

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
КЕМЕРОВСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ПИЩЕВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Кафедра «Управление и экономика»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

по выполнению курсовой работы  
по курсу «Планирование на предприятии»  
для студентов экономических специальностей

Составил: доц. Караульнов В.Н.  
ст.пр. Драпкина Г.С.

Кемерово 2003

## СОДЕРЖАНИЕ, СТРУКТУРА И ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа является одним из этапов самостоятельной работы при изучении курса.

Цель выполнения данной курсовой работы состоит в практическом использовании теоретических знаний, полученных при изучении дисциплин «Планирование на предприятии» и «Маркетинг» на примере расчетов технико-экономических показателей производственно-хозяйственной деятельности предприятий.

Курсовая работа по названной дисциплине оформляется в виде бизнес-плана.

Подготовка бизнес-плана осуществляется на основе стандартных требований к оформлению. В связи с этим существует типовая структура бизнес-плана. Она включает следующие разделы:

*Раздел 1.* Возможности предприятия (резюме).

*Раздел 2.* Характеристика товаров (услуг).

*Раздел 3.* Рынки сбыта товаров (услуг).

*Раздел 4.* Конкуренция на рынках сбыта.

*Раздел 5.* План маркетинга.

*Раздел 6.* План производства.

*Раздел 7.* Организационный план.

*Раздел 8.* Юридическое обеспечение проекта.

*Раздел 9.* Экономический риск и страхование.

*Раздел 10.* Стратегия финансирования.

*Раздел 11.* Финансовый план.

Библиографический список.

Содержание этих разделов.

### 1. ВОЗМОЖНОСТИ ФИРМЫ (РЕЗЮМЕ)

Объем данного раздела не должен превышать нескольких страниц. Его текст должен быть понятен и не специалисту – предельная простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов.

В целом резюме должно дать ответы будущим кредиторам или инвесторам (в том числе и ее акционерам) на два вопроса: «Что они получают при успешной реализации этого бизнес-плана?» и «Каков риск потери ими денег?»

Поэтому этот раздел должен разрабатываться в самом конце составления бизнес-плана, когда достигнута полная ясность по всем остальным разделам.

Таким образом резюме должно осветить следующие моменты:

-основные цели фирмы и пути их достижения (увеличение объемов продаж до \_\_\_; получение чистой прибыли\_\_\_; увеличение доли фирмы на существующем рынке до \_\_\_%и другие); какие средства необходимы для этого и где планируется их получить; чем предлагаемые фирмой товары (услуги) лучше подобной продукции конкурентов и почему потребители захотят приобрести именно их; какие объемы продаж товаров прогнозируются в ближайшие годы; какова ожидаемая выручка от продаж; каковы планируемые затраты на производство товаров; какая ожидается чистая прибыль; по истечении какого срока заемные средства могут быть гарантированно возвращены; характерные условия работы фирмы; данные о создании и регистрации фирмы.

## 2.ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРОВ (УСЛУГ)

В разделе представляется четкое описание видов продукции (услуг), которые будут предложены на рынок. При описании товара следует делать акцент на заложенные в товаре преимущества, отвечающие на запросы рынка. С этой целью приводятся следующие сведения.

*Потребности, удовлетворяемые товаром* (например, жилье для покупателя со средней платежеспособностью; автозаправочная станция и т.д.).

Основной информацией, характеризующей потребности, является: наименование товара; назначение товара, потребность, удовлетворяемая товаром, полезный эффект; универсальность использования товара, второстепенные области применения, например возможность использования пылесоса для побелки и окраски помещения.

*Показатели качества* – долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации и ремонта, прочие достоинства.

*Экономические показатели* – цена потребления; себестоимость и прибыль, приносимая единицей продукции.

Цена потребления, представляющая собой объем затрат потребителя в течение всего срока службы товара, указывается в разрезе составляющих: продажная цена, расходы на транспортировку и установку; расходы на обучение персонала, расходы на эксплуатацию, расходы на техническое обслуживание и ремонт, налоги, страховые взносы и т.д.

*Дизайн* – следует отразить соответствие внешнего оформления товара современному дизайну и требованиям потребителей, указать, как форма изделия соответствует его функциям, на основе чего осуществлен выбор материала и цвета и т.д.

*Сравнение с другими товарами* – указываются различия между тем, что имеется на рынке, и тем, что предприятие собирается предложить. Формулируется отличие нового или существующего товара от товара конкурентов.

*Патентные права* – описываются права предприятия.

### 3. РЫНКИ СБЫТА ТОВАРОВ (УСЛУГ)

Этот раздел направлен на изучение потенциальных рынков и позволяет предпринимателю, реализующему проект, четко представить, кто будет покупать новые товары (услуги) фирмы, в каких количествах и где его ниша на рынке. Таким образом в данном разделе нужно ответить на следующие вопросы:

А) Основной рынок, на который нацелен предлагаемый проектом «бизнес». Этнический состав, возрастные группы, удаленность, уровень благосостояния, социальное положение, пол и прочее.

Б) Размеры рынка, территория население, какую долю рынка вы предполагаете охватить.

В) Как вы будете рекламировать и продвигать на рынок ваш продукт или услугу, в каких средствах массовой информации и по какой цене. Каков бюджет рекламной компании.

### 4. КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКАХ СБЫТА

В этом разделе необходимо дать ответы на следующие вопросы с учетом деятельности конкурентов:

А. Кто является крупнейшим производителем аналогичных товаров?

Б. Как обстоят дела: с объемами продаж, с доходами, с внедрением новых моделей, с техническим сервисом.

В. Много ли внимания и средств они уделяют рекламе своих изделий?

Г. Что собой представляет их продукция: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей, уровень цен.

Для оценки своих сравнительных преимуществ может быть использована следующая матрица, позволяющая систематизировать информацию по конкурентоспособности фирмы и главных конкурентов.

Таблица 5

Факторы конкурентоспособности	Фирма	Главные конкуренты		
		А	В	.....
1	2	3	4	5
<b>1. ТОВАР</b>				
1.1. Качество				
1.2. Техничко-экономические показатели				
1.3. Престиж торговой марки				
1.4. Упаковка				
1.5. Уровень послепродажного обслуживания				
1.6. Гарантийный срок				
1.7. Уникальность				
1.8. Многовариантность использования				
1.9. Надежность				
1.10. Защищенность патентами				
<b>II. ЦЕНА</b>				
2.1. Продажная				
2.2. Процент скидки с цены				
2.3. Сроки платежа				
2.4. Условия предоставления кредита				
<b>III. КАНАЛЫ СБЫТА</b>				
3.1. Формы сбыта (прямая доставка; торговые представители, оптовые посредники и т.д.)				
3.2. Система транспортировки				
<b>IV. ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ НА РЫНКАХ</b>				
4.1. Реклама (для потребителей; для торговых посредников и т.д.)				
4.2. Индивидуальная продажа (стимулирование потребителей, показ образцов товаров, подготовка персонала сбытовых служб)				
4.3. Продвижение товаров по каналам сбыта (продажа на конкурсной основе, премии торговым посредникам)				
4.4. Телевизионный маркетинг				
4.5. Продажа товаров через средства массовой информации				
<b>ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ</b>				

Приведенный в таблице перечень факторов может быть скорректирован в зависимости от конкретных условий. Каждый фактор в таблице должен получить оценку от 0 (наиболее слабые позиции по данному фактору конкурентоспособности) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке).

Если при сравнении суммарных баллов расхождение сумм более чем на 20% - у вас достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более 40% говорит о необходимости либо ухода с данного рынка, либо коренного изменения стратегии.

## 5. ПЛАН МАРКЕТИНГА

В этом разделе Вам необходимо объяснить потенциальным партнерам и инвесторам основные элементы своего плана маркетинга. Для этого в раздел следует обязательно включить такие элементы, как:

- А) *Ценообразование;*
- Б) *Схема распространения товаров;*
- В) *Методы стимулирования продаж (сбыта);*
- Г) *Организация послепродажного обслуживания;*
- Д) *Реклама;*
- Е) *Формирование общественного мнения о фирме и товарах.*

А) При *анализе системы ценообразования* необходимо ответить на следующие вопросы:

- каков основной подход на фирме к ценообразованию? Какая стратегия используется: (высокое качество-высокая цена; цена в зависимости от цен конкурентов; низкие производственные издержки – низкая цена);

- какую цену Вы установили для товаров или услуг;
- как относятся покупатели к установленным ценам;
- как действует фирмы, когда конкуренты снижают цены и т.д.

Б) *Анализируя схему распространения товаров*, необходимо дать ответ на следующие вопросы:

- какова схема поступления товаров на рынок;
- какие виды транспорта используются, имеете ли Вы свой транспорт или пользуетесь услугами транспортных фирм;
- какими должны быть запасы товаров на складах;
- как лучше вести торговлю: самостоятельно или через сеть посредников и т.д.

В) При рассмотрении *методов стимулирования продаж (сбыта)* следует ответить на следующие вопросы:

- используется фирменный стиль, торговый знак;
- как осуществляется выбор и оценка методов стимулирования сбыта (кредит, скидка при покупке, премии, гарантия выплат, льготные сделки и т.д.);

- организуются ли выставки - продажи, ярмарки, потребительские конференции и т.д.

Г) Оценивая систему *организации послепродажного обслуживания клиентов*, необходимо дать ответы на такие вопросы:

- соответствует ли ассортимент и качество послепродажных услуг запросам потребителей;

- как организован гарантийный ремонт, какова его стоимость;

- что надо сделать, чтобы усовершенствовать систему послепродажного обслуживания и превзойти в этом конкурентов и т.д.

Д) Принимая решение о поведении *рекламной кампании*, необходимо дать ответы на вопросы:

- какие цели поставлены перед рекламой;

- сколько выделяется на рекламу средств;

- какие и как используются средства массовой рекламной деятельности (вывески в магазине, теле- и радиореклама, издание брошюр и т.д.);

- есть ли связь между активизацией рекламной работы и изменением объема сбыта и прибыли и т.д.

Е) При проведении *формирования общественного мнения* необходимо дать ответы на вопрос:

- как Вы будете добиваться хорошей репутации своих товаров и самой фирмы в глазах общественности?

## 6. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Главная задача этого раздела – доказать своим потенциальным партнерам, что фирма будет в состоянии реально производить потребное количество товаров в запланированные сроки и с высоким качеством. Иными словами, здесь необходимо показать, что Вы действительно можете организовать эффективное производство.

В этих целях в данном разделе необходимо ответить на следующие вопросы:

А) Где будут изготавливаться новые товары – на действующем или вновь создаваемом предприятии?

В) Насколько будет удачным месторасположение производства новых товаров относительно рынка, поставщиков, доступности рабочей силы, транспортных дорог и т.д.?

Г) Какие существующие и дополнительные производственные мощности потребуются для изготовления новых товаров и как они смогут вводиться по срокам?

Д) Где, у кого и на каких условиях будут закупаться сырье, материалы и комплектующие изделия?

Е) Предполагается ли производственная кооперация, с кем и в какой области?

Ж) На каких стадиях, какими методами и в соответствии с какими стандартами будет проводиться контроль качества?

Материалы этого раздела необходимо приводить в перспективе на 2-3 года.

Данную информацию целесообразно представить в виде таблиц:

Таблица 1

Производственная программа предприятия

Объем производства продукции (в натуральном выражении):	200...г.					200...г.					200...г.				
	поквартально					поквартально					поквартально				
	1	2	3	4	год	1	2	3	4	год	1	2	3	4	год
1.1.....															
1.2.....															
.....															

Таблица 2

Планируемый объем продаж продукции

Наименование продукции	год			
	200...			200...
	Объем выпуска, в натуральных единицах	Цена единицы продукции, руб	Объем продаж, руб	200....
1.1.....				
1.2.....				
.....				
<b>ИТОГО:</b>	<b>х</b>	<b>х</b>		



Таблица 3

## Потребность в основных фондах

Основные фонды, руб	год				
	200...			200...	200...
	Действующие, руб	Общая потребность, руб	Прирост основных фондов, руб		
Здания, соору- жения производственного назначения					
Рабочие машины и оборудование					
Транспортные средства					
Прочие					
ИТОГО					

Расчет потребности в основных фондах осуществляется по каждому виду основных фондов, исходя из нормативов производительности.

Таблица 4

## Расчет потребности в ресурсах на производственную программу

Наименование ресурсов	год					
	200...				200...	200...
	Кол-во в нат. ед	Цена единицы ресурсов, руб	Стоимость, руб	Стоимость переход. запаса, руб		
Сырье, материалы						
Покупные и комплектующие изделия						
Топливо						
Энергия						
ИТОГО						

**ПРИМЕЧАНИЕ:**

Размер переходящего запаса зависит от величины потребности в различных видах материалов и сезонности их поставок, определяется по формуле:

Таблица 5а

Расчет потребности в персонале и заработной плате

Наименование категорий	год					
	200...				200...	200...
	Потреб- ность, Чел.	Средняя з/п, руб	Затраты на з /п, руб.	Начисления на з/п, руб.		
Рабочие основного производства						
Рабочие вспомогатель- ного производства						
Специалисты и служащие						
ИТОГО:						

Расчет фонда заработной платы производственных рабочих может быть выполнен по форме таблицы 5а(5б):

Расчет потребности в стоимости топлива и энергии на технологические нужды может быть оформлен в виде таблицы 10б(5б):

Таблица 5б

Показатели	Значение показателей	
	топливо	энергия
Объем выпуска продукции, в натуральных единицах		
Расход ресурсов на единицу продукции, кг, квт.		
Потребность в ресурсах, т, тыс.квт.ч.		
Коэффициент перевода условного топлива в натуральное (дрова-0,5; газ-1,17; жидкое топливо-1,44; уголь-0,8)		
Потребность в натуральном		

топливе, т		
Тариф, цена за единицу ресурса ( тыс.руб., руб/квт.ч.)		
Стоимость ресурса на годовой объем производства, тыс.руб		

Расчет потребности в сырье и материалах зависит от отраслевых особенностей продукции. Потребность в ресурсах определяется методом прямого счета, т.е. объем производства в натуральном выражении умножается на норму расхода ресурса на единицу продукции по рецептуре.

Таблица 6

## Смета расходов и калькуляция себестоимости /сводная/

Наименование показателей	год			
	200...		200...	200...
	на единицу продукции	Всего, руб		
1.ОБЪЕМ ПРОДАЖ, всего				
2.СЕБЕСТОИМОСТЬ, всего				
в том числе:				
2.1 Сырье				
2.2.Материалы				
2.3.Покупные и комплектую- щие изделия				
2.4.Топливо				
2.5.Электроэнергия				
2.6.ФЗП рабочих				
2.7.ФЗП специалистов и служащих				
2.8. Начисления на ФЗП				
2.9.Амортизация ОПФ				
2.10.Расходы на рекламу				
2.11.Представительские расходы				
2.12.Расходы на обучение				
2.13.Аудит, консультации				
2.14.Процент за кредит				
2.15.Налог на дороги				
2.16.Прочие затраты				
3.ВНЕРЕАЛИЗАЦИОННЫЕ ОПЕРАЦИИ /сальдо/				
3.1.Доход по ценным бумагам				
3.2.Доход от аренды				
3.3.Сальдо штрафов				
3.4.Налог на имущество				
3.5.Налог на землю				
3.6.Налог на рекламу				
3.7.Прочие доходы или расходы				
4.БАЛАНСОВАЯ ПРИБЫЛЬ				
5.НАЛОГИ И ПЛАТЕЖИ ИЗ ПРИБЫЛИ				
5.1.Налог на прибыль				
5.2.Прочие налоги				

6.ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ				
------------------	--	--	--	--

Полезным элементом данного раздела может быть схема производственных потоков на Вашем предприятии, в которой показывается, откуда и каким образом к Вам будут поступать все виды сырья, материалов и комплектующих изделий, в каких подразделениях и как они будут перерабатываться в конечную продукцию, как и куда эта продукция будет поставляться с Вашего предприятия.

В конце данного раздела должна проводиться оценка возможных издержек производства и их изменений в перспективе. При этом надо учитывать и затраты, связанные с утилизацией отходов и охраной окружающей среды.

### 7.ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

В данном разделе бизнес-плана следует ответить на вопросы:

- а) С кем Вы намереваетесь организовывать свое дело?
- б) Каким образом Вы планируете наладить их работу?

Исходным пунктом при этом являются квалифицированные требования указывающие:

а) Какие именно специалисты / какого профиля, с каким образованием, с каким опытом / и с какой заработной платой понадобятся Вам для успешного ведения дел?

б) Как Вы собираетесь заполнить этих специалистов / на постоянную работу или в качестве совместителей или внешних экспертов?

в) Имеется ли у вас возможность воспользоваться услугами какой-либо организации по найму требуемых специалистов?

В этом же разделе целесообразно обговорить и вопросы оплаты труда руководящего персонала и его специализирование.

### 8. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН

Этот раздел бизнес-плана особенно важен для новых предприятий и фирм. В нем Вам следует указать ту форму, в которой предполагается вести дела. Фактически речь идет о форме собственности и правовом статусе организации: частное предприятие, производственный кооператив, государственное предприятие, совместное предприятие, товарищество с ограниченной ответственностью, акционерное общество открытого типа и т.п.

Конкретное содержание данного раздела зависит от выбранной формы организации. Например, если Вы – государственное предприятие, – Вам надо описать систему Вашей подчиняемости, субординации и границы начальственного

вмешательства в хозяйственную деятельность. Если вы уже собираетесь создавать акционерное общество, – Вам надлежит объяснить будущее распределение акционерного капитала между возможными акционерами.

## 9. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЕ

Главное для бизнес-плана не только сложность и точность расчетов вероятности сбоев в реализации проекта, сколько умение авторов заранее предвидеть все виды рисков, с которыми они могут столкнуться, источники этих рисков и моменты их возникновения. После этого необходимо разработать комплекс мер по уменьшению этих рисков и минимизации вызываемых ими потерь.

Чем углубленнее проработка проблемы, тем выше доверие к Вам и Вашему проекту со стороны потенциальных партнеров и инвесторов. Поэтому следует не только делать акцент на достоинства Вашего проекта, но и указывать «подводные камни» его реализации и пути их преодоления.

Виды рисков весьма разнообразны: это и пожары, и наводнения, и забастовки, и межнациональные и межгосударственные конфликты, и изменения в налоговой политике, и колебания валютных курсов и т.д. Естественно, вероятность различных видов риска может существенно различаться, равно как и сумма вызываемых ими убытков. Вы должны хотя бы ориентировочно оценить какие виды рисков для Вашего проекта наиболее вероятны и во что они могут Вам обойтись в случае их реализации.

Отсюда Вы можете перейти к ответу на следующий вопрос: как избежать или хотя бы уменьшить риски и потери? Этот ответ должен состоять из двух разделов. В первом Вы должны указывать организационные меры по профилактике рисков, а во втором предоставить свою программу страхования от рисков. Так, при риске сбоев в графике перевозок Вашей продукции железнодорожным транспортом Вам необходимо представить альтернативную программу транспортировки продукции с помощью других видов транспорта – автомобильного, речного, морского или воздушного.

## 10. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

В данном разделе бизнес-плана обобщаются материалы предыдущих разделов, которые представляются в стоимостном выражении. При этом необходимо подготовить ряд документов:

1. Прогноз объемов продаж /реализаций/ /выполнен в табл.2/

2. Баланс денежных доходов и расходов
3. Таблица доходов и затрат /выполнен в табл.3,4,5,6/
4. Сводный баланс активов и пассивов фирмы
5. График достижения безубыточности

Прогноз объемов продаж /реализаций/ призван дать общую характеристику доли рынка, которую Вы предполагаете завоевать своей продукцией. Обычно этот прогноз составляется на 3-летнюю перспективу; при этом для первого года данные даются с ежемесячной разбивкой, для второго года – с поквартальной разбивкой, в третий год представляется общей суммой реализации.

Баланс денежных доходов и расходов призван дать оценку суммы денег, которые необходимо вложить в реализацию проекта, причем во временной разбивке – от начала его реализации до завершения. На Западе этому разделу уделяется значительно больше внимания, чем у нас.

Основным назначением баланса денежных доходов расходов является проверка синхронности поступления и расходования денег, т.е. будущей ликвидности Вашего предприятия в случае реализации предлагаемого проекта.

Таблица 7

Баланс денежных поступлений и платежей

Наименование фирмы	Адрес		Владелец	Тип бизнеса	Составитель	Дата
Год первый						
Месячные объемы продаж, тыс.руб. Месяцы/показатели	1. 200000		11. 300000			
	Прогноз	Факт	Прогноз	Факт	Прогноз	
1.Наличные деньги /на начало месяца/						
2.Поступление денег						
а)выручка от продаж						
б)поступления по счетам, выписанным при продаже в кредит						
в) ссуды или другие поступления дополн.наличности						
3.Итого поступления наличности $3=2a + 2б + 2в$						
4.Всего имеющаяся						

наличность/до платежей на сторону $4 = 1 + 3$					
5. Денежные платежи на сторону а) покупка товаров б) з/п за /-/ удержаний в) покупные услуги г) ремонт и содержание оборудования д) реклама е) арендная плата ж) плата за телефон з) страховые платежи и) % за кредит к) прочие расходы Итого $5 = 5а + \dots + 5к$ л) основные выплаты по кредиту м) покупка оборудования н) прочие расходы по организации деятельности о) резерв п) изъятия в пользу владельца					
6. Всего денежные выплаты на сторону $6 = 5а + \dots + 5п$					
7. Положение с денежными средствами на конец месяца. Основные сведения о коммерческой деятельности $7 = 4 - 6$ /информация, не связанная с денежными потоками/					
А. V продаж					
Б. Счета дебитов /на конец месяца/					
В. Безнадежные долги (на конец месяца)					



Г. Счета кредиторов (на конец месяца)					
Д. Амортизация					

получается очень важная информация для оценки стоимости всего проекта. Так, при длительном омертвлении средств в расчетах с покупателями при реализации Вашей продукции /т.е. в дебиторской задолженности /для поддержания ликвидности Вам придется, по крайней мере первое время, делать постоянные дополнительные инъекции денежных средств. Вследствие этого следует ожидать увеличения Вашей потребности в инвестициях.

Таблица доходов и затрат включает следующие показатели:

1. Доходы от реализации товаров
2. Издержки производства товаров
3. Общая прибыль от продаж / стр.3 = стр.1 – стр.2 /
4. Общепроизводственные расходы / по видам /
5. Чистая прибыль / стр.5 = стр.3 – стр.4 /

Таблица доходов и затрат показывает процесс формирования и изменения Вашей прибыли: для 1-го года – ежемесячно, для 2-го года – поквартально, для 3-го – в расчете на весь год.

Сводный баланс активов и пассивов фирмы составляется на начало и конец первого года осуществления Вашего проекта. Этот документ, как считают практики, менее важен по сравнению с балансом денежных доходов и расходов, но тем не менее он необходим. Обычно его тщательно изучают специалисты коммерческих банков с целью оценки суммы вложений в активы разных типов, а также определения, за счет каких пассивов предприниматель намерен финансировать создание или приобретение этих активов.

График достижения безубыточности представляет собой схему, в которой отражается влияние на прибыль объемов производства, цены реализации и себестоимости продукции / в разбивке на условно-постоянные и условно-переменные издержки.

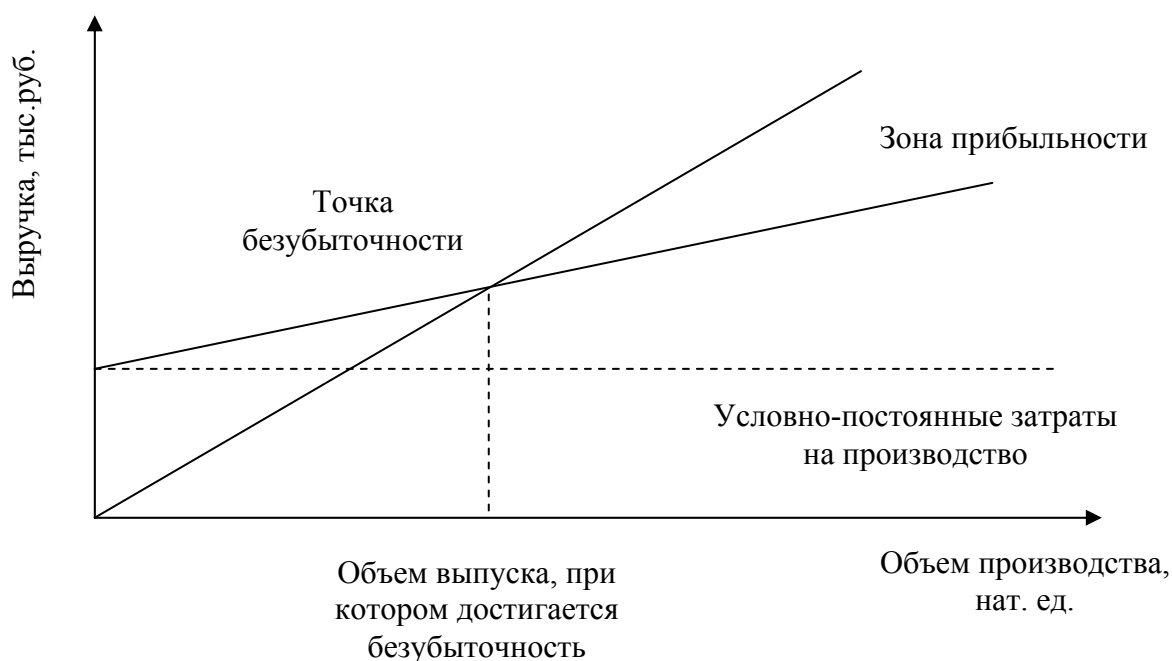


Рис.2 График достижения безубыточности

При помощи этого графика можно определить так называемую точку безубыточности, т.е. объем производства, при котором кривая изменения выручки от реализации при заданном уровне цен пересекается с кривой изменения себестоимости продукции. При этом объеме предполагается достичь безубыточности производства, а дальнейший рост объемов реализации призван обеспечить прибыль.

Рекомендуется показать в бизнес-плане несколько вариантов этого графика, соответствующих различным уровням цен на Вашу продукцию, и объяснить, какой из них, с Вашей точки зрения, наиболее реалистичен с учетом информации из раздела «Оценка рынка сбыта».

После этого можно перейти к разработке завершающей части бизнес-плана – «Стратегия финансирования».

## 11. СТРАТЕГИЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ

Цель данного раздела – изложить Ваш план получения средств для создания и расширения Вашего предприятия. При этом Вы должны ответить на следующие вопросы:

1. Сколько средств необходимо для реализации Вашего проекта?

2. Откуда и в какой форме предполагается получить эти деньги?
3. Когда ожидается полный возврат вложенных средств и получение инвесторами дохода на них?

*Формула достижения безубыточности*

$$K = \frac{УПЗ}{Ц - УППЗ}, \text{ где}$$

УПЗ – Усл. пост. затраты, необходимые для организации коммерческой деятельности

УППЗ - Усл. перемен. затраты на ед. продукции;

И- кол-во продукции, при которой достигается

безубыточность

Ц – цена за ед. продукции;

$$П = \frac{УПЗ}{[П_1 - УППЗ_1] \times I_1 + [П_2 - УППЗ_2] \times I_2 + \dots + [П_i - УППЗ_i] \times I_i}$$

П – объем производства, обеспечивающий безубыточность;

$I_i$  – доля выручки от реализации товара.

Курсовая работа выполняется на основании конкретных данных, собранных во время прохождения практики, а также экономической информации и периодических изданий.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

### Основная и дополнительная литература

Порядковый номер и библиографическое описание рекомендуемого источника литературы	Шифр библиотеки КемТИПП
1	2
1. Организация, планирование и управление производством на предприятиях пищевой промышленности. Под ред. Кружковой Р.В. М.: Пищевая промышленность, 1985 г.	664 Р-69
2. Планирование деятельности фирмы. М.М. Алексеева. М.: Финансы и статистика, 1997 г.	У9 (2) 26 А-47
3. Горемыкин В.А., Планирование на предприятии. Учебник. – Изд.3-е, переработанное и дополненное. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 2003. – 520 с.	
1. Бизнес-план. Под ред. Проф. Р.Г. Мениловского. М.: «Финансы и статистика», 1997 г.	У9 (2) Б 59
2. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес. А.С. Пелих.: ОСЬ-89, 1997 г.	658.5 Э.40
3. Егоров Ю.Н., Варкута С.А. Планирование на предприятии. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 176с. (Серия «Вопрос – ответ»).	
4. Ильин А.И. Планирование на предприятии: Учебник / А.И. Ильин. – Мн.: Новое знание, 2001. – 2-е изд. перераб. – 635с. (Экономическое образование).	
5. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. В.А. Горемыкин, А.Ю. Богомолов. – М.: ИНФРА-М, 1997.	У 5 Г 68
6. Сборник задач по организации производства, планированию и управлению на предприятиях пищевой промышленности. Под ред. Кружковой С.А. М.: Пищевая промышленность, 1980.	611 – 80
7. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учеб.пособие для вузов/Т.Г. Морозова, А.В. Пикулькин, В.Ф. Тихонов и др.; Под.ред. Т.Г. Морозовой, А.В. Пикулькина. – М.; ЮНИТИ-ДАНА, 2001. –318 с.	
8.Шепеленко Г.И. Экономика, организация и планирование на предприятии: Учебное пособие для студентов экономических факультетов и вузов.	

3-е изд., доп. И переработ. Серия «экономика и управление». – Ростов-на-Дону: издательский центр «МарТ», 2002. – 544 с.	
---	--

### Учебно-методические разработки кафедры

Порядковый номер и библиографическое описание рекомендуемого источника литературы	Шифр библиотеки КемТИПП
1	2
1. Разработка бизнес-плана фирмы. Методические указания по выполнению курсового проекта по курсу «Маркетинг и планирование производственной деятельности предприятия» для студентов специальности 0706 (доц. Филина Л.Д.), 1995.	
2. Сборник задач по организации производства и планированию на предприятиях пищевой промышленности (доц. Дикарев В.Н.), 1997.	
3. Методические указания по подготовке к практическим занятиям по курсу «Организация и планирование производства» (асс. Незнанова Е.В.), 1997.	
4. Сборник задач и заданий по курсу «Планирование и менеджмент» (ст.пр. Ващилова О.И.), 1998.	