

Бизнес-план компании «Монолит» - производство строительных материалов.

Проект по экономике и экономической
географии ученика 10 «а» класса
Гасфорда Александра

Аннотация проекта:

- 1. Актуальность проблемы – исследование ситуации на рынке товара.
- 2. Необходимые ресурсы.
- 3. Организация деятельности компании.
- 4. Финансы.
- 5. Маркетинговая стратегия.
- 6. Реклама.
- 7. Расчеты затрат и доходов, сроки окупаемости.

Актуальность проблемы.

- Сегодня наш город развивается, растет его население, увеличивается потребность в жилье, развивается инфраструктура, строится большое число новых торговых, развлекательных центров, ремонтируются и строятся новые магистрали, реставрируются старые постройки, имеющие культурно-историческое значение и играющие важную роль в создании привлекательного имиджа города.



Актуальность проблемы.

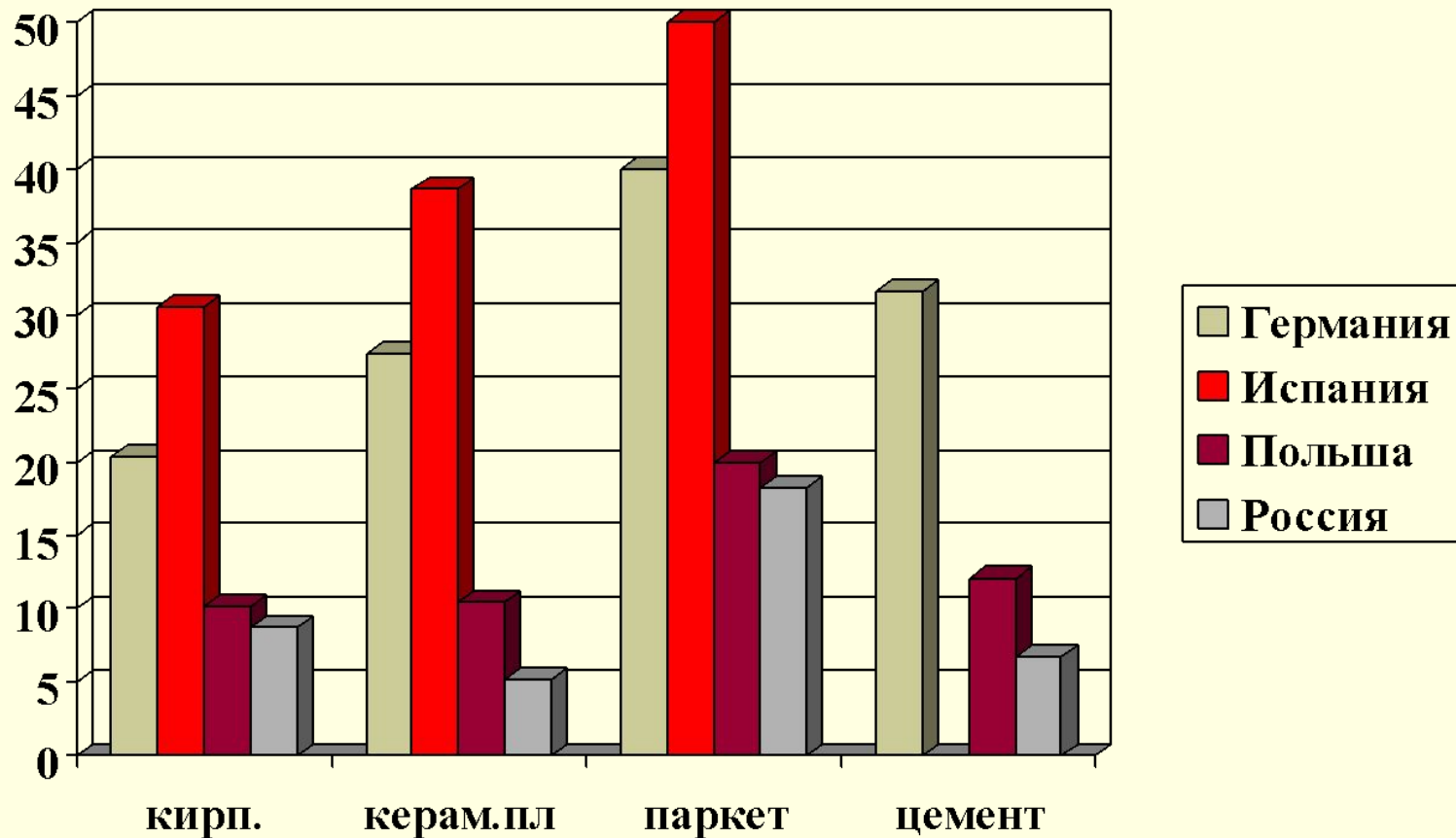
- Быстрыми темпами развиваются и застраиваются города на морском побережье: Зеленоградск, Светлогорск, Балтийск. Большие перспективы у таких небольших городов области, как Янтарное, Приморск, Пионерск и других. Развитие инфраструктуры городов Калининградской области предполагает строительство различных объектов, дорог, а следовательно большие потребности в строительных материалах.



Исследование ситуации на рынке товара.

- На сегодняшний день практически все строительные компании используют импортные строительные материалы, весьма дорогие! В результате чего значительно возросла себестоимость строящихся объектов. К примеру, стоимость жилья только за последний 2006 год выросла почти вдвое: с 600 до 1200 евро за квадратный метр. Застройщики мотивируют высокие темпы роста цен высокой себестоимостью затрат на строительные материалы. И действительно, большинство компаний, поставляющих на наш рынок этот товар – из Германии, Испании и Польши. Цемент, кирпич, керамическая плитка, металлопластик и металлокерамика, древесные материалы(паркет, ламинат и прочее) высокого качества, но весьма дорогостоящие. Сегодня нам предложено заключить договор на поставку цемента из Швеции, чтобы уменьшить затраты на строительные материалы. Но мы считаем, что еще лучше – производить эти товары у себя.

Исследование ситуации на рынке товара.



Ресурсы:

Поверхность территории Калининградской области состоит из осадочных пород Кз возраста: песок, глина, известняк, песчано-гравийные смеси ледниковых отложений, валуны. Все это – богатые строительные материалы. Особенно ценным ресурсом являются огнеупорные глины высокого качества, которые использовали с успехом еще в

Восточной Пруссии и встречаются практически везде.



Организация деятельности КОМПАНИИ.

- **Организационно-правовая форма предприятия – Акционерное общество открытого типа.**
- **Открытое акционерное общество. Выпуск акций позволяет фирме привлечь дополнительные капиталы, получить дополнительный доход за счет разницы в продаже (номинальной стоимости и ценой по курсу биржи). Акции свободно продаются на рынке ценных бумаг. Распространяются путем открытой подписки.**

Финансы:

- 1. При создании компании акционерное общество проводит эмиссию акций. Выпуск (эмиссия) акций и их распространение путем подписки проводятся при создании акционерного общества, а также и в дальнейшем с целью привлечения дополнительных средств для развития предприятия, осуществления научно-технических программ и т.д. Решение о дополнительном выпуске акций принимает общее собрание. Это позволит привлечь начальный капитал и в дальнейшем пополнять его. В качестве акционеров могут выступать те же строительные компании, являющиеся потребителями данной продукции и заинтересованные в снижении затрат на закупку материалов за границей.
- 2. Возможно привлечение иностранных инвесторов из Германии. В качестве доли в совместном предприятии, можно заключить договор с немецкими поставщиками на доставку современного оборудования и технологической линии по производству высококачественного огнеупорного кирпича и керамической плитки. Стоимость оборудования будет возвращаться в виде процентов с продажи товара в течении 15 лет.

Стратегический квадрат.

<p>Фирма-лидер<i>Главное свойство:</i> самый большой объем продаж.<i>Задача</i> – сохранить лидерство, защитить свои позиции. Стратегия – оборона и атака на самого себя – придумать что-то еще лучше, еще интереснее.</p>	<p>Фирма занимает 2-е место<i>Главное свойство:</i> догоняет лидера.<i>Задача</i> – захватить лидерство путем лобовой атаки: больше, дешевле, вкуснее.</p>
<p>Фирма занимает 3 место<i>Главное свойство:</i> третья по объему продаж компания.<i>Задача</i> – увеличить объем продаж за счет так называемой фланговой атаки: производство товаров, пользующейся большим спросом.</p>	<p>Фирма занимает 4-е место<i>Главное свойство:</i> выживает.<i>Задача</i> – выжить, не вступая в прямое столкновение с лидером. Стратегия партизанской войны: атаковать лидера там, где тот не станет защищаться, рассеяться, если противник решил атаковать.</p>

Маркетинговая стратегия:

- **Задача** – захватить лидерство путем лобовой атаки: больше, дешевле, не менее высокого качества.
- Высокое качество производимых строительных материалов гарантируется новейшим современным оборудованием и используемыми технологиями производства. Ради этого мы идем на соглашение с поставщиками из Германии.
- Большое количество и низкая себестоимость производства обеспечивается за счет использования местных ресурсов, которыми в избытке обеспечена область, а следовательно исключаются затраты на доставку сырья.

Расчеты затрат и доходов, сроки окупаемости.
