



Бизнес-план предприятия ОАО «Винзавод «Ливадия»

Выполнил:
ст. гр. ОА-012 Кахерский М. С.
Проверил: Башманова З. Г.
Чернигов 2004

ЧЕРНИГОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Кафедра гуманитарных наук
Секция экономической теории и предпринимательства
Дисциплина «Основы бизнеса»
Специальность «Учет и аудит»
Курс III Группа ОА-012 Семестр VI

ЗАДАНИЕ
на курсовую работу студента

Кахерского Максима Сергеевича

1. Тема работы «Бизнес- план предприятия ОАО «Винзавод «Ливадия» (структурное подразделение).
2. Срок сдачи студентом законченной работы 20.06.2004
3. Исходные данные к работе материалы базового предприятия «Винзавод «Ливадия», методические указания к курсовой работе по дисциплине «Основы бизнеса»
4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов) юридический план, стратегия маркетинга, план производства, финансовый план, программа инвестирования, охрана окружающей среды, показатели эффективности проекта.
5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей) курсовая работа оформлена на страницах, содержит 13 таблиц и 10 рисунков.
6. Дата выдачи задания 1.03.2004

Календарный план

№ п/п	Название этапов курсового проекта (работы)	Срок осуществления этапов проекта	Примечание
1.	Юридический план	10.03.04	
2.	Стратегия маркетинга	11.04.04	
3.	План производства	22.04.04	
4.	Охрана окружающей среды	02.05.04	
5.	Финансовый план	08.05.04	
6.	Программа инвестирования	11.05.04	
7.	Оценка риска и страхования	15.05.04	
8.	Показатели эффективности проекта	20.05.04	

Студент _____
(подпись)

Руководитель _____
(подпись)

Башманова З.Г.

“ ____ ” _____ 2004 г.

Содержание

Стр.

1. Резюме
 2. Юридический план
 3. Стратегия маркетинга
 - 3.1 Основная идея проекта (обзор продукции)
 - 3.2 Анализ потребителей и сегментация рынка
 - 3.3 Анализ конкурентов и определение конкурентной политики
 - 3.4 Выбор связи "продукт-рынок"
 - 3.5 Определение маркетингового комплекса
 - 3.5.1 Продукт и политика продукта
 - 3.5.2 Цена и ценовая политика
 - 3.5.3 Продвижение продукта на рынок
 - 3.5.4 Анализ каналов сбыта
 - 3.6 Прогноз маркетинговых издержек
 4. План производства
 - 4.1 Сырье и поставки
 - 4.2 Анализ месторасположения
 - 4.3 Проектирование и технология
 - 4.4 Организационная структура и управление предприятием
 - 4.5 Планирование трудовых ресурсов
 - 4.6 Составление карты осуществления проекта
 5. Охрана окружающей среды
 6. Финансовый план
 7. Программа инвестирования
 8. Оценка риска и страхование
 9. Показатели эффективности проекта
- Литература

1. Резюме

Данный бизнес-план, реконструкции и технического перевооружения структурного подразделения производства вина ОАО “Винзавод ”Ливадия”, разработан с целью:

- Увеличения объёмов производства и реализации продукции;
- Расширения ассортимента данного вида продукции;
- Выявления условий рынка для обеспечения максимально возможного объёма продаж;
- Поиска денежных ресурсов для финансирования проекта;
- Увеличения производительности и условий труда на данном участке производства.

Идеей данного проекта является покупка и внедрение современной линии по производству вина. Новая линия предусматривает выпуск до 14 520 000 бутылок вина в год.

Согласно расчётам, приведённым ниже инвестиционный проект является перспективным и прибыльным. Показатели, которые характеризуют эффективность данного проекта, приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели эффективности проекта

Показатель эффективности проекта	Год		
	2005	2006	2007
1. Ожидаемая прибыль, тыс. грн.	8697025,19	9553901,69	9612701,69
2. Фондоотдача, грн.	1,14	1,25	1,26
3. Объём производства, т	8568000	9750000	10700000
4. Валовой оборот, тыс. грн.	49881631,13	54602210,13	54661010,13
5. Валовые издержки, тыс. грн.	41184605,94	45048308,44	45048308,44
6. Рентабельность производства, %	17,43	17,50	21,34
7. Рентабельность продукции, %	21,12	21,21	21,34
8. Цпр	5821,85	5600,23	5108,51
9. Цопт	7308,42	7055,19	6468,36

Срок окупаемости проекта составит 3 года

Сумма инвестиций, необходимая для финансирования данного проекта, составляет 43 525 420 грн. (из которых за счет кредита Банка – 13 000 000 грн.). Кредит планируется взять в «Укрсоцбанке» под процентную ставку 20% годовых.

Таким образом, проект внедрения новой линии производства вина является экономически целесообразным, прибыльным и перспективным.

2. Юридический план

Открытое акционерное общество «Винзавод «Ливадия» зарегистрировано распоряжением от 17.03.1996 года №113 Исполнительным комитетом Ялтинского городского Совета народных депутатов.

ОАО «Винзавод «Ливадия» создан реорганизацией и сменой собственника в процессе приватизации «Винзавода «Ливадия», который в свою очередь был создан в 1894 году.

Размер Уставного фонда - 41 280 055,00 грн., представленный 10 449 428 акциями, номинальной стоимостью 0,35 грн. каждая. 60% акций принадлежит руководящим работникам структуры управления, а 40% акций распределено среди рабочих и служащих постоянного состава.

Количество акционеров «Винзавода «Ливадия», 3256 человек.

Количество работающих на заводе «Ливадия», – 170 человек.

Предметом деятельности ОАО «Винзавод «Ливадия» является:

1. производство вин; водки, коньяков.
2. оптовая и розничная торговля продукцией собственного изготовления.

3. Стратегия маркетинга.

На всех этапах развития экономики основным звеном является предприятие. Именно на предприятии осуществляется производство продукции.

Маркетинг, прежде всего, – философия бизнеса, в которой внимание сосредоточено на проблемах, потребностях и желаниях существующих и потенциальных групп потребителей, которые ставятся в центре деятельности фирмы.

3.1 Основная идея проекта (обзор продукции).

Предприятие ОАО «Винзавод «Ливадия» является крупным производителем алкогольной продукции в г. Ялта и во всей Украине. Предприятие занимается выработкой и розливом вин, коньяков, водки.

Основная идея проекта – это внедрение новой линии по производству вин. Новая линия позволит значительно увеличить объём выпуска, улучшить качество выпускаемой продукции, которая сможет выдержать конкуренцию на рынке алкогольных изделий и полностью удовлетворить спрос на них.

3.2 Анализ потребителей и сегментации рынка.

Сегментом рынка для алкогольных напитков, производимый винзаводом “Ливадия”, с географической точки зрения будет рынок города Ялты и близко расположенных к нему городов, в которых не существует фирм, занимающихся производством винных изделий, а также распространение продукции по всей территории Украины.

В качестве стратегии охвата рынка мы выберем концентрированный маркетинг (так как наш завод обладает средней мощностью и наши средства ограничены). Нам необходимо будет выбрать один, наиболее благоприятный для нас сегмент рынка и сосредоточить на нем все наши усилия.

При сегментировании будем рассматривать население Ялты, АРК и прилегающие регионы Украины, а также будем учитывать приезжающих на отдых в АРК, и (1 700 000 человек). Для простоты расчетов поступим следующим образом. Взрослое население в возрасте от 21 года до 70 лет составляет 60%, что в абсолютных величинах составит:

$$1\,700\,000 \text{ чел.} * 0.6 = 1\,020\,000 \text{ человек.}$$

Основными признаками сегментирования выберем демографические: уровень доходов;

-потребление алкоголя на душу населения (≈ 12 литров/год).

Наиболее благоприятным сегментом для нас будет группа потребителей, недовольных существующим ассортиментом (не удовлетворены товарами конкурентов) и со сравнительно низким уровнем доходов (но с достаточной покупательной способностью). Мы выбрали его, учитывая следующие критерии:

-потенциальная емкость рынка;

-неудовлетворенность покупателей существующим предложением ($\approx 70\%$);

$$N_{\text{потенц}} = 1\,020\,000 * 70\% = 714\,000 \text{ потребителей}$$

$$V_{\text{потенц}} = 714\,000 * 12 = 8\,568\,000 \text{ литров / год}$$

С каждым годом планируется наращивание производства.

3.3. Анализ конкурентов и определение конкурентной политики.

Конкуренты – это внешний фактор, влияние которого невозможно оспаривать. Руководство любого предприятия понимает, что если не удовлетворять нужды потребителей так же эффективно, как это делают конкуренты, предприятию долго не продержаться на плаву. Во многих случаях не потребители, а именно конкуренты определяют, какой результат деятельности предприятия, по какой цене можно продать и какую цену можно запросить. От реакции на конкуренцию зависят такие факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными.

Конкурентоспособность – это возможность обеспечить лучшее предложение по сравнению с конкурирующей компанией. Анализ конкуренции – очень сложный и дорогостоящий процесс исследования из-за малодоступности многих нужных данных.

Знание целей конкурента даёт возможность предсказать, насколько он удовлетворён нынешнем положением и финансовыми результатами. На этом основании мы можем судить о вероятности изменения стратегии конкурента и отреагировать на события, которые его затрагивают.

Анализируя ситуацию, на рынке сбыта алкогольной продукции, приходим к выводу, что основными конкурентами являются зарубежные производители спиртных напитков. Их продукция почти всегда отличается высоким качеством, широким ассортиментом, разнообразием упаковки. Основными импортёрами такой продукции являются фирмы: "Likers and Co", их недостаток – высокие цен.

Судя по объемам сбыта, можно сказать, что эти товары, в целом, не полностью удовлетворяют потребности покупателей. Стратегия конкурентов агрессивна и в охвате рынка они используют методы дифференцированного маркетинга.

Среди отечественных производителей алкогольной продукции, основными конкурентами являются: «Винодел», ООО «Золотая амфора», ЗАО «Коблево», ОАО «Коктебель», «Винко» и др.

Также необходимо учитывать и производителей «домашнего вина», но их число и объёмы производства невелики, в основном для личного потребления.

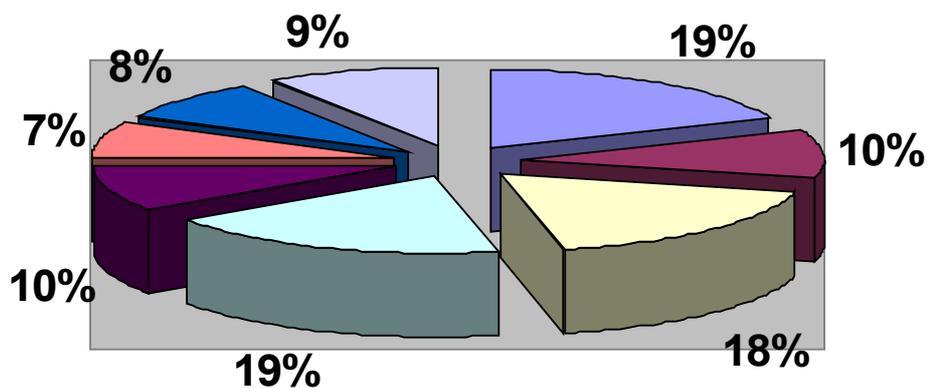
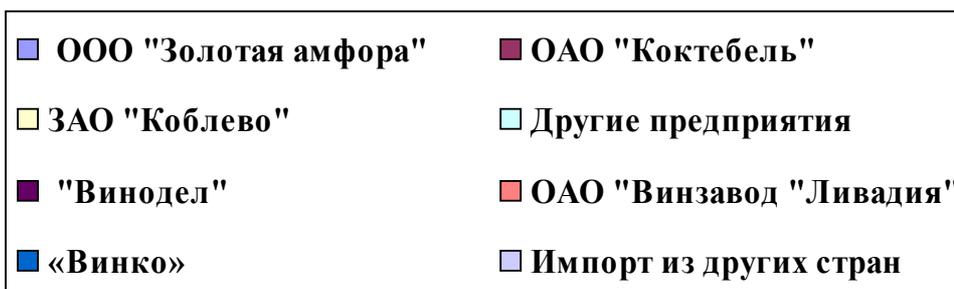


Рисунок 1 – Доля рынка вина в Украине за 2003г.



Таким образом, из всего вышесказанного

можно сделать вывод, что у нас есть довольно перспективная маркетинговая возможность сбыта продукции высокого качества по низким ценам. Большое значение имеет показ нашей продукции на всевозможных выставках и ярмарках.

Кроме того:

- При покупке оптом устанавливаем скидку 5%
- Крупным торговым партнерам скидки до 10 %

3.4 Выбор связи «продукт - рынок»

Связь “продукт-рынок” определяет стратегические границы концепции маркетинга, а ориентация “продукт-рынок” лежит в основе разработки стратегического проекта.

Стратегия развития рынка. Наряду с существующими потребителями предприятие стремится к освоению новых географических регионов, новых сегментов потребителей, увеличивая объем продаж с помощью новых каналов сбыта и т.д. Главные цели предприятия и возможные стратегии их достижения представлены в таблице.

Таблица 2 – Главные цели компании и возможные стратегии их достижения.

Компоненты Бизнеса	Цель	Стратегия
Рынок	Увеличить объем продаж	Проникновение на другие внутренние рынки и экспорт в страны СНГ
Деньги	Покупка новой линии производства и розлива вина	Кредита банка
Производство	Улучшить качество продукции	Внедрить автоматизированную систему контроля качества
Люди	Повысить квалификацию рабочих	Организовать специальные курсы и стажировки
Охрана окружающей среды	Уменьшить отрицательное влияние производства на окружающую среду	Провести модернизацию системы очистки сточных вод
Ценовая политика	Сохранить доступный уровень цен	Провести рекламную кампанию

3.5 Определение маркетингового комплекса.

Компоненты маркетингового комплекса – продукт, цена, продвижение и сбыт.

ПРОДУКТ Ширина и глубина продуктового набора, качество, дизайн, упаковка.	ЦЕНА Позиционирование цены, скидки и условия платежа.
ПРОДВИЖЕНИЕ Реклама, стимулирование продаж, политика в отношении торговой марки.	СБЫТ Каналы сбыта, плотность сети сбыта, доставка, запас.

Рисунок 2 – Комплекс маркетинга.

3.5.1. Продукт и политика продукта.

Продукция, выпускаемая «Винзаводом «Ливадия», сильно отличается её от продукции конкурентов. Завод использует технологию, которая помогает сохранить использование стародавних рецептов, удовлетво-

рить любой изысканный вкус потребителя и выступать прочным фундаментом конкурентоспособности готовой продукции.

Для своих покупателей предприятие предусмотрело следующие мероприятия:

– открытие магазинов, где будет продажа вин на розлив в тару покупателя;

– отпуск товара будет производиться в любое время немедленно после факта предоплаты. Однако для постоянных, годами проверенных торговых партнеров предусмотрена возможность отпуска товара на реализацию (то есть оплата за товар будет производиться после факта его реализации).

– предоставление различных скидок не только торговым партнёрам, но и оптовым, и мелко оптовым покупателям;

– организация всевозможных акций.

В ассортименте нашей продукции присутствуют:

1. Столовые вина;
2. Портвейн;
3. Мадеры;
4. Херес;
5. Десертные вина;
6. Ликерные вина.

Более детальная информация представлена в дополнении к бизнес-плану (приложение А).

3.5.2 Цена и ценовая политика.

Предприятие использует затратный метод ценообразования, но, кроме того, ориентируется на ситуацию на рынке, учитывая цены конкурентов. Ориентируясь на цены конкурентов, предприятие планирует снижать цену за счет следующих факторов:

1. Предприятие в достаточном объеме располагает необходимым сырьем для производства вина (имеет собственное подсобное хозяйство по выращиванию винограда, что в свою очередь уменьшает расходы).

2. Для целей транспортировки сырья и готовой продукции предприятие располагает собственным транспортом, что также обеспечит дополнительную экономию накладных расходов.

3.У фирмы есть богатый коммерческий опыт, и налаженные каналы оптового сбыта своей продукции.

Таким образом, предприятие старается установить наиболее низкие цены на выпускаемую продукцию, в то же время как качество будет удовлетворять самым взыскательным вкусам.

3.5.3 Продвижение продукта на рынок

Для данного проекта необходимы мероприятия по продвижению и закреплению продукта на рынке. Основным инструментом такого продвижения реклама. Винзавод планирует использовать следующие каналы распространения рекламы:

- реклама на упаковке продукции;
- реклама в средствах массовой информации;
- рекламные вывески в точках розничной торговли;
- реклама в Internet (в различных бесплатных почтовых рассылках, в виде банеров и пр.) \approx 2000-4000грн. в месяц.

Средства массовой информации являются одним из наиболее эффективных средств рекламы. Для оптовых покупателей предусматривается размещать рекламу в еженедельниках, где содержатся сведения о коммерческой и производственной деятельности региона. Кроме этого будет происходить распространение информации о товаре среди покупателей и потенциальных потребителей, реклама на транспортных средствах (в частности на общественном транспорте); устраивать бесплатную дегустацию выпускаемой продукции. Не обойтись и без презентации нашей продукции на ярмарках и выставках.

Общий размер затрат на рекламу приведён в таблице 3.

Таблица 3– Общий размер затрат на рекламу

Статья расхода	Сумма , грн
1. Реклама в СМИ	10 000,00
2. Реклама на упаковке	4 000,00
3. Реклама на щитах и плакатах	3 000,00
4. Реклама в Internet	2 500,00
5. Участие в выставках	2 500,00
Всего:	22 000,00

3.5.4. Анализ каналов сбыта

Одной из важнейших областей в концепции маркетинга является анализ каналов сбыта. Каналы продаж и сбыта – это цепочка, производителей с конечными пользователями. В нашем случае Сбыт продукции будет осуществляться посредством реализации товаров, как оптовым покупателям, так и через собственную торговую сеть. Рассмотрим основные каналы распределения выпускаемого продукта:

1. Предприятие-изготовитель → Оптовая торговля → Розничная торговля → Потребитель;
2. Предприятие-изготовитель → Потребитель;
3. Предприятие-изготовитель → Мелкооптовая торговля → Потребитель;

Рассмотрим сильные и слабые стороны конкурентов, которые представлены в таблице

Таблица 4 – Сильные и слабые стороны конкурентов

Комплекс маркетинга	Оценка в сравнении с собственной компанией		
	Хуже	Одинаково	Лучше
1. Продукт			
Ширина продуктового Комплекса			+
Глубина продуктового комплекса	+		
Качество	+		
Дизайн		+	
Сервис		+	
2. Цена			
Позиционирование Цены		+	
Скидки		+	
Условия платежей		+	
Условия финансирования		+	
3. Продвижение			
Реклама			+
Стимулирование сбыта		+	

Политика в отношении торговой марки		+	
«Паблик - рилейшнз»		+	
4. Сбыт			
Каналы сбыта		+	
Плотность сбыта		+	
Товарные запасы		+	
Транспорт		+	

3.6 Прогноз маркетинговых издержек

Таблица 5 - Прогноз маркетинговых издержек

Издержки, грн.	2005	2006	2007
1. На службу сбыта	2 500,00	3 000,00	3 200,00
2. На рекламу, в том числе:			
- в средствах массовой информации	10 000,00	12 000,00	13 000,00
- на упаковке	4 000,00	4 000,00	4 500,00
- Internet	2 500,00	2 700,00	3 000,00
- плакаты, щиты	3 000,00	3 200,00	3 500,00
3. На участие в выставках	2 500,00	3 000,00	3 500,00
Всего	24 500,00	27 900,00	30 700,00

4. План производства

4.1. Сырье и поставки

Основное сырье для производства – это виноград, часть которого выращивается подсобным хозяйством фабрики, а часть закупается фабрикой у частных предпринимателей (фермеров) за счет собственных средств. Закупка производится в течение двух месяцев, т.е. во время его созревания, после чего и происходит закладка для брожения. вспомога-

тельные материалы покупаются по мере необходимости у постоянных поставщиков. Издержки на сырьё и материалы поданы в таблице 5.

Таблица 6 – Оценка издержек на сырьё и материалы.

Вид материала и потребляемого ресурса	Издержки на 1000л. продукции	Единица измерения	Цена, грн.	Полные издержки на сырьё и поставки грн.
1. Виноград	1,7	т.	1,40	2380,00
2. Сахар	150	кг.	2,5	375,00
2. Вода	0,3	т.	1,70	0,51
3. Спирт	150	л.	1,20	180,00
4. Тара	1430	шт.	0,19	271,70
5. Этикетки	2860	шт.	0,01	28,60
6. Пробка корковая	1430	шт.	0,03	42,90
7. Клей-декстрин	2	кг.	3,5	7,00
Всего	-	-	1945,18	3285,71

Инфраструктура производственного процесса предусматривает использование электроэнергии, питьевой воды, газа, пара. Питьевой водой технологический процесс обеспечивается из городской сети и отчасти от имеющейся на территории фабрики скважины. Котельная, размещенная так же на территории фабрики, полностью обеспечивает технологический процесс паром. Затраты на энергоресурсы поданы в таблице 6.

Таблица 7 – Затраты на энергоресурсы

Энергоресурсы	Издержки на 1000л. продукции	Единица измерения	Цена, грн.	Полные издержки, грн
1. Электроэнергия	2753,45	кВт/час	0,17	468,08
2. Горячая вода	3,7	т.	12,40	45,88
3. Затраты пара	27,3	Гкал	9,60	262,08
Всего:				776,04

3.2. Анализ месторасположения

ОАО “Винзавод “Ливадия” располагается в г. Ялта, по ул. Индустриальная 10. Это месторасположение отвечает основным требованиям,

которые обеспечивают возможность выполнения и эксплуатации проекта.

Винзавод находится в АРК, что предполагает наличие потребителей продукции, производимой предприятием, не только за счет проживающих там местных жителей, но и во многом за счет отдыхающих.

То есть такое месторасположение удачно сочетает близость к сырью и рынкам, благоприятные условия окружающей среды, хороший резерв рабочей силы, соответствующее топливо, энергию по приемлемым ценам, хорошие транспортные средства и соответствующее водоснабжение.

Территория Крыма имеет разветвленную транспортную сеть воздушного, железнодорожного, автомобильного и морского сообщения, что является большим плюсом при ведении сбытовой политики предприятия.

4.2 Проектирование и технология

Основные этапы производства вина:

1. Отжим сока и его брожение;
2. Хранилище;
3. Оклеивающая станция;
4. Сепараторы;
5. Фильтрация;
6. Кристаллстоп;
7. Мойка;
8. Лаборатория;
10. Розлив.

После того, как был получен виноградный сок, и произошло его „превращение” в вино (срок брожения от трех недель и больше), данный продукт поступает в хранилище.

Хранилище содержит специальное оборудование, предназначенное для хранения вина. Все оборудование изготовлено из пищевой нержавеющей стали, а температура внутри емкостей контролируется чуткими приборами, что немаловажно для сохранности такого капризного и тонкого продукта, как вино. Общий объем единовременного хранения вина на терминале составляет 10 890 000 литров. В пересчете на более понятную величину - бутылку - это примерно 14 520 000 бутылок. А это, в

свою очередь, 8 емкостей объемом 700 000 л, 8 емкостей объемом 560 000 л, 3 емкости объемом 200 000 л, 3 емкости объемом 60 000 л, 3 емкости по 10 000 л, 1 емкость на 2500 л. и 1 емкость на 750 л.

Рисунок 3 – Емкости для хранения

ОКЛЕИВАЮЩАЯ СТАНЦИЯ. На этапе обработки вина свои функции выполняет так называемая оклеивающая станция, располагающая оборудованием всемирно известной фирмы "Padovan" (Италия). Обработка виноматериалов представляет совокупность технологических приемов, проводимых с целью осветления и стабилизации вина, придания ему типичности. Она включает несколько методов, известные специалистам:

- физический метод: отстаивание, сепарация, фильтрация, обработка холодом;
- физико-химический метод: оклеивание веществами неорганической и органической природы (бентонитом, желатином, кислым кисельзолом);
- биохимический метод: оклейка ферментными препаратами;
- химический метод: обработка сернистым ангидридом, сорбиновой, аскорбиновой, метавинной кислотами.

Современное оборудование станции позволяет вносить оклеивающие вещества в виноматериал в потоке, что обеспечивает их равномерное распределение во всем объеме. После внесения оклеивающих веществ

начинается процесс флокуляции и седиментации, иными словами - отстаивание, продолжающееся 14 дней.

Рисунок 4 – Купажные емкости

СЕПАРАТОРЫ. Затем виноматериал направляют на следующий вид технологической обработки - разделение жидких неоднородных смесей (суспензий) в поле центробежных сил при помощи сепараторов, которое проходит при скорости 8.000 оборотов в минуту!

Рисунок 5 – Сепаратор

ФИЛЬТРАЦИЯ. Виноматериал попадает на вакуумный фильтр (Тейла-Люкс), предназначенный для утилизации клеевых осадков. Фильтрация проходит через намывной слой перлита (от франц. perle -жемчуг), полученного из одноименной горной породы. Эта порода представляет собой кислое вулканическое стекло, образующее при разложении мелкие

шарики с жемчужным блеском. Их и намывают на барабан Тейла-Люкса. Клеевая гуща под действием вакуума обволакивает барабан с перлитом, а вино, пройдя через перлит, попадает внутрь барабана. Сухой клеевой осадок оседает на фильтре и срезается ножом на транспортер для последующей утилизации.

Миновав вакуумный фильтр, виноматериал попадает на другое оборудование, представленное двумя мощными GRIN FILTR G28 с фильтрующей поверхностью 28 м². На этот раз в качестве фильтрующего материала используется другая осадочная порода - диатомит. Его получают из пористых панцирей одноклеточных микроскопических водорослей диатомелей, отложившихся в морских или пресных водоемах. Диатомит представляет собой порошок, намытый на опорную сетку, через которую фильтруется вино.

Следующий этап - это очищение вина от микроорганизмов с применением суперсовременной глубинной фильтрации по технологии ZETA-PLUS французской фирмы CUNO, которая обеспечивает удаление болезнетворных микроорганизмов, негативно влияющих на качество вина.

Рисунок 6 – Тейла-Люкс

Рисунок 7– Гринфильтр

КРИСТАЛЛСТОП. После нескольких этапов тщательной фильтрации вино поступает на специальный комплекс - кристаллстоп. Он служит для осаждения винного камня. Вино, поступающее на обработку, охлаждается до температуры, близкой к температуре замерзания (около -4 С° для сухих вин). Специальное дозирующее устройство вносит в вино зародыши кристаллов винного камня, которые служат для образования центров кристаллизации. После этого вино поступает на выдержку в реактор, где и происходит образование крупных кристаллов, которые при

помощи гидроциклона возвращаются в необработанное вино. Весь процесс обработки контролирует встроенный компьютер. Он следит за температурой и проводимостью. А специальные датчики, подключенные к компьютеру, проверяют качество текущего процесса.

Рисунок 8– Кристаллстоп

МОЙКА. Вино готово. Теперь, когда все технологические процессы позади, особое внимание уделяется мойке и дезинфекции емкостей, коммуникаций и прочего оборудования. Для этого применяются самые современные моющие средства, закупленные в Германии. Вода, используемая при мойке, проходит предварительную обработку по технологии обратного осмоса, а это значит, что оборудование промывается водой высокой степени очистки.

ЛАБОРАТОРИЯ. В лаборатории ведется комплексный анализ всех технологических процессов и контроль качества готовой продукции.

Образцы виноматериала проходят тщательное тестирование и жесточайший контроль на содержание спирта, сахара, диоксида серы, летучих кислот, титруемых кислот, железа, токсических элементов, радионуклидов; также контролируется рН, приведенный экстракт, микробиология и розливостойкость.

Высокая техническая оснащенность лаборатории позволяет специалистам заниматься научно-исследовательской деятельностью. В условиях сегодняшнего расцвета всевозможных подделок, лаборатория может выступать в роли эксперта. Она также может быть третейским судьей в спорных вопросах между субъектами алкогольного рынка и фискальными, контролирующими ведомствами.

РОЗЛИВ. Розлив вина происходит после прохождения очередной фильтрации, которая обеспечивает стерильность вина.

Система глубинной фильтрации по технологии ZETA-PLUS, а также мембранные свечи фирмы SEITZ с размерами пор 0,45 микрон препятствуют проникновению в вино вредных для его жизнедеятельности микроорганизмов. Мембранная фильтрация позволяет не пастеризовать вино, сохраняя тем самым его аромат и тонкую структуру, которые разрушаются при нагревании вина до +55 С°, а разливать вина в бутылки так называемым "холодным" методом.

Ароматное, легкое, богатое различными вкусовыми оттенками белое, розовое и красное вино разливается в бутылки.

Цена новой линии с учётом издержек на монтаж и доставку составляет 4525420 грн. Срок эксплуатации оборудования 25 лет. Определим сумму амортизации линейным методом:

$$A = 4525420/25 = 181\ 016,8 \text{ грн.}$$

К вспомогательному оборудованию относятся:

1. Внутренний транспорт, подъемники;
2. Транспорт: 6 грузовых и 3 легковых автомобиля.

Новая линия производства вина сможет не только повысить качество выпускаемой продукции, её конкурентоспособность, но и освоить новые рынки сбыта в Украине и за рубежом.

4.4. Организационная структура и управление предприятием

Организационная структура “Винзавода “Ливадия” представлена на рисунке 8.

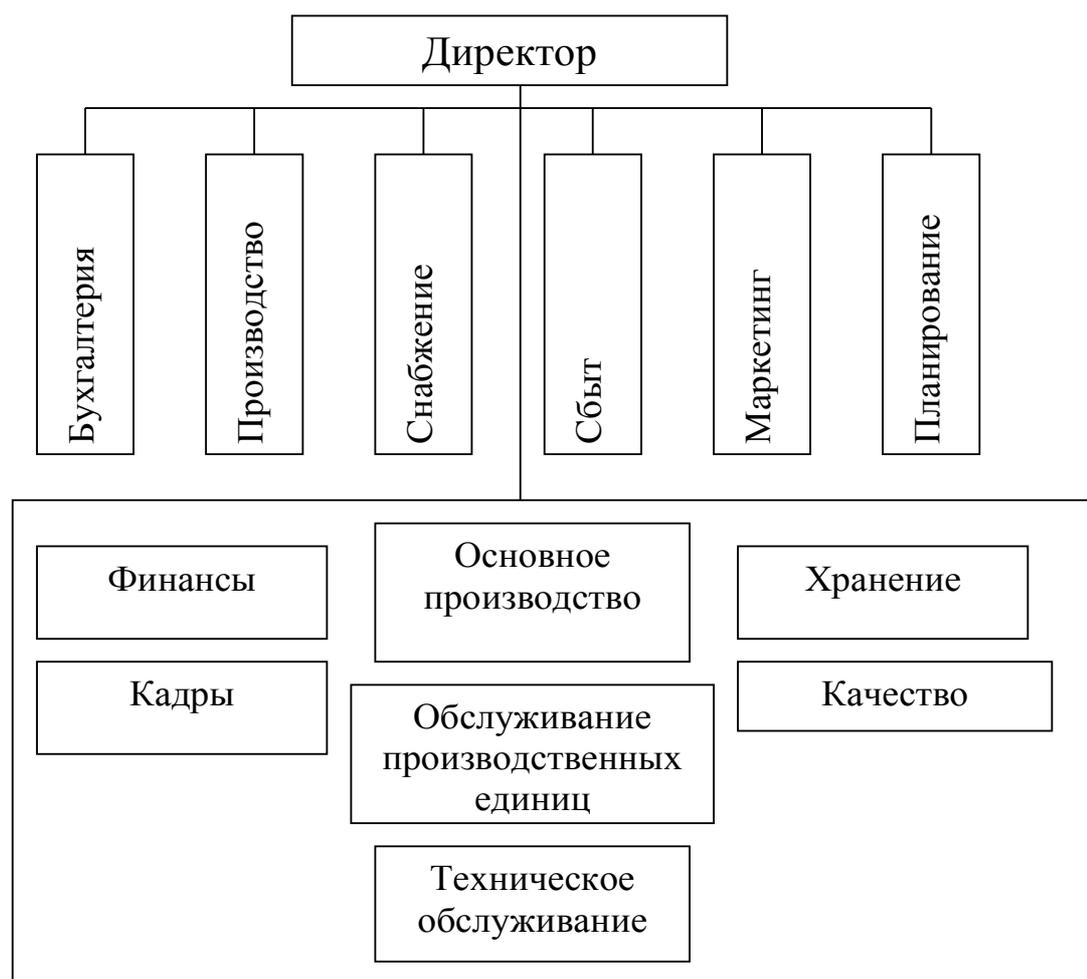


Рисунок 9 – Организационная схема предприятия

4.5. Планирование трудовых ресурсов

ОАО “Винзавод “Ливадия” работает с установившимся производственным и технологическим режимом, с установившейся кадровой политикой.

По состоянию на анализируемый период деятельности, предприятие имеет квалифицированный и обученный производственный персонал, инженерно-технический и административный персонал.

Структура и состав подразделений предприятия обеспечивает обслуживание полного производственного процесса, как в основном, так и во вспомогательном производстве. Подбор и расстановка кадров осуществляется с учетом индивидуальных профессионально-квалификационных качеств работника, сложности и ответственности работы.

Созданные условия труда полностью соответствуют требованиям действующего законодательства Украины.

Условия оплаты труда устанавливаются и определяются действующими на предприятии тарифами для сдельного и повременного труда основных и вспомогательных рабочих, утвержденными штатным расписанием должностными окладами для инженерно-технического и административного персонала.

Условия стимулирования труда, кроме традиционных условий премирования, после смены формы собственности на предприятии принципиально изменились. Поскольку каждый работающий на предприятии является владельцем акций своего предприятия, а уровень дохода (дивидендов) по акциям находится в прямой зависимости от финансовых результатов, то на предприятии действует система стимулирования каждого работающего на конечный результат.

В связи с тем, что предприятие в анализируемый период не загружено на полную мощность, то дополнительный набор персонала на предприятие не предусматривается. Соответственно не предусматриваются затраты на подготовку и обучение персонала до полного освоения проектных мощностей предприятия.

Таблица 8- Штатное расписание рабочих

Должность	Разряд	Численность, чел.	Часовая тарифная ставка, оклад, грн.
Оператор БЗБ	4	3	1,74
Кладовщик тарного хранения	Б/р	1	251,00
Машинист моющих машин	3	1	1,55
Водитель электропогрузчика	3	5	1,55

Подсобный работник	Б/р	2	240,00
Кладовщик	Б/р	1	251,00
Оператор вычислительных машин	Б/р	1	275,00
Кладовщик склада готовой продукции	Б/р	1	330,00
Слесарь-ремонтник (сменный)	4;5	8	1,74;2,00
Электромонтер	3;5	4	1,55;2,00
Слесарь-сантехник	3;4;5	3	1,55;1,74;2,00
Машинист компрессорной установки	3	3	1,55
Машинист фильтрационной установки	3;4	3	1,55;1,74
Водители автомобилей	Б/р	9	1,87
Кладовщик цеха	Б/р	2	251,00
Слесарь-ремонтник	5	1	2,00
Уборщик производственных помещений	Б/р	4	230,00
Уборщик служебных помещений	Б/р	1	220,00
Лаборант	5	2	2,00
Оператор линии в производстве пищевой продукции	4;5;6	8	1,74;2,00;2,32
Оператор связи	6	1	2,32
Машинист разливочной машины	3	2	1,55
Машинист упаковочных машин	4	15	1,74
Грузчик цеха	Б/р	4	2,03
Грузчик склада	Б/р	4	2,03
Наладчик в производстве пищевой продукции	5	4	2,00
Грузчик	Б/р	4	2,03
Упаковщик	2	1	1,41
Продавец	Б/р	4	2,25
Охранники	Б/р	6	350,00
Всего		108	

Таблица 9 – Штатное расписание служащих

Должность	Численность, чел.	Оклад, грн. в мес.
Руководители		
Председатель правления	1	1300,00

Главный инженер	1	1000,00
Зам. председателя правления по сбыту	1	800,00
Зам. председателя правления по качеству, начальник производственной лаборатории	1	930,00
Зам. председателя правления по финансовым вопросам	1	1000,00
Главный бухгалтер	1	830,00
Главный механик	1	830,00
Начальник виноводочного производства	1	830,00
Начальник цеха	1	730,00
Начальник лаборатории КИП и А	1	730,00
Начальник ПЭО	1	700,00
Зам. главного бухгалтера	1	530,00
Заведующий материальным складом	1	290,00
Заведующий складом готовой продукции	1	400,00
Мастер смены	4	430,00
Старший мастер	1	430,00
Заведующий магазином	1	340,00
Начальник охраны	1	500,00
Зам. начальника охраны	1	480,00
ВСЕГО	42	14370,00
Специалисты		
Инженер по охране труда	1	650,00
Механик линии по производству виноводочных изделий	1	670,00
Экономист	1	530,00
Бухгалтер по учету основных фондов, налогов	1	480,00
Бухгалтер по материалам 2-й категории	1	430,00
Бухгалтер по реализации 2-й категории	1	350,00
Бухгалтер по розничной торговле 2-й категории	1	350,00
Бухгалтер по з/плате 2-й категории	1	450,00
Бухгалтер-кассир	1	350,00
Юрисконсульт	1	390,00
Инженер по компьютерным системам	1	530,00
Инспектор по кадрам	1	310,00
Инженер-технолог	1	360,00

Техник-технолог 2-й категории	2	330,00
Техник-технолог 2-й категории	1	330,00
Техник-технолог	1	330,00
Товаровед по снабжению	1	430,00
Товаровед	1	410,00
ВСЕГО	19	8040,00
Служащие		
Секретарь-машинист	1	250,00
ВСЕГО ПО ППП	62	22660,00

4.6 Составление карты осуществления проекта

Следует установить эффективное и сбалансированное распределение во времени всех работ, необходимых для функционирования предприятия.

Карта осуществления проекта будет включать в себя следующие задачи:

1. Приобретение нового оборудования;
2. Детальное проектирование;
3. Производственная программа;
4. Документация по эксплуатации и техническому обслуживанию;
5. Предпроизводственный маркетинг;
6. Подготовка и внедрение оборудования в производство;
7. Приобретение необходимого сырья и материалов;
8. Подготовка новых рабочих;
9. Выход предприятия на полную мощность;

Таблица 10– Карта осуществления проекта

Задачи	Год	2004				2005				2006			
	Квартал	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Приобретение нового оборудования				+	+								
Детальное проектирование		+	+	+	+	+							

Производственная программа			+	+								
Документация по эксплуатации и техническому обслуживанию			+	+								
Предпроизводственный маркетинг			+									
Подготовка и внедрение оборудования в производство			+	+								
Приобретение необходимого сырья и материалов			+	+								
Подготовка новых рабочих			+	+								
Выход предприятия на полную мощность				+	+	+	+	+	+	+	+	+

4. Финансовый план

Финансовый план содержит три наиболее важных формы:

- отчет о прибылях и убытках;
- отчет о движении наличности;
- баланс предприятия.

Данные в отчете о прибылях и убытках представлены за три года. Он отражает операционную деятельность предприятия за определенный период времени, т.е. отражает покрытие производственных затрат доходами от реализации вина и определяет объем полученной прибыли.

Таблица 11 – Расчет акцизного сбора по видам вина.

Вид вина	Со-дер-жа-ние спир-та на 1л.,%	Ставка акциз-ного сбора на 1л. 100% спита, грн.	Выпуск продукции, тыс. л.			Акцизный сбор, тыс. грн.		
			2005	2006	2007	2005	2006	2007
Столовое	12	2	1638	1770	1970	297,12	424,80	472,80
Портвейн	17	2	1550	1800	2100	527,00	612,00	714,00
Мадера	14	2	1320	1580	1730	369,6	424,40	484,40
Херес	15	2	900	1100	1200	270,00	330,00	360,00
Десертное	14	2	1960	2250	2400	548,80	630,00	672,00
Ликерное	12	2	1200	1250	1300	288,00	300,00	317,00
Итого:	–	–	8568	9750	10700	2300,52	2721,20	3015,20

Таблица 12 – отчет о прибылях и убытках за четырехлетний период

Наименование показате-ля	Годы				
	2004	2005	2006	2007	2008
Выручка от реализации продукции	0,00	62 618 581,35	68 788 092,15	69 211 452,15	69 211 452,15
Налог на добавленную стоимость (НДС)	0,00	10 436 430,23	11 464 682,03	11 535 242,03	11 535 242,03
Акцизный сбор	0,00	2 300 520,00	2 721 200,00	3 015 200,00	3 015 200,00
Выручка без НДС и акцизного сбора	0,00	49 881 631,13	54 602 210,13	54 661 010,13	54 661 010,13
Объём производства, л.	0,00	8568000,00	9750000,00	10700000,00	10700000,00
Затраты на производство реализованной продукции, грн	35 605 523,20	41 184 605,94	45 048 308,44	45 048 308,44	45 048 308,44
Переменные затраты, грн	34 937 033,98	39 873 982,50	43 732 645,00	43 732 645,00	43 732 645,00
Сырьё и материалы, грн	28151963,28	32035672,5	35157097	35157097	35157097

Топливо и энергия на технологические цели, грн	6649110,70	7566390,00	8303628,00	8303628,00	8303628,00
Заработная плата, грн	135 960,00	271920,00	271920,00	271920,00	271920,00
Постоянные затраты, грн	668 489,22	1310623,44	1315663,44	1315663,44	1315663,44
Амортизация, грн	90 508,40	181016,80	181016,80	181016,80	181016,80
Общепроизводственные затраты, грн	244728,00	489456,00	489456,00	489456,00	489456,00
Административные затраты, грн	271920,00	543840,00	543840,00	543840,00	543840,00
Маркетинговые затраты, грн	24500,00	27900,00	30700,00	30700,00	30700,00
Ремонт оборудования, грн	5000,00	6000,00	8000,00	8000,00	8000,00
Прочие затраты	31832,82	62410,64	62650,64	62650,64	62650,64
Прибыль от операционной деятельности	-35605523,20	8697025,19	9553901,69	9612701,69	9 612 701,69
Выплата процентов за кредит	2600000	2600000	1685446,222	505177,9021	0,00
Балансовая прибыль	-38205523,20	6 097 025,19	7 868 455,47	9 107 523,79	9 612 701,69
<u>Налог на прибыль</u>	0,00	1 524 256,30	1 967 113,87	2 276 880,95	2403175,422
<u>Выплата основной суммы кредита</u>	0,00	4 572 768,89	5 901 341,60	2 525 889,51	0,00
Чистая прибыль	-38205523,2	0,00	0,00	4 304 753,33	7 209 526,27

В течении трех лет, по данному проекту ОАО «Винзавод «Ливадия» не получит прибыли, так как в этом году он производит значительные капиталовложения, и вся прибыль пойдет на выплату основной суммы кредита и процентов по нему. Лишь к 2007 году предприятие полностью рассчитается со своими долгами и получит прибыль в размере 4 304 753,33грн.

Отчёт о движении наличности представлен в виде таблицы 13. Данный отчёт показывает, что предприятие финансирует проект за счет кредита банка – 13 000 000 грн., за счёт собственных средств предприятия – 16 000 000 грн. и 14 525,42 тыс. грн. – предполагается получить через выпуск акций.

Таблица 13 – Отчёт о движении наличности

Наименование показателя	Годы			
	2 004	2 005	2 006	2 007
ПРИХОД:				
Получено от реализации	0,00	62 618 581,35	68 788 092,15	69 211 452,15
Долгосрочный кредит	13 000 000,00	0,00	0,00	0,00
Всего приход денежных средств	13 000 000,00	62 618 581,35	68 788 092,15	69 211 452,15

РАСХОД:				
Производственные расходы	35 605 523,20	41 184 605,94	45 048 308,44	45 048 308,44
Долгосрочный кредит	0,00	4 572 768,89	5 901 341,60	2 525 889,51
Проценты за кредит	2 600 000	2600000	1685446,222	505177,9021
Налоги	0,00	14 261 206,52	16 152 995,89	16 827 322,97
Капитальные вложения	4 525 420,00	0,00	0,00	0,00
Всего расход денежных средств	42 730 943,20	62 618 581,35	68 788 092,15	64 906 698,82
Наличие денежных средств на начало периода	30 525 420,00	794 476,80	5 843 427,82	2 869 435,90
Получено денежных средств	13 000 000,00	62 618 581,35	68 788 092,15	69 211 452,15
Израсходовано денежных средств	42 730 943,20	62 618 581,35	68 788 092,15	64 906 698,82
Наличие денежных средств на конец периода	794 476,80	794 476,80	5 843 427,82	7 174 189,23

В финансовом плане обязателен анализ безубыточности производства, то есть, определение точки равновесия, в которой поступления от продаж равны издержкам на проданную продукцию. Безубыточное производство – это количество единиц продукции, которое нужно произвести и продать, чтобы полностью покрыть годовые постоянные издержки:

$$U = \frac{C_f}{(P_s - C_v)}, \quad (1)$$

где U – критический объём производства;

C_f – годовые постоянные издержки;

P_s – продажная цена единицы продукции ;

C_v – удельные переменные издержки.

Определение точки безубыточности производства и продажи определенных видов продукции базируется на следующих данных:

- объем продаж текстильных нитей – 10 700 тыс. л.;
- средняя цена единицы изделия (без НДС) – **5108,51** грн.
- выручка за 2007 год (без НДС и акцизного сбора) –54661010,12 грн.
- переменные затраты: 43 732 645,00грн.
- постоянные затраты: 1315663,44грн.

Определим точку безубыточности расчётным методом:

$$U = \frac{1315663,44}{5108,51 - 4087,16} = 1288,212 \text{ тыс. л. в год.}$$

Валовый оборот при данном объёме реализации можно найти по формуле:

$$BO_{\phi} = \frac{Z_{\text{пост}}}{\left(1 - \frac{Z_{\text{перем}}}{BO}\right)}, \quad (2)$$

где $Z_{\text{пост}}$ – годовые постоянные издержки;
 $Z_{\text{перем}}$ – годовые переменные издержки.

$$BO_{\phi} = \frac{1315663,44}{\left(1 - \frac{43732645,00}{54661010,12}\right)} = 6580627,00 \text{ грн.}$$

Графическое определение безубыточности производства и продажи вина на 2007 год работы показано на рисунке 9. Исходя из расчётов, проведённых по формуле (1) и, как видно на рисунке, в 2007 году для покрытия суммарных издержек необходимо произвести и реализовать как минимум 1288,212 тыс. л. вина. Вся продукция, реализованная свыше данного объёма, будет приносить нам прибыль.

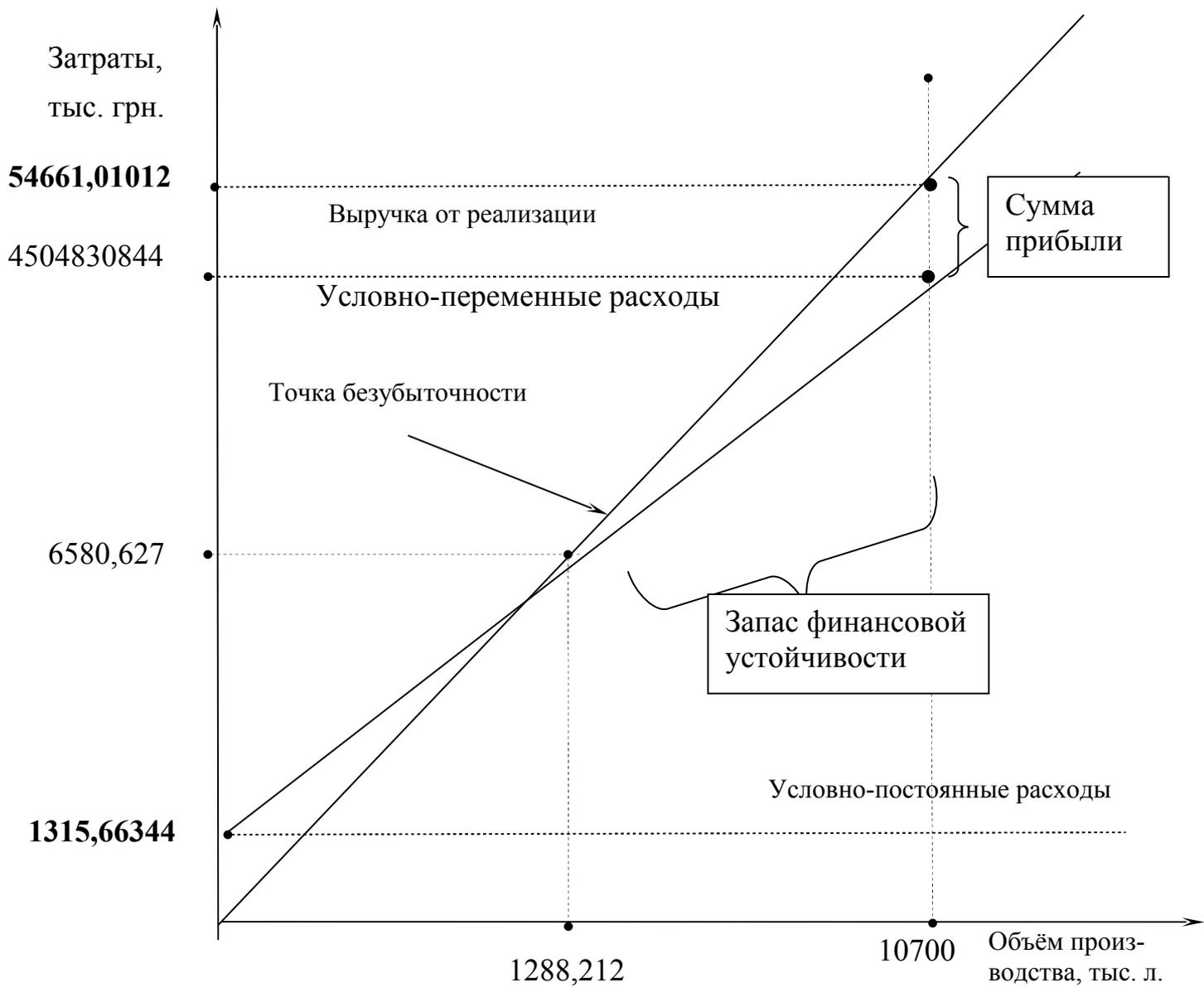


Рисунок 10. – Определение условий безубыточности

6. Программа инвестирования

Для полной реализации проекта потребуется 43 525,42 тыс. грн.

Из них:

1) 16 000 тыс. грн. предполагается взять из нераспределенной прибыли прошлых лет;

2) 14 525,42 тыс. грн. предполагается получить через выпуск прав на участие в капитале и прибыли предприятия, то есть акций;

3) частично за счет целевого кредита в Укрэксимбанке – на сумму 13 000 тыс. грн

Условиями кредита являются:

- процентная ставка - 20 % годовых;
- отсрочка выплаты процентов - нет;
- начало возврата процентов – в конце года.
- срок кредита – три года;
- обеспеченность кредита - залог основных средств предприятия;
- открытие вторых, дополнительных счетов в банке-кредиторе и осуществление платежей через них;
- проценты начисляются на остаток кредита.

Приобретение новой технологической линии позволит предприятию увеличить объемы производства, расширить номенклатуру продукции, улучшить внешний вид и повысить вкусовые качества продукции.

7. Охрана окружающей среды

В современных условиях, характеризующихся стремительным ухудшением экологической обстановки, уменьшением запасов природных ресурсов, накоплением стрессовых факторов в основу деятельности компании все чаще кладется концепция социально-этического маркетинга. Вопросы охраны окружающей среды имеют исключительно большое

значение. В процессе производства происходит загрязнение природных сфер различными токсичными отходами производства и вредными веществами. Экологически-чистое производство становится на одно из первых мест по требованиям к предприятиям. Уменьшить загрязнения от производства и привести их к минимуму – одна из целей любого предприятия. Это вызывает необходимость разработки мероприятий по охране здоровья населения и окружающей среды.

На предприятии установлено специальное оборудование FWKM – 0415, предназначенное для очистки воды после её использования.

8. Оценка рисков

Рассмотрим основные возможные риски:

1. Риск отсутствия сбыта.

Его вероятность невелика, однако, чтобы ее уменьшить, следует уже на стадии подготовки производства установить контакты с потенциальными потребителями.

2. Рыночный риск.

Постоянное улучшения качества выпускаемой продукции, рекламная компания, установка новой линии – позволят расширить ассортимент и увеличить долю рынка.

3. Ресурсный риск.

Неурожай винограда может значительно поднять повлиять на производство, цену и повлечь за собой убытки.

4. Риск неплатежеспособности покупателей.

Вероятность этого риска оценить трудно, и сделать это надо в ходе маркетинга. Одним из вариантов является организация “обмена” нашей продукции на продукцию заводов-покупателей, с последующей реализацией этой продукции через розничных торговцев.

5. Внешний риск.

Вероятность негативного воздействия внешних факторов, таких как: недобросовестная конкуренция, экономический кризис в стране и другие.

9. Показатели эффективности проекта

Ожидаемая прибыль предприятия от продаж составит:

$$Pr = Vn \cdot (Цp - Cn), \quad (3)$$

где Vn – объем реализуемой продукции, ед;

$Цp$ – цена реализации, грн.;

Cn – полная себестоимость единицы продукции, грн.

$$Pr_{2005} = 8568 * (5821,85 - 4806,79) = 8\,697\,034,00 \text{ грн.}$$

$$Pr_{2006} = 9750 * (5600,23 - 4620,34) = 10\,879\,342,00 \text{ грн.}$$

$$Pr_{2007} = 10700 * (5108,51 - 4210,13) = 10\,928\,445,00 \text{ грн.}$$

Экономическая эффективность капитальных вложений и производственных фондов:

$$\mathcal{E} = (Ц - C) \div K \cdot 100\%, \quad (4)$$

где K – сметная стоимость объекта, грн.

$Ц$ – годовой объём производства в стоимостном выражении, грн.

C – себестоимость годового объёма выпуска продукции, грн.

$$\mathcal{E}_{2005} = (49\,881\,631,13 - 35\,605\,523,20) / 4525420 = 3,15$$

$$\mathcal{E}_{2006} = (54\,602\,210,13 - 41\,184\,605,94) / 4525420 = 2,96$$

$$\mathcal{E}_{2007} = (54\,661\,010,13 - 45\,048\,308,44) / 4525420 = 2,12$$

Показатель использования производственных фондов исчисляется, как отношение массы прибыли к среднегодовой стоимости произ-

водственных фондов, которые вводятся в эксплуатацию по данному проекту:

Фондоотдача – выпуск продукции на 1 грн. стоимости производственных фондов:

$$\Phi_o = \frac{B}{\Phi_{cp}} \quad (5)$$

где Φ_{cp} - среднегодовая стоимость основных производственных фондов по данной группе оборудования, грн,

B – объем выпущенной продукции за определенный период, грн.

$$\Phi_{2005} = 49\ 881\ 631,13 / 43525420 = 1,14 \text{ грн.}$$

$$\Phi_{2006} = 54\ 602\ 210,13 / 43525420 = 1,25 \text{ грн.}$$

$$\Phi_{2007} = 54\ 661\ 010,13 / 43525420 = 1,26 \text{ грн.}$$

Производственная мощность - максимально возможный годовой выпуск продукции:

$$M = \Pi_1 \cdot H, \quad (6)$$

где Π_1 – нормативная годовая производительность оборудования (в т.);

H - средний коэффициент перевыполнения норм;

$$M = 10700 * 1,01 = 10807 \text{ тыс л.}$$

Валовый оборот:

$$ВД = Vn \cdot Цр, \quad (6)$$

$$ВД_{2005} = 8568 * 5821,85 = 49\ 881\ 631,13 \text{ грн.}$$

$$ВД_{2006} = 9750 * 5600,23 = 54\ 602\ 210,13 \text{ грн.}$$

$$ВД_{2007} = 10700 * 5108,51 = 54\ 661\ 010,13 \text{ грн.}$$

Валовые издержки:

$$ВИ = Vn \cdot Cn, \quad (8)$$

$$ВИ_{2005} = 8568 * 4806,79 = 41\ 184\ 605,94 \text{ грн.}$$

$$ВИ_{2006} = 9750 * 4620,30 = 45\ 048\ 308,44 \text{ грн.}$$

$$ВИ_{2007} = 10700 * 4210,13 = 45\ 048\ 308,44 \text{ грн.}$$

Рентабельность производства:

$$Y_n^p = \left(\frac{\text{Сумма прибыли}}{\text{Валовый оборот}} \right) \cdot 100\%, \quad (9)$$

$$Y_n^{2005} = \frac{8697025,19}{49\,881\,631,13} * 100\% = 17,43 \%$$

$$Y_n^{2006} = \frac{9553901,69}{54\,602\,210,13\,5} * 100\% = 17,50 \%$$

$$Y_n^{2007} = \frac{9612701,69}{45\,048\,308,44} * 100\% = 21,34\%$$

Рентабельность продукции:

$$Y_{np}^p = \left(\frac{\text{Сумма прибыли}}{\text{Валовые издержки}} \right) \cdot 100\%. \quad (10)$$

$$Y_{np}^{2005} = \frac{8697025,19}{41\,184\,605,94} * 100\% = 21,12\%$$

$$Y_{np}^{2006} = \frac{9553901,69}{45\,048\,308,44} * 100\% = 21,21\%$$

$$Y_{np}^{2007} = \frac{9612701,69}{45\,048\,308,44} * 100\% = 21,34\%$$

Литература

1. Беренс В., Хавранек П.М. Руководство по оценке эффективности инвестиций: Пер. с англ. Перераб. И дополн. Изд. – М.:АОЗТ «Интерспект», «ИНФРА-М», 1995. – 528 с.
2. Бізнес-план, навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Укл. Є.М. Сич, О.М. Парубець – Чернігів: ЧТІ – 1996.- 38с. – Рос. мовою.
3. Бізнес-план підприємства. Методичні вказівки до курсової роботи з дисципліни “Основи бізнесу” для студентів економічних спеціальностей всіх форм навчання / Укл.: Сич Є.М., Гавриленко Н.І., Бутько Ю.В. – Чернігів: ЧТІ – 1998. – 53 с. – Рос. мовою.
4. Вольфганг Хойер. Как делать бизнес в Европе. – М.: Фонд «За экономическую грамотность», 1991. – 253 с.
5. Генкин Б.М. Основы управления персоналом. – М.: Высшая школа. 1996. – 383с.
6. Дойл Д. Как создать предприятие. Руководство для менеджеров, вкладчиков, экономических служб. – Талин, 1991. – 101 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
8. Пушкарук В.И. Частное предпринимательство. – Киев: ЧП «Влад и Влада», 1996. – 100с.
9. Руководство по подготовке бизнес-плана. Центр деловых и творческих инициатив «МЕТА». – К., 1992. – 43 с.
10. Скворцов Н.Н. Как разработать бизнес план предприятия. – К., 1994. – 96с.
11. Управление персоналом организации. Учебник под ред. А.Я. Кибанова – М.: ИНФРА-М,1997. – 510 с.
12. Хейне П. Экономический образ мышления. – Пер с англ. – М.: «Новости», 1991 – 704 с.

Приложение А

Вина в бутылках емкостью 0,7 л.

Столовые вина

Наименование	Емк.	в грн.
Алиготе Крымское	0,7	5,80
Кокур	0,7	5,40
Алиготе	0,7	5,40
Белое	0,7	5,50
Розовое	0,7	5,50

Портвейны

Белый «Крымский»	0,7	6,00
Белый «Сурож»	0,7	6,00
Красный «Крымский»	0,7	7,50
Белый «Алушта»	0,7	5,40
Розовый «Алушта»	0,7	5,40
Красный «Алушта»	0,7	5,40

Мадеры

«Массандра»	0,7	7,60
«Крымская»	0,7	5,60

Херес

«Массандра»	0,7	6,20
-------------	-----	------

Десертные вина

Мускат белый «Массандра»	0,7	11,00
Мускат розовый «Массандра»	0,7	11,00

Мускат белый «Южнобережный»	0,7	13,00
Пино-Гри «Массандра»	0,7	11,00
Ай-Серез	0,7	8,90
Кокур десертный «Сурож»	0,7	8,00
Кагор «Партенит»	0,7	8,00
Пино-Гри «Южнобережное»	0,7	13,00
Мускат «Таврический»	0,7	8,00
Седьмое небо князя Голицына	0,7	19,50
Мускатель «Массандра»	0,7	8,00

Вина в сувенирных бутылках емкостью 0,5 л.

Столовые вина

Красное «Алушта»	0,5	8,05
Каберне	0,5	5,00
Каберне «Крымское»	0,5	6,00

Портвейны

Белый «Южнобережный»	0,5	5,50
Красный «Южнобережный»	0,5	6,00
Красный «Ливадия»	0,5	6,50
Красный «Массандра»	0,5	9,00

Десертные вина

Токай «Массандра»	0,5	8,00
Бастардо «Массандра»	0,5	15,70
Кагор «Южнобережный»	0,5	20,50

Ликерные вина

Мускат розовый десертный	0,5	33,20
Мускат белый «Красного»	0,5	36,00

Камня»		
Пино-Гри «Ай-Даниль»	0,5	35,20
Мускат белый «Ливадия»	0,5	35,20

Вина в плоских сувенирных бутылках емкостью 0,2 л.

Мадера «Крымская»	0,2	4,40
Херес «Массандра»	0,2	4,80
Кокур десертный «Су-рож»	0,2	5,00
Мускат белый «Южнобережный»	0,2	5,50

Сувениры

"Оригинальный" (Марочные вина в 4 плоских бут. емк. 0,2 л)	4x0,2	28,00
--	-------	-------

„Царская дача” (0,75 литра)

Столовые марочные вина	0,75	35,00
Десертные марочные вина	0,75	37,00
Крепкие марочные вина	0,75	34,00

„Черная жемчужина” (0,2 литра)

Мускат белый «Южнобережный»	0,2	6,20
Мускат белый «Красного Камня»	0,2	9,50

„Черный графинчик” (0,5 литра)

Портвейн красный «Массандра»	0,5	30,00
Портвейн красный «Ливадия»	0,5	30,00
Портвейн красный «Южнобережный»	0,5	30,00

„Диана” (0,5 литра)

Портвейн красный «Южнобережный»	0,5	28,00
Мускат белый «Южнобережный»	0,5	30,00
Мускат белый «Красного Камня»	0,5	38,00

„Баскуза” (0,5 литра)

Мускат белый «Южнобережный»	0,5	39,00
Седьмое Небо князя Голицына	0,5	37,00

„Пенелопа” (0,25 литра)

Мускат белый «Красного Камня»	0,25	37,00
Кагор «Южнобережный»	0,25	35,00

**„Кристаллина диамантата-100”,
„Овале диамантата-100”, (0,1 литра)**

Мускат белый «Ливадия»	0,1	15,00
Мускат белый «Южнобережный»	0,1	14,60
Седьмое Небо князя Голицына	0,1	14,30
Ай-Серез	0,1	14,20