

ЛИТЕРАТУРА

1. Ничипорович С.А. Развитие издательско-полиграфического комплекса Беларуси в условиях становления рыночных отношений. – Мн.: Харвест, 2001. – 176 с.
2. Трусевич Н.Э. Оптимизация системы управления полиграфической промышленностью на основе комплекса экономико-математических моделей // Новые информационные технологии: Материалы V Междунар. науч.-техн. конф. / БГТУ. – Мн., 2002. – С. 55–59.
3. Кулак М.И., Трусевич Н.Э., Ничипорович С.А., Бабеня Т.Н. Структура функциональных процессов как основа моделирования системы организационно-технического управления полиграфическим предприятием // Новые технологии в химической промышленности: Материалы Междунар. науч.-техн. конф. / БГТУ. – Мн., 2002. – С. 288–289.

УДК 338.26

О.Н. Бойко, ассистент

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Some peculiarities of business planning of the poligraphic enterprises were examined in this article

Все руководители полиграфических предприятий свою деятельность осуществляют на основе бизнес-планов. Бизнес-план служит не только для того, чтобы убедить инвестора или кредитора в коммерческой эффективности проекта, но становится основой для планирования будущей деятельности предприятия в рамках реализации проекта и определения важнейших показателей его развития.

Структура бизнес-плана имеется во многих учебниках и пособиях, поэтому мы рассмотрим особенности бизнес-планирования для полиграфических предприятий. При разработке бизнес-плана важно рассмотреть следующие его основные этапы: идея проекта; исследование выбранного сегмента рынка; маркетинговая стратегия; анализ поставщиков оборудования; организационный план; производственный план; финансовый план и анализ рисков проекта.

В разделе «Идея проекта» определяются цели и задачи проекта, приводится описание деятельности предприятия, характеристика выпускаемой продукции и предлагаемых услуг, общая стоимость проекта. В данном разделе необходимо обозначить цель приобретения оборудования: будет ли это расширение имеющегося производства, т. е. предоставление новых услуг, или приобретение оборудования с целью выпуска новых видов продукции.

Основным разделом бизнес-плана является «Исследование и анализ рынка», в котором отражается обоснование возможностей типографии. Анализ рынка включает в себя исследование внешней среды, поставщиков материалов, поставщиков оборудования, рынка рабочей силы, конкурентов, а также зависимости типографий от общей экономической ситуации в стране.

Проведение маркетинговых исследований типографией необходимо, так как от ситуации на рынке зависит реализация проекта. Можно сформулировать следующие цели маркетинговых исследований:

- результаты исследований должны позволить четко определить преимущества, недостатки и барьеры анализируемого сегмента рынка с точки зрения расширения действующего производства или создания нового;

- в процессе исследования необходимо получить достоверную информацию для принятия решения о начале проекта и определить необходимые изменения в долгосрочной стратегии развития предприятия;

- результаты исследования должны позволить минимизировать риски в реализации проекта на каждой его стадии: от формирования спецификации оборудования до определения структуры предприятия.

Проблема заключается в том, что без маркетингового исследования или хотя бы полноценного анализа существующего и потенциального портфеля заказов типографии очень сложно сформулировать технические требования к оборудованию. Так как полиграфическое оборудование, особенно печатные машины, является очень дорогостоящим, большое внимание надо уделять именно маркетинговым исследованиям. Типографии должны проанализировать имеющиеся ниши на рынке, продукцию конкурентов и возможные рынки сбыта продукции. В результате проведенного анализа может выясниться, что дорогостоящее оборудование нецелесообразно приобретать, так как оно не окупится.

При определении маркетинговой стратегии типографии необходимо рассмотреть следующие моменты:

- какая политика по отношению к поставщикам полиграфических услуг принята на предприятии заказчика;

- насколько важна для заказчика цена полиграфических услуг, т. е. какую долю полиграфические услуги занимают в себестоимости конечной продукции;

- готовы ли платители заказчики высокую цену за полиграфические услуги при условии высокого качества продукции;

- финансовое положение потенциальных заказчиков для минимизации риска неплатежей и построения эффективной ценовой политики.

Результаты исследования выбранного сегмента могут привести к тому, что решение о проекте может быть не принято. Например, типография не может предложить более дешевую по сравнению с конкурентами продукцию при таком же ее качестве. Продукция может быть более высокого качества и, соответственно, более дорогая, но заказчику такое качество не нужно, так как его продукция находится не в высокой ценовой категории. Типография может конкурировать с другими предприятиями по времени выполнения заказа или по возможности выполнять заказы небольших объемов, что характерно для мелких типографий.

Когда типография сформулировала стратегию выхода на рынок, определила объемы выпускаемой продукции и рыночные цены, то необходимо переходить к выбору оборудования и анализу поставщиков оборудования. Спецификой полиграфической отрасли Республики Беларусь является то, что полиграфическое оборудование у нас не производится и мы можем приобретать его в России, Украине, Германии и т. д. Поэтому необходимо досконально проработать данный раздел бизнес-плана: есть ли возможность приобрести недорогое оборудование, но не уступающее по качеству ведущим производителям; какие гарантии и скидки предлагают производители оборудования, например стажировка технологов типографии за счет производителя. При подборе оборудования необходимо соблюдать следующие принципы:

– производительность оборудования должна быть согласована с планируемым объемом производства, так как нецелесообразно покупать высокопроизводительное оборудование, если в этом нет необходимости;

– необходимо просчитать согласованность производственных мощностей, связанных между собой в технологической цепочке, с учетом существующего оборудования, например согласованность производственных мощностей печатного и брошюровочного цехов, и возможность пиковых сезонных нагрузок, что характерно для некоторых видов полиграфической продукции.

В «Организационном плане» необходимо провести оценку инвестиционных затрат, текущих дополнительных затрат, затрат на персонал (дополнительное обучение работников или привлечение новых), расходов типографии на техническое обслуживание оборудования и затрат на вспомогательные материалы, которые не относятся на заказ. В этом же разделе дается описание организационно-правовой формы предприятия и ее изменений в связи с реализацией проекта, инфраструктуры предприятия, характеристики руководителей проекта.

В «Производственном плане» дается обоснование технических возможностей типографии для изготовления продукции, отвечающей требованиям рынка. Прежде всего нас должно интересовать соблюдение технологии, выполнение производственной программы и себестоимость продукции. Вначале с помощью нормативов рассчитывается время, необходимое для изготовления продукции по каждому производственному участку, далее исходя из объемов рынка и реальных возможностей типографии строится график загрузки оборудования, рассчитывается стоимость машинного времени по каждому производственному участку, определяется позаказная стоимость бумаги и материалов, которые можно отнести на заказ, и путем сложения стоимости машинного времени и материалов определяется себестоимость продукции. Затем проводится расчет рентабельности продукции, анализ рентабельности по видам продукции и возможные корректировки маркетинговой стратегии и спецификации оборудования с целью формирования наиболее оптимальной производственной программы.

В «Финансовом плане» необходимо рассмотреть условия финансирования проекта; должны быть представлены отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, баланс, интегральные показатели проекта с учетом ставки дисконтирования. Финансирование проекта может осуществляться по трем вариантам: кредитная схема, лизинговая сделка, прямое инвестирование. На сегодняшний день лизинг является одним из инструментов, позволяющих осуществлять крупномасштабные капитальные вложения в развитие материально-технической базы полиграфического производства. По сравнению с другими способами приобретения оборудования (оплата по факту поставки, банковский кредит и т. д.) лизинг имеет ряд существенных преимуществ:

– дает возможность типографии расширить производство без крупных единовременных затрат и привлечения заемных средств;

– затраты на приобретение оборудования равномерно распределяются на весь срок действия договора, что высвобождает средства для вложения в другие виды активов;

– в балансе предприятия поддерживается оптимальное соотношение собственного и заемного капитала, так как последний не привлекается;

– арендные платежи производятся после установки, наладки и пуска оборудования в эксплуатацию, что позволяет арендующему предприятию осуществлять платежи из

средств, поступающих от реализации продукции, выработанной на арендуемом оборудовании и др.

В разделе «Анализ рисков проекта» необходимо провести анализ рисков по проекту и определить мероприятия по их минимизации. В процессе реализации проекта могут возникать следующие виды рисков: риски подготовительного периода (ошибочные расчеты в анализе потребностей рынка, несвоевременная поставка оборудования), экономические риски (появление конкурентов с продукцией аналогичного качества и более низкими ценами, увеличение стоимости бумаги и других материалов, недостаток оборотных средств), технические риски (увеличение технологических простоев оборудования по различным признакам, недостаточная проработка новой технологии) и организационные риски.

В заключение можно отметить: несмотря на то, что разработка бизнес-плана вполне по силам самой типографии, иногда привлечение сторонних консультантов помогает открыть новые возможности в реализации проекта.

ЛИТЕРАТУРА

1. Клименко И. В. Особенности бизнес-планирования в полиграфии // Полиграфия. – 2002, № 2. – С. 26–28.
2. Злобина Л.А., Скорондаева Е.А., Иванова Е.В. Лизинг – один из реальных методов инвестирования инновационной деятельности // Бухгалтерский учет в издательстве и полиграфии. – 2002, № 6. – С. 20–26.

УДК 674.093.26

Т.Н. Круглова, аспирант

БОЛЬШЕФОРМАТНАЯ ФАНЕРА – ПЕРСПЕКТИВНЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ ДЕРЕВООБРАБОТКИ

The issues of production of the large-format plywood are considered in article.
This type of product is produced only abroad of the Republic of Belarus

Фанерные конструкции способствуют повышению уровня индустриализации строительства, снижению его материалоемкости и стоимости.

Наиболее рационально используется фанера в ограждающих строительных конструкциях, и в первую очередь в качестве несущей обшивки плит криволинейной формы, а также для изготовления элементов несущих клееных деревянных конструкций (накладки в узлах сопряжения элементов и т. д.). Клееные конструкции с применением фанеры рекомендуется в первую очередь применять в зданиях с химически агрессивной производственной средой, где древесина и фанера более долговечны по сравнению с металлом и железобетоном. Для строительных конструкций в основном применяется фанера марки ФСФ повышенной водостойкости.

При проектировании и строительстве зданий рекомендуется использовать фанерные листы размерами:

длина 1200, 1500, 1800, 2100, 2400, 3300, 6000 мм;
ширина 1200, 1500, 1800 до 3000 мм;
толщина 6, 8, 10, 12, 20 мм.