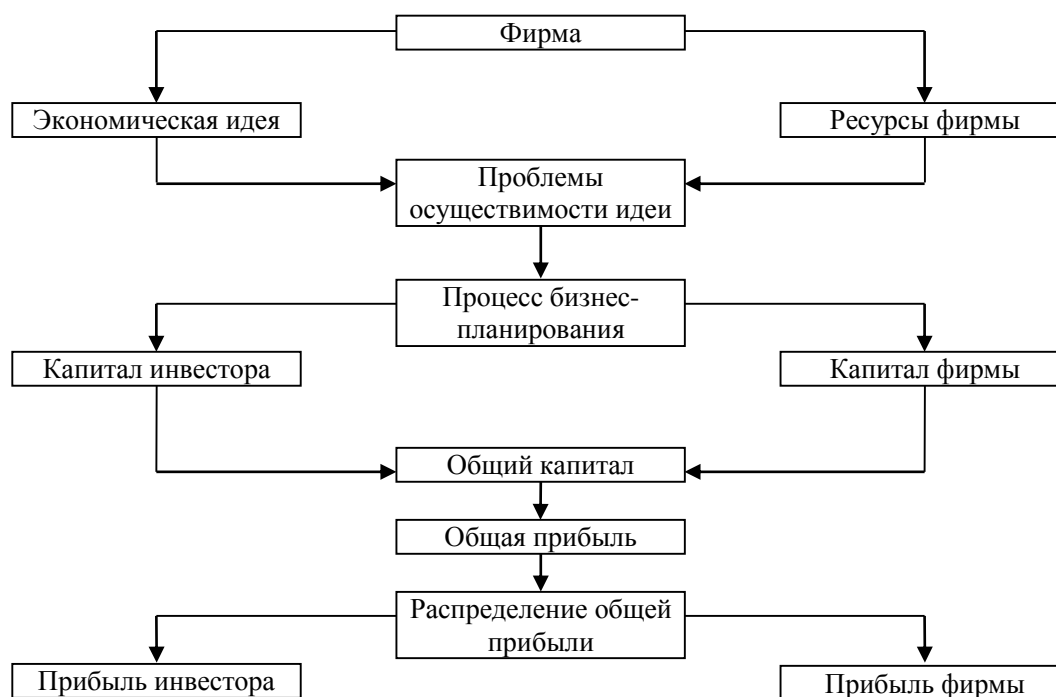


Рис. 1.2 Элементы и результаты бизнес-планирования

Таким образом, из множества вариантов осуществления бизнес-идеи выбирается тот, который при данных общем капитале и достаточной норме прибыли для инвестора способен принести максимальную общую прибыль. Это означает, что существуют такие эффекты использования общего капитала, которые не подлежат распределению между инвестором и фирмой, а целиком принадлежат фирме. Иначе говоря, фирма в ходе реализации бизнес-идеи совершенствует организацию управления, повышает эффективность снабжения и сбыта, наработывает «ноу-хау». Все эти дополнительные источники дохода обычно служат основой для вознаграждения инициаторов оригинальных бизнес-идей, стимулами творческого предпринимательства.

Во всем мире общепризнанно, что эффективный бизнес-план не только служит источником немалых предпринимательских доходов, но и:

- реализует интересы инвесторов через увеличение их доходов по акциям, облигациям, процентам;
- не наносит ущерба экологическим, социальным и политическим интересам граждан.

РАЗДЕЛ 2

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ОБОСНОВАНИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ

2.1. Анализ рынка пластиковой тары и упаковки

Данные исследовательской компании Intesco Research Group говорят о том, что спрос на пластиковую тару ежегодно возрастает – она практична, стоит недорого и позволяет сохранить потребительские свойства товара. Сегодня основными заказчиками упаковки из пластика являются компании, производящие молочные и кисломолочные продукты, кондитерские изделия, мясные и рыбные полуфабрикаты, холодные закуски для розничной реализации.

Развитие рынка тары из пластика в Украине имеет положительную динамику. Так, по данным доклада, представленного на Международном форуме «Издательско-полиграфическая отрасль в условиях ВТО. Рынок бумаг и картонов», в 2019 году было выпущено более 1 100 тыс. тонн гибких упаковочных материалов. Для иллюстрации масштабов рынка приведем такой пример: только компанией-производителем упаковки «Алькор» ежемесячно выпускается 35 млн. штук стаканов под молочную продукцию – и это лишь один сегмент пластиковой упаковки.

Ежегодно показатели роста рынка пластиковой упаковки увеличиваются в среднем на 5–10%. Очевидно, что пластиковая тара постепенно вытесняет традиционную, картонную и стеклянную, и это особенно заметно на примере упаковки для наиболее употребляемых продуктов питания. Пластик занимает более трети рынка тары, лишь немного уступая упаковкам из бумаги и картона. По данным портала taga.unipack.ua, на украинском рынке действует более ста производителей пластиковой упаковки. Среди них – около 10-ти крупнейших производителей, остальные – предприятия малого и среднего бизнеса.

Конкурентная среда с каждым годом растет за счет выхода на рынок новых производителей и увеличения спроса на пластиковую упаковку.

По мнению специалистов, с осложнением экономической ситуации дифференциация (наделение особыми свойствами) и кастомизация (персонафицированность под конкретного потребителя) товара отошли на второй план. Приоритетами стали цена материалов и издержки на промышленное производство. Кроме того, существует ряд факторов, сдерживающих рост рынка: это и невозможность заменить все импортные продукты украинскими аналогами, и сложности с привлечением инвестиций, и ожидание роста цен на сырье.

Еще одна важная проблема украинского рынка полимерной упаковки – утилизация отходов. Долгое время этот вопрос оставался в тени. Теперь же он регулируется государством. Как считают участники рынка производителей упаковки, этот закон требует серьезной доработки и введения ряда подзаконных актов, где был бы указан перечень продукции, подлежащей утилизации, нормативы ее утилизации и ставки экосбора.

Впрочем, на данный момент рынок пластиковой тары находится в стадии устойчивого развития, и, по прогнозам, положительная динамика его развития сохранится. Несмотря на многие сложности, серьезные производители не выходят из игры. О них мы и поговорим дальше.

В 2019 году объем рынка пластиковой упаковки увеличился на 20 %. Этот сегмент рынка наиболее наукоемкий и поэтому в ближайшие годы тенденция к его увеличению сохранится. Ведущие компании-производители будут внедрять научно-технические разработки для того чтобы изготовить гибкую, эластичную и прочную упаковку.

Структура мирового рынка гибкой упаковки подтверждает, что полимерная продукция начинает вытеснять бумажные и картонные товары. За последние годы емкость сегмента пластиковой упаковки на мировом рынке увеличилась на 50 %. Пластиковая упаковка занимает наибольшую нишу (38 %) на рынке потребления полимерной продукции в Европе и на американском рынке термопластика (29 %).

На сегодняшний день можно выделить ведущие сегменты потребителей упаковки из пластика – компании, производящие кондитерские изделия, мясные полуфабрикаты, торты, салаты, производители мороженого, ритейл.

Рынок упаковки в Украине показывает положительную динамику и в последующие годы эта тенденция сохранится. Наиболее активно развивается рынок полимерной продукции. Этот сегмент рынка можно считать и наиболее перспективным.

Но, несмотря на это рынок картона и гофрокартона занимает наибольшую долю рынка упаковки. Спрос на упаковку из картона не будет снижаться, ведь гофрокартон является экологичным материалом. И по сравнению с полимерной продукцией, тарой из стекла, он наносит минимальный вред окружающей среде. Картонная упаковка быстро разлагается в окружающей среде и при вторичной переработке не требует больших затрат энергии.

До 2010 года уровень потребления мелованных видов бумаги и картона в Украине был сравнительно невысоким и не превышал 0,6 кг на душу населения в год. Основная масса мелованной продукции импортировалась, дополнительно за рубежом закупалась и готовая полиграфическая продукция на мелованной бумаге. Низкий уровень потребления был обусловлен сложившимися традициями в полиграфии, но, прежде всего, большим неудовлетворенным спросом из – за слабости национального производства и жесткого лимитирования валютных ресурсов для импорта.

Производство непериодической печатной продукции (кроме книг и газет) размещено по территории Украины достаточно равномерно.

Основная причина стабильного роста и высокой средней прибыльности мирового полиграфического рынка – это широкий круг потребителей продукции.

Так, мелованные виды бумаги и картона используются в следующих сферах:

- производство массовых видов печатной и журнальной продукции;
- красочные обложки для массовой журнальной и книжной продукции;
- разнообразная рекламная продукция повышенного качества;
- выпуск фирменных и банковских годовых и квартальных отчетов;
- производство книг, брошюр, буклетов повышенного полиграфического качества;

- календари;
- ящичная тара и коробки с многокрасочной печатью на поверхности;
- некоторые виды упаковки товаров широкого потребительского спроса, например, сигарет;
- этикетки повышенного полиграфического качества, бумага и картон для письма, рисования и особо ответственных графических работ (типа Астролюкс и т.п.), оформленные в цвете вкладыши для различных потребительских товаров (например, CD – Rom);
- высокосортная офисная бумага, в том числе, для цветных принтеров;
- различные технические виды бумаги и картона с поверхностным слоем не на основе каолина;
- прочие бумага и картон с разнообразным покрытием бумажного листа.

Общий объем (оборот) украинского рынка полиграфической продукции в 2019 году оценивался экспертами в \$2,7 – 3 млрд. Из них на \$1,8 млрд. было выпущено высококачественной продукции, получаемой на основе мелованных сортов бумаги и картона.

На сегодняшний день рынок упаковки представляет множество разновидностей упаковки от различных производителей упаковки. Гофрокартон, гофротара, картон, полиэтилен, пенопласт, пластмассовые упаковки, стекло, дерево и т.д. – все это составные современного рынка упаковки.

Украинский рынок тары и упаковки является одним из наиболее динамично развивающихся. Его динамика напрямую связана с ситуацией в потребляющих отраслях – прежде всего, в пищевой промышленности, на долю которой приходится около 50% рынка упаковки в целом и 70% рынка потребительской упаковки.

Стабильный рост украинской экономики способствовал тому, что примерно с 2010 года рынок тары и упаковки начал интенсивно развиваться, при этом наблюдался процесс импортозамещения, который продолжается и сейчас. В настоящее время спрос на рынке как производственной, так и потребительской

упаковки, по мнению экспертов, полностью удовлетворяется за счет пропорционального роста объема внутреннего производства. При этом существует широкое предложение основных видов упаковки.

По оценкам экспертов, ежегодный рост потребления производственной тары и упаковки предприятиями Украины составляет 10 – 12% в натуральном выражении. Объем потребления на конец 2019 года составил 52,5 миллиона тонн, или \$23,5 миллиардов. В данном случае не учитывается упаковка, поступающая из – за рубежа с импортными товарами, так как она не оказывает влияния на рассматриваемый рынок.

Динамика развития рынка упаковки особенно впечатляет, если вспомнить, что еще десять лет назад потребительской упаковки у нас практически не было: выпускалась только так называемая транспортная, используемая при перевозке товаров.

Товары для розничной продажи в 1990-е годы упаковывать было не принято – в лучшем случае их заворачивали в дешевую бумагу низкого качества. Но постепенно производители обратили внимание на упаковку – ее стали воспринимать как составляющую имиджа, повышающую конкурентоспособность товара. Предъявляемым требованиям могла соответствовать только иностранная продукция, которая и заняла более 95% рынка.

Так обстояли дела вплоть до 2008 года, но кризис заставил производителей продуктов питания, напитков и товаров народного потребления, в том числе международные компании – такие как «Nestle», «Unilever» и другие, которые после кризиса стали развивать свое производство в Украине, перейти на отечественную упаковку. Рентабельность упаковочной отрасли в те годы составляла не менее 80%.

Большинство аналитиков склоняются к тому, что в ближайшие годы украинский рынок упаковки будет расти в стоимостном выражении, и возможные незначительные колебания макроэкономической ситуации в Украине не остановят данный процесс. В настоящее время темпы роста этого рынка в стоимостном выражении составляют 10 – 12% в год.

Прогнозируемая емкость украинского рынка тары и упаковки по итогам 2022 года составит 27,7 млн. тонн или \$25,3 млрд., а к 2025 году эти цифры увеличатся соответственно до 70 млн. тонн и \$30 млрд.

Интересно рассмотреть соотношение между потребительской и промышленной тарой/упаковкой. В последние годы это соотношение менялось. Так, доля потребительской упаковки, которая продается вместе с товаром непосредственно конечному потребителю, еще 10 лет назад составляла всего лишь около 10% от общего объема рынка.

Потребление упаковки производственными предприятиями было несоизмеримо более высоким. Тем не менее, к 2019 году ситуация изменилась, и доля потребительской упаковки достигла уже 20 – 22%. Это объясняется ростом внимания поставщиков различной продукции к товару в индивидуальной упаковке. Такой упаковки становится все больше, так как она является одним из факторов, повышающих конкурентоспособность продукции.

Так, например, еще несколько лет назад хлеб в основном продавался без упаковки, а сейчас он реализуется преимущественно в полиэтилене.

Рынок потребительской упаковки имеет более высокие темпы роста, чем рынок упаковки в целом. Если, по оценкам экспертов, наиболее вероятные ежегодные темпы роста для рынка упаковки в целом составляют 10 – 12% в стоимостном выражении, то для рынка потребительской упаковки этот показатель составляет уже около 15 – 16%.

В 2025 году прогнозируемая емкость рынка потребительской тары и упаковки превысит показатели 2021 год более чем в два раза.

В структуре рынка потребительской упаковки в натуральном выражении наибольшую долю среди упаковочных материалов занимает стекло – на его долю приходится 72% общего объема потребительской упаковки. Это обусловлено, прежде всего, тем, что стекло тяжелее других упаковочных материалов.

Рассматривая объем импорта тары/упаковки в натуральном и стоимостном выражении, можно отметить, что в настоящее время спрос почти полностью удовлетворяется за счет внутреннего производства.

На долю импорта приходится всего лишь 3,2 и 1,1% всей представленной на украинском рынке тары и упаковки в стоимостном и натуральном выражении соответственно. Эти доли, вряд ли, увеличатся в ближайшие годы.

Отечественные производители уже практически полностью обеспечивают отечественный рынок, но они еще не очень широко представлены на рынках соседних государств.

В 2015 году произошел значительный рост объема экспорта украинских упаковочных материалов в натуральном выражении. Это было связано с опережающими темпами развития отрасли, по сравнению со странами – импортерами.

Затем, в 2016 году, экспорт немного снизился, а в 2020 году снова оказался на уровне 2015 года. Что касается объема экспорта в стоимостном выражении, то он увеличивался вплоть до 2016 года, а в 2016 – 2020 годах стабилизировался.

Некоторое снижение объема экспорта в 2016 году объясняется ростом цен на упаковку. Однако в 2020 году стоимость поставляемой продукции была уже ниже, с чем и связано восстановление объема поставок.

В 2016 и 2020 годах объемы импорта тары и упаковки в натуральном выражении также были схожи. По сравнению с 2013 годом, в 2020 году объем импорта в натуральном выражении снизился.

С 2016 по 2020 год наблюдается неуклонный рост импорта тары/упаковки в стоимостном выражении, что объясняется смещением структуры импорта в сторону поставок более дорогостоящей продукции.

В настоящее время в основном импортируется упаковка, которую по технологическим или экономическим причинам сложно изготовить на территории Украины, причем, такая упаковка, как правило, стоит дороже.

Очевидно, что за счет импорта удовлетворяется спрос на наиболее дорогие виды упаковки. Пока отечественные производители не вытеснили иностранных именно из этого «элитного» сегмента рынка, но со временем ситуация может измениться.

До 2020 года лидером среди основных стран – поставщиков упаковочной продукции в Украине являлась Польша. Объем поставок из этой страны стабильно увеличивался, и на конец 2020 года он составил \$102,23 млн.

Также значительные объемы поставок тары и упаковки в 2020 году осуществляли Германия – соответственно \$99,07 млн.

В первом полугодии 2020 года ситуация несколько изменилась: в стоимостном выражении объем немецкого импорта превысил польский, однако в натуральном выражении он пока еще остался на более низком уровне.

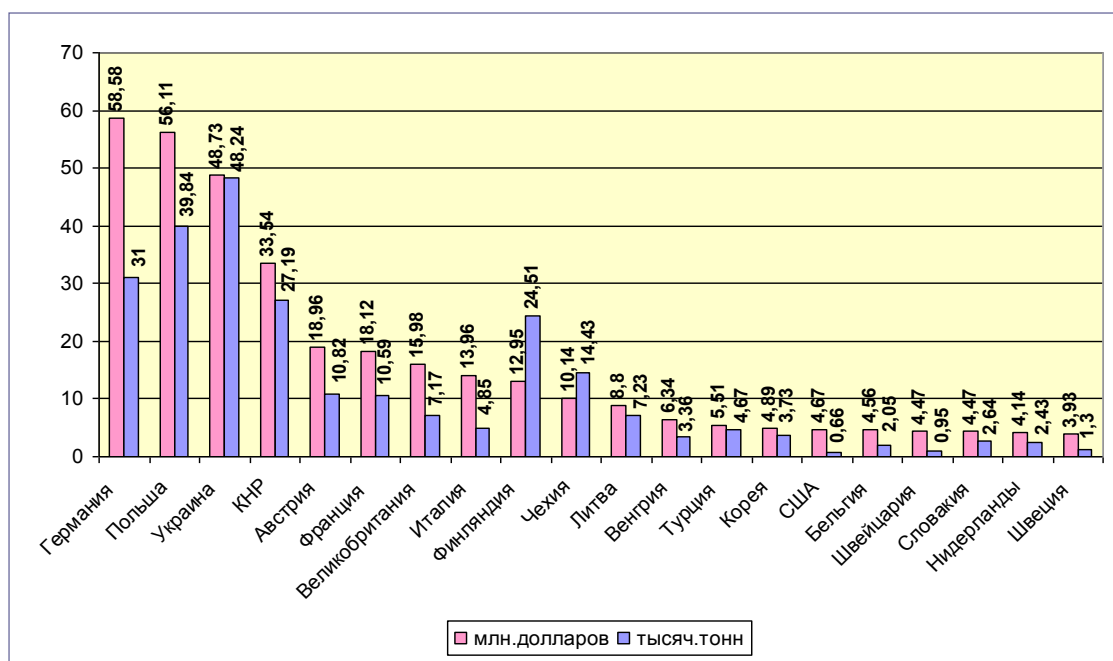


Рис 2.1 . Объем импорта тары и упаковки по странам – поставщикам

Как показывают данные государственного научно – исследовательского вычислительного центра ФТС, в 2015 г. КНР по объемам поставок вытеснила Финляндию и Австрию и, обеспечивая 8% от общего объема поставок в стоимостном выражении, заняла четвертое место.

В первом полугодии 2020 года Китай сохранил четвертое место, а его доля выросла до 9%. Также видно, что доля Польши за рассматриваемый период немного уменьшилась, а доля Украины – увеличилась.

С другой стороны, некоторые эксперты убеждены, что большая часть потенциала внутреннего спроса на отечественную упаковку еще не реализована. Кроме того, украинские компании вполне готовы создавать конкурентоспособный

продукт на экспорт, поэтому сбыт отечественной упаковки будет расти, даже если потребительский бум в стране пойдет на спад. Структура импорта тары и упаковки представлена на рис 2.2.

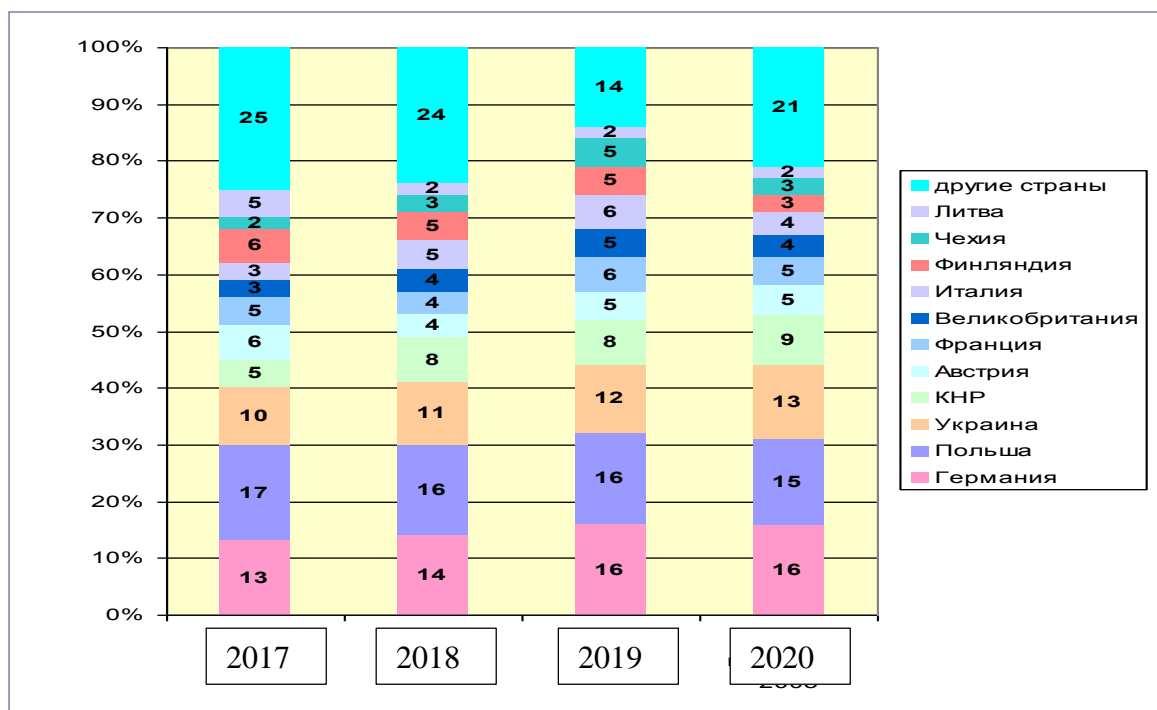


Рис. 2.2. Структура импорта тары и упаковки по странам – производителям в стоимостном выражении, %.

Для крупных производителей картонно – бумажной, полимерной и комбинированной упаковки характерно развитие филиальных и дистрибьюторских сетей в регионах.

Производители металлической и стеклянной тары по – прежнему географически «привязаны» к регионам, в которых сконцентрированы предприятия, в больших объемах потребляющие стеклянную и металлическую тару, и размещают свои производства именно в этих регионах.

С каждым годом число компаний – производителей различных видов упаковки растет, что в прогнозируемом будущем приведет к усилению конкуренции, вытеснению мелких компаний, укрупнению бизнеса компаний – лидеров через приобретение более мелких предприятий.

Структура рынка упаковочной продукции в Украине представлена на рис. 2.3.

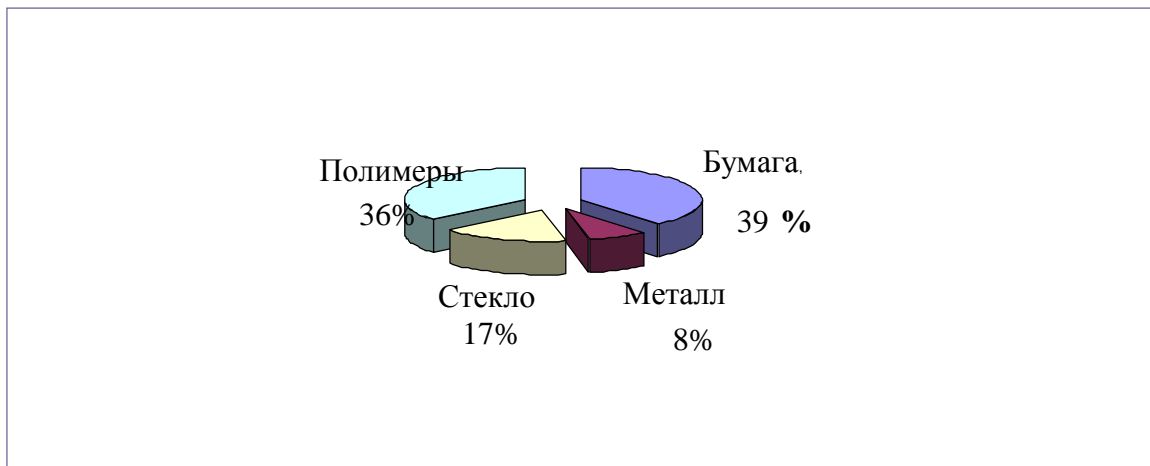


Рис 2.3 Украинский рынок упаковочной продукции, 2020 год

Украинские компании, занимающиеся производством упаковочных товаров, постепенно выходят за пределы упаковочного рынка, расширяют его границы. Все большее значение для игроков на рынке упаковки обретает креативность, способность не только к четкому выполнению производственных планов, но и к выходу на неосвоенные сегменты рынка.

Современное производство упаковочных материалов и изделий в Украине состоит из четырех основных сегментов: упаковка из металла, стекла, полимеров, бумаги и картона. По-прежнему, самыми популярными упаковочными материалами в Украине остаются бумага (картон) и пластмасса (полимерные соединения). Активно догоняют конкурентов производители упаковок из стекла и металлов.

2.2 Обоснование бизнес-идеи создания нового предприятия и организационно-правовой формы предприятия

Невозможно представить современный мир без пластика. Пластиковые изделия стремительно вошли в человеческую жизнь, и удерживают свои позиции на высоком уровне. Пластиковая упаковка тому не исключение. Производители товаров отдают свое предпочтение именно упаковкам из данного материала, так как она позволяет защитить товар от негативных факторов воздействия и придать товару эстетичный вид, который в свою очередь позволит привлечь покупателей.

Предпочтительным вариантом предпринимательства является такая сфера, в которой предприятие начинает функционировать первым и имеется возможность предопределять ассортимент, цены, привлекать клиентов и заказчиков. Однако предприниматель должен иметь запасной вариант направления деятельности на тот случай, если первоначально избранный не приносит успеха.

Успех использования полимерной упаковки – прежде всего в ее экономичности, т.е. малом расходе материала, необходимого для упаковки товара. При этом, преимущества полимерной упаковки перед традиционными упаковочными материалами (стекло, жест, алюминий, бумага, картон) более чем очевидны.

Помимо маркетинговых целей, обеспечения дизайна, упаковка выполняет чрезвычайно важную задачу сохранения и уменьшения потерь продуктов на стадиях их переработки, хранения и реализации. Во многих развивающихся странах потери пищевых продуктов достигают 25 – 30% и более. В то же время, в развитых странах они составляют всего 2 – 3%. В Украине потери продуктов питания в процессе переработки, хранения, транспортировки и реализации составляют около трети. Современная техника и технологии упаковки пищевых продуктов позволяют свести к минимуму эти потери. Новейшие виды полимерных и комбинированных материалов составляют в настоящее время несколько более 10% всех видов пищевой упаковки, однако охватывают не менее 50% всего объема производства пищевых продуктов.

Велика роль упаковки в решении проблемы использования современных информационных технологий в управлении товарно-материальными потоками в сочетании с автоматизированными системами управления. Наличие штриховых кодов на продукцию позволяет полностью автоматизировать процесс учета движения товара от момента его поступления на склад товаропроизводителя через все промежуточные звенья оптовой и розничной торговли до приобретения его покупателем. Упаковка часто облегчает использование товара и вследствие этого повышает его ценность. Важную роль всегда играют инструкции на упаковке.

Рыночные отношения и усиление конкуренции среди производителей товаров заставляют заботиться не только о качестве продукции, но и о соответствующей упаковке. Самым ярким примером классической роли упаковки является случай, когда положительное отношение потребителя к товару, т.е. его удовлетворенность товаром, переносится на упаковку. В следующий раз, когда потребитель приходит в магазин или просматривает каталог, он сразу же среагирует на знакомую упаковку. Каждый раз, используя товар и получая от этого удовлетворение, потребитель все больше усиливает это чувство. Соответственно, упаковка не только должна привлекать внимание, но и быть неповторимой, отличной от других. Фактически упаковка – это как бы сигнал, привлекающий внимание потребителя к товару, после того как сам товар уже был испытан потребителем и принес ему удовлетворение; иными словами, потребителю нравится упаковка товара, потому что ему нравится ее содержимое.

При покупке любого товара конечный потребитель в первую очередь обращает внимание на упаковку. Качественная упаковка – это эстетичный внешний вид, удобство при перевозке товара и его реализации через торговую сеть, увеличение сроков хранения товара (продуктов питания). Продукция тароупаковочного производства в большинстве своем реализуется непосредственно населению вместе с продуктами питания и товарами первой необходимости. Это приводит к быстрой оборачиваемости и накоплению собственных средств предприятий и расширению производства.

Вытеснение импортной продукции с внутреннего рынка невозможно без применения всестороннего маркетингового подхода и существенного улучшения упаковки и рекламы товара, выпускаемого украинскими заводами.

В числе рекомендаций по созданию нового предприятия присутствует предостережение от вложения финансовых средств в период экономического спада. Следовать этой рекомендации в Украине – значит вообще отказаться от предпринимательской деятельности. Однако реальная ситуация свидетельствует о динамичном развитии предпринимательства в Украине, и в ближайшем будущем эта динамика сохранится.

Исходной точкой в предпринимательстве и в создании нового предприятия часто является идея нового продукта или услуги. Для принятия решения не обойтись без тщательного изучения состояния рынка, положения дел у конкурентов, научных прогнозов вероятных изменений спроса и предложения, покупательной способности населения. Важной является информация о положении дел в аналогичной сфере деятельности в развитых странах мира, а для получения такой информации необходимо использовать современные информационные технологии. В связи с этим для предпринимателя может быть полезной рекомендация не всегда бояться зарубежных конкурентов, так как их проникновение на внутренний рынок Украины связано с немалыми транспортными затратами и таможенными пошлинами, из-за чего создаются конкурентные преимущества для украинских аналогов, тем более, что тот или иной товар или услугу по их потребительским свойствам всегда можно улучшить.

Упаковка должна выполнять свои функции в нескольких различных ситуациях: на складе фирмы-производителя, во время транспортировки к оптовику и затем в розничную торговлю, на складе торгового посредника, на витрине, при использовании потребителем и при повторном использовании и утилизации. Перед тем, как начать разрабатывать упаковку, необходимо подвергнуть тщательному изучению каждый из этих эксплуатационных этапов. Упаковка должна быть разработана с таким расчетом, чтобы занять самое подходящее место на витрине. Например, если товар входит в категорию импульсивной покупки, то он должен располагаться на прилавке около кассы и, следовательно, его упаковка должна б

ы

т

ь

В предлагаемом нами бизнес-плане рассматривается комплекс вопросов, связанных с организацией производства пластиковой тары (упаковки) в городе Николаеве.

н

ь

В бизнес-плане в качестве конкретного примера рассматривается компания ООО «Пластик». Планируется, что компания будет производить пластиковую упаковку из пищевого полистирола отечественных марок. Компания собирается производить пластиковую упаковку для пищевой промышленности с целью последующего сбыта организациям-потребителям: продовольственным магазинам и молочному заводу г. Николаева.

Планируется, что в соответствии с возможностями оборудования и спросом организаций – потребителей, компания ООО «Пластик» будет выпускать два вида пластиковой тары (упаковки) из пищевого полистирола:

- стаканчики емкостью 200 г
- стаканчики емкостью 500 г

Компания планирует вложить в развитие бизнеса 690 тыс. грн. собственных средств. Недостающие средства предполагается привлечь на условиях кредита..

РАЗДЕЛ 3

БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ НОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

3.1. Резюме

Анализ состояния рынка пластиковой тары по данным маркетинговых исследований позволил выявить определенные возможности производства в этой области. Планируется, что продукцией компании ООО «Пластик» будет пластиковая упаковка из пищевого полистирола отечественных марок.

Компания собирается производить пластиковую упаковку для пищевой промышленности с целью последующего сбыта организациям-потребителям (продовольственным магазинам г. Николаева.

Планируется, что в соответствии с возможностями оборудования и спросом организаций – потребителей, компания «Пластик» будет выпускать два вида пластиковой тары из пищевого полистирола:

- стаканчики емкостью 200 г
- стаканчики емкостью 500 г

В рамках Проекта будет налажено производство пластиковой тары методом выдува из гранул. Исходя из запросов основных потребителей, доля малых стаканчиков емкостью 200 г выпуск составит 30% общего штучного объема производства продукции, остальные 70% придется на большие стаканчики емкостью 500 г. Стоимостная структура доходов от реализации по каждому виду продукции по предварительным расчетам составит примерно 17% и 83% соответственно.

С целью получения конкурентных преимуществ и создания удобств для организаций-потребителей, Компания будет вести график поставок тары и осуществлять доставку продукции на предприятия пищевой промышленности.

Планируемая к выпуску тара предназначена для различного рода продукции пищевой промышленности (в частности, молочной – творог, сметана, творожная

масса, плавленый сыр и др.), рассчитанной на массового потребителя. Конечными покупателями продукции в пластиковой упаковке являются практически все возрастные группы индивидуальных потребителей.

3.2. Описание продукта

Компания «Пластик» будет налаживать производство пластиковой тары методом выдува из гранул. Исходя из запросов основных потребителей, доля малых стаканчиков емкостью 200 г выпуск составит 30% общего штучного объема производства продукции, остальные 70% придется на большие стаканчики емкостью 500 г. Стоимостная структура доходов от реализации по каждому виду продукции по предварительным расчетам составит примерно 17% и 83% соответственно

Определение вида предлагаемых товаров и услуг, соответствующих потребностям конкретных сегментов потребителей, является основополагающим моментом для предпринимателя. Разработка и определение ассортимента продукции - ключевой элемент маркетинга.

Решение в этой области необходимо для разработки маркетинговой и сбытовой программы, определения конфигурации производственного оборудования и условий организации бизнеса, планирования рекламы.

В маркетинге обычно выделяют три основные типа товаров

1. товары длительного пользования - те товары, которые используются в течение продолжительного времени (холодильники, компьютеры и др.)

2. товары кратковременного использования – те товары, которые расходуются за один или несколько циклов использования (продукты питания, журналы и др.)

3. услуги – нематериальные блага, которые не могут стать собственностью потребителей (консультационные услуги, бытовое обслуживание и др.)

Предпринимателю необходимо точно определить, какого типа товары или услуги он хочет предложить целевой группе потребителей. Товарный ассортимент компании зависит от стратегии ее деятельности и определяется рыночным спросом, практикой деятельности конкурентов и производственными возможностями.

Существует ряд факторов, влияющих на принятие решений в области производства пластмассовой тары:

- В зависимости от ориентации на сегменты потребителей услуг (индивидуальные потребители, организации-потребители)
- В зависимости от вида производимой тары (упаковка малой емкости - до 100-300 г, средней - до 1-5 л, большой емкости - до нескольких сотен литров)
- В зависимости от назначения тары (для продовольственных, непродовольственных товаров, имеющих жидкую, пастообразную, твердую консистенцию и другие отличительные характеристики)
- В зависимости от технологии производства и способа герметизации готовой продукции в таре (с помощью крышек, нанесением фольги и др.)
- В зависимости от материала, из которого изготавливается упаковка (полистирол, полиэтилен низкого давления, полиэтилен высокого давления и др.)
- В зависимости от технологии изготовления тары (литье, вакуумная формовка, экструзия и др.)
- В зависимости от широты ассортимента выпускаемой производителем упаковки (один-два вида, несколько видов упаковки)

3.3. Маркетинговый план

Существуют следующие способы продвижения продукции и общения с клиентами:

- реклама
- стимулирование сбыта
- «паблисити»

- персональные продажи

Реклама как средство продвижения товара и услуг выполняет функции продвижения продукции и создания положительного образа компании для потребителей. Существует большое количество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- скидки на определенный период времени
- различные купоны на льготное приобретение товара
- распродажа товаров по сниженным ценам
- различные игры и конкурсы
- предоставление премий и подарков
- бесплатное получение образцов товара на пробу

«Паблицити», имеющее целью формирование общественного мнения, предлагает ряд способов:

- краткие новости (пресс-релизы) о компании и ее деятельности для прессы
- статьи, представляющие более подробную информацию о компании
- спонсорская поддержка различных мероприятий и акций

Метод персональной продажи включает поиск потенциальных клиентов, выделение желающих и могущих приобрести товары потребителей, использование практики презентации товара, совершения продажи и осуществления послепродажных мероприятий.

Основные цели программы продвижения устанавливаются относительно трех характеристик:

- информирования потребителей о существовании Вашего товара, способе и месте его покупки, о Вашей компании вообще
- убеждение потребителей в выборе и покупке именно Вашей продукции
- напоминание о своей компании и предлагаемых ей товарах для их приобретения в будущем

Для реализации программы продвижения товара необходимо определить величину затрат на ее осуществление. На практике применяют различные способы определения бюджета на продвижение:

- на основе планируемого торгового оборота компании (процента от объема продаж). При таком подходе продвижение следует за продажами, а не предшествует им.

- на уровне величины затрат конкурентов. Здесь не учитываются особенности конкретной компании в сравнении с конкурентами.

- в виде прироста по отношению к предыдущим расходам (если компания уже занималась этим видом бизнеса). При этом отсутствует связь с основными целями и задачами компании.

- на основании имеющегося опыта (другие районы, другие рынки). Здесь необходимо иметь в виду, что условия продаж на других рынках могут значительно отличаться от рассматриваемого рынка.

- на основе "остаточного" принципа (сколько останется средств после других расходов. Здесь также отсутствует прямая связь с задачами фирмы.

- по методу соответствия целям и задачам компании ("цель-средства"). При таком подходе средства продвижения планируются с учетом запланированных объемов продаж, после чего формируется необходимый уровень затрат.

Для эффективной работы Компании чрезвычайно важно создание имиджа надежного партнера для организаций-потребителей (магазины и молочный завод). Им будут предлагаться приемлемые условия поставки товара и услуги по его доставке. Эти предприятия будут использовать пластиковую тару для упаковки своей продукции и дальнейшей продажи ее потребителям.

Другим важным аспектом является создание положительного образа производимой продукции для организаций-потребителей. Здесь необходимо сконцентрировать внимание на качестве выпускаемой пластиковой тары.

Компания планирует использовать в качестве рекламных средств следующее:

- прямую почтовую рекламу по организациям – потенциальным партнерам на основе баз данных производителей пищевой промышленности Николаевского региона

- «прямой маркетинг» с посещением торговыми представителями Компании организаций – потенциальных потребителей (продовольственные магазины, рынки и др.).

- информацию в периодических отраслевых и специализированных изданиях (журналы, сборники)

На первоначальном этапе до открытия производства (третий месяц) на рекламные цели (разработка дизайна рекламы, материалов, оплата полиграфических услуг) будет израсходовано 5000 грн. В дальнейшем, руководство Компании приняло решение выделять на рекламные цели по 2000 – 3000 грн. ежемесячно на протяжении всего периода производства. Затраты на рекламу связаны с необходимостью непрерывной работы как с постоянными организациями-потребителями, так и поиском новых клиентов. Конкретный план использования средств рекламы в настоящее время разрабатывается.

3.4. Производственный план

Основным сырьем для изготовления пластиковой тары является полиэтилентерефтал – синтетическое волокно, впервые полученное еще в сороковых годах. Изначально оно использовалось при производстве текстиля, но во второй половине двадцатого века из него научились делать прозрачную пленку и тару для хранения жидкостей (пластиковые бутылки).

Пластиковая тара изготавливается сегодня с применением трех видов технологий:

- экструзионная;
- литевая (в т. ч. с помощью выдувки);
- вакуумная формовка.

Производственный процесс включает следующие стадии:

1. Получение необходимой пресс-формы;
2. Помещение расплавленного материала в эту форму (чаще всего под действием высокого давления);
3. Охлаждение до комфортной температуры либо дальнейшая матричная формовка.

Наиболее часто используемое в этих технологических процессах оборудование включает:

1. Станки термической формовки.
2. Экструзионные и выдувные механизмы.
3. Машины вакуумной формовки.

Дополнительно применяется такое оборудование, как измельчительное (при использовании вторсырья), термическое (нагреватели и охладители), а также режущие станки, гидравлическое оборудование, компрессоры и насосы.

Принципы работы применяемого оборудования сходны. Так, при работе аппарата термической формовки технология разделяется на три этапа:

Отмеренная порция подготовленного материала подается в пресс-форму и отпрессовывается.

Полученной заготовке придают матричную форму в формовочной станции.

Полученное изделие извлекается из станка.

Пластиковая тара в парфюмерно-косметическом производстве.

Это вид бизнеса предъявляет особые требования к внешнему виду упаковки.

Стремление сделать свой товар ярким и отличить его от предложений конкурентов заставляет производителей использовать громадное количество разнообразных вариантов тары.

Упаковочный пластик используется здесь в виде флаконов, тюбиков и баночек. Используются наиболее гигиеничные материалы – полиэтилен, полипропилен, полистирол.

Простота организации производства и широкий набор доступных дизайнерских решений наряду с экономичностью и возможностью вторичной

переработки позволят такому виду упаковки еще долгое время занимать устойчивое положение на рынке технологий производства тары.

Технологический процесс формовки готового изделия состоит из трех этапов:

1. Этап.

На этом рабочем этапе технологического процесса точно определенная доза приготовленной в шнековом агрегате пластмассы выдавливается в полузакрытую пресс-форму. После закрытия литникового отверстия, производится прессование расплавленного материала за счет полного закрытия пресс-формы.

Для соответствия геометрической форме и размерам готового изделия необходимо точное вычисление формы, размеров и массы полученной заготовки. Пока пресс-форма закрыта для стабилизации размеров заготовки и правильного протекания следующего этапа, производится охлаждение в рамках предварительного заданного и контролируемого периода времени.

2. Этап.

Пресс-форма открывается, и несущий спутник вместе с заготовкой переносится в формующую станцию, состоящую из матрицы и пуансона. При закрытии матрицы и пуансона производится предварительная вытяжка заготовки. Скорость закрытия матрицы пуансона регулируется бесступенчато, и она оказывает решающее влияние на качество готового изделия.

После закрытия формующей станции подается сжатый воздух во внутреннее пространство заготовки, а внешнее пространство, закрытое между матрицей и заготовкой, вакуумируется, при этом заготовка копирует форму матрицы. Для стабилизации полученной формы матрица охлаждается водой. Во время этого этапа на первой позиции карусели подготавливается следующая заготовка.

3. Этап.

Несущий спутник заготовки, который передвигает готовое изделие, подается к следующей позиции карусели. Здесь производится открытие двух половин несущего элемента, при этом готовое изделие освобождается и выбрасывается через отверстие в боковой крышке автомата. В это же время на первой позиции

подготавливается следующее изделие, а на второй позиции формируется новое изделие. Для перехода к новому изделию необходимо заменить пресс-форму на первой позиции и матрицу с пуансоном на второй позиции.

Таблица 3.1

Основное и вспомогательное оборудование

№ п/п.	Наименование оборудования	Количество	Стоимость(грн. за 1 ед.)	Стоимость(\$ за 1 ед.)	Общая стоимость (грн.)
Оборудование для производства					
	Термоформовочный аппарат (производство Болгария)				
	Компрессор				
	Пресс-формы для стаканчиков и крышек под молочные продукты (производство Украина, под заказ)				
Итого стоимость основного оборудования:					
Вспомогательное оборудование и транспорт					
	Стеллажи для хранения готовой продукции				
	Транспорт				
	Стол компьютерный				
	Стол для приемной				
	Стул				
	Компьютерная техника				
Итого стоимость вспомогательного оборудования:					
Итого:					

После окончания монтажа и завершения отделочных работ проводятся пуско-наладочные работы. Эту работу также должна выполнять фирма – поставщик оборудования. Пуско-наладочные работы являются завершающим этапом в технологической подготовке оборудования к работе. После завершения пуско-наладочных работ, может приступать к процессу производства.

3.5. Организационный план

Для организации производства необходимо сформировать штат квалифицированных специалистов. Так как в состав оборудования входят импортные машины, предусмотрено обучение обслуживающего персонала работе на этом оборудовании.

Подбор персонала можно начинать сразу после начала ремонтных работ. Персонал должен быть уже подобран к моменту пуско-наладочных работ, чтобы хватило времени на обучение.

Процесс обучения технического персонала должна осуществлять фирма - поставщик оборудования, так как она заинтересована в правильной эксплуатации оборудования, если конечно в договоре предусмотрено гарантийное обслуживание. Непосредственное обучение может проходить как на территории клиента, так и на территории фирмы поставщика. Обучение персонала проводится по специальной программе, которая ориентируется на организацию грамотной работы на устанавливаемом оборудовании.

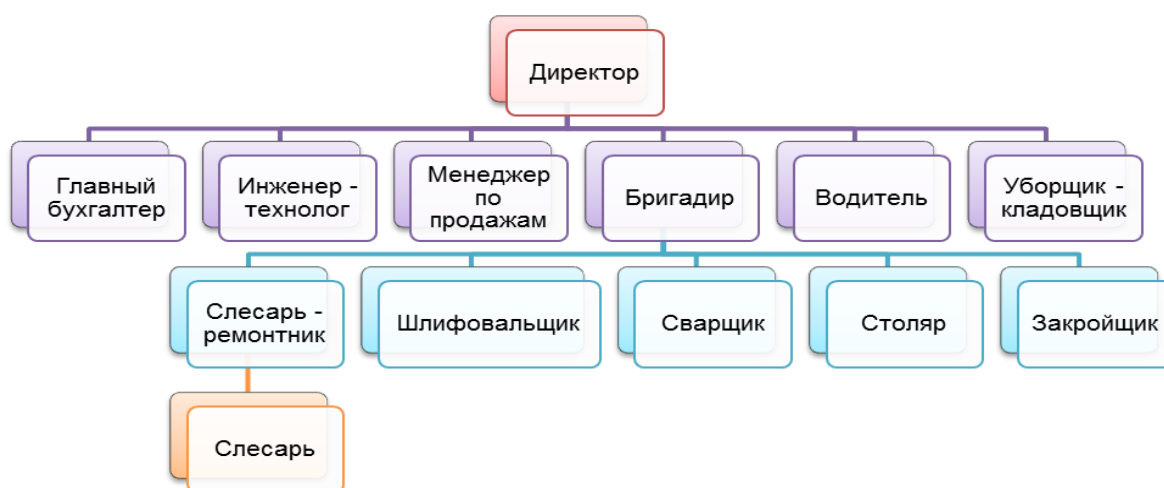


Рис 3.1 Организационная структура ООО «Пластик»

К работе допускается производственный персонал, обученный и подготовленный к процессу работы и ознакомленный с руководством по эксплуатации машин. Для него устанавливается двухсменная работа. Исходя из количества рабочих мест устанавливается численность производственных рабочих

в одну смену – 4 чел. Необходимая численность персонала других категорий дана в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Штатное расписание

Наименование должности	Кол-во работн.	Должностн., оклад в месяц	Фонд ЗП за год
Директор			
Бухгалтер			
Инженер-технолог			
Менеджер			
Водитель-экспедитор			
Уборщица			
Производственный персонал (2 смены)			
Итого период производства:			

Фонд заработной платы в год составит 992.0 тыс. грн.

Отчисление в социальные фонды – 218240 грн.

3.6. Финансовый план

Финансовый план включает баланс доходов и расходов предприятия на каждый год планируемого периода.

Финансовый план предприятия предусматривает:

– обеспечение финансовыми ресурсами, необходимыми для осуществления производственно-хозяйственной деятельности, своевременного проведения мероприятий, намеченных во всех разделах годового плана;

– выявление резервов и мобилизацию ресурсов для рационального использования производственных мощностей, оборотных средств, обеспечения максимальной эффективности производства, достижения высокой рентабельности и прибыли; определение финансовых взаимоотношений с государством (уплата налогов) и банками, осуществляющими кредитование предприятия.

Наряду с основными показателями этих подразделений в финансовом плане приведены предположения, на основании которых эти показатели рассчитаны.

Согласно обоснованный финансовый план может быть использован не только для привлечения инвесторов и кредиторов, но и для оценки результатов деятельности фирмы после фактического открытия бизнеса. Кроме того, финансовый план часто является основой для разработки детального рабочего бюджета фирмы. Таким образом, финансовый план должен стать руководящим документом, в нем нужно четко определить, откуда, когда и как будет привлекаться и тратиться необходимый капитал [5 с. 130].

С целью внедрения бизнес-плана в жизнь необходимо разработать план реализации проекта, в котором в обязательном порядке указать периоды реализации каждой части плана. Необходимо это для четкого определения периода в течение которого будут осуществляться инвестирования средств. Период реализации плана 24 месяца (2 года).

План работ относительно реализации бизнес-плана и получение прибыли за 2022 –2024 года представленные в таблицах 3.3 по таблицу 3.6.

1. Чистый доход за весь период выполнения заказа равняется 130965,9 грн.

2. Чистый приведенный доход (ЧПД) – это сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенная к начальному шагу, или превышение интегральных результатов над интегральными затратами. Рассчитывается за нарастающим итогом значений дисконтованого потока в каждом расчетном периоде (текущий чистый приведенный доход).

Чистый приведенный доход за весь период выполнения заказа равняется – 40060,6 грн.

3. Срок окупаемости с учетом дисконтирования – продолжительности наименьшего периода, за который окупаются производственные затраты текущий чистый приведенный доход в дальнейшем остается неизменным.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования равняется $16 + 234071 / 162661,3 = 16,2$ месяца.

Индексы доходности, которые характеризуют отдачу проекта средства:

– индекс доходности расходов – отношение суммы дисконтованных денежных притоков (накопленных поступлений) к сумме дисконтованных денежных оттоков.

Индекс доходности расходов = $1450262,3/18047,8 = 1,52$, что объясняется тем что вложение предприятие арендует помещение в котором находится, поэтому расходы являются значительно небольшими.

– индекс доходности инвестиций – увеличенное на единицу отношения чистого приведенного дохода к объему инвестиций

Прогнозируемая прибыль в грн. на 2022 год

Название	2022 год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Расходы на оплату труда основного персонала, грн.	99680	99680	99680	99680	99680	99680	99680	929680	99680	99680	99680	99680
Расходы на соц. Отчисление, грн.	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600	10600
Расходы на аренду	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100
Коммунальные выплаты, грн.	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360	4360
Амортизация тередств, грн.	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
НДС	19220	24060	19000	16180	19800,4	16051,2	18000	17748	20040	24000	23932	20000
Другие расходы, грн.	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Совокупные расходы	79531	84372	79313	76494	80115,4	76367,2	78317	78066	80359	84320	84253	80052
Доход от продажи	96100	120300	95000	80900	99002	80256	90000	88740	100200	120000	119660	100000
Ожидаемая прибыль, грн.	16569	35928	15687	4406	18886,6	3888,8	11683	10674	19841	35680	35407	19948
Налог на прибыль ,грн.	3313,8	7185,6	3137,4	881,2	3777,32	777,76	2336,6	2134,8	3968,2	7136	7081,4	3989,6
Чистая прибыль, грн.	16255,2	29742,4	18549,6	35024,8	16109,28	35111,04	19346,4	18539,2	25872,8	29544	25325,6	135958,4

Таблица 3.4

Прогнозируемая прибыль в грн. на 2020 год

Название	2020год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Расходы на оплату труда основного персонала,грн.	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000	28000
Расходы на оплату труда водителя, грн.	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500	4500
Расходы на соц. Отчисление, грн.	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000	10000
Расходы на аренду	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100	10100
Коммунальные выплаты,грн.	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360	2360
Амортизация, грн.	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800
НДС	15020	24060	26112,2	22200	19800,4	16051,2	18000	17748	20040	15980	16000	170000
Другие расходы	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Совокупные расходы	72781	81822	83875,2	79964	77565,4	73817,2	75767	75516	77809	73750	73771	227772
Доход от продажи	75100	120300	130561	111000	99002	80256	90000	88740	100200	79900	80000	850000
Ожидаемая прибыль, грн	2319	38478	46685,8	31036	21436,6	6438,8	14233	13224	22391	6150	6229	622228
Налог на прибыль, грн.	463,8	7695,6	9337,16	6207,2	4287,32	1287,76	2846,6	2644,8	4478,2	1230	1245,8	124445,6
Чистая прибыль, грн.	1855,2	30782,4	37348,64	24828,8	17149,28	5151,04	11386,4	10579,2	17912,8	4920	4983,2	497782,4

Таблица 3.5

Расчет денежных потоков для оценки эффективности бизнес-плана

Показатели	2022год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Инвестиции, грн.	2500000											
Прибыль, грн.	1855,2	30782,4	37348,6	24828,8	17149,3	5151,04	11386,4	10579,2	17912,8	4920	4983,2	497782,4
Денежный поток, грн.	-118145	-87362	-50014	-25185	-8035,7	-2884,6	8501,76	19081	17912,8	4920	4983,2	497782,4
Коэффициент учитывания	0,983	0,966	0,949	0,932	0,915	0,899	0,882	0,865	0,848	0,831	0,814	0,797
Приведенный денежный доход, грн.	-116136	-84392	-47463	-23472	-7352,6	-2593,3	7498,55	16505	15190,1	4088,52	4056,32	396732,6
Чистый приведенный доход, грн.	-116136	-200528	-247991	-271464	-278817	-281410	-273911	-257406	-242216	-238128	-234071	-162661,3
Денежные поступления, грн.	10823,66	290735,8	350443,9	13140,4	95691,6	14630,78	104042,8	91451,01	16190,1	41088,52	15056,32	96732,6
Денежные расходы, грн.	6154,7	7904,1	7959,6	7452,4	7097,3	6636,7	6682,5	6532,3	6598,1	6128,3	6009,6	18153,3

Таблица 3.6

Расчет денежных потоков для оценки эффективности бизнес-плана

Показатели	2020год											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Инвестиции, грн.												
Прибыль, грн.	13255,2	28742,4	12549,6	3524,8	15109,28	3111,04	9346,4	8539,2	15872,8	28544	28325,6	15958,4
Денежный поток, грн.	13255,2	28742,4	12549,6	3524,8	15109,28	3111,04	9346,4	8539,2	15872,8	28544	28325,6	15958,4
Коэффициент учитывания	0,78	0,763	0,746	0,729	0,712	0,695	0,678	0,661	0,644	0,627	0,61	0,593
Приведенный денежный доход, грн.	10339,06	21930,45	9362,002	2569,579	10757,81	2162,173	6336,859	5644,411	10222,08	17897,09	17278,62	9463,331
Чистый приведенный доход, грн.	-19802,39	-21491,84	-9174,76	-2518,18	10542,65	2118,92	6210,12	5531,52	10017,64	17539,14	16933,04	9274,06
Денежные поступления, грн.	10205,06	20583,45	9128,002	2335,579	10523,81	1928,173	6102,859	5410,411	9988,083	17663,09	17044,62	9229,331
Денежные расходы, грн.	6203,18	6437,84	5916,5	5576,13	5704,16	5307,2	5309,93	5160,63	5175,2	5286,64	5139,33	4747,84

Индекс доходности инвестиций = $1 + \frac{\text{чистый приведен доход}}{\text{сумма инвестиций}}$ = $1 + \frac{30960,6}{250000} = 1,12$ [23, с. 56].

Расчеты показателей эффективности приведено в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Показатели эффективности проекта

№	Показатели	Значение
1.	Инвестиции (грн.)	2500 000
2.	Месячная прибыль (грн.)	15109.3
3.	Чистый приведенный доход (грн.)	10757.9
4.	Срок окупаемости (в месяцах)	16,20
5.	Индекс доходности расходов	1,52
6.	Индекс доходности инвестиций	1,12

На основании полученных результатов мы можем сделать вывод о целесообразности внедрения плана развития предприятия.

3.7. Оценка рисков

Немаловажно на подготовительном этапе учесть все возможные риски. Их принято делить на внутренние и внешние. К последним можно отнести следующие риски:

1. Снижение доходов населения.

Это может привести к резкому снижению спроса на услуги. Для борьбы стоит усилить рекламную кампанию, при необходимости – снизить цены. Эти действия помогут сократить убытки и уменьшить продолжительность простоя.

2. Рост конкуренции в отрасли.

Для избегания данного риска необходимо предлагать клиентам только качественные услуги. Обязательно нужно уметь презентовать себя, своих

работников и фирму. Станьте узнаваемыми в своем городе, увеличьте свою деловую репутацию, респектабельность. Кстати говоря, снижение цены тут может помочь, но незначительно.

3. Недобросовестность заказчика.

Все договора должны быть официально оформлены. Можно работать после предоплаты. Стоит подумать о страховании рисков. При необходимости придется обращаться в суд с требованием выплат долга.

К внутренним рискам будут относиться:

1. Низкий уровень квалификации персонала.

Стоит более внимательно подходить к подбору персонала. Продумайте способы проверки навыков, разработайте акты и иную документацию, позволяющую проводить проверку качества. Оформляйте новых работников на испытательный срок.

2. Простои из-за поломок используемого оборудования, а также снижение качества, медленное выполнение работ.

Необходимо своевременно проводить проверку состояния используемых инструментов. Стоит подумать о приобретении дополнительных единиц техники. Качеству купленного оборудования нужно уделить особое внимание. Это должны быть надежные инструменты. Одна из наиболее популярных компаний – HILTI (Германия).

2. Нехватка персонала.

Стоит подумать о способах привлечения работников и их мотивации для дальнейшего плодотворного сотрудничества. Поиск стоит производить не только через газеты и телевидение, стоит воспользоваться интернетом.

РАЗДЕЛ 4 ОХРАНА ТРУДА

Понятие охраны труда определяется ст. 1 Закона Украины «Об охране труда»: «Охрана труда – это система правовых, социально-экономических, организационно-технических, санитарно-гигиенических и лечебно-профилактических мер и средств, направленных на сохранение здоровья и трудоспособности человека в процессе работы».

Таким образом, охрана труда представляет собой совокупность мер и средств, которые характеризуются разной направленностью, но объединяются единой целью сохранения здоровья.

Основой при рассмотрении вопросов, которые касаются охраны труда на создаваемом предприятии есть коллективный договор – самый важный документ в системе нормативного регулирования взаимоотношений между владельцем и работником по вопросам социального характера, в том числе по вопросам охраны труда. В коллективном договоре стороны предусматривают обеспечение работникам социальных гарантий в области охраны труда на уровне не ниже предусмотренный законодательством, а также комплексные меры, относительно достижения установленных нормативов безопасности, гигиены работы и производственной среды.

Рассмотрим санитарно-гигиенические требования на нашем предприятии в финансовом отделе. Требования к помещению на нашем предприятии, удовлетворяют нормативным показателям [25].

Площадь помещений, в которых располагают персональные компьютеры, определяют согласно действующим нормативным документам из расчета на одно рабочее место, оборудованное ПК: площадь – не меньше 6,0 кв. м, объем – не меньше 20,0 куб. м, с учетом максимального количества лиц, которые одновременно работают. Рабочие места должны быть расположены на расстоянии не менее чем 1 м. от стены с окном, расстояние между боковыми поверхностями компьютеров должны быть не меньшей за

1,2 м; расстояние между тыльной поверхностью одного компьютера и экраном другого не должна быть меньше 2,5 м; проход между рядами рабочих мест должны быть не меньше 1 м³.

Заземленные конструкции, которые находятся в помещении (батареи отопления, трубы, кабели с заземленным открытым экраном), надежно защищенные. В помещении с персональными компьютерами ежедневно должна проводиться влажная уборка [26].

В отделе должны быть медицинские аптечки первой помощи и система автоматической пожарной сигнализации с дымовыми пожарными сигнализациями и переносными углекислотными огнетушителями в количестве 2 шт. на каждые площади помещения. Подходы к средствам пожаротушения свободны.

Требования к организации рабочего места.

Конструкция рабочего места пользователя ПК обеспечивает поддержание оптимальной рабочей позы с такими эргономичными характеристиками: ступни ног – на подставке для ног; бедра – в горизонтальной плоскости; предплечье – вертикально; локти – под углом 70 – 90 град, к вертикальной плоскости; запястья согнутые под углом не больше 20 град, относительно горизонтальной плоскости, наклон головы – 15–20 град, относительно вертикальной плоскости.

Пользование ПК является основным видом деятельности в отделе, поэтому ПК и его вспомогательные устройства (принтер, сканер) размещается на основном рабочем столе, с левой стороны. Угол между продольными осями основного и приставного столов составляет 90 – 140 град.

Высота рабочей поверхности стола для ПК границах 680 – 800 мм, а ширина – обеспечивает возможность выполнения операций в зоне достижимости проворного поля.

Рабочее сидение пользователя ПК имеет такие основные элементы: сидение, спинку, стационарные подлокотники. В конструкции сидения есть дополнительные элементы, которые не являются обязательными:

подголовник и подставка для ног. Рабочее сидение пользователя ПК есть подъемно-поворотным, оно регулируется за высотой, углом наклона сидения и спинки, за расстоянием спинки к переднему краю сидения, высотой подлокотников.

Монитор и клавиатура располагаются на оптимальном расстоянии от глаз пользователя, не ближе 600 мм, с учетом размера алфавитно-цифровых знаков и символов.

Расстояние от экрана до глаза работника приведенная в табл.4.1.

Таблица 4.1

Расстояние от экрана до глаза

При размере экрана по диагонали	Расстояние от экрана до глаза работника
35/38 см (14"/15")	600 – 700 мм
43 см (17")	700 – 800 мм
48 см (19")	800 – 900 мм
53 см (21")	900 – 1000 мм

Расположение монитора обеспечивает удобство зрительного наблюдения в вертикальной плоскости под углом ± 30 град, от линии зрения работника. Клавиатуру размещивается на поверхности стола или на специальной, регулируемой за высотой, рабочей поверхности отдельно от стола на расстоянии 100 – 300 мм от края, более близкого к работнику. Угол наклона клавиатуры должны быть в пределах 5 – 15 град. Рабочее место с ПК оснащено пюпитром (держателем) для документов, который легко перемещает. Пюпитр (держатель) для документов подвижный и установленный вертикально на том же уровне и расстояния от глаз пользователя ПК, как и монитор.

Размещение принтера или другого устройства ввода и вывода информации на рабочем месте должны обеспечивать хорошую видимость монитору, удобство ручного управления устройством ввода и вывода информации в зоне достижимости проворного поля: по высоте 900 – 1300 мм,

по глубине 400 – 500 мм. При потребности высокой концентрации внимания во время выполнения работ с высоким уровнем напряженности сопредельные рабочие места с ПК необходимо отделять одно от одного перегородками высотой 1,5 – 2 г.

Требования к освещению.

Относительно окон рабочее место размещено так, что естественный свет с левой стороны, которая обеспечивает коэффициент естественной освещенности не ниже 1,5 %. Рабочее место, оборудованное ПК расположенное так, что попадание в глаза прямого света не допускается. Источника искусственного света рекомендуется расположить с обеих сторон от экрану параллельно направления зрения. Чтобы и избежать мировых блесков от экрану, клавиатуры, осветительных устройств, солнца в направлении глаз применяются антысблеску сетки, специальные фильтры для экрану, защитные козырьки, жалюзи на окнах. Окна помещений должны иметь регулировочные устройства для открывания.

Искусственное освещение помещение оборудовано системой общего равномерного освещения. В помещении, преобладают работы с документами, поэтому допускается употреблять систему комбинированного освещения (дополнительно к общему освещению устанавливаются светильники местного освещения). Общее освещение выполнено в виде сплошных светильников, которые размещаются сбоку от рабочих мест параллельно линии зрения работников. Допускается применять светильники таких классов светораспределения:

светильники прямого света – П;

преимущественно прямого света – Н;

преимущественно отраженного света – В.

Для поддержки допустимых значений микроклимата и концентрации положительных и негативных ионов предусмотрены приборы увлажнения и искусственной ионизации, кондиционирование воздуха.

Требования электробезопасности на предприятиях КИ соблюдены ниже перечисленных норм.

Линия электросети для питания персональных компьютеров, их периферийных устройств (принтер, сканер и т.п.) выполняется как отдельная групповая сеть, путем прокладывания фазового, нулевого рабочего и нулевого защитного проводников. Нулевой защитный проводник используется для заземления электрооборудования.

Использование нулевого рабочего проводника как нулевого защитного проводника запрещаются. Нулевой защитный провод прокладывается от стойки группового распределительного щита, распределительного пункта к розеткам питания. Не допускается подключения на щите до одного контактного зажима нулевого рабочего и нулевого защитного проводников.

Площадь сечения нулевого рабочего и нулевого защитного проводника в групповой сети должна быть не меньше площади сечения фазового проводника. Все проводники должны отвечать номинальным параметрам сети и нагрузка, условиям окружающей среды, условиям распределения проводников, температурному режиму и т.п. В помещении, где одновременно эксплуатируется или обслуживается больше пяти 1 персональных компьютеров, на заметном и доступном месте устанавливается аварийный резервный выключатель, который может полностью выключить электрическое питание помещения, кроме освещения.

Персональные компьютеры, периферийные устройства должны подключаться к электросети только с помощью исправных штепсельных соединений и электророзеток заводского изготовления. Штепсельные соединения и электророзетки кроме контактов фазового и нулевого рабочего проводников должны иметь специальные контакты для подключения нулевого защитного проводника. Конструкция их должны быть такой, чтобы присоединение нулевого и защитного проводника происходило раньше, чем присоединения фазового и нулевого рабочего проводников. Порядок разъединения при отключении должны быть обратным. Необходимо сделать

невозможным соединением контактов фазовых проводников с контактами нулевого защитного проводника. Недопустимым есть подключения компьютеров, периферийных устройств к обычной электросети, в том числе – с использованием переходных устройств.

Штепсельные соединения и электророзетки для напряжения 12 В и 36 В за своей конструкцией должны отличаться от штепсельных соединений для напряжения 127 В и 220 В.

Для подключения переносной электроаппаратуры применяют гибкие провода в надежной изоляции. Временная электропроводка от переносных приборов к источникам питания выполняется кратчайшим путем без запутывания проводов в конструкциях машин, приборов и мебели.

Таким образом, обустройство рабочих мест на предприятии, оборудованных персональными компьютерами, обеспечивает: надлежащие условия освещения помещения и рабочего места, отсутствие отблесков; оптимальные параметры микроклимата, надлежащие эргономичные характеристики основных элементов рабочего места.

ВЫВОДЫ

В процессе выполнения выпускной дипломной работы сделанные следующие обобщения, выводы и предложения:

1. Социально-экономическое развитие предприятия зависит от экономического роста, который вызывает качественные изменения в экономике, содействует ее общему развитию и развитию человеческого капитала, корпоративной культуры.

2. Предприятие является основным организационным звеном народного хозяйства любой страны. Как независимый субъект хозяйствования, оно может выполнять функции связанные с производством, созданием достойных социальных условий, организацией ресурсов, управление процессами производства и сбыта товаров.

3. Бизнес-планирование выступает как процесс выбора целей и решений для достижения конкретных задач хозяйствования тактического или оперативного характера. Вместе с тем, решение всех тех сложных проблем, которые имеют место в хозяйственной деятельности предприятия, требуют комплексного подхода в проведении анализа и оценки эффективности использования материальных, кадровых, технических, финансовых и других видов ресурсов предприятия.

4. Ежегодно показатели роста рынка пластиковой упаковки увеличиваются в среднем на 5–10%. Очевидно, что пластиковая тара постепенно вытесняет традиционную, картонную и стеклянную, и это особенно заметно на примере упаковки для наиболее употребляемых продуктов питания. Пластик занимает более трети рынка тары, лишь немного уступая упаковкам из бумаги и картона. По данным портала tara.unipack.ru, на украинском рынке действует более ста производителей пластиковой упаковки. Среди них – около 10-ти крупнейших производителей, остальные – предприятия малого и среднего бизнеса

Суть предполагаемого проекта – компания собирается производить пластиковую упаковку для пищевой промышленности с целью последующего сбыта организациям-потребителям

Из расчетов мы можем вывести такие общие данные:

Объем месячной реализации – 56537,22 тыс. грн.

Фондоотдача – 10,6 грн/ с 1 грн основных фондов.

Фондоемкость – 4,5 грн осн. фондов/ для выпуска прод. на 1 грн.

Годовой фонд заработной платы 672000 тыс. грн.

Чистый приведенный доход за 2 года –40060,6 тыс. грн.

Срок окупаемости проекта – 16,20 месяца.

Все эти показатели свидетельствуют о надежности и перспективности данного проекта. Выполнение бизнес-плана позволит достичь этих показателей на практике. Разработанный бизнес-план имеет практическую значимость и может быть применен на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст] : Учеб.-метод. пособ. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 248 с.
2. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І., Піча Ю.В. Економіка підприємства [Текст]: Навч. посіб. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Каравела; Л.: Новий Світ-2000, 2013. – 298 с.
3. Болховитинова И.С. Планирование на предприятии [Текст] : Учеб. пособ. / И.С. Болховитинова, С.Н. Каруна, Л.В. Щупак. – Воронеж: Воронеж. гос. техн. ун-т, 2012. – 153 с.
4. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование [Текст] : Учебник. – М.: ИНФРА, 2013. – 400 с.
5. Горемыкин В.А., Бугулов Э.Р., Богомолов А.Ю. Планирование на предприятии [Текст]: Учебник. – М. : Инф.-изд. Дом «Филинь», 2015 – 230 с.
6. Економіка підприємства [Текст] : Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропивного. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2014. – 528 с.
7. Зінь Е.А. Турченук М.О. Планування діяльності підприємства [Текст]: Підручник. – К. : Професіонал, 2014. – 320 с.
8. Иванова В.В. Планування діяльності підприємства [Текст] : Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 472 с.
9. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник. - Минск: Новое знание, 2014. – 635 с.
10. Любанова Т.П., Мясоедова Л.В., Олейникова Ю.А. Стратеги-ческое планирование на предприятии [Текст] : Учеб. пособ. – М.: ИКЦ «Март»; Ростов: Издательский центр «МарТ», 2015. – 400 с.
11. Маховикова Г.А. Планирование на предприятии [Текст] : конспект лекций / Г.А. Маховикова, Е.Л. Кантор, И.И. Дрогомирецкий. – М.: Эксмо, 2013. – 144 с.
12. Организация, планирование и управление деятельностью промышленного предприятия [Текст] : Учебник. Под ред. С.М. Бухало. – 2-е

изд., перераб. и доп. – К.: Вища школа, 2015. – 472 с.

13. Орлов О.О. Планування діяльності промислового підприємства [Текст] : Підручник. – К.: Скарби, 2014. – 336 с.

14. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Планування діяльності підприємства [Текст] : Навч. посіб. – К.: Центр навчальної літератури, 2015. – 256 с.

15. Планування діяльності підприємства [Текст] : Навч. посіб. / За заг. ред. В. Є. Москалюка. – К.: КНЕУ, 2015. – 384 с.

16. Планирование на предприятии [Текст] : практ. пособ. / Под ред. Лапыгина. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2014. – 304 с.

17. Планування та прогнозування в умовах ринку [Текст] : Навч. посіб./ За ред. В.Г. Воронкової. – К.: ВД «Професіонал», 2019. – 608 с.

18. Платонова Н.А., Харитонов Т.В. Планирование деятельности предприятия [Текст]: Учеб. пособ. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2015. – 432 с.

19. Прогнозирование и планирование в условиях рынка [Текст] : Учебник / Под ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пулькина. – М.: ЮНИТИ – ДИАНА, 2015. – 318 с.

20. Свіницька О.М. Планування діяльності підприємства [Текст] : Навч. посіб. – К.: Вид-во Європ., 2014. – 232 с.

21. Стратегическое планирование [Текст] : Под ред. Э.А. Уткина. – М.: Ассоциация авторов «ТАНДЕМ»; Изд-во “ЭКМОС”, 2012. – 440 с.

22. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства [Текст]: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2013. – 432 с.

23. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент [Текст]: Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2013. – 448 с.

24. Фатхутдинов Р. А. Производственный менеджмент [Текст] : Учебник. – 5-е изд. – СПб.: Питер, 2014. – 496 с.