

2. КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ОСНОВНЫХ ЧАСТЕЙ РАБОТЫ

Введение. Это вступительная часть курсовой работы, где рассматриваются основные тенденции изучения и развития проблемы, обосновывается теоретическая и практическая актуальность проблемы, предмет и объект исследования, формируется цель и задачи работы, отражается информационная база, методы сбора материала и проведения исследования, которыми пользовался студент при выполнении работы.

Концепция бизнеса (резюме) – это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, который ставит перед собой фирма, начиная свое дело или развивая имеющееся.

По сути, концепция является сокращенной версией самого бизнес-плана.

В резюме должны быть отражены следующие основные моменты:

- возможности для бизнеса,
- привлекательность бизнеса,
- важность для фирмы и региона,
- необходимые финансовые ресурсы (собственные или заемные),
- срок окупаемости проекта,
- возможный срок возврата заемных средств,
- условия инвестирования,
- ожидаемая прибыль и ее распределение.

Порядок изложения концепции является достаточно свободным, однако его необходимо начинать с главной цели предлагаемого бизнеса (как правило, получение прибыли) и назначения разрабатываемого бизнес-плана.

Концепция бизнеса (резюме) составляется в конце создания бизнес-плана, а размещается в начале проекта.

В разделе, описывающем *ситуацию в настоящее время* и дающем краткую информацию фирме, отражаются следующие моменты:

- главные события, повлиявшие на появление идей по бизнес-плану;
- главные обстоятельства и проблемы, стоящие перед менеджерами;
- состояние на рынке и положение, которого необходимо добиться;
- прочее.

Далее в сжатой форме приводится основная информация о фирме: дата основания, организационно-правовая форма, учредители, юридический адрес и т. п.

В разделе, характеризующем *объект бизнеса*, необходимо отметить направленность бизнес-плана (продукция, работы, услуги, создание нового предприятия, развитие действующего, финансовое оздоровление), важность товара для потребителей, его уникальность, функциональные возможности и особенности продукции.

Завершает раздел описание ключевых факторов, которые должны определить успех предлагаемого бизнеса.

Раздел *«Исследования и анализ рынка»* направлен на выявление сегодняшних и потенциальных потребителей продукции и услуг. В этом

разделе желательно определить приоритеты, которыми руководствуется потребитель при покупке продукции: качество, цена, время и точность поставки, сервисное обслуживание и т.п.

Необходимо произвести сегментацию рынка, установить размеры и емкость рынков по продукции фирмы.

Следует проанализировать, как быстро продукция и услуги утвердятся на рынке, и обосновать возможности его дальнейшего расширения, а также основные факторы, влияющие на это.

Весьма важным является отслеживание и оценка конкурентов, выявление и анализ их сильных и слабых сторон.

Необходимо определить возможный объем продаж в натуральном и денежном выражении.

Раздел «*Организационный план*» – разрабатывается только при создании новой фирмы.

Здесь необходимо привести организационную структуру фирмы, в которой четко определены должностные инструкции ведущих менеджеров, их роль в управленческом процессе, взаимодействие служб и подразделений.

Кроме этого, желательно указать такие факторы, как потребность в рабочей силе, условиях труда, организации оплаты труда и т. п.

Подразделом организационного плана является *правовое обеспечение деятельности фирмы*, в котором приводится вся информация о правовых аспектах деятельности (сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, патентная защита и т. п.).

В разделе «*Персонал и управление*» следует привести информацию о менеджерах и охарактеризовать их управленческие возможности, проект штатного расписания фирмы.

Раздел «*План производства*» отражает производственный процесс и номенклатуру продукции. Если отдельные операции поручаются субподрядчику, то это должно быть указано в плане.

Целесообразно представить производственный процесс с указанием его структуры по трудоемкости.

Необходимо отразить потребность в производственных помещениях и их площадь, производственную мощность фирмы, потребность в дополнительном оборудовании и материальных ресурсах.

По возможности здесь описывается система охраны окружающей среды, утилизации отходов, обеспечение безопасности жизнедеятельности.

Раздел заканчивается расчетом издержек производства и себестоимости производимой продукции.

В качестве особого раздела может быть выделен инвестиционный план, где отражается потребность в инвестициях, а также указывается, за счет каких средств будет осуществлено финансирование проекта (собственные и/или заемные средства) и т.п.

Раздел «*План маркетинга*» представляет собой план мероприятий по достижению намечаемого объема продаж и получение минимальной прибыли путем удовлетворения рыночных потребностей.

Необходимо отразить маркетинговую стратегию развития фирмы. Разрабатывая стратегию, целесообразно учесть влияние внешнего окружения (тенденции изменения технологий, запросов и мотивации потребителей и т.д.) в целях адаптации фирмы к меняющимся рыночным условиям путем разработки плана маркетинга, включающего товарную, ценовую, сбытовую политику и сервисное обслуживание.

Особое место уделяется стратегии ценообразования, которая формируется на методах: 1) полных затрат, усредненных и предельных затрат; 2) стандартных издержек производства и прямых затрат (целевой нормы прибыли).

Раздел, описывающий потенциальные факторы риска оказывает большое влияние на финансово-хозяйственную деятельность фирмы. Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков:

- производственные, связанные с различными нарушениями в производственном процессе или процессе поставок сырья и материалов и комплектующих;

- коммерческие, связанные с реализацией продукции на рынке не в полном объеме;

- финансовые, которые вызываются инфляционными процессами, неплатежами, колебаниями валютных курсов и т. п.;

- связанные с форс-мажорными, непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса до стихийных бедствий).

Методы снижения влияния рисков различны, однако наиболее действенным является коммерческое страхование, создание резервного финансового фонда.

Важную часть практически любого бизнес-плана представляет «финансовый план». Цель финансового плана – определить эффективность предлагаемого бизнеса. В данном разделе необходимо отразить:

- общую потребность в инвестициях;
- источники финансирования;
- план доходов и расходов;
- баланс денежных расходов и поступлений;
- потребность в оборотном капитале;
- срок окупаемости проекта;
- финансовые показатели.

Особое место в финансовом плане следует уделить расчету безубыточности и запаса финансовой прочности.

Точка безубыточности рассчитывается по формуле

$$T_{б/у} = \frac{P_{пост}}{K_{пер}},$$

где $T_{б/у}$ – точка безубыточности,

$P_{пост}$ – условно-постоянные расходы,

$K_{пер}$ – удельный вес условно-постоянных расходов в объеме продаж.

Запас финансовой прочности представляет собой разницу объема продаж анализируемого года и объема точки безубыточности.

Если разрабатывается *план финансового оздоровления*, то в этом разделе необходимо рассчитать показатели финансово-хозяйственной деятельности фирмы.

Планирование, бесспорно, необходимый элемент эффективной деятельности фирмы на рынке. Существует несколько подходов к разработке бизнес-плана. Между ними много общего, однако, отдельные различия все-таки существуют (рис. 1).

После оценки ситуации как вне, так и внутри фирмы формулируется ее главная цель. Затем можно перейти к разработке стратегии, которая представляет собой процесс конкретизации главной цели, разбивку ее задачи и подзадачи. На каждом этапе реализации выбранной стратегии целесообразно вносить в план определенные коррективы, которые диктует реальный ход событий. Таким образом, вырабатывается оперативный план. На основе статистики долготлетних тенденций и оперативного плана разрабатывается долгосрочный план.

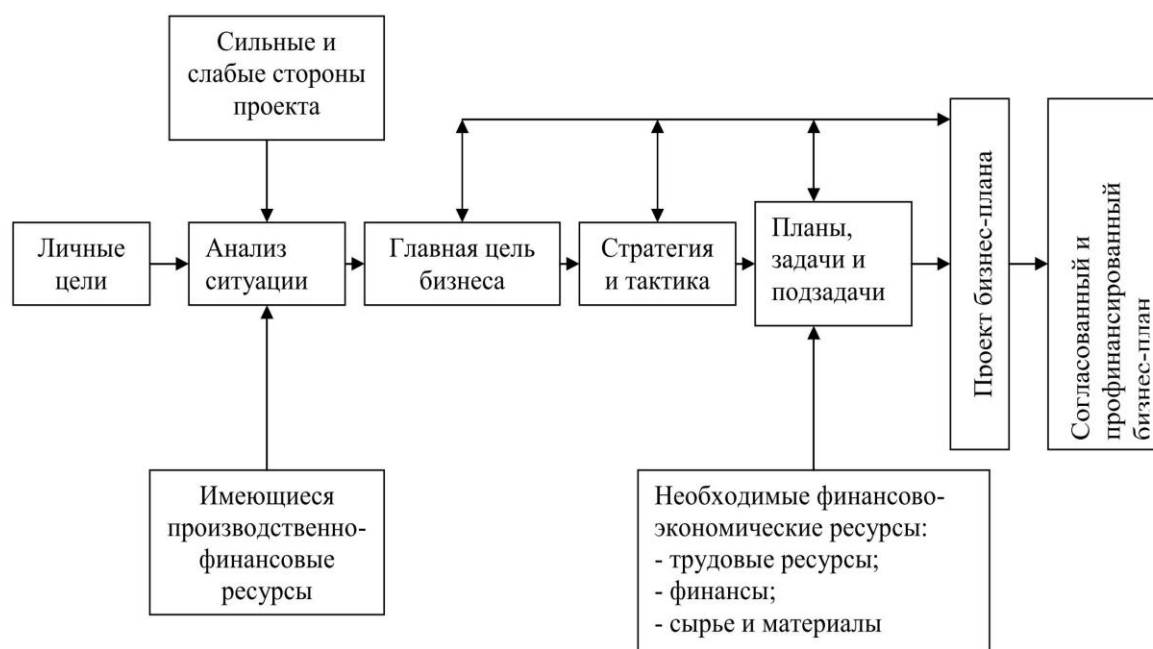


Рис.1. Схема разработки бизнес-плана

Замысел плана всегда нуждается в тщательном обосновании и проверке на осуществимость. С этой целью его разворачивают в систему частных стратегий: товарно-рыночную, НИОКР, систему развития потенциала и финансовую систему, которая реализуется на втором этапе планирования. Стратегия НИОКР является ведущей. Она формирует комплекс разработок, наиболее актуальных для потребителя и соответствующих научно-техническому потенциалу фирмы.

По итогам разработки различных вариантов стратегии уточняются как ожидаемые размеры прибыли, так и потребности в капитальных вложениях. Эта информация актуальна для финансовой стратегии, предназначенной для окончательного балансирования финансовых потребностей и определения размеров и форм привлечения заемных средств.

На третьем этапе формирования стратегического плана результатные данные соотносятся с замыслом плана с целью его корректировки. Окончательный вариант плана вместе с *результатами* анализа внешней среды, а также возможностей фирм оформляется в виде глобальной стратегии развития.

В целом можно сделать вывод, что перечисленные методики планирования весьма сходны и, в общем, дополняют друг друга; они рассматривают бизнес-планирование с разных сторон и выделяют в качестве основных различные этапы планирования.

Особую роль в формировании бизнес-плана играет план маркетинга, поскольку в нем непосредственно говорится о характере намечаемого бизнеса и способах реализации проекта, благодаря которым можно рассчитывать на успех фирмы. Иными словами, цель этого раздела – разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара или услуг. Бизнесмен должен представить свой бизнес как привлекательную возможность для инвестиций, как кредитный риск с заманчивыми перспективами. Маркетинг-план может быть сформирован по-разному в зависимости от вида бизнеса и сложности рынка.

Планы маркетинга обязательно включают в себя описание общей стратегии маркетинга, политики ценообразования, тактики рекламы продукции, ее реализации и послепродажного обслуживания, а также прогнозы объемов продаж.

При изложении тактики реализации продукции целесообразно указать методы реализации (собственная торговая сеть, торговые представители, посредники), которые фирма могла использовать в ближайшее время и в долгосрочной перспективе, а также любые специальные требования для реализации продукции. В бизнес-плане должно быть отражено, как будет проводиться реализация, включая методы, транспортировку, страхование, кредитование, таможенные сборы и др.

В разделе «*Реклама*» составитель бизнес-плана должен указать, каким образом компания собирается привлекать внимание покупателей к выпускаемой продукции и фирме.

Немалое место в бизнес-плане отводится производственному планированию. Нужно, прежде всего, уделить должное внимание анализу продукции или услуг, характерных для данного бизнеса, поскольку вне зависимости от стратегических соображений, бизнес не будет успешным, если не обеспечить привлекательность для рынка его товаров и услуг. Одна из задач этой части плана – характеристика в сжатой форме основных параметров товаров и услуг, предлагаемых фирмой. Важно, чтобы их привлекательные

свойства были освещены в простой и ясной форме. Иногда бывает полезно представить список экспертов или потребителей, которые знакомы с упомянутым товаром или услугами, которые могут дать о них благоприятный отзыв. Такие сведения могут быть представлены в форме письма или отчета и включены в виде приложения.

В разделе «*Финансовый план*» рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды. Цель финансового плана – отразить финансовые результаты деятельности фирмы. Этот раздел является наиболее важным для инвестора, т. к. именно из него он узнает, на какую прибыль может рассчитывать.

В финансовый план обязательно включается оперативный план о доходах, отчет о денежных потоках и балансовый отчет.

Кратко охарактеризуем их. Оперативный план (отчет) отражает результаты взаимодействия фирмы и ее целевых рынков по каждому товару и рынку в целом за определенный период. На фирме этот документ разрабатывается службой маркетинга. Совокупность показателей, представленная в оперативном плане, позволяет продемонстрировать руководству компании, какая доля рынка занята фирмой по каждому товару и какую предполагается завоевать в перспективе. Показатели определяются по каждому виду товара или услуги, что позволяет сравнивать их между собой по экономической эффективности. Такой прогноз обычно составляется на три года вперед, причем данные для первого и второго года следует приводить поквартально, т. к. для начального периода времени точно известны будущие покупатели продукции. На каждый отчетный период рассматриваемая совокупность показателей рассчитывается на основе специального рыночного исследования. Это важно для последующего планирования закупок оборудования, затрат на рекламу и наем работников.

Заключение. Это результат работы, где студент делает основные выводы из всего изложенного в работе. Необходимо стремиться к тому, чтобы, прочитав заключение, можно было представить содержание работы и ее практическую значимость.

Список использованной литературы. После заключения необходимо полно и четко перечислить перечень всей использованной при написании литературы; названия книг, брошюр, учебной литературы, статей располагаются в алфавитном порядке по фамилии автора или названиям книг при наличии нескольких авторов.

Приложения. После списка литературы располагаются приложения. В качестве приложений могут выступать:

1. Глоссарий - краткий словарь основных терминов и понятий.
2. Годовые отчеты предприятия в динамике за последние три года по основным результатам деятельности.
3. Положение о службе, ориентированной на стратегию развития организации.
4. Вопросник для ситуационного анализа деятельности фирмы.
5. Анкета для выявления проблем и резервов совершенствования стратегической деятельности.
6. Схемы организационно-функциональных структур управления фирмы.
7. Графики жизненных циклов работ, услуг или продукции из «продуктового портфеля фирмы».
8. Схема направлений и способов стратегической деятельности фирмы и др.

3. ОФОРМЛЕНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Выполненный студентом курсовой проект распечатывается на листах формата А4, аккуратно переплетается или скрепляется скоросшивателем и вместе с электронной версией документа на одном из носителей информации предоставляется научному руководителю.

Текст курсового проекта должен быть отпечатан на принтере через полтора межстрочных интервала с использованием шрифта Times New Roman №14. Минимальный объем курсового проекта без приложений должен составлять 18-25 страниц.

Титульный лист является первой страницей работы, выполняется на компьютере, учитывается, но не нумеруется. Форма титульного листа работы дается в приложении 1.

Вторая страница (учитывается, но не нумеруется) – аннотация (6-8 строк), где отражаются основные положения работы, ее структура, отмечается, кому может быть полезна данная работа и в какой области найдет применение, указывается количество приложений и число библиографических источников.

Третья страница (нумеруется) – содержание. Содержание должно быть развернутым, т.е. состоять из разделов, подразделов с указанием страниц.

Далее следует введение, основная часть и заключение. Требования к этим разделам изложены в п. 2 данных методических указаний.

Приложения должны иметь номер и названия. По тексту должны быть ссылки на приложения. Кроме этого ссылки должны быть и на все библиографические источники, используемые при написании работы.

4. ТЕМЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

Так как специфика курсового проектирования по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности» заключается в разработке бизнес-плана малого предприятия, то и тематика работ колоссально большая.

Темы всех курсовых начинаются со слов «Разработка проекта малого предприятия в сфере...», а далее указывается в какой сфере и на примере какой организации будет разрабатываться бизнес-план.

Экономику любой страны может характеризовать единый комплекс тесно связанных друг с другом отраслей, то есть воспроизводство внутри национальных границ. Чтобы была обозначена сфера экономической деятельности, необходимо прояснить структуру и состав национального хозяйства в целом. Поскольку оно является результатом социального и экономического развития общества, кооперации и специализации труда, а также международного сотрудничества, в нём обязательно присутствуют особые воспроизводственные, отраслевые, региональные и множество других характеристик. Осуществляя анализ народного хозяйства, нужно учитывать, что сфера экономической деятельности может быть одной из двух: материальное производство и сфера непроеизводственная. Также применяются такие понятия, как отрасль и сектор экономики.

Сферы деятельности

И материальное производство, и непроеизводственная сфера создают совокупный общественный продукт и национальный доход. Одним словом, общественное производство. Его материальная составляющая – это промышленность и сельское хозяйство, лесной сектор, а также связь, которая обслуживает все сегменты экономики. Например, грузовой транспорт. Также это строительство, общественное питание и торговля, информационное обслуживание и много других видов деятельности. Каковы привычки неэффективных людей? Как заработать пассивный доход 5 советов, которые помогут сделать трудный разговор легче К непроеизводственной относятся ЖКХ, пассажирский транспорт и связь, которая обслуживает население и организации этой сферы. В этом аспекте также рассматривают социальное обеспечение, здравоохранение и физическую культуру, народное образование, науку и её обслуживание, культуру и искусство, страхование и кредитование, всю деятельность органов управления.

Отрасли экономики

Любая сфера экономической деятельности слишком объёмна и многообразна, чтобы рассматривать её детально. Поэтому они делятся на отдельные отрасли – группы качественно однородных единиц хозяйствования (организаций, предприятий, учреждений), у которых существуют особые условия производ-

ства в общей системе разделения труда, однородная продукция и специфическая функция в национальном хозяйстве. Что нужно говорить себе каждое утро? Как стать успешным: рабочие стратегии от миллиардеров Советы, как достичь успеха в делах и жизни К примеру, сферы, которым предназначено создавать предметы потребления и необходимые для развития и жизни общества средства производства, не могут называться непроизводственными. В результате хода исторического процесса, когда произошло разделение общественного труда, появилось и отраслевое деление. Однако и оно слишком объёмно для детального анализа хозяйствования. Поэтому, в свою очередь, сферы подразделяются на комплексы и виды производств, в зависимости от цели экономической деятельности.

Отрасли и комплексы

Сфера промышленности насчитывает более пятнадцати крупных отраслей: электроэнергетика, цветная и чёрная металлургия, топливная, нефтехимическая, химическая промышленность, машиностроение, металлообработка, строительные материалы, целлюлозно-бумажная, лесная, лёгкая, пищевая и другие. Разная степень дифференциации характеризует специализированные отрасли. Развитие экономической деятельности в обществе, специализация производства формирует новые ответвления и виды производительной сферы. Кооперация и интеграция налаживают устойчивые связи между отраслями. В результате создаются смешанные производства и межотраслевые комплексы – интеграционные структуры, характеризующиеся взаимодействием их фрагментов на разных стадиях и распределением готового продукта. Хозяйственно-экономическая деятельность не сможет развиваться без создания межотраслевых комплексов как между разными сферами, так и внутри одной из них. Например, промышленность имеет связанные между собой ветви в топливно-энергетический комплекс. Ещё более сложная структура у агропромышленного и строительного, в которых объединены не только разные отрасли, но и большое их количество. Начать бизнес без денег реально Руководство по самообслуживанию для занятых людей Как повысить свою производительность Цели и функции Межотраслевые комплексы условно подразделяются на функциональные и целевые. Последние демонстрируют воспроизводственный принцип. При этом критерием является создание конечного продукта. Например, на него нацелены комплексы машиностроительный, агропромышленный и топливно-энергетический, которым не обойтись друг без друга. Условная цепочка выглядит так: трактор-солярка-зерно. Таким же образом взаимосвязаны минерально-сырьевой и лесной комплексы, транспортный и другие. Функциональные комплексы выстроены по принципу определённой деятельности, что и является основным критерием такого объединения. Например, инфраструктурный и инвестиционный, научно-технический и другие. Подразделение может быть и иначе выполненным, по другим признакам. Разделение труда – моноотраслевые и многоотраслевые комплексы, межотраслевые научно-технические, территориально-производственные и так далее. Хотя и здесь очень важен результат экономической деятельности. Что продуктивные люди делают в самом начале ра-

бочего дня? 5 вещей, которые вы должны знать о личных финансах Как прекратить тратить время впустую уже сегодня

Секторы экономики

Можно сгруппировать составные элементы народного хозяйства по экономическим признакам, выделяя по примеру зарубежных исследований крупнейшие секторы экономики на основании национальных счетов. Они выстроены по особой системе для обобщающей характеристики. Сектор – это совокупность неких институциональных единиц. Они имеют похожие функции, цели и поведение. Например: внешняя сфера, сектор госучреждений, а также домашних хозяйств или предприятий. Последний подразделяется ещё и на подсекторы предприятий – финансовых и нефинансовых. Степень связи с рынком определяет собственный способ разделения национальной экономики на рыночный и нерыночный секторы. Первый занимается производством услуг и товаров. Они реализуются со значительным влиянием на спрос (там же – обмен по бартеру, оплата труда продукцией и так далее). Нерыночный сектор производит услуги и товары, предназначенные для непосредственно производителей или владельцев предприятий. Остальные потребители получают желаемое бесплатно или по ценам, не влияющим на спрос.

Сфера услуг

Международная статистика в области экономики подразделяет отрасли, что производят товары и которые оказывают услуги. О первой группе выше было сказано довольно много. Это и сельское хозяйство, и промышленность, и строительство, и масса других ветвей: от издательской деятельности до утилизации мусора и сбора ягод и грибов. Сфера услуг не менее многочисленна в своих составляющих: это оборона, госуправление, торговля, транспорт, образование и здравоохранение и так далее.

Резюме3
1 раздел. Характеристика товара.7
2 раздел. Анализ рынка.11
3 раздел. Анализ конкурентов.13
4 раздел. План маркетинга.16
5 раздел. Производственный план.20
5.1. Производственный план ИП «Резон».20
5.2. Производственно – хозяйственная деятельность.24
5.3. Материальные ресурсы производства модифицированной древесины.27
6 раздел. Организационный план.28
6.1. План персонала.28
6.2. Выплаты и налоги на фонд заработной платы29
6.3. Управление30
7 раздел. Оценка рисков33
8 раздел. Финансовый план.34
8.1. Инвестиционная деятельность34
8.2. Источники финансирования.38
8.3. Общая потребность в капитале39
9 раздел. Охрана окружающей среды.42
9.1. Экология.42
9.2.Защита окружающей среды.42
9.3. Рециклирование.43

Резюме

ИП «Резон» - производство модифицированной древесины из лиственных пород и изделия на ее основе методом объемной пропитки водорастворимыми

полимерами. В Пензенской области производство с применением данной технологии еще нет.

Модифицирование направлено на изменение структуры древесины, в результате чего получается новый композиционный материал. Полученная модифицированная древесина экологически безопасна по воздействию на организм человека.

Внедрение технологии по объемному модифицированию древесины лиственных пород позволит:

- использовать некондиционное сырье в производстве изделий строительного назначения с высокими эксплуатационными свойствами;
- снизить вырубку ценных пород древесины;
- снизить себестоимость изделий;
- снизить расход электроэнергии на 30-50%;
- увеличить выход готовой продукции с 38-50% до 70-80%.
- повысить эксплуатационные свойства древесины лиственных пород;
- повысить пожаростойкость материалов.

Потребителями продукции являются: сельское хозяйство, производство строительных материалов, мебельное производство, железнодорожный транспорт (деревянные шпалы), частный предприниматель, электросети.

На примере паркетной доски, с 1 м^3 выход готовой продукции составляет $30,0\text{ м}^2$ вместо $18,0\text{ м}^2$ по принятой технологии. При реализации паркета, прибыль составит 51,0%, в денежном выражении - 18090 руб с 1 м^3 заготовки.

Оценка рынка показывает, что на фоне объемов производства существующих деревообрабатывающих комбинатов в 10 тыс. м^3 в год, создаваемое производство (на двух сушильных вакуум барокамерах, и одной СВЧ сушильной камере можно производить около 3,4 тыс. м^3 в год модифицированной древесины) не будет испытывать давления более мощных конкурентов, поскольку при высокой рентабельности создаваемого производства простым снижением цены реализации на 5 - 10% можно всегда заинтересовать потенциальных покупателей на весь объем произведенной древесины.

На мини–заводе можно производить и иную продукцию, практически не выпускаемую пока в странах СНГ. Речь идет о плитном утеплителе на основе отходов модифицированной древесины. Данная продукция найдет применение для устройства утепленных полов, перегородок, в качестве вкладышей в кирпичные стены. Такая технология обеспечит безотходность производства и повысит его рентабельность.

Особый интерес к данной технологии заключается в производстве древесины высокой огнестойкости. В ближайших регионах подобного производства нет.

На предприятии планируется создать около 33 рабочих мест.

Стоимость инвестиций оценивается приблизительно в 55,0 млн. рублей, в целом по проекту стоимость технологического оборудования – 33,01 млн. рублей.

Дополнительные 21,99 млн. рублей необходимы для:

- а) подготовки площадки под производственные и вспомогательные помещения;
- б) приобретения, изготовления и монтажа вспомогательных сооружений (складов сырья, линий по расфасовке, складов готовой продукции);
- в) приобретения необходимых механизмов, применяемых в технологии производства;
- г) проведения монтажных и пуско-наладочных работ основного технологического оборудования;
- д) изготовления, привязки и монтажа нестандартного вспомогательного оборудования.

Сроки проведения всех монтажных и пусконаладочных работ не превышают 6 месяцев. В этот же период производится закупка сырья и подготовка обслуживающего персонала.

При производстве только паркетной доски и паркета необходимы инвестиции в размере 20 млн.руб. Через 1,5 года бизнес окупит себя и выйдет на стабильное получение прибыли.

На рынке изделий из древесины – существует монополизм крупных деревообрабатывающих заводов, которые обеспечивают потребности древесины в виде

пиломатериалов в регионах. Однако монополизм рынка не стимулирует его производителей к обеспечению надлежащего качества – это общеизвестное явление.

С учетом этого факта, что себестоимость модифицированной древесины, производимой по технологии объемной модификации, всегда будет ниже не менее чем на 30-35% себестоимости изделий из древесины хвойных пород и дуба, производимого по традиционной технологии, а предполагаемые к производству объемы не в состоянии конкурировать с объемами монополистов, очевидна стратегия сбыта продукции – снижение цены продаж на 5-8% от цены монополистов.

Высококачественные изделия из древесины в регионе практически не производятся, а завозятся из других регионов – в основном северных - Мурманск, С-Петербург, Красноярский край, Хабаровск и даже из Финляндии. Низкая конкурентоспособность местных производителей, несмотря на отсутствие транспортных затрат (которые значительны у внешних поставщиков), объясняется двумя обстоятельствами:

- во-первых, они используют для приготовления модифицированной древесины пропиточные составы невысокого качества – и это сказывается на качестве древесины, что известно потребителям;

- во-вторых, они используют для приготовления смесей весьма дешевые и сомнительных производителей пропитки, которые не позволяют получить изделия с заявленными свойствами;

- в третьих, нет лабораторного контроля за материалами, поступающими в производство и готовой продукцией полученной в результате модифицирования.

Учитывая, что на создаваемом производстве устраняются отмеченные выше недостатки, а также заведомо низкую себестоимость конечного продукта, гарантированное высокое качество и широкий диапазон предлагаемых к реализации изделий из модифицированной древесины лиственных пород, создаваемому производству несложно вытеснить из региона привозную высококачествен-

ную продукцию и успешно конкурировать с местными производителями продукции невысокого качества.

1 раздел. Характеристика товара.

Патент: на способ и вещество

Стадия: два положительных решения на выдачу патента РФ

Основная идея проекта – создание производства высококачественных изделий из малоценной, низкосортной древесины лиственных пород для дальнейшего использования в производстве строительных материалов:

- дверных и оконных блоков;
- бруса;
- половой доски;
- паркетной клепки;
- отделочных погонных изделий;
- железнодорожных шпал;

- опор линий электропередач (ЛЭП);
- заготовок для производства мебели.

Использование модифицированной не деловой древесины лиственных пород взамен древесины хвойных пород, позволит: снизить расход ценных сортов древесины; включить в торговый оборот неиспользуемые сорта древесины; сократить из технологической цепочки вырубку хвойных пород; очистить леса от перезревших деревьев лиственных сортов.

Технология производства модифицированной древесины основывается на пропитке лиственных пород древесины водорастворимым полимером с дальнейшей полимеризацией при сушке.

Результатом технологии является:

- повышение эксплуатационных свойств древесины:
 - прочности,
 - долговечности,
 - формоустойчивости,
 - снижение влаго- и водопоглощения;
 - снижение себестоимости на 25-30% (за счет использования древесины лиственных пород);
 - увеличение выхода готовой продукции с 50% до 80%;
 - сокращение технологического цикла;
 - экономия электроэнергии;
 - улучшение эстетических свойств;
 - модифицированная древесина относится к нейтральным по отношению к человеку и трудновозгораемым материалам (*класс Г1*).

Таблица 1

Сравнительная характеристика натуральной и модифицированной древесины

	Характеристика
--	----------------

	Плотность, г/см ³	Твердость торцевая, МПа	Прочность на изгиб, МПа	Прочность на сжатие, МПа	Износ при истирании, мм	Влагопоглощение за 24 ч. в воде, %
Береза (исходная порода)	0,63	44	85	50	0,5-0,6	70-80
Береза модифицированная 1	0,75	61	120	70	0,3-0,4	5-8
Береза модифицированная 2	0,9	100	180	90	0,21	3-6
Осина (исходная порода)	0,47	28	75	36	1,2	70-95
Осина исходная модифицированная 1	0,77	65	110	61	0,7	7-10
Осина исходная модифицированная 2	0,9	100	140	100	0,35	3-6
Дуб (исходная порода)	0,65	34	98	64	0,7-0,9	70-80
Дуб модифицированный 1	0,82	70	135	80	0,42-0,5	7-9
Дуб модифицированный 2	0,89	120	166	110	0,15-0,3	2,4-4,0

Из приведенной таблицы 1 видно, что структура модифицированной древесины позволяет повысить прочность лиственных пород на 50-85%, водопоглощение снизить в 10-12 раз.

Данная технология кардинально изменяет физико-механические свойства, а также огне- и биостойкость древесины. При пропитке она позволяет перевести древесину в разряд трудновозгораемых материалов (группа Г1 по ГОСТ 30244-94). Такая древесина при интенсивных огневых воздействиях деструктурирует, но самостоятельно горение не поддерживает. Кроме того, такая защитная обработка проводится раз и на весь срок эксплуатации древесины. Она, в отличие от поверхностной обработки, не требует повторений. Глубокой пропитке следует подвергать древесину стропил и обрешетки, несущего каркаса стен, конструктивных элементов путей эвакуации людей. Она желательна для древесины, эксплуатирующейся в помещениях с повышенной пожароопасностью (котельные, бани, кухни и т.д.).

В таблице 2 представлена стоимость 1м² паркета организаций «Радиал/Селект» и «Тайга». Также рассчитывается стоимость паркета из модифицированной древесины из расчета снижения рыночной цены на 10%, по сравнению с ценами конкурентов. Это необходимо для завоевания своей рыночной ниши на первоначальном этапе выхода на рынок. Так как процент выхода после сушки паркета из модифицированной древесины возрастает, снижаются отходы, то даже с учетом снижения рыночной цены на 10%, прибыль возрастет.

Таблица 2

Преимущества предлагаемой технологии над традиционной

№ п.п	Наименование	Ед. измерения	Стоимость, руб	%,выхода после сушки продукции	Стоимость 1м ² , паркета «Радиал/Селект»	Стоимость 1м ² , паркета «Тайга»
Традиционная технология производства штучного паркета						
1	Дуб в заготовке	м ³	16000,00	39,0-40,0	1950,00	649,0
2	Ясень в заготовке	м ³	14000,00	47,0	1950,00	540,0
3	Осина в заготовке	м ³	5600,00	38,0	не используется	не используется
4	Береза в заготовке	м ³	7850,00	50,0	не используется	не используется
Предлагаемая технология производства штучного паркета из модифицированной древесины						
1	Дуб в заготовке	м ³	16000,00	68,0	1773,0	584,0
2	Ясень в заготовке	м ³	14000,00	69,0	1773,0	580,0
3	Осина в заготовке	м ³	5600,00	58,0	434,0	380,0
4	Береза в заготовке	м ³	7850,00	70,0	540,0	467,0

К примеру, при производстве штучного паркета «Радиал-Селект» из дуба по предлагаемой технологии с 1м³ исходного сырья можно получить 30,0 м² паркета вместо 18,0 м² по принятой технологии. То есть, мы имеем на 12м² паркета больше. При рыночной стоимости паркета из дуба 1950 руб./ м², прибыль составит 51,0%, в денежном выражении – 18090 руб. с 1м³ заготовки, а из ясеня прибыль составит 32,1%, в денежном выражении 1339,27 руб.

Наибольшее количество брака древесины, а именно растрескивание образуется в процессе технологической операции по снижению влажности заготовок.

По традиционной технологии, а именно конвективным способом сушки древесины, процент выхода готовой продукции составляет 38-50%.

По предлагаемой технологии - процент выхода готовой продукции составляет 70-80%.

2 раздел. Анализ рынка.

Анализ тенденции развития Европейского рынка по производству изделий оконных и дверных блоков показал, доля изделий из древесины составляет 33%, рост составляет 3-4% в год. В то же время оконные и дверные блоки из ПВХ находят применение **только** в нежилых помещениях (склады).

В России за последние 3 года стоимость изделий из сосны выросла в среднем на 40-50% за одно изделие и тенденции к росту продолжается. Связано это с тем, что используются сортименты древесины хвойных пород диаметром не менее 33см, запасы которых в Центральной зоне и на Урале истощены, а в Сибири и на Севере, где запасы велики, очень мало лесовозных дорог.

Анализ каналов сбыта:

Основная работа по реализации будет возложена на отдел сбыта фирмы “Резон”. В настоящее время уже налажены связи и имеются предварительные договоренности о взаимодействиях и реализации готовой продукции следующим потребителям:

- «Дэра» г.Пенза;
- «Сурский паркет» г. Пенза.

Описание потребителей:

Потребители изделий из модифицированной древесины разделяются на существующих и потенциальных. На примере производства паркета, к существующим потребителям относятся каналы сбыта ООО «Сурский паркет»- предприятие, на территории которого предполагается организовать производство паркета из модифицированной древесины.

Потенциальными потребителями продукции из модифицированной древесины являются следующие отрасли народного хозяйства:

- сельское хозяйство (строительство);
- производство строительных материалов (производство половой доски, паркетной клепки, брус, отделочная рейка, оконные и дверные блоки);
- железнодорожный транспорт (деревянные шпалы);
- частные предприниматели.

Анализ нужд потребителя выявил следующие факторы, являющиеся решающими при работе с предполагаемыми Покупателями (Заказчиками) производимой продукции, а именно:

- качество древесины (физико-химические показатели);
- цена (на момент доставки продукции на склад к потребителю);
- формы и условия расчетов.

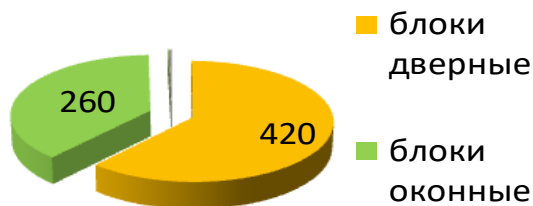
В настоящее время по России потребители древесины переориентируются в сторону использования хвойных пород, обработанных антиперенами.

Объем рынка Поволжья:

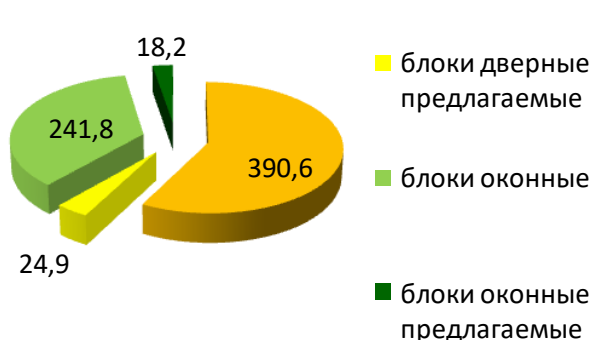
- пиломатериалы – 180 тыс. м³,
- блоки дверные – 420 тыс. м²,
- блоки оконные – 260 тыс. м²,

Планируемая доля продукции на рынке 5-7%.

ОБЪЕМ РЫНКА ПОВОЛЖЬЯ, ТЫС.М²



ОБЪЕМ РЫНКА ПОВОЛЖЬЯ С ВЫХОДОМ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОИЗВОДСТВО, ТЫС.М²



3 раздел. Анализ конкурентов.

Конкурентов прямых по региону нет.

В России (Хабаровский край, Красноярский, Мурманская область) пропитывают антисептиками и антиперемедами.

В мире (Финляндия, Америка) пропитывают традиционными способами.

Таблица 3

Традиционные способы модифицирования древесины

Способ	Технология
Механический	заключается в прессовании - одноосном, двухосном, контурном
Механохимический	заклучается в пропитке карбамидной смолой, прессовании и сушке заготовок
Термомеханический	подразумевает использование двух факторов: температурный нагрев и прессование
Химический	в качестве химических реагентов используют уксусный ангидрид, аммиак и карбамид (мочевина)
Термохимический	заклучается в пропитке смолами, которые отверждаются путем термического воздействия. (Фенолоформальдегидная, карбамидная, фурановая смолы, t=180-210 градусов, пропаривание, прессование, сушка)
Радиационно-химический	заклучается в наполнении пропиточным материалом древесины и последующей полимеризацией ионизирующим излучением или воздействием генератора СВЧ (сверх высокой частоты)

Сильные и слабые стороны конкурентов

Вследствие неразвитости рынка данной продукции в России, говорить о какой либо серьезной конкуренции на внутреннем рынке в настоящее время нельзя.

Сильной стороной конкурентов на внешнем рынке является то, что они давно находятся на рынке хорошо известны потребителям и имеют с ними давние и хорошо отлаженные связи.

Слабой стороной конкурентов является безусловно более высокая себестоимость продукции, объясняемая более высокой стоимостью основного сырья (древесины) на западном рынке и значительно большими затратами на оплату труда.

Анализ конкурентов, чью древесину используют в Пензенской области:

В Пензенской области почти весь объем производства древесины идет на внутреннее потребление. Небольшой объем, реализуют в ближайших областях страны и в основном реализуется древесина хвойных пород. Есть предложения по поставке древесины из Мордовии и Сибири.

Влияние на конкуренцию внешних факторов

Несовершенство налогового законодательства в России, безусловно оказывает отрицательное влияние на конкурентоспособность производства, так как ныне действующие ставки налогов делают себестоимость продукции чрезвычайно высокой. Однако, существующие налоговые льготы для малых предприятий (возможность ускоренной амортизации) позволяют предприятию значительно сократить сумму налогов в первый год производства, что для предприятия особенно важно. В дальнейшем, вступление в силу проектируемого в настоящее время нового налогового законодательства должно несколько улучшить ситуацию.

Таблица 4

Сравнительные характеристики

Параметры	Конкуренты	Предлагаемая технология
Степень пропитки	40%	80%
Технологический цикл	576 часов	до 70 часов
Процент выхода готовой продукции после сушки	40%	80%

На примере производства паркетной доски		
С 1м ³ выход готовой продукции	18,0м ²	30,0м ²

Таблица 5

SWOT – анализ инновационного предприятия

Сильные стороны предприятия	Слабые стороны предприятия
<p>1. Новая технология производства, позволяющая производить высококачественную модифицированную древесину и изделия из нее на основе лиственных сортов древесины с пороками с низкими энергозатратами.</p> <p>2. Производство будет вестись на новом оборудовании (отсутствуют изношенные производственные фонды) при постоянном контроле лаборатории входящих материалов, так и всей готовой продукции.</p> <p>3. Высокие конкурентные преимущества по цене и по качеству продукции.</p> <p>4. Существующая сырьевая база.</p> <p>5. Планируется расположение производства на территории потребителя готовой продукции.</p> <p>6. Участие потребителя в Уставном капитале.</p> <p>7. Для инвесторов - возможность участия в Уставном капитале.</p>	<p>1. Отсутствие своего источника сырья.</p> <p>2. Отсутствие своего транспорта для доставки древесины.</p>
Возможности предприятия во внешней среде	Угрозы внешней среды для бизнеса
<p>1. Развитие строительной отрасли способствует увеличению спроса на деловую древесину.</p> <p>2. Разработка и реализация Стратегии социально-экономического развития Пензенского области до 2021г. позволяет повысить инвестиционную привлекательность отрасли и привлечь иностранных инвесторов.</p>	<p>1. Общее кризисное состояние экономики.</p> <p>2. Значительные темпы инфляции.</p> <p>3. Нестабильность законодательных и нормативных актов в области привлечения иностранных инвестиций, неоднократные изменения налогового и таможенного режимов.</p>

Производство пиломатериалов и изделий строительного производства а, так же отечественной мебели находятся в крайне затруднительном положении в связи с общей экономической ситуацией в стране и нашествием импортной высококачественной зарубежной продукции. Предложение продукции создаваемого производства позволит освоить выпуск конкурентоспособных изделий современного уровня качества; то же самое можно сказать про клееный брус для оконных блоков.

4 раздел. План маркетинга.

Россия в настоящее время переживает наметившийся строительный подъем, который начался в 2011 году и характеризуется увеличением темпов роста гражданского строительства на фоне спада в других областях экономики. Стремительно увеличивается спрос на высококачественные строительные и отделочные материалы, удовлетворяемый в настоящее время на 75% за счет импорта. С другой стороны, высокие таможенные пошлины и транспортные расходы делают стоимость европейских стройматериалов на внутреннем рынке чрезвычайно высокой (в 2 - 2,5 раза выше, чем в странах Западной Европы). В связи с этим, в России созданы условия, при которых высокотехнологичное производство стройматериалов европейского стандарта качества из отечественного сырья становится, несмотря на все трудности, достаточно высоко rentabelным и быстро окупаемым.

Растет также спрос на высококачественную мебель из древесного массива, пока также в значительной степени удовлетворяемый за счет импорта. При этом, соотношение европейских и внутрироссийских цен на этот вид продукции примерно такое же, как и на рынке стройматериалов. Как показали маркетинговые исследования, в самое последнее время на рынке мебели в России появилось несколько довольно успешно работающих предприятий, выпускающих мебель из древесного массива. Качество этой продукции уступает продукции дорогих итальянских и испанских фирм. Однако она заняла довольно прочную нишу на

рынке, вытесняя продукцию фирм-производителей из Восточной Европы, не уступая ей по качеству и успешно конкурируя по цене.

Как показывают маркетинговые исследования, использование для благоустройства жилья материалов европейского качества и приобретение высококачественной мебели из древесного массива становятся в России приоритетными статьями затрат у граждан со средними и высокими доходами. Так, уже около половины семей с совокупным доходом \$12 - 15 тыс. в год рассматривают вышеупомянутые затраты для себя как абсолютно приоритетные, а с дальнейшим увеличением совокупного дохода этот процент резко увеличивается.

Официальных данных по объемам производства модифицированной древесины лиственных пород и изделий для мебельного производства в регионах и в России нет. По нашим данным это может составить 13-15 тысяч м³/год, а производство клееного бруса вообще отсутствует. Ожидаемая доля предприятия по производству модифицированной древесины для строительной индустрии пензенского региона может составить на настоящий момент до 5-7%, а клееного бруса - 100%.

Ценовая стратегия

В отношении части продукции, производимой на экспорт вполне закономерен выбор стратегии лидерства по издержкам.

На внутреннем рынке цена на мебельный щит находится в диапазоне 39000 - 54000 руб./м³. Цена на клееный брус 45000 - 63000 руб./м³. Столь высокие цены объясняются отсутствием развитого рынка этой продукции, а также тем, что около 90% этой продукции - зарубежного производства. На западном рынке средняя цена на мебельный щит - 850 \$./м³, а на клееный брус - 1000 - 1100 \$./м³.

Географический аспект стратегии:

Принимая во внимание огромный потенциал внутреннего рынка для планируемой к производству продукции, в начальный период работы предприятие ориентируется на реализацию продукции в области и экспорт в соседние регионы.

Для этого имеется ряд причин:

1. Нестабильное финансовое состояние внутренних потребителей.
2. Уровень качества готовой продукции позволяет конкурировать с западными аналогами продукции.
3. Относительно дешевое сырье и рабочая сила позволяют достигать высокого уровня рентабельности и конкурировать с производителями продукции ближайших регионов по отпускной цене.

Стимулирование продаж

Выбранный уровень экспортной цены - \$670 за м³ для мебельного щита и \$880 за м³ для клееного бруса на 18 - 20% ниже сложившегося уровня цен на рынке на аналогичную продукцию. А уровень цен на брус, половую рейку, оконные, дверные блоки и вагонку на 5-8% ниже уровня цен на данный вид продукции в регионе. С учетом страховки, транспортных расходов и таможенных платежей, потребитель будет иметь выигрыш в цене не менее 5-10% при приобретении продукции у нашей компании.

Для постоянных клиентов будет практиковаться система скидок от 5% до 10%, исходя из объемов заказа.

Сбытовая стратегия

Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации товаров, как оптовым покупателем, так и через собственную торговую сеть. Т.е. основными каналами распределения выпускаемого продукта будут:

- предприятие-изготовитель → оптовая торговля → розничная торговля → потребитель;
- предприятие-изготовитель → потребитель;
- предприятие-изготовитель → мелкооптовая торговля → потребитель;
- предприятие-изготовитель → экспорт в страны ближнего зарубежья → оптовая торговля → потребитель

В настоящее время уже налажены связи и имеются предварительные договоренности о взаимодействиях и реализации готовой продукции следующим потребителям:

- «Дера» г.Пенза;
- «Сурский паркет».

Коммуникативная стратегия

Общая программа маркетинговых коммуникаций компании включает в себя сочетание рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта и связей с общественностью.

Одним из основных способов продвижения товара на рынок будет реклама - самый мощный стимулятор спроса.

Стратегия рекламной кампании: в течение первого месяца планируется сформировать у потенциальных потребителей мнение о товаре и фирме, в связи с чем в этот период целесообразна наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, т.е. рекламные объявления будут выходить наиболее часто. Затем в течение всего года необходимо постоянно поддерживать в сознании потребителей заинтересованность в данном продукте, в связи с чем реклама будет появляться постоянно, но немного реже.

Для привлечения внимания строительных организаций будут организованы следующие мероприятия: размещение рекламных объявлений в профессиональных и «прайсовых» изданиях; участие в отраслевых и специализированных выставках; адресная рассылка рекламных материалов.

Для узнаваемости фирмы разработан логотип, отражающий деятельность и экологичность производства.



Для привлечения частных заказчиков будет размещена реклама модифицированной древесины в еженедельных рекламно-информационных изданиях, бес-

платно распространяющихся среди населения, в специализированных строительных изданиях, рассчитанных на потребительскую аудиторию, реклама в городском транспорте.

5 раздел. Производственный план.

5.1. Производственный план ИП «Резон».

Тенденции роста жилищного и промышленного строительства последних лет и, особенно, поощряемый правительством их рост в ближайшие годы, показывает целесообразность и прибыльность производства высококачественных строительных материалов и изделий из древесины различных сортов, в том числе и лиственных пород (осина, ольха, клен, береза, липа и дуб).

В настоящее время рынок стройматериалов достаточно насыщен и среди предприятий, производящих и реализующих строительные материалы из древесины имеет место существенная конкуренция. В г.Пензе и области до 60% продаж этой продукции приходится на мелкие и средние компании, и спрос обладает низкой эластичностью. Основным преимуществом предприятия, обеспечивающим ему большое количество клиентов, в том числе и постоянных, является высокое качество выпускаемой продукции, обеспечивающееся тем, что в компании, большое место будет уделяться строгому соблюдению технологии сушки, пропитки и обработки древесины.

В создаваемом производстве предлагаются следующие решения по применяемому оборудованию, зданиям, сооружениям и сетям:

1. В целях существенного снижения затрат на строительство зданий и сооружений, а также сокращения сроков их строительства, предполагается задействовать земельный участок из земель промышленности используемый фирмой «Сурский паркет» г. Пенза, ул. Рябова 2, площадью 100000м² (250*400м) для размещения производства по модифицированию древесины лиственных пород.

2. В целях:

а) минимизации зависимости производства от качества и стоимости приобретаемых компонентов (древесины);

б) гарантированного достижения максимально высокого качества готовой продукции при минимальных издержках производства;

в) сокращения сроков изготовления, монтажа и наладки оборудования;

г) выпуска большого ассортимента готовой продукции;

д) минимизации габаритов оборудования в сочетании с его высокой производительностью, надежностью и экологической чистотой, предполагается создание единого комплекса из подготовительного, сортировочного, сушильно - пропиточного, смесительного и дозирочного оборудования, упаковочно-транспортного оборудования. Рассматривается возможность на имеющейся промышленной площадке на основе высокотехнологического оборудования создать производство изделий из модифицированной древесины мощностью 3240м³ в год.

Такое решение позволит в едином комплексе, без переналадки оборудования и в автоматизированном режиме осуществлять:

- изготовления модифицированного бруса и половой доски в объеме до **200 м³/месяц (74,0%)**;
- изготовления дверных блоков из модифицированной древесины в объеме до **400м²/месяц (11,2%)**;
- изготовление вагонки до **40м³/месяц(14,81%)**. **В общем объеме выход древесины в изделиях составит 270м³/месяц.**

Одновременно, в качестве побочного продукта основного производства, осуществляется получение минерально - органического утеплителя на основе отходов модифицированной древесины (в регионе не производится).

Техническая и технологическая обоснованность метода базируется на известных свойствах древесины лиственных пород и на действующем оборудовании в смежных областях промышленности.

В основе метода лежат исследования по объемной модификации структуры выполненные известными научными школами в г. Томске и г. Воронеже и Пензе. Опыты, выполненные нами, показали, что при модифицировании структуры

древесины лиственных пород водорастворимыми полимерами можно получить древесный композит с заданными свойствами: с высокой прочностью, малым водопоглощением, высокой формоустойчивостью, эксплуатационными и художественными свойствами.

Не модифицированная древесина лиственных пород не обладает высокими эксплуатационными свойствами и используется в основном при производстве фанеры, шпона и в качестве дров. В тоже время, эту древесину характеризует высокая возобновляемость и низкие цены, что обеспечивает экономическую эффективность по модифицированию древесины лиственных пород.

Для получения древесины высокого качества необходимо обеспечить пропитку модификаторами древесины на весь объем. Выбранные сорта древесины не имеют в структуре «засмоленных» очагов, волокна капилляров эластичны и способны при определенных условиях быть податливыми и активно взаимодействовать с модификаторами структуры, что обеспечивает все условия для равномерной пропитки древесины.

Для получения модифицированной древесины высокого качества необходимо выполнения еще ряда условий:

- 1) размер и форма модифицированных заготовок должны быть строго одного размера;
- 2) для наиболее полного использования физических характеристик исходной древесины и оптимизации ее химико-органического состава обязательно использование в партии древесины одного сорта.

Технология объемной модификации, технологические регламенты, зависимости сорта древесины от применяемого вида модификатора представляют основное содержание разработанной технологии – «ноу хау» (получено два положительных решения ФИПС на выдачу патента).

Производство изделий из модифицированной древесины лиственных пород включает в себя:

- Участок окорки древесины.
- Участок производства бруса, половой доски и мебельного щита.

- Участок использования древесных отходов (например, выпуск минерально-древесной плиты, так же можно изготавливать из опилок полимерные погонажные отделочные галтели).
- Участок пропитки готовых изделий.
- Участок предпродажной комплектации.
- Участок производства оконных и дверных блоков.
- Участок производства вагонки.
- Участок упаковки.

5.2. Производственно –хозяйственная деятельность.

Планируемое производство ориентируется разместить на участке, который обеспечен следующими зданиями, сооружениями и коммуникациями:

- подъездная ветвь железной дороги;
- автодорога;
- цех с бытовыми и офисными помещениями;
- площадки под хранение материалов;
- сооружения для приема и выгрузки древесины;
- энергоснабжение и инженерные коммуникации;
- трубопровод сжатого воздуха 8 атм.;
- газ, водоснабжение, канализация.

Все вспомогательные сооружения планируется разместить в быстровозводимых помещениях – ангарах и навесах, поэтому затраты на изыскательские работы и проектирование (привязку типовых проектов) не превысят, по экспертным оценкам 3,5 – 4,6млн. рублей.

Пуск производства предполагается осуществить в одну очередь.

Оборудование и быстровозводимые сооружения монтируются специализированными строительными-монтажными организациями. Пуско-наладка оборудования осуществляется специалистами завода-изготовителя оборудования.

Обслуживающий персонал предприятия участвует в монтажных и наладочных работах, приобретая, одновременно, навыки обслуживания оборудования и отработывая технологические режимы активации цемента.

Сертификация продукции производится параллельно с отработкой технологических режимов – при выходе на требуемое качество продукции.

Все работы по возведению сооружений и монтажу оборудования, в связи с их высокой заводской готовностью, выполняются за срок не более 6 месяцев.

Производство состоит из четырех функциональных отделений:

- склад сырья;
- комплектующего отделения;
- отделение приготовления модифицируемого состава;
- отделения сушильно-пропиточного;
- отделение фасовки и упаковки;
- склад готовой продукции;
- лаборатории производства.

Склад сырья – это любое защищенное от атмосферных осадков помещение (или навес), в котором хранятся компоненты для приготовления пропиточных растворов, клеи. Закрытые помещения от влаги – склады для хранения древесных заготовок.

Комплектующее отделение состоит:

- из парка машин по распиловки древесины, фуговки и склейки заготовок в щиты;
- раскладки заготовок на подмости пропиточной камеры;
- погрузчики на пневмоколесном ходу с вилочным и ковшовым оснащением;
- очистителей воздуха от пыли в виде батареи циклонов и рукавного фильтра;
- поддоны и подмости готовой продукции.

Весь комплект оборудования может монтироваться в существующем производственном помещении, требующем частичной реконструкции и демонтажа части имеющегося в нем оборудования.

Отделение приготовления модифицируемого состава состоит из:

- напольных весов с грузовым интервалом взвешивания компонентов 10-350кг. (2 комплекта);
- емкости из пластика и металла объемом 6 и 12 м³ (по 3 шт. каждой);
- пропеллерная мешалка -2 шт. с частотой оборотов 30-300об/мин;
- насос шестеренчатый для перекачки растворов- 4 шт.;
- системы подачи воды.

Потребуются дополнительные вложения средств на энергообеспечение и организацию вспомогательных участков производства.

Склады готовой продукции – это помещения для хранения упакованного в полиэтиленовую пленку заготовок модифицированной древесины и помещение ангарного типа, оснащенное фасовочно-упаковочным оборудованием.

Размеры складов сырья и готовой продукции подбираются исходя из программы производства готового продукта.

Установленная мощность оборудования мини завода не превышает 500 кВт.

Для погрузочно-загрузочных работ используются фронтальный погрузчик, два ленточных транспортера, электрический вилочный погрузчик.

В качестве склада сырья используются существующие помещения.

Склад готовой продукции, имеющийся на предприятии соответствует необходимым требованиям. Проектом предусмотрена установка на нем дополнительной системы кондиционирования воздуха для поддержания строго требуемых значений температуры и влажности воздуха. В период подготовки производства планируется приобрести 1 автопогрузчик. Поставщик автопогрузчиков - фирма "КАРТРЭЙД", г. Москва.

Отделение сушильно – пропиточное состоит из:

- очистителей воздуха от пыли в виде батареи циклонов и рукавного фильтра;
- системы принудительной вентиляции;

- двух вакуум - баро камер объемом $7,5\text{м}^3$ каждая;
- две раздаточные емкости модифицирующего раствора - объемом по $7,5\text{м}^3$ каждая;
- системы принудительной перекачки и закачки растворов;
- вакуум насос -2 шт:
- компрессор -2 шт.
- очистителей воздуха от пыли в виде батареи циклонов и рукавного фильтра;

Отделение фасовки и упаковки состоит из автоматизированной линии по фасовки и упаковки. Размещается в быстровозводимом ангаре.

5.3. Материальные ресурсы производства модифицированной древесины

Сырье:

В производстве модифицированной древесины водными растворами полимеров из массивной древесины используются только два вида сырья - древесина лиственных пород, водорастворимые полимеры и клей.

Древесина лиственных пород 50% - осина, 10% - ольха, 20% береза, 20% дуб, первый сорт по ГОСТ 8486-86, обрезная, будет поставляться из трех мест:

- Лесозаводской район Пензенской области;
- Республика Коми - поставщик АО "Комилеспром" (Объечевский и Ленский леспромхозы);
- г. Киров - СП "Вятка-Вуд";
- леспромхозы Московской области - Ногинский, Павлово-Посадский, Куровской и т.д.

Кремнийорганические модификаторы поставляет С-Петербург, фирма ООО "ПРОСЕПТ";

Водорастворимые полимерные составы г. Дзержинск Нижегородской области, фирма ООО «Химсинтез».

6 раздел. Организационный план.

6.1. План персонала.

Численность работников на предприятии планируется 33 человека, в том числе основное производство - 12 человек.

Производство рассчитано на работу в 2 смены по 8 часов каждая при 250 рабочих днях в году и коэффициенте использования рабочего времени 0.7. Заработная плата - сдельная.

Доля затрат на заработную плату в производственных накладных расходах - 92%

Доля затрат на заработную плату в общей сумме производственных затрат - 6,6%.

Доля затрат на заработную плату в издержках на маркетинг и сбыт -26%

Система стимулирования:

Планируется выплата вознаграждений по итогам года ориентировочно в размере месячного оклада.

Таблица 6

План персонала. Управление

Должность	Кол. (чел)	Зарплата, тыс. руб.	Выплаты	Период
Генеральный директор	1	39000	ежемесячно	Весь проект
Зам. генерального директора	1	30000	ежемесячно	Весь проект
Главный бухгалтер	1	25000	ежемесячно	Весь проект
Главный инженер	1	28000	ежемесячно	Весь проект
Главный энергетик	1	25000	ежемесячно	Весь проект
Начальник охраны	1	20000	ежемесячно	Весь проект
Сотрудники охраны	5	13000	ежемесячно	6...36 мес.
Уборщицы	2	7000	ежемесячно	Весь проект
Итого	13	176 000	ежемесячно	Весь проект

Доля затрат на заработную плату в общих административных издержках - 40%

Таблица 7

Производственный персонал: Производство

Должность	Кол. (чел)	Зарплата, тыс. руб.	Выплаты	Период
Начальник цеха	1	21 000	ежемесячно	Весь проект
Мастер (начальник смены)	2	18 000	ежемесячно	Весь проект
Производственные рабочие	12	12 000	ежемесячно	Весь проект
Итого	15	201 000	ежемесячно	Весь проект

Таблица 8

Персонал службы маркетинга и сбыта: Маркетинг

Должность	Кол. (чел)	Зарплата тыс.руб.	Выплаты	Период
Сотрудники отдела сбыта	1	15000	ежемесячно	Весь проект
Рабочие (сбыт, снабжение)	2	12000	ежемесячно	Весь проект

6.2. Выплаты и налоги на фонд заработной платы

Таблица 9

Ставки налогов на заработную плату %

Наименование	%	Периодичность
Выплаты в пенсионный фонд	18,0	ежемес.
Выплаты в фонд соц. страхования	2,9	ежемес.
Фонды обязательного		
- медицинского страхования		
- федеральный	3,1	ежемес.
-территориальный	2,0	ежемес.
ИТОГО	26,0	ежемес.

Пониженные тарифы страховых взносов применяются в 2012 году для: для организаций и индивидуальных предпринимателей, применяющих упрощенную систему налогообложения, основным видом экономической деятельности (классифицируемым в соответствии с Общероссийским классификатором видов экономической деятельности) которых являются (п. 8 ч. 1 ст. 58 Федерального закона № 212-ФЗ): **д) обработка древесины и производство изделий из дерева (код ОКВЭД 20);**

Подходный налог - базовая ставка - 13%

Обучение персонала:

Обучение персонала будет проводиться во время проведения пуско-наладочных работ и выпуска опытной партии при участии специалистов фирмы поставщика оборудования. За время обучения персоналу будет выплачена заработная плата, которая и составит основную долю затрат на обучение.

6.3. Управление

Правом подписи финансовых документов обладают:

генеральный директор, заместитель генерального директора и главный бухгалтер.

Генеральный директор осуществляет общее руководство работ, особое внимание уделяя организации сбыта.

Заместитель генерального директора руководит производственным процессом.

Главный инженер обеспечивает безаварийную работу оборудования.

и высокого уровня качества готовой продукции.

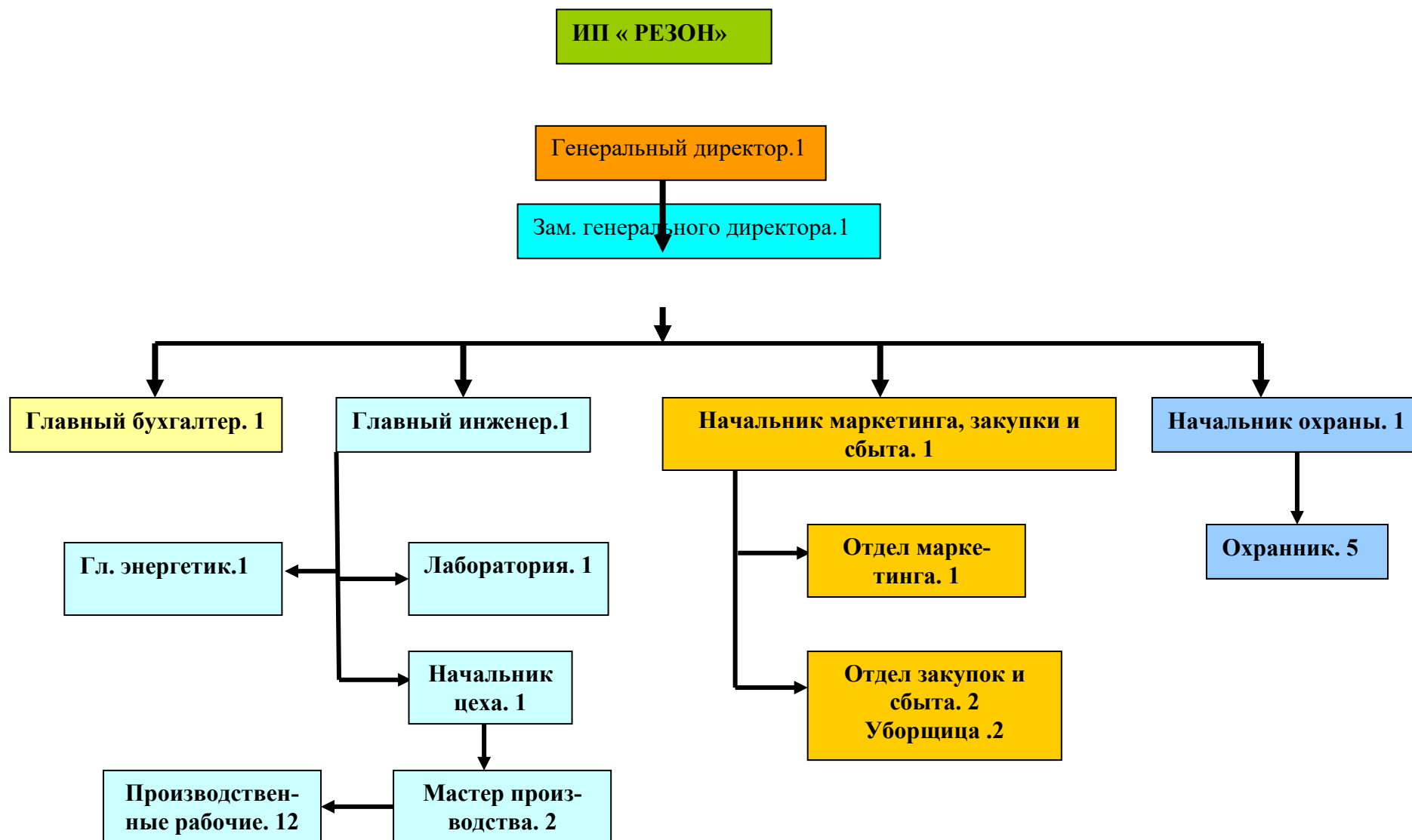
Главный энергетик обеспечивают эффективную безаварийную работу оборудования и бесперебойное снабжение энергоносителями.

Начальник цеха непосредственно обеспечивает выполнение производственного плана по выпуску готовой продукции.

Главный бухгалтер обеспечивает систему учета и контроля финансовых и материальных средств.

Начальник отдела маркетинга, закупок и сбыта обеспечивает своевременное продвижение продукции на внутреннем рынке, проведения рекламных акций и закупочно-сбытовых операций.

Организационно-управленческая структура ИП «РЕЗОН»



Использование сторонних консультантов:

Компания пользуется услугами консалтинговых фирм при проведении маркетинговых исследований. Исследование рынка планируемой к производству новой продукции проводилось при участии маркетинговых агентств.

7 раздел. Оценка рисков

Целесообразно рассматривать следующие виды рисков:

- технологический;
- производственный;
- коммерческий;
- политический;
- экономический;
- риски, связанные с проявлением стихийных сил природы

Боле подробно рассмотрим следующие виды (таблица 10).

Таблица 10

Основные риски, которые могут угрожать деятельности предприятия

Риск	Меры по предотвращению риска
<u>Рыночный риск</u>	Постоянное улучшение качества продукции, совершенствование технологических решений, постоянная рекламная кампания и другие маркетинговые мероприятия обеспечат рост рынка продукции.
<u>Риск потери имущества (пожар, кража)</u>	Введение охраны и создание систем пожарной и охранной сигнализации. Также имеет смысл заключить договор со специальной службой вневедомственной охраны.
<u>Риск потери времени (остановка производства из-за отсутствия или несвоевременной доставки сырья, из-за поломки оборудования, из-за отсутствия или ненадлежащей квалификации рабочей силы)</u>	Уменьшается на основе: <ul style="list-style-type: none">- создания ремонтных служб предприятия;- разработки отделом главного механика строго соблюдения графика профилактического ремонтно-технического обслуживания оборудования;- дублирования источников поставки сырья;- дублирования транспортных схем доставки сырья, что позволит снизить вероятность сбоев при доставке грузов;- организации плановой системы обучения рабочих, как на родственных предприятиях России, так и за рубежом, в т. ч. на рабочих местах;- поддержания уровня оплаты труда несколько выше среднего по городу, это привлечет надежных работников на предприятие.
<u>Риск неисполнения обязанностей работников</u>	Может быть сведен к минимуму строгим контролем, хорошей организацией производства и технологического процесса. Разработка стратегического менеджмента – особая область управленческой деятельности, ориентированная на анализ и

И это все позволяет надеяться, что предприятию удастся выполнить свои обязательства перед потребителями и достичь запланированной эффективности.

8 раздел. Финансовый план.

8.1. Инвестиционная деятельность

Потребность в финансовых ресурсах по проекту составляет – 55 млн. руб. При этом потребность в инвестициях по комплексам составляет – 33,01 млн. руб. Анализ денежных потоков и доходы по проекту приведены в таблице 11. Как следует из расчетов, в связи с высокой рентабельностью производства все указанные капиталовложения окупаются менее чем за 3 года от начала его финансирования.

Таблица 11

Расчет экономической эффективности производства

№ п\п	Наименование показателей	Единица измерения	Количество
1	Производительность мини-завода по брусу и половой рейке.	м ³ /год	2 400
2	Производительность мини-завода по оконным и дверным блокам	м ² /год	4 800
3	Производительность мини-завода по производству вагонки .	м ³ /год	480
4	Цена реализации модифицированного бруса и половой рейки	руб\ м ³	12 240
5	Цена реализации оконных и дверных блоков	руб\м ²	14 788
6	Цена реализации вагонки	руб\ м ³	36 750
7	Доход от реализации бруса и половой рейки. (п.1 x п.4)	руб\год	293 760 00
8	Доход от реализации оконных и дверных блокав (п.2 x п.5)	руб\год	70 982 400
9	Доход от реализации вагонки (п.3 x п.6)	руб\год	17 640 000
10	Доход от реализации модифицированной древесины (п.7+п.8+п.9)	руб\год	117 998 400
11	Себестоимость производства модифицированного бруса и половой рейки	руб\ м ³	8 520
12	Себестоимость производства оконных и дверных блоков	руб\м ²	10 195
13	Себестоимость производства вагонки	руб\ м ³	24 985
14	Затраты на производство модифицированного бруса и половой рейки (п.1 x п.11)	руб\год	20 448 598
15	Затраты на производство оконных и дверных блоков (п.2	руб\год	48 937 716

	х п.12)		
16	Затраты на производство вагонки (п.3 х п.13)	руб\год	11 992 600
17	Суммарные затраты (п.14 + п.15+ п.16)	руб\год	81 378 914
18	Балансовая прибыль (п.10 – п.17)	руб\год	36 619 486
19	Рентабельность (п.18 : п.17)	%	45
20	Стоимость производства	рублей	55 000 000
21	Срок окупаемости (п.20 : п.18)	лет	1,5

Примечание: себестоимость производства модифицированной древесины лиственных пород принята оценочно – по данным экспертов, хотя фактическая себестоимость может быть существенно ниже. Все зависит от места закупки сырья и дальности транспортировки. В расчетах приняты средние условия развития рынка сырьевых материалов.

Из расчетов следует, что окупаемость комплекта оборудования не превышает 20 месяцев от начала запуска производства. С учетом продолжительности работ по запуску (6 месяцев) срок окупаемости оборудования составляет 26 месяцев от начала финансирования.

Таблица 12

Структура затрат

Наименование затрат	Стоимость, млн. руб.
1. Оборудование	33,01
2. Строительно-монтажные работы	8,6
3. Проектные работы	6,5
4. Временные здания и сооружения	1,7225
5. Прочие работы и затраты	1,7225
6. Непредвиденные работы и затраты	1,7225
7. Пусконаладочные работы	1,7225
ИТОГО	55,00

Таблица 13

Расчет экономической эффективности производства только паркета и паркетной доски.

Показатели			1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	Итого
Объем производства		<i>м²</i>		120 000	132 000	145 200	159 700	556 900
Инвестиции в создание производства			-20 000 000					-20 000 000
Выручка от продаж, (цена за ед.)	1 773	<i>рублей</i>	0	212 760 000	234 036 000	257 439 600	283 148 100	987 383 700
Прямые затраты на производство, (на ед.)	600	<i>рублей</i>	0	-72 000 000	-79 200 000	-87 120 000	-95 820 000	-334 140 000
Постоянные затраты, (в год)	17 000 000	<i>рублей</i>		-17 000 000	-17 000 000	-17 000 000	-17 000 000	-68 000 000
Прибыль			0	123 760 000	137 836 000	153 319 600	170 328 100	585 243 700
Сальдо денежного потока по проекту*			-20 000 000	103 760 000	241 596 000	394 915 600	565 243 700	565 243 700



График 1. Окупаемость производства паркетной доски и паркета.

Как видно из таблицы 13 и графика 1 при производстве только паркетной доски и паркета необходимы инвестиции в размере 20 млн.руб. Через 1,5 года бизнес окупит себя и выйдет на стабильное получение прибыли.

Ежегодные издержки на обслуживание могут быть укрупнено, оценены пропорционально стоимости основных средств. В данном проекте ежегодные издержки на обслуживание оборудования приняты в размере 2% от сметной стоимости.

8.2. Источники финансирования.

Обслуживание комплекса по модифицированию древесины лиственных пород предполагается осуществить за счет заемных средств - долгосрочного кредита банка (30,0 млн. рублей сроком до 10 лет под 7-9% годовых, льготный период по началу возврата кредитных средств – 2 года) (табл. 14), который подлежит возврату и выплате по нему процентов, собственных средств в размере 1,0 млн.рублей, средств представленных на основе софинансирования ООО «Дера» в размере 23,5 млн. рублей и средств в размере 0,5 млн. рублей из местных бюджетов.

Таблица 14

Предполагаемые источники финансирования (млн.руб.)

Источники финансирования	Годы			
	1 год	2 год	3 год	4 год и ...
Общая сумма финансовых средств, в том числе:	55,0	-	-	-
Собственные финансовые средства и внутрихозяйственные резервы предприятия	1,0	-	-	-
Ассигнования из республиканских и местных бюджетов, внебюджетные фонды	0,5	1,0	-	-
Кредиты банков	30,0	-	-	-
Государственные займы и кредиты	-	-	-	-
Иностраный капитал (в долл.)	-	-	-	-
Привлеченные финансовые средства	23,5	-	-	-

Срок возврата кредита и проценты за пользование им оговариваются договором. По этому варианту расчетный срок возврата кредита – третий год.

Проценты по кредиту начинают выплачиваться по окончании льготного периода по началу возврата кредитных средств – два года. Вид процентов – сложные. Ставка по процентам принята постоянной (фиксированной) и равна 7%.

8.3. Общая потребность в капитале

Разработка детального финансового плана

В процессе осуществления проекта будет проводиться мониторинг текущих затрат и корректировка модели проекта с целью корректировки основных показателей коммерческой эффективности проекта, финансовых результатов и графика финансирования (табл.15, 17).

Исследования и разработки.

Проведение этих работ проектом предусматривается при выполнении пуско-наладочных работ. Эти работы планируется проводить в Пензенском государственном университете архитектуры и строительства.

Инвестиционные затраты:

Таблица 15

Структура капитальных вложений по проекту (млн. руб.)

<i>Наименование показателей</i>	<i>2012год</i>				
	<i>Всего:</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Капитальные вложения, всего:	55,00	-	-	-	55,0
проектно-изыскательские работы	6,5	-	6,5		-
Строительно-монтажные работы, ремонт зданий и сооружений	8,6	-	-	8,6	
Приобретение оборудования	33,01	-	11,003	11,004	11,003
Прочие инвестиционные затраты	6,89	1,7225	1,7225	1,7225	1,7225

Календарный план инвестиционных этапов

№	Наименование этапа	Длительность (дней)	Стоимость этапа, млн.руб.	Использование денежных средств
1	Подготовка рабочего проекта	20	3 500 000	В конце этапа
2	Подготовка проектно-сметной документации на СМР	20	3 000 000	В конце этапа
4	Подготовка территории и ремонт зданий и сооружений	14	2 100 000	В начале этапа
6	Строительно-монтажные работы	90	6 500 000	раз в месяца равными долями
	Итого по п.1+п.6		15 100 000	
7	Приобретение оборудования, Всего: В том числе:	90	33 010 000	30% - в начале этапа 70% - в конце этапа
	Основное оборудование:			
	Сушильные вакуум- барокамеры		6 000 000	
	СВЧ сушильная печь		4 300 000	
	Центральная установка для форматной распиловки		7 000 000	
	Линия по производству щитов и брусков		5 000 000	
	Оборудование для заточки инструментов		300 000	
	Приобретение упаковочного оборудования		1 240 000	
	Вспомогательное оборудование:			
	Система пневмотранспорта для удаления отходов		2 100 000	
	Система кондиционирования воздуха		1 700 000	
	Оборудование электромеханической мастерской		600 000	
	Оборудование контроля качества		2 250 000	
	Внутрицеховой и заводской транспорт		2 520 000	
8	Монтаж оборудования	45	1 506 000	в конце этапа
9	Наладка и изготовление опытной партии	30	285 000	в конце этапа
10	Сертификация продукции	26	55000	в начале этапа
	Итого по п.8+п.10		1 846 000	
	ИТОГО		49 956 000	
	Начало производства (модифицированной древесины, брус, мебельный щит и клееный брус)			

9 раздел. Охрана окружающей среды.

9.1. Экология.

Участок, на котором планируется разместить производство, полностью обеспечен электроэнергией. Имеется трансформаторная подстанция на 1600 кВт. Других энергоресурсов в производстве не требуется.

Имеющиеся сырье и материалы:

В производстве модифицированной древесины основным сырьем является - древесина лиственных пород в виде обрезной доски, бруса вагонки, кругляка.

Данный вид сырья является широкодоступным и приобретение его возможно как у местных производителей (Пензенской области), так и в регионах, специализирующихся на лесозаготовках (республика Коми, Брянская область, Мурманская область, Красноярский край). В последнем случае, за счет повышения транспортных расходов цена сырья будет на 10-15% выше, однако этот недостаток может быть частично компенсирован высоким качеством древесины и уменьшением процента отбраковки за счет новой технологии сушки древесины.

9.2. Защита окружающей среды.

Все производственные помещения, как функционирующие в настоящее время, так и предполагаемые к запуску настоящим проектом, оснащены системами пневмотранспорта для удаления древесной пыли, опилок и стружки с рекуперацией и полностью соответствуют ТУ на данные типы помещений. Собранные отходы (древесная пыль, опилки и стружка) являются экологически чистыми и нейтральными по отношению к организму человека. Сбор отходов обеспечивает их не распространение по объекту и возможности самовоспламенению.

9.3. Рециклирование.

Отходы данного производства не подлежат рециклированию в рамках предприятия и отправляются на производство плитного утеплителя в рамках развития производства и расширения ассортимента выпускаемой продукции.

Участки производства связанные с образованием жидких отходов - водный экстракт после сушки древесины получаемый в объеме примерно 200л с 1м³ древесины представляет модификатор на основе сахаров и высших спиртов. Он в дальнейшем представляет собой природный нано модификатор структуры древесины. Используется в производстве.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, следует отметить, что для выживания или победы в жесткой конкурентной борьбе любая организация должна обладать определенными преимуществами перед своими конкурентами.

Знание возможностей и угроз компании и источников конкурентного влияния позволит выявить направления, где компания может пойти на открытое столкновение с конкурентами, а где – избежать его.

Стратегическое управление предполагает, что предприятие определяет свои ключевые позиции на перспективу в зависимости от приоритетных целей. Отсюда и возникает стратегия, присущая данной организации, по которой предприятие может ориентироваться в своей деятельности.

Таким образом, можно сделать вывод, что разработанный бизнес-проект актуален и может быть рекомендован к реализации

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК КУРСОВОЙ РАБОТЕ

1. 4 стратегии роста предприятия в маркетинге [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/matrica-ansoffa/opisanie-strategij/#ff>
2. Алихашкина Е. Исследование партнеров: выбор и оценка источников поставки. Практический маркетинг. – 2009. - № 3. – С. 16-21.
3. Арутюнова Д.В. Основы предпринимательской деятельности: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. – 122 с.
4. Бизнес-план мебельного производства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://delaybiznes.com/biznes-plan-mebel-nogo-proizvodstva/>
5. Бройдо Е.А. Формирование конкурентных преимуществ компании путем развития инновационных возможностей [Текст]: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Е.А. Бройдо. – Москва, 2009. – 24 с.
6. Жукова А.С. Взаимоотношения потребителей на мебельном рынке и их анализ // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2013 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/131/2511>
7. Конева Е.И. Методика исследования конкурентного преимущества организации // Креативная экономика. – 2007. - №6 Вып. 1 (92). – С. 47-51.
8. Конкурентное преимущество [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Конкурентное_преимущество
9. Конкурентный анализ предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnyu-analiz.html>
10. Кутузова Т.Ю. Факторы конкурентного преимущества // Энциклопедия маркетинга. – 2013. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/factors.htm>
11. Лапыгин Ю.Н. Типовые конкурентные стратегии организации // Корпоративный менеджмент. – 2010. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/type.shtml>
12. Мансурова Н.А., Ключева Е.В. Алгоритм оценки конкурентоспособности продукции // Экономические исследования. – 2010. - №1(10).
13. Методы анализа конкурентных преимуществ // Методы стратегического анализа. Учебное пособие [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://netology.ru/ckfinder/userfiles/files/МЕТОДЫ%20АНАЛИЗА%20КОНКУРЕНТНЫХ%20ПРЕИМУЩЕСТВ.pdf>
14. НОМ (Неформальное Объединение Молодежи) Коллектив авторов Формирование конкурентных преимуществ предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа:

http://www.fa.ru/institutes/vshgu/Documents/4.18.7_Лекция%2015%20Иновационные%20технологии%20операционного%20менеджмента.pdf

15. Обзор мебельного рынка в России на 2014 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.pravda-tv.ru/2014/05/23/61490>

16. Определение конкурентных преимуществ предприятия. Источники и основные направления их достижения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.menedjment.org/2/7.html>

17. Основные методы стратегического анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://menedzhmenti.ru/page266/page331/index.html>

18. Оценка конкурентоспособности предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html>

19. Патютко А.П. Характеристика и оценка деятельности мебельной фабрики «Столплит» // V Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2013/74/4373>

20. Понятие и классификация конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/konkurentnye-preimushchestva.html>

21. Попова Л.А. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности мебельных предприятий на отечественном рынке [Текст]: диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук: 08.00.05 / Л.А. Попова. – Воронеж, 2010. – 191 с.

22. Портер М. Конкурентные преимущества стран [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.seinstitute.ru/Files/Veh6-35_Porter.pdf

23. Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/>

24. Проблемы мебельного рынка России 2014 – результаты опроса [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.buro54.ru/cms.php?type=page&id=79>

25. Путянин А.Е. Методы определения и анализа уровня конкурентной устойчивости предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.maop.vorstu.ru/putyanin.html>

26. Пучнин Д.Г., Шанин И.И., Безрукова Т.Л. Оценка эффективности деятельности мебельного предприятия // IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 февраля – 31 марта 2012 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/21/169>

27. Савтюгин А. Конкурентные преимущества в стратегии компании [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://quality.eup.ru/MATERIALY2/konkur-pr.htm>

28. Селюков М.В., Шалыгина Н.П., Савенкова И.В. Исследование подходов к классификации конкурентных преимуществ рыночных субъектов хозяйствования // *Фундаментальные исследования*. – 2011. - №8. – С. 449-454.

29. Светуныков С.Г. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m19/4.htm>

30. Стратегия и конкурентное преимущество [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.executive.ru/wiki/index.php/Стратегия_и_конкурентное_преимущество

31. Сухоруков А.В. Факторы стратегического выбора направлений инновационного развития предприятий мебельной промышленности // *Проблемы современной экономики*. – 2013. – №4(48). – С. 168-171.

32. Сухоруков А.В. Мебельный рынок Приволжского федерального округа: состояние, проблемы, перспективы // *Отраслевая экономика*. - №3. – 2014.

33. Сухоруков А.В. Региональные аспекты развития мебельной промышленности и формирования российского рынка мебели // *Региональная экономика*. – 2014. - №12.

34. Управление конкурентоспособностью предприятия [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/upravlenie-konkurentosposobnostyu-predpriyatiya.html>

35. Фатхутдинов Р.А. Теория управления конкурентными преимуществами объектов // *Корпоративный менеджмент*. – 2009. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/competit/obj_edge.shtml

36. Харьковина О.В. Формирование конкурентных преимуществ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2014/pdf/762.pdf>

37. Шанин И.И. Особенности механизма повышения эффективности деятельности мебельного предприятия // *Экономика, предпринимательство и право*. – 2012. – №3. – С. 11-28.

38. Этапы статистического исследования [Электронный ресурс] – Режим доступа: art.ioso.ru/seminar/2009/projects11/rezim/stat3.html

39. Юрьев В., Кульков И. Определение конкурентных преимуществ предприятия. Источники и основные направления их достижения. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.menedjment.org/2/7.html>

40. <http://www.intelstep.ru/furniture> - Агентство интернет рекламы.

41. <https://ru.wikipedia.org/wiki/PEST-анализ> - Свободная энциклопедия «Википедия».

42. <http://www.wikipro.ru/index.php> - Окна. Двери. Мебель. Отраслевая энциклопедия.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Ансофф, И. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / И. Ансофф. – Издательство: Питер, 2011. – 344 с.
2. Баринов, В.А. Основы предпринимательской деятельности: Учебник [Текст] / В.А. Баринов, В.Л. Харченко. – М.: ИНФРА-М, 2016. – 237 с.
3. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учебник [Текст] / В.Р. Веснин. – М.: Проспект, 2015.
4. Виханский, О.С. Менеджмент: Учебник [Текст] / О.С. Виханский, А.И. Наумов. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 656 с.
5. Волкогонова, О.Д. Основы предпринимательской деятельности: Учебник [Текст] / О.Д. Волкогонова, А.Т. Зуб. – М.: ИД ФОРУМ, НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 256 с.
6. Глазов, Р.В. Применение типовых конкурентных стратегий в современной предпринимательской практике [Текст] / Р.В. Глазов, С.А. Орехов // Современная конкуренция. – 2012. – № 2 (32). – С. 13-19.
7. Грант, Р. Современный стратегический анализ [Текст] / Р. Грант. – СПб.: Питер, 2012.
8. Гринберг, Н. Стратегическое планирование и Основы предпринимательской деятельности [Текст] / Н. Гринберг // Основы предпринимательской деятельности. – 2012. – №2. – С.78-81.
9. Демьянова О. В. Методические основы стратегического анализа на промышленном предприятии (на примере мебельной промышленности Республики Татарстан). Электронный ресурс: режим доступа <http://www.cis2000.ru/cisFinAnalysis/Accounting.shtml>
10. Диксит А.К., Нейлбафф Б. Дж. Стратегическое мышление в бизнесе, политике и личной жизни [Текст] / А.К. Диксит, Б.Дж. Нейлбафф. – М: Вильямс, 2014. – 480с.
11. Еремина, И.Ю. Стратегическое управление развитием организации [Текст] / И.Ю. Еремина, Д.В. Ячник // Труды Российского государственного университета нефти и газа им. И.М. Губкина. – 2012. – № 2. – С. 188-198.
12. Зайцев, Л.Г. Основы предпринимательской деятельности: Учебник [Текст] / Л.Г. Зайцев, М.И. Соколова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 528 с.
13. Зиновьева, И. Разработка эффективной стратегии управления предприятием [Текст] / И. Зиновьева // Менеджмент сегодня. – 2012. – №1. – С.56-63.
14. Клиланд, У. Стратегическое планирование в организациях [Текст] / У. Клиланд. — М: Экономика. – 2012. – 367 с.

15. Коваленко, А. Кластерный подход в обеспечении конкурентоспособности субъектов социально-экономической деятельности [Текст] / А. Коваленко, А. Полевой // Современная конкуренция. – 2012. – №5(35).
16. Коробейников, О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации [Текст] / О.П. Коробейников, В.Ю. Колосов, А.А. Трифилова // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. – №3. – С. 88-129.
17. Мальсагов, И.А. Методическое развитие стратегического управления учета и анализа в организации [Текст] / И.А. Мальсагов // Инновационное развитие экономики. – 2013. – № 6 (17). – С. 169-174.
18. Маркова, В.Д. Основы предпринимательской деятельности. Курс лекций: Учебное пособие [Текст] / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. М.: НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 288 с.
19. Маркова, В.Д. Основы предпринимательской деятельности: понятия, концепции, инструменты принятия решений: Справочное пособие [Текст] / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 320 с.
20. Минцберг, Г. Стратегическое сафари: Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента [Текст] / Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель. – М.: Альпина Пабли., 2013.
21. Непринцева, Е.В. Основные подходы к оценке потенциальной эффективности вертикальной интеграции [Текст] / Е.В. Непринцева, С.А. Шубин // Менеджмент в России и за рубежом. – 2012. - №1. – С. 25-37.
22. Оганян, К.К. Взаимоотношение типов организационной культуры, стилей управления и типов личности руководителя [Текст] / К.К. Оганян // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 1. – С. 291.
23. Парахина, В. Н. Основы предпринимательской деятельности: Учебник [Текст] / В.Н. Парахина, Л.С. Максименко, С.В. Панасенко. – М.: КНОРУС – 2012. – 496 с.
24. Портер, М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов [Текст] / М. Портер. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 435 с.
25. Портер, М. Международная конкуренция. Конкурентные преимущества стран. [Текст] / М. Портер / Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 2016. – 205 с.
26. Резник, В.С. Основы предпринимательской деятельности: практикум [Текст] / В.С. Резник, О.А. Сазыкина. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 180 с.
27. Сазыкина, О.А. Современный стратегический анализ: методы и технологии [Текст] / О.А. Сазыкина. – Пенза: ПГУАС, 2013. – 152 с.
28. Сазыкина, О.А. Основы предпринимательской деятельности [Текст] / О.А. Сазыкина. – Пенза: ПГУАС, 2015. – 180 с.
29. Томпсон, А.А. Основы предпринимательской деятельности: концепции и ситуации. Учебник [Текст] / А.А. Томпсон, А.Д. Стрикленд. – М.:

Вильямс, 2013. – 928 с.

30. Устинов, А. Стратегия развития фирмы [Текст] / А. Устинов // Управление персоналом. – 2013. - №6. – с. 10-14.

31. Шейн Э.Х. Организационная культура и лидерство [Текст] Э.Х.Шейн / Пер. с англ. Под ред. В.А. Спивака – СПб: Питер, 2013. – 351 с.

32. Широнова, Е.М. Организационная культура: элементы, структура [Текст] Е.М. Широнова // [Экономика и предпринимательство](#). – 2013. – № 4. – С. 69.

Ресурсы электронно-библиотечной системы IPRbooks

33. Кузнецов Б.Т. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Кузнецов Б.Т. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 624 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10511>.

34. Панов А.И. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Панов А.И., Коробейников И.О., Панов В.А. – Электрон. текстовые данные. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 303 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8582>.

35. Стратегическое управление [Электронный ресурс]: учебник для магистров/ И.К. Ларионов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014. – 235 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24762>.

36. Фомичев А.Н. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник для вузов/ Фомичев А.Н. – Электрон. текстовые данные. – М.: Дашков и К, 2014. – 468 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/24817/>

37. Харченко В.Л. Основы предпринимательской деятельности [Электронный ресурс]: учебник/ Харченко В.Л. – Электрон. текстовые данные. – М.: Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2012. – 384 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/17046>.

Интернет-ресурсы:

<http://www.grebennikoff.ru/product/36> – официальный сайт журнала «Основы предпринимательской деятельности»

<http://uptp.ru> – официальный сайт журнала «Проблемы теории и практики управления»

<http://dis.ru/magazine/periodicals/139/> – официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

<http://www.rjm.ru> – официальный сайт журнала «Российский журнал менеджмента»

<http://www.naukaru.ru> – официальный сайт журнала «Russian journal of management»