

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

«УТВЕРЖДАЮ»

**Исполнительный директор
АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»**

_____ **Ибрагимов А. А.**

БИЗНЕС – ПЛАН

**АО «Узметаллсавдо»
на 2019 год**

**Составители
Финансово-Экономическое Управление
АО «Узметаллсавдо»**

СОДЕРЖАНИЕ

- 1 Введение**
- 2 Цель компании**
- 3 Итоги работы акционерного общества за 2018 год**
- 4 Стратегия проекта**
- 5 Рынок и концепция маркетинга**
- 6 Материальные ресурсы**
- 7 Месторасположение**
- 8 Воздействие технологии на окружающую среду**
- 9 Организация производства и накладные расходы**
- 10 Трудовые ресурсы**
- 11 Схемы осуществления проекта**
- 12 Финансовая оценка вариантов реализации проекта**
- 13 Выводы**
- 14 Приложения**

1. ВВЕДЕНИЕ

Акционерное общество «O'ZMETALLSAVDO» зарегистрировано Хокимиятом Сабир Рахимовского (Алмазарского) района города Ташкента за № 3584 от 13 июля 2006 года.

Юридический адрес предприятия: Республика Узбекистан, город Ташкент, Алмазарский район, улица Уста Ширин, дом 136. Основным видом деятельности предприятия является оптовая торговля. Предприятие имеет лицензию на осуществление оптовой торговли, выданной Хокимиятом Алмазарского района.

Уставный капитал общества составляет 625.839.500 (шестьсот двадцать пять миллионов восемьсот тридцать девять тысяч пятьсот) сум в количестве 481 415 штук акции. Номинальная стоимость одной акции составляет 1300 (одна тысяча триста) сум, учредителями общества является:

- Общество с ограниченной ответственностью “INTER MET STEEL” – 417.171 штук акций – 86,66 %
- Общество с ограниченной ответственностью “SHIROQ - METALL” 15.966 штук акций – 3,32 %
- Узбекско-Швейцарское совместное предприятие “ВИТА” – 1 акция
- Физические лица – 48.277 штук - 10,03 %

Акционерное Общество осуществляет свою деятельность в соответствии с действующим законодательством Республики Узбекистан и Уставом общества.

Согласно Устава АО «O'ZMETALLSAVDO» вправе осуществлять следующие виды деятельности:

- Оптовая торговля;
- Изучение рынка металлопродукции и получение прибыли;
- Осуществлять деятельность на договорной основе;
- Снабжение предприятий изделиями из металла;
- Принимать участие в оптовых биржах, ярмарках аукционах, заключать договора с юридическими и физическими лицами;
- Торгово-закупочная, посредническая и дистрибьюторская деятельность;
- Внешняя экономическая деятельность, экспортно-импортные и снабженческие–сбытовые операции на территории Республики Узбекистан и других стран.

Исполнительным директором АО «O'ZMETALLSAVDO» является: **Ибрагимов А.А.**

Главным бухгалтером АО «O'ZMETALLSAVDO» является: **Исмаилова Р.М.**

2. Цель компании

Цель Акционерного общества - увеличение прибыли компании для направления её в качестве оборотного капитала для приобретения металлопродукции снижая и в последующем полностью избавляясь от кредитных обязательств.

В данный момент на основании маркетинговых исследований на рынке товаров Республики Узбекистан в частности города Ташкент, учредители и руководство предприятия пришли к выводу о нижеследующем:

- В связи с ежегодным увеличением населения постоянно растёт спрос на качественные товары.
- Изучив базу потенциальных конкурентов в данной сфере и проведя маркетинговые исследования, переговоры с поставщиками непродовольственных товаров, пришли к решению об увеличении оборотного капитала для приобретения металлопродукции путём значительного повышения валовых продаж всей металлопродукции и оказываемых услуг.

Для успешного достижения целей Акционерного общества и успешного функционирования всей деятельности, определены следующие задачи:

1. обеспечить товарооборот акционерного общества до 257,85 млрд.сум.

Расчёт:

Необходимые кредитные средства 85 950 341 666,52 сум : 7 500 000 сум средняя цена за тонну = 11460 тн в год.

2 й оборот; $11\,460 * 2 = 22\,920$ тн. * 7 500 000 = 171,90 млрд.сум.

3 й оборот; $11\,460 * 3 = 34\,380$ тн. * 7 500 000 = 257,85 млрд.сум.

2. Обеспечить оборачиваемость ресурсов при объёме реализации в 22 920 тонн в год, объём реализации в месяц $(22920:12) = 1910$ тонн. При имеющейся возможности как квалифицированные специалисты по продажам, имеющемуся спросе на предлагаемую продукцию в ассортименте - АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО», существуют все возможности реализации 2865 тонн, это составит 3 й оборот привлеченных кредитных средств. За 50 000,0 млн сум предполагаемого займа кредитных средств по средней покупной цене 5 355,0 тысяч сум, себестоимость составит (с учетом таможенных процедур) 6 479,5 тысяч сум, доходная ставка 10 % - 647,9 тысяч сум.

3. Обеспечить полную оборачиваемость товарных запасов. (Управление внешне-экономической связи совместно с управлением маркетинга и сбыта продукции)

4. Для обеспечения закупа и продаж необходимо использовать кредитные ресурсы в сумме **85 950 341 666,52 сум.**

5. Обеспечить формирование портфелей заказов по объёмам в соответствии со спросом и предложением, исходя из конъюнктуры внутреннего рынка.

Планируемый портфель заказов в месяц должен превышать месячный объём продаж на 30 % $(2865+30\%)=3724,5$ тонн, так как в случае избыточности товара у потребителя он не будет закупать металлопрокат, будут использованы покупатели из превышающих 30 % потребителей, таким образом объём реализации будет выполняться на 100 %. (Исполнитель; управление сбыта и маркетинга,

ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам)

6. Составить портфель заказов до **34 380 тн. + 30 % = 44 694 тонн в год в месяц составит 3724,5.** в разрезе полного ассортимента. (Исполнитель; управление сбыта и маркетинга, ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам)

7. Производить продажу товара с учётом всех параметров расходов связанных с поставкой товара до склада акционерного общества. (Исполнитель управление сбыта и маркетинга, ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам. Управление Внешне-экономической связи.)

8. Необходимо вести практику продажи товаров по предварительной оплате, с целью направления основной части данных средств в качестве предоплаты поставщикам – производителям необходимой обществу металлопродукции, а также для использования полученных средств на оплату таможенных процедур и НДС. (Исполнитель управление сбыта и маркетинга, ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам)

9. Обеспечить составление полного анализа всех конкурентов на внутреннем рынке. (Исполнитель управление сбыта и маркетинга, ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам)

10. Обеспечить расчёты и определения удельного веса производства предприятиями и организациями Республики Узбекистан. (Исполнитель управление сбыта и маркетинга, ответственный заместитель исполнительного директора по коммерческим вопросам)

Кроме этого необходимо выполнять и следующие задачи:

- направлять деятельность на полное удовлетворение потребностей и запросов реальных и потенциальных покупателей;
- выявлять новые рынки сбыта и за счёт них существенно повышать показатели продаж и оказания услуг;
- Разработать стратегию развития с акцентом на всестороннее развитие, что будет снижать привязанность компании к кредитным обязательствам, а в среднесрочной перспективе и вовсе отказаться от всех внешних обязательств.
- Привлечь инвесторов внутренних или внешних для привлечения новых серьёзных ресурсов, которые будут направлены на развитие, соответственно будут существенно снижать привязанность к кредитным обязательствам.
- обеспечить высокую репутацию на рынке металлопродукции и оказания услуг за счёт выпуска на рынок качественной металлопродукции и высокого сервисного обслуживания;
- предоставлять металлопродукцию высочайшего качества и в широком ассортименте;
- вести постоянный поиск новых потребителей на всю продукцию, предоставляемую компанией, расширяя партнёрскую базу;

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

- периодически проводить маркетинговые исследования, систематически анализировать спрос учитывая определённые требования и предложения, предъявляемых клиентами и на их основе формировать портфели заказов;
- подобрать высококвалифицированный и профессиональный состав персонала, а также постоянно повышать квалификацию соответствующих специалистов;
- запустить мощную информационную (рекламную) кампанию во всех социальных сетях интернета и в ряде СМИ с целью ознакомления широкого круга деловых людей – ключевых лиц предприятий, а также партнёров использующую в своей деятельности аналогичную металлопродукцию или дилеров, занимающихся перепродажей металла;
- добиться максимального объема продаж с помощью сбыта по всем регионам, согласно требованиям – качественной дистрибьюции;
- вести гибкую ценовую политику, соответствующую принципам реализации через оптовые продажи.

Настоящий проект разработан с учетом требований потребителей и анализом основных недостатков конкурентов.

3. Итоги работы акционерного общества за 2018 год

	МЕСТНАЯ ВАЛЮТА (тыс.сум)	ВСЕГО (тыс.сум)	СТРУК- ТУРА (%)
Существующие основные средства	14 847 128,00	14 847 128,00	59,02%
Всего Фиксированные Активы	14 847 128,00	14 847 128,00	59,02%
РАБОЧИЙ КАПИТАЛ ВКЛЮЧАЯ:	51 934 652,00	51 934 652,00	40,90%
Сырьё и материалы (металлопродукция)	13 144 018,00	13 144 018,00	8,50%
Товары на складе	13 144 018,00	13 144 018,00	1,35%
Производственные запасы	1 006 057,00	1 006 057,00	0,28%
Задолженность покупателей и заказчиков	15 488 595,00	15 488 595,00	0,88%
Авансы, выданные поставщикам и подрядчикам	6 815 631,00	6 815 631,00	27,32%
Расчеты с зависимыми предприятиями	0,00	0,00	
Денежные средства на расчетном счете	84 050,00	84 050,00	0,87%
Прочие дебиторские задолженности	2 252 283,00	2 252 283,00	1,70%
ПРОЧИЕ ФИНАНСОВЫЕ ИЗДЕРЖКИ, ВКЛЮЧАЯ:	687 602,73	687 602,73	0,08%
Страхование залога (0,2%)	1 375,21	1 375,21	0,020%
Регистрация договора залога у нотариуса (0,15%)	1 031,40	1 031,40	0,00%
Прочие расходы по оформлению обеспечения 0,02% (получение справки с ГлавОПУ, с кадастра земли и недвижимости, постановка запрета на залог)	137,52	137,52	0,005%
Непредвиденные расходы	103,14	103,14	0,06%
ВСЕГО ПЕРВОНАЧАЛЬНАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА	85 950 341,6	85 950 341,6	100%

Финансовый план на 2019 год

Значения	МЕСТНАЯ ВАЛЮТА (тыс.сум)	ВСЕГО (тыс.сум)	СТРУ- КТУРА (%)	СТРУК-ТУРА (%)
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ				52,61%
Существующие основные средства	8 992640,00	8 992 640,00	64,49%	
Финансовые издержки	84500,00	84 500,00	0,09%	
Товары на складе	3497965,00	3 497 965,00	1,48%	
Производственные запасы	64652,00	64 652,00	0,31%	
Задолженность покупателей и заказчиков	236555,00	236 555,00	0,97%	
Авансы, выданные поставщикам и подрядчикам	6 049497,00	6 049 497,00	29,85%	
Расчеты с зависимыми предприятиями	2475701,00			
Денежные средства на расчетном счете	1 754026,00	1 754 026,00	0,95%	
Прочие дебиторские задолженности	68483,00	68 483,00	1,86%	
ВСЕГО СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ	55 510 646,00	55 510 646,00	100,0%	
КРЕДИТЫ	50 000 000,00	50 000 000,00		4
КРЕДИТ БАНКА	50 000 000,00	50 000 000,00	100,0%	47,39%
ВСЕГО КРЕДИТОВ	50 000 000,00	50 000 000,00	100,0%	
ВСЕГО ФИНАНСИРОВАНИЯ	105 510 646,6	105 510 646,6		100,0%

ПРИЛОЖЕНИЕ №3

Планируемая АМОРТИЗАЦИЯ на 2019 год

Объекты амортизации	Перво- начальная стоимость (тыс.сум)	Остаточная стоимость (тыс.сум)	Норма аморти- зации (%)	1 квартал	апрель	3 квартал	4 квартал
Здания, строения сооружения	9 165 420,00	7 052 512,00	3-5%	112 689,00	37 563,00		
Компьютерное оборудование и вычислительная техника	53 433,00	21 340,00	20%	1 161,00	494,00		
Машины и оборудование	8 725 518,00	7 577 007,00	15%	21 471,00	7 157,00		

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

Мебель и принадлежности	68 293,00	0,00	15%				
Транспортные средства	791 511,00	185 682,00	20%	30 766,00	10 255,00		
Прочие основные средства	131 492,00	66 889,00	10%	2 470,00	833,00		
Всего амортизация	18 935 667,00	14 903 430,00	X	168 557,00	56 302,00	0,00	0,00
НАКОПЛЕННАЯ АМОТИЗАЦИЯ				168 557,00	224 859,00	224 859,00	224 859,00

4. Стратегия проекта

Оптовая торговля оказывает услуги производителям товаров и розничной торговле. В результате её деятельности товар приближается к потребителю, но ещё не попадает в сферу личного потребления.

Важнейшая задача оптовой торговли – планомерно регулировать свои действия на товарные предложения в соответствии со спросом. Объективная возможность успешного решения этой задачи обусловлена промежуточным положением оптовой торговли: в ней концентрируется значительная часть товарных ресурсов, что позволяет не ограничиваться операциями пассивного характера, а активно помогать мелким сферам производства, розничной торговле и через неё – выходить на сферу потребления.

Оптовая торговля как никакое другое звено, связанное с реализацией товаров, способна активно регулировать региональные и отраслевые рынки за счёт накопления и перемещения товаров. Это направление работы и должно занять определяющее место во всей её деятельности. Оптовые предприятия призваны совершенствовать процессы товародвижения, развивать централизованную поставку, а также кольцевой завоз товаров. В настоящее время наряду с положительными процессами в деятельности оптовых предприятий имеются и существенные недостатки. Нередко не соблюдаются сроки поставки товаров, нарушаются договорные обязательства по объёму, ассортименту и качеству поставляемых товаров.

От правильно сбалансированной работы оптовой торговли, во многом зависит эффективность функционирования многих направлений народнохозяйственного комплекса, сбалансированность внутреннего рынка, удовлетворение растущих потребностей. В новых условиях хозяйствования сфера оптовой торговли будет значительно расширена. Усиление роли товарно-денежных отношений связано не только с развитием оптовой торговли предметами потребления, но и с переходом к оптовой торговле средствами производства. Эти две формы становятся важнейшими каналами планомерного движения материально-технических и товарных ресурсов.

Основной показатель хозяйственной деятельности предприятий и организаций оптовой торговли – оптовый товарооборот. Он представляет собой продажу товаров народного потребления и производственного назначения для последующей реализации населению, а также поставку для вне рыночных потребителей и экспорта. Оптовый товарооборот отражает переход товаров из сферы производства

в сферу обращения и их движение внутри сферы обращения. Его объём, структура, виды и формы товародвижения определяют другие важнейшие показатели хозяйственной деятельности.

Основная цель анализа торговой деятельности оптовых предприятий выявление, изучение и мобилизация резервов развития товарооборота, улучшения обслуживания покупателей, совершенствования товародвижения. В процессе систематического анализа контролируется:

- выполнение планов оптового товарооборота и поставки товаров потребителям;
- проводится изучение их динамики, выявляются факторы влияния их на развитие оптового товарооборота;
- изучаются причины недостатков в торгово-коммерческой деятельности если они имеются, и разрабатываются меры по их устранению и предупреждению;
- определяют стратегию и тактику маркетинговой деятельности оптового предприятия.

Анализ должен показать, как оптовое предприятие в своей хозяйственной деятельности учитывает социально-экономическое развитие региона, производственные возможности промышленных предприятий, а также номенклатуру для планирования поставки товаров.

С позиций маркетинга роль оптовой торговли состоит в максимальном удовлетворении потребностей розничных предприятий, поставляя им нужные товары в определенных объемах и в установленные сроки. Располагаясь обычно в крупных населенных пунктах (городах), оптовые компании также хорошо знают потребности конечных покупателей. Поэтому они самостоятельно или с помощью производителя товара способны организовать мощную маркетинговую поддержку розничной торговле.

Как показывает современный опыт, оптовые компании в большинстве случаев осуществляют сбытовые функции лучше производителя, поскольку имеют устоявшиеся связи с розничной торговлей, а также хорошую складскую и транспортную базу. Сегодня оптовые компании предоставляют своим покупателям не только товары, но и широкий спектр сопутствующих услуг: реклама в месте продажи, организация мероприятий по стимулированию продаж, доставке товара.

А поскольку деятельность любого посредника увеличивает стоимость товара, то задача оптового звена системы сбыта состоит в формировании минимальной оптовой наценки (за счет рационализации торгово-логистических операций) или в предании товару дополнительных ценностей для покупателя, который воспримет установленную цену как справедливую.

Решение проблемы удовлетворения интересов производителей, с одной стороны, розничной торговли и конечных покупателей, с другой стороны, привело к многообразию методов и форм оптовой торговли.

Классификация оптовой торговли

по широте ассортимента

- ассортимент широкий (1-100 тыс. наименований);
- ассортимент ограниченный (<1000 наименований);
- ассортимент узкий (<200 наименований);
- ассортимент специализированный;

по способу доставки

- доставка своим транспортом;
- продажа со склада (самовывоз);
- по степени кооперации
- горизонтальная кооперация для совместных закупок и организации оптовых рынков;
- вертикальная кооперация для целей сбыта и конкуренции с розничной торговлей за рынок конечных потребителей;

по отношению к системе сбыта

- эксклюзивная система сбыта: производитель предоставляет лицензию на торговлю по условиям франчайзинга;
- селективная система сбыта: дистрибьютерские и дилерские соглашения между производителем и wybranными им оптовыми компаниями;
- интенсивная система сбыта: работа одновременно со всеми посредниками;

по размеру оборота

- крупные оптовики;
- средние оптовики;
- мелкие оптовики;

с точки зрения организации оптовой торговли существует три общей категории:

- оптовая торговля производителей;
- оптовая торговля предприятий-посредников;
- оптовая торговля, осуществляемая агентами и брокерами.

Оптовая торговля осуществляется производителями с помощью собственных органов сбыта, для чего создается дочерняя оптовая компания. Однако деятельность такой компании будет оправдана в случае достаточности объемов и

ассортимента реализуемых товаров. В противном случае функции оптовой торговли целесообразно передать независимым компаниям.

Формы оптовой торговли

Выбор формы оптовой торговли зависит от конкретного товара, его положения на рынке (пользуется спросом; спрос не велик, степень насыщенности рынка), от конкретной сделки оптовой компании с продавцом товара.

Существуют две основные формы оптовой торговли:

- транзитная;
- складская.

При транзитной форме товары доставляются от производителя в розничную сеть или другой оптовой компании (более мелкой или находящейся в другом городе), минуя склад оптовика-посредника. Это форма имеет то преимущество, что ускоряется оборот, снижаются логистические издержки, повышается сохранность товара.

Транзитная поставка применяется, если не требуется промежуточная подготовка товара по качеству, расфасовке, переборке и т.д. В этом случае оптовик-посредник не имеет возможность формировать ассортимент, кроме того, что отгрузил производитель.

Применяются два вида расчетов транзитной поставки с производителями:

- с оплатой транзитной партии товара;
- без вложения собственных средств путем получения посреднического процента (комиссионных).

Во втором случае оптовая компания выполняет организаторские функции и собственником товара не является.

При складской форме партия товара от производителя поступает на склад оптовой компании, а затем распределяется по разным сбытовым каналам до розничной торговли. Не смотря на возросшие логистические издержки, в этом случае лучше удовлетворяются потребности торговли в предпродажной подготовке, включающую в себя расфасовку товара по ассортименту и возможность компании самой определять сбыт по всем имеющим каналам.

Улучшается также ритмичность снабжения, в том числе малыми партиями, что является удобным для них. Открывается возможность формирования требуемого для каждого заказчика товарного ассортимента.

Наиболее распространенными видами оптовой торговли со склада является:

- а) личный отбор товара на складе;

- б) по письменной заявке (например, высылка факса) или устной заявке по телефону со стороны заказчика;
- в) через выездных торговых представителей (агентов, менеджеров по снабжению);
- г) с помощью активных звонков из диспетчерской;
- д) торговля на оптовых выставках и ярмарках.

Выбор вида торговли для оптовика определяется с учетом желания и размера (мощности) розничного предприятия или мощностями цеха по выпускаемой им продукцией.

Оптовая торговля с личным отбором целесообразна, когда розничное предприятие хочет быстро сделать закупку (заканчиваются складские запасы), формирует и заказывает необходимый ассортимент и получает скидки за самовывоз.

Личный отбор часто используется при закупке тканей, швейных и трикотажных изделий, марочных вин, меховых товаров и т.д.

Для демонстрации некоторых товаров, товаров-новинок, оптовое предприятие оборудует демонстрационный или выставочный зал.

При личном отборе маркетологи оптовой компании могут провести опрос посетителей, протестировать товары, учесть замечания, как со стороны розничного предприятия, так и покупателей.

Для многих стандартных товаров личный отбор организуют с использованием самообслуживания. Для перемещения отобранного товара используются средства малой механизации: грузовые тележки, транспортеры рольганги, штабелеры и т.д.

Оптовая торговля по письменной заявке или по телефону производится на основании предварительно подписанного договора между покупателем и продавцом. Там же оговариваются условия оплаты каждого заказа. Доставка товара может быть осуществлена транспортом оптовика или потребителя. В первом случае, экономится время работника, которому не нужно ехать за товаром к оптовику, но может возрасти время доставки заказанного товара на склад.

Оптовая торговля с помощью разъездных сбытовых агентов и менеджеров получила широкое распространение, как наиболее активная форма сбыта.

Для этого, оптовая компания организует агентскую сеть для поиска потребителей - юридических лиц (более мелких оптовиков и мелких баз). Разъездные агенты поддерживают контакты со своими клиентами, следят за наличием товаров, контролируют своевременность расчетов за товары и т.д.

Для лучшей координации сбытовых агентов, последние могут быть закреплены за определенной территорией, за группой потребителей или продавать только определенные товары, например, арматуру.

Оптовая торговля с помощью активных (выходящих) звонков из офиса или отдела сбыта. Для этого организовывается диспетчерская, где работают специально обученные продавцы. Полученную информацию о потенциальных покупателях диспетчеры-продавцы передают менеджерам по сбыту. Диспетчерская служба также может принимать заказы от старых покупателей, выполнять маркетинговые телефонные опросы, вести статистику сбыта.

Оптовая торговля на выставках и ярмарках позволяет заключать договоры на поставку во время посещения выставки представителями покупателя или провести предварительные переговоры. Выставки и ярмарки притягивают к себе большое число профессиональных деятелей рынка (производителей, посредников, потребителей), поэтому здесь можно провести большой объем маркетинговых исследований, получить последнюю информацию о товарах-новинках. На выставке должны обязательно присутствовать полномочные представители службы сбыта, отвечающие за эффективность работы на ней.

Во время работы выставки или ярмарки рекомендуется проводить промоушен-компания, ориентированные на потребителя. Для этого следует своевременно заручиться поддержкой предприятия-производителя данного товара.

Маркетинговые решения в оптовой торговле

Положение оптовой компании или предприятия – производителя, занимающегося оптовой торговлей, существенно зависит от выбранной маркетинговой стратегии, маркетинговой политики и характера маркетинговых решений.

Задачи маркетинга в системе оптовой торговли

Задачи маркетинга	Необходимые действия
Разработка маркетинговых стратегий	удержание и увеличение рыночной доли; проектирование сбытовых каналов; разработка конкурентного поведения.
Проведение маркетинговых исследований	исследование профессионального рынка сбыта: конкурентов, мелкооптовую и розничную сети; исследование потребителей; исследование рынка поставщиков.
Сегментирование рынка сбыта	сегментирование профессиональных покупателей-посредников; сегментирование потребителей;

	выбор целевых сегментов.
Маркетинг закупок	определение связи между характером товарного спроса и требованиями к закупкам; маркетинговая оценка поставщиков; разработка политики в сфере закупки.
Маркетинг логистики	определение требований покупателей к логистической структуре системы сбыта оптовика; поиск конкурентных преимуществ в сфере логистики сбыта.
Маркетинговые решения сбыта	ценовая политика оптовой компании; товарная и ассортиментная политика; сбытовая политика; сервисная политика; коммуникативная политика.
Организация мерчендайзинга	организация мерчендайзинга по инициативе производителя; организация мерчендайзинга по инициативе оптовой компании.
Маркетинг-аудит системы сбыта	организация работы с рекламациями (возврат из-за несоответствия товара или продукции заявленному качеству) розничной торговли; организация работы с претензиями покупателей; разработка программы маркетинга-аудита сбыта.

Маркетинговые стратегии в сфере сбытовой деятельности предприятия разрабатываются в случае расширения сбыта на старом рынке, выхода на новые рынки, при проектировании новых сбытовых каналов, например, тогда, когда старая система сбыта перестала быть эффективной.

В сбытовой деятельности предприятие неизбежно сталкивается с фирмами-конкурентами, а иногда специально предусматривает конкуренцию между собственными каналами сбыта (по горизонтальному или вертикальному типам).

По отношению к внешним конкурентам разрабатывается стратегия конкурентной борьбы или стратегия сотрудничества. В случае выбора стратегии соперничества предприятие определяет вид конкуренции (ценовая, неценовая) и прогнозирует поведение конкурентов.

• Основные потребители

Основными потребителями металлопродукции предприятия будут:

- Розничные торговые фирмы;
- Строительные организации как мелкие, средние так и крупные, в настоящее время ведется множество строительных работ по всей территории Республики;
- Предприятия, занимающиеся производством различных товаров из металлопроката, а таких в виду бурного развития государства становится все больше.

Стратегия реализации данного проекта состоит из двух этапов:

- *Поддержка завоеванного положения*
- *Усиление лидирующих позиций*

Предварительная рекламная компания

На первом этапе внедрения с целью заявления о себе как о высококлассной компании и привлечения наибольшего числа клиентов будет проведена широкая рекламная кампания, так как она играет значимую роль при проникновении на рынок. Для этого будут задействованы все существующие в Республике средства массовой информации (реклама на ведущих каналах телевидения, радио, Интернет, необходимая информация будет помещена в самых популярных журналах и газетах, также будут задействованы щитовая и афишная реклама). Все это будет проводиться с целью ознакомления с поставляемым товаром предприятием и завоевание лидирующих позиций.

1. Поддержка завоеванного положения. Начнётся с момента окончания всех организационных работ. На данном этапе будут проводиться активные маркетинговые исследования с целью изучения потребительского спроса и реакций конкурентов на увеличения объёмов продажи.

Данный этап характеризуется усовершенствованием системы работы, проведением еще более глубоких маркетинговых исследований, разработкой различных новшеств в программах – мероприятиях с целью максимального

удовлетворения потребностей потребителей. На всех этапах будет проводиться активная рекламная кампания и активные маркетинговые исследования.

2. Усиление лидирующих позиций, связано с достижением максимального объема продаж и завоеванием достаточного числа постоянных клиентов посредством различных методов маркетинга – это следующий этап стратегии реализации проекта. На этом этапе продолжают исследования рынка, рекламная кампания, разрабатываются различные программы – мероприятия, совершенствуется система скидок, анализируется положение конкурентов.

5. Рынок и концепция маркетинга

Анализ рынка:

В условиях рыночной экономики любому предприятию для поддержания конкурентоспособности и дальнейшего успешного развития необходимо проводить гибкую экономическую политику, которая заключается в своевременном реагировании на изменение рыночной конъюнктуры. Строго учитывается спрос, на продукцию по ее видам, а также полноты удовлетворения спроса со стороны потребителей.

Анализ работы промышленности за 2018 год показывает, что по сравнению с 2017 годом в работе ряда отраслей произошли заметные положительные сдвиги, не смотря на мировой экономический кризис, объем производства многих видов продукции возрос или остался на прежнем уровне, расширился ассортимент и улучшилось качество многих непродовольственных товаров благодаря успешной и своевременной поддержке государства.

Основными причинами неудовлетворительной работы ряда отраслей является недостаток оборотных средств, необеспеченность предприятий качественными товарами и их высокая стоимость, постоянное повышение цен на электроэнергию, газ, топливо и как результат повышение стоимости транспортных услуг. Также не мало важным фактором является неурегулированность вопросов платежей и взаимозадолженности между поставщиками и торговыми организациями, бюджетными и внебюджетными фондами. Все это приводит к высоким затратам на единицу товара, что снижает конкурентоспособность и увеличивает стоимости товаров.

Стратегия маркетинга

Стратегия маркетинга – завоевание лидирующих позиций на рынке, привлечение и удержание как можно большее количество клиентов, удовлетворение их потребностей в максимальном объеме путем умеренной ценовой политики, высокого уровня обслуживания. Изучение поведения потребителей и принятие соответствующих решений станут основополагающими моментами в выборе стратегии маркетинга.

Маркетинговые исследования и решения, основанные на этих исследованиях, обеспечат проекту прочную рыночную позицию данного проекта.

Определений целей маркетинга

Основные цели маркетинга заключаются в следующем:

1. Завоевание высокой репутации;
2. Лидерство в качестве реализуемого товара;
3. Постоянное совершенствование процессов бесперебойной поставки, а также стремление к снижению стоимости поставляемых товаров;
4. Обеспечение и удержание достаточного количества постоянных клиентов;
5. Получение максимальной прибыли.

Тактический план маркетинга.

- **Стимулирование продаж**

Для успешного продвижения товара необходимо применять методы стимулирования продаж, которые создадут дополнительные преимущества для возникновения постоянного спроса на товар перед конкурентом.

Предусмотрены следующие скидки:

- оптовые скидки;
- для постоянных клиентов, в зависимости от величины закупаемой партии;
- за предоплату (данный вид скидок приведет к увеличению притока денежных средств от партнёров в развитие проекта и ускорит оборот капитала).
- Важным фактором стимулирования продаж продукции является стимулирование работы персонала, не только для увеличения производительности их труда, но также для стимулирования инициативы работников в усовершенствовании технологии процесса реализации, связанных с местными особенностями и традициями.

- **Программа запуска**

Рекламная кампания

При разработке стратегии стимулирования сбыта, важным моментом является разработка маркетингового плана организации рекламной кампании, которая займет одно из главных позиций на протяжении всего проекта. Реклама является залогом успеха и неотъемлемым атрибутом современного бизнеса во всем мире.

Первоначально будет создан информирующий тип рекламы для обеспечения заинтересованности у потенциальных потребителей в предлагаемом компанией разнообразном ассортименте поставляемого товара. Информация в рекламе расскажет потребителям об возможностях и потенциале нашей компании, большому ассортименту завозимого товара, а также о возможных скидках.

Реклама будет вестись в самых известных и популярных средствах массовой информации, в частности, в виде рекламных роликов на телевизионных каналах с самым высоким рейтингом, также в виде ярких опознавательных рекламных листов в популярных периодических изданиях и на популярных радиостанциях.

Цель рекламной кампании – оповестить потенциальных потребителей и потенциальных партнеров о многолетней плодотворной истории деятельности предприятия, а также о его настоящих возможностях и потенциале, ознакомить с номенклатурой поставляемого товара, что в конечном итоге должно привлечь наибольшее количество потенциальных покупателей.

Задачи рекламной кампании:

- полностью осветить предлагаемые товары, с целью привлечения потенциальных покупателей;
- создать интерес у потребителей, добиться их расположения для повышения спроса на предлагаемые товары;
- периодически напоминать о своей деятельности, поскольку через определенное время любая информация забывается.

Ожидаемая конкуренция со стороны существующих потенциальных местных и зарубежных производителей

• **Анализ конкурентов**

В развитии рыночных и предпринимательских отношений конкуренция является одним из важнейших факторов, изучение, которого приводит к успешному осуществлению бизнеса. Значительная конкуренция является стимулом эффективности и совершенствования. Сущностью конкуренции на рынке является борьба за потребителя, соперничество за более полное удовлетворение его потребностей и запросов, что обеспечивается путем реализации товара с максимизацией прибыли.

Анализ проводится с целью выявления и объективного оценивания сильных и слабых сторон основных конкурентов, определения их доли рынка, а также выявления недостатков и достоинств.

Конкуренция между предприятиями определена тем, что цена товара зависит от деятельности других предприятий, поставляющих на рынок такие же товары.

Корпоративный или внутренний анализ

Сильные стороны проекта:

- выгодное и перспективное месторасположение с точки зрения близости к потребителям, а также наличие необходимого механического оснащения предприятия;
- наличие хорошо организованной рекламной кампании, с задействованием всех наиболее популярных средств массовой информации, а также афишная и щитовая реклама;
- наличие стабильного и достаточного числа постоянных клиентов;
- высококвалифицированные, профессиональные работники с богатым опытом работы в данной сфере;

Учитывая вышеприведенные данные, можно сказать, что проект обладает всеми признаками лидера в сравнении с функционирующими в республике конкурентами.

Слабые стороны проекта:

- время, необходимое для адаптации;

Конкуренция

• **Характер конкуренции**

Учитывая также то, что основными методами деятельности предприятия в условиях совершенной конкуренции являются следующие: разумная ценовая стратегия, высокое качество завозимого товара, выгодные для покупателей условия продаж и сервиса, объем и широкий ассортимент реализуемого товара, уровень рекламации и т.д. можно сказать, что данные методы деятельности позволят добиться доминирующего положения на рынке и соответственно обеспечат успешное функционирование предприятия.

Возможная реакция конкурентов на наше увеличение объёмов продаж:

Наименование реакции	Комментарии	Ответные действия проекта
Снижение цен	С помощью снижения цен конкуренты пытаются привлечь как можно больше клиентов	Цены на наш товар будут ниже, чем у конкурентов, в связи с этим предприятие будет в состоянии удержать постоянных и привлечь внимание новых потенциальных клиентов за счет качества и ассортимента товара. И все равно конкуренты не смогут проводить ценовую конкуренцию на протяжении длительного периода времени, так как за этим последует значительное снижение уровня дохода, и соответственно отсутствие прибыли.
Проведение рекламной кампании	Цель: привлечь внимание как можно большего количества клиентов	Проект намерен использовать все наиболее эффективные методы проведения рекламной кампании, необходимо задействовать СМИ, рекламные щиты, а также афишные рекламы в городе и за её пределами, вести постоянную работу с постоянными и потенциальными клиентами.

Сильные стороны проекта:

- Хранение и транспортировка в соответствии с мировыми стандартами качества;
- Широкий ассортимент товара;
- Прямые договора с поставщиками и покупателями;
- Качественно организованная ценовая политика предприятия, позволяющая дифференцировано устанавливать приемлемые цены на товары;
- Наличие хорошо налаженной инфраструктуры и системы сбыта;
- Наличие хорошо организованной рекламной кампании;
- Высокий профессионализм работающего на предприятии персонала;
- Гибкая система скидок.

• Влияние на конкуренцию внешних факторов

Конкуренция – краеугольный камень свободного предпринимательства, в результате нее появляется широкий выбор непродовольственных товаров, она служит интересам и продавцов, и покупателей, стимулирует деятельность предприятий, повышает качество и снижает цены. Конкуренция является рыночной инициативой, и поэтому государственные органы воздействуют на нее путем построения определенных механизмов, главным из которых является законодательство.

В Республике Узбекистан издан закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (принят 27.12.96г.). Цель закона – определить организационные и правовые основы предупреждения, ограничения, пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, обеспечить условия для формирования и эффективного функционирования конкурентных отношений на рынке. Основные разделы: монополистическая деятельность (злоупотребление своим положением); государственный монополистический орган; государственный контроль над конкуренцией; ответственность за нарушение антимонопольного законодательства; порядок принятия и обжалования действий государственного антимонопольного органа.

Также издан закон Республики Узбекистан "О естественных монополиях" (принят 24.04.97 г.). Цель закона – определение правовых основ государственной политики в отношении естественных монополий и достижение, в соответствии с интересами потребителей и субъектов, естественных монополий.

6. Материальные ресурсы

Проектная потребность. Предприятие планирует в разы увеличить количество поставляемого металлопроката для увеличения объемов торговли.

Потребность в инвестициях

Сумма необходимых заёмных средств составляет: **85 950 341 666,52** сум – кредитами под 21 % годовых.

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

Предпочитаемая форма инвестирования – несколько кредитных соглашений разных периодов сроком на 12-18 месяцев.

• Использование привлеченного капитала

Наименование	Сумма в СУМ
Приобретение товаров на внутреннем рынке	12 700 000 000,00

НАЗВАНИЕ ПРОЕКТА	Пополнение оборотных средств для осуществления торговой деятельности		
ДАННЫЕ ПО ПРОЕКТУ		ЗАЕМЩИК	
ТОВАРЫ	Металлопродукция	НАИМЕНОВАНИЕ	АО «O'ZMETALLSAVDO»
ОБЩАЯ СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА (тыс.сум)	85 950 341,67	АДРЕС	г.Ташкент, Алмазарский район, ул.Уста-Ширин, 136
СОБСТВЕННЫЙ КАПИТАЛ (тыс.сум)	0,00	КОНТАКТНОЕ ЛИЦО	Ибрагимов.А.А
КРЕДИТЫ (тыс.сум)	85 950 341,67	ТЕЛЕФОН	248 47 08
Приобретение товаров импортом со стран СНГ и ближнего зарубежья			73 250 341 666,52
ИТОГО :			85 950 341 666,52

7. Место расположения объекта

Характеристика преимущественные стороны имеющихся помещений

Для полноценного функционирования АО «O'ZMETALLSAVDO» обладает всей необходимой инфраструктурой в частности: оборудованные торговые и складские помещения расположенное по адресу Республика Узбекистан, город Ташкент, Олмазарский район, улица Уста Ширин, дом 136.

8. Воздействие компании на окружающую среду

Окружающая среда – целостная система взаимосвязанных природных и антропогенных объектов и явлений, в которой протекает труд, быт и отдых людей. Понятие “Окружающая среда” включает в себя социальные, природные и искусственно создаваемые физические, химические и биологические факторы, то есть все то, что прямо или косвенно воздействует на жизнь или деятельность человека.

В процессе взаимодействия человека с природой (нерациональное использование природных ресурсов) происходят определенные изменения (в частности – антропогенные) в окружающей среде.

Воздействие человека на окружающую среду становится все более ощутимым, приводя к ухудшению экологической ситуации. Нарушение хотя бы одного из природных компонентов приводит к перестройке сложившейся структуры природно-территориальных комплексов. Это обостряет внимание к экологическим

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

проблемам, в частности, к прямому и побочному влиянию производительной деятельности на биосферу. Особенно серьезную угрозу для окружающей среды представляют изменения, если они осуществляются без учета условий ее сохранения. Непосредственным следствием этого является загрязнение поверхности суши, гидросферы и атмосферы. В настоящее время развитие экологии послужило мощным импульсом в выдвигании новых ценностей перед человечеством – сохранение экосистем.

Учитывая вышеизложенное хочется отметить, что деятельность предприятия не в коем образе не влияет на экосистему и окружающую среду и несмотря на это мы будем всячески прилагать все возможные усилия для обеспечения сохранности экологии.

9. Организация производства и накладные расходы

Организационная структура предприятия (в приложении)

Фонд оплаты труда согласно Штатному расписанию АО «O'ZMETALLSAVDO» на 2019 год.

(Сум)

№ П/п	Наименование структурных подразделений и должностей	Кол-во единиц	Ставка	Оклад на единицу ставки	ЕСП 12 %	Всего с 12 % ЕСП
Дирекция						
1	Генеральный директор акционерного общества	1	1	1 735 000,00	208 200,00	1 943 200,00
2	Исполнительный директор акционерного общества	1	1	1 700 000,00	204 000,00	1 904 000,00
3	Зам.ген.дир. по финансово-экономическим вопросам	1	1	1 580 000,00	189 600,00	1 769 600,00
4	Зам.ген.директора по коммерческим вопросам	1	1	1 580 000,00	189 600,00	1 769 600,00
5	Помощник Исполнительного директора	2	2	1 580 000,00	189 600,00	1 769 600,00
6	Советник исполнительного директора по финансово-экономическим вопросам	1	1	1 500 000,00	180 000,00	1 680 000,00
7	Офис-менеджер, секретарь	1	1	1 137 000,00	136 440,00	1 273 440,00
8	Офис-менеджер, ресепшионист	1	1	1 137 000,00	136 440,00	1 273 440,00
Всего по Дирекции :		9	9	13 529 000,00	1 623 480,00	15 152 480,00
Юридическое управление						
1	Начальник Юридического управления	1	1	1 350 000,00	162 000,00	1 512 000,00
2	Юрист (вакантное место)	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
Всего по Юридическому		2	2	2 350 000,00	282 000,00	2 632 000,00

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

<i>управлению :</i>						
Бухгалтерия						
1	Главный бухгалтер	1	1	1 500 000,00	180 000,00	1 680 000,00
2	Заместитель главного бухгалтера	1	1	1 450 000,00	174 000,00	1 624 000,00
3	Бухгалтер, специалист по работе с ценными бумагами	1	1	1 135 000,00	136 200,00	1 271 200,00
4	Бухгалтер	1	1	1 065 000,00	127 800,00	1 192 800,00
Всего по Бухгалтерии :		4	4	5 150 000,00	618 000,00	5 768 000,00
Финансово - Экономическое Управление						
1	Начальник Фин.- Экон. Упр.	1	1	1 580 000,00	189 600,00	1 769 600,00
2	Экономист Фин.- Экон. Упр.	1	1	1 300 000,00	156 000,00	1 456 000,00
Всего по Фин.-Экон. Управ-ю :		2	2	2 880 000,00	345 600,00	3 225 600,00
Управление Внешней Экономической Деятельности						
1	Начальник Управления Внешней Экономической Деятельности	1	1	1 650 000,00	198 000,00	1 848 000,00
2	Главный специалист Управления Внешней Экономической Деятельности	1	1	1 350 000,00	162 000,00	1 512 000,00
3	Специалист по ВЭД	1	1	1 150 000,00	138 000,00	1 288 000,00
Всего по Управлению Внешней Экономической Деятельности :		3	3	4 150 000,00	498 000,00	4 648 000,00
Отдел Маркетинга и Сбыта						
1	Начальник Отдела Маркетинга и Сбыта	1	1	1 205 000,00	144 600,00	1 349 600,00
2	Заместитель Начальника Отдела Маркетинга и Сбыта	1	1	1 135 000,00	136 200,00	1 271 200,00
3	Менеджер Отдела Маркетинга и Сбыта	1	1	1 065 000,00	127 800,00	1 192 800,00
4	Менеджер Отдела Маркетинга и Сбыта	1	1	1 061 000,00	127 320,00	1 188 320,00
5	Менеджер Отдела Маркетинга и Сбыта (по совместительству 0,5 ставка)	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
Всего по Отделу Маркетинга и Сбыта :		5	5	5 466 000,00	655 920,00	6 121 920,00
Служба Складского Хозяйства						
1	Заведующий складским хозяйством	1	1	1 350 000,00	162 000,00	1 512 000,00
2	Товаровед	1	1	1 132 000,00	135 840,00	1 267 840,00
3	Товаровед	2	2	1 100 000,00	132 000,00	1 232 000,00
4	Товаровед - реализатор	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
5	Товаровед	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
Всего по Службе Складского хозяйства :		6	6	6 682 000,00	801 840,00	7 483 840,00
Служба Внутрискладской Переработки Грузов						
1	Рабочий на внутрискладской	9	9	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00

АО «УЗМЕТАЛЛСАВДО»

	переработке грузов					
Всего по Службе Внутри-складской Переработки Грузов :		9	9	9 000 000,00	1 080 000,00	10 080 000,00
Инженерно - Техническая Служба						
1	Гл.инженер, инж. по охране труда и ТБ	1	1	1 350 000,00	162 000,00	1 512 000,00
2	Энергетик	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
3	Электромонтёр по рем. и обслуж. электрооборудования	2	2	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
4	Слесарь по такелажу и грузозахват. приспособ.	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
5	Слесарь по такелажу и грузозахват. приспособ.	1	1	800 000,00	96 000,00	896 000,00
Всего по Инж. – Техн. Службе :		6	6	6 150 000,00	738 000,00	6 888 000,00
Отдел кадров, Канцелярия и Архив						
1	Начальник Отдела кадров	1	1	1 500 000,00	180 000,00	1 680 000,00
2	Инспектор отдела кадров (по совместит. 0,5 ставка)	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
Всего по ОК, Канцелярии, Архиву		2	2	2 500 000,00	300 000,00	2 800 000,00
Управление Собственной Безопасностью						
1	Нач.Упр. Собст.Безопас-ти	1	1	1 550 000,00	186 000,00	1 736 000,00
2	Нач.отд. по охр. и безоп. об.	1	1	1 600 000,00	192 000,00	1 792 000,00
3	Спец. отд.защ.инф. и аналит.	2	2	1 300 000,00	156 000,00	1 456 000,00
4	Старший охранник	1	1	925 000,00	111 000,00	1 036 000,00
5	Сторож 1го поста	3	3	800 000,00	96 000,00	896 000,00
6	Сторож 2го поста	3	3	800 000,00	96 000,00	896 000,00
7	Сторож 3го поста	3	3	800 000,00	96 000,00	896 000,00
Всего по Адм. – Хоз Отделу :		14	14	13 875 000,00	1 665 000,00	15 540 000,00
Административно - Хозяйственный Отдел						
1	Начальник Административно-Хозяйственного Отд.	1	1	1 350 000,00	162 000,00	1 512 000,00
2	Инспектор	1	1	1 205 000,00	144 600,00	1 349 600,00
3	Телефонист	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
4	Повар	1	1	1 000 000,00	120 000,00	1 120 000,00
5	Дворник (в т.ч. 1 вакантное место)	2	2	800 000,00	96 000,00	896 000,00
6	Садовник	1	1	800 000,00	96 000,00	896 000,00
7	Уборщица служеб.помещ.	2	2	800 000,00	96 000,00	896 000,00
8	Уборщица служеб.помещ.	1	1	750 000,00	90 000,00	840 000,00
9	Водитель легкового автомобиля	1	1	700 000,00	84 000,00	784 000,00
Всего по Административно - Хозяйственному Отделу :		11	11	10 005 000,00	1 200 600,00	11 205 600,00
Всего ФОТ по Штатному расписанию АО «O'ZMETALLSAVDO» в месяц :		73	73	81 737 000,00	9 808 440,00	91 545 440,00
ИТОГО ФОТ по Штатному расписанию АО «O'ZMETALLSAVDO» на 2019 год :		73	73	980 844 000,00	117 701 280,00	1 098 545 280,00

10. Трудовые ресурсы

Потребность и наличие трудовых ресурсов

Всех работников необходимо дополнительно обучать для достижения более эффективных результатов, как самими специалистами, так и компании в целом. Также необходимо производить переквалификацию кадров по своей специфике работы, с целью оптимизации процесса и повышения показателей торговли.

Для эффективной деятельности всех структурных подразделений компании, разработана специальная организационная структура, которая позволяет лучше координировать циклы работы всех её звеньев как единой целостной системы.

Координация деятельности отделов в рамках структуры будет происходить с помощью четко сформулированных обязанностей каждого сотрудника с использованием современных методов управления, делегирования поручений с применением системы мотивации.

Платежи заработной платы всему персоналу будут проводиться ежемесячно, весь отчетный период функционирования компании.

Информационные ресурсы

Доступность информационных ресурсов обеспечена надежными средствами связи. Существующие в администрации предприятия маркетинговые службы будут обеспечивать руководство и ведущих специалистов самой современной информацией, касающейся рынка и изменений, происходящих на нем. Предприятие будет также поддерживать постоянные отношения с зарубежными партнерами, что обеспечит постоянный доступ к информации о новых товарах и последних научных достижениях в данной сфере.

11. Схемы осуществления проекта

Стадии осуществления проекта

Название	Дата начала	Дата окончания
----------	-------------	----------------

Приобретение товаров во внутреннем рынке	01.01.2019 г.	31.12.2019 г.
--	---------------	---------------

12. Финансовая оценка вариантов реализации проекта

Общая потребность в заёмных средствах.

- Общая потребность в заёмном капитале составляет **85 950 341 666,52** сум и распределяется следующим образом:

Финансирование проекта: механизм и источники финансирования

Планируемые займы

Название	Года	Сумма (сум)	Срок	Ставка, %	Отсрочка 1-й Выплаты по ОП
План	2017	18 000 000 000,00	18 мес.	22	6 месяцев
Факт		1 813 340 000,00 (переходящие с 2015 г.)	5 лет	12	6 месяцев
План	2018	70 000 000 000,00	18 мес.	22	6 месяцев
План		45 000 000 000,00	18 мес.	16	6 месяцев
Факт		35 950 341 666,52	18 мес.	22	6 месяцев
План	2019	11 000 000 000,00	12 мес.	21	6 месяцев
План	2019	1 700 000 000,00	12 мес.	21	6 месяцев
План	2019	37 300 000 000,00	18 мес.	21	6 месяцев
Всего обязательств :		85 950 341 666,52			

С учётом переходящих кредитных линий с 2018 всего на 35 950 341 666,52 сум, ожидается привлечение кредитных обязательств в 2019 году на 50 000 000 000 сум, что в итоге составит от **85 950 341 666,52 сум**.

Следовательно, для погашения только обязательств по кредитам с 2018 по 2019 годов, объем продаж в 2019 году необходимо выполнить на 11 460 тн. в год (85 950 341 666,52 : 7 500 000 средняя цена за тонну = 11 460 тн.). При этом, для получения прибыли от использования кредитов, а также высвобождения компании от всех обязательств перед банком, необходимо максимально использовать заёмные средства (кредитные суммы) – оборачивать их в 2-3 оборота, что будет

способствовать возможности распоряжаться своими ресурсами – направляя их на закуп металлопродукции в необходимом объеме, соответственно увеличению объемов продаж как по валовым показателям, так и по ассортименту.

Учитывая сезонность потребления металлопроката, на январь - май месяцы 2019 года необходимо установить минимальный объем продаж в количестве 12 500 тн. или по 2500 тн. в месяц. Далее, для погашения всех обязательств и расходов в период остальных 7 месяцев с июня по декабрь 2019 года, необходимо выполнить минимальный объем продаж на 24500 тн на 183 750 000 сум, что составляет продажи как минимум по 3500 тн. каждый месяц с июня по декабрь 2019 года. Таким образом, после 3х оборотов привлечённых заемных средств, акционерное общество полностью высвободится от кредитных обязательств, соответственно далее сможет сформировать свободные собственные финансовые ресурсы для осуществления дальнейшей стабильной и развивающейся деятельности.

Полные издержки на поставляемый товар

В качестве базового метода ценообразования на товары учитывались:

- учет уровня текущих цен на аналогичные товары;
- инфляция;
- рентабельность товара в зависимости от спроса и предложений;
- собственные издержки;
- выплачиваемые налоги;
- предполагаемая норма прибыли;
- спрос на данный товар;
- размер закупаемой потребителем партии товаров.

Чувствительность проекта к основным рискам

Основными рисками, способными оказать влияние на проект, являются следующими:

1. Инфляционные риски

Основным экономическим риском для реализации любого проекта является инфляция. Инфляция представляет угрозу для развития, стабильности и конкурентоспособности любой страны, обостряет экономическую напряженность в обществе.

Рост цен, и связанное с этим падение покупательной способности денежной единицы, представляет серьезную проблему, и может оказать значительное влияние на продажную стоимость поставляемого товара. Чтобы уменьшить темп роста цен и падение курса национальной валюты государство проводит активную антиинфляционную политику.

2. Социально – политические риски

Стратегия экономических реформ в Узбекистане соответствует концепции устойчивого развития. Она предусматривает поэтапный переход к новому качественному состоянию экономики без существенных социальных потерь, наличием сильного механизма поддержки малообеспеченных слоев населения. Разработаны специальные трансфертные программы, направленные на поддержание уровня дохода отдельных групп населения и осуществляемые за счет

средств государственного бюджета и различных государственных фондов – пенсионного фонда, фонда социального страхования, фонда занятости и др.

3. Криминальные риски.

Данный тип риска не является опасным для рассматриваемого проекта, благодаря наличию электронной системы общей охраны, телеконтроля и пожарной безопасности, оснащение которых соответствует всем мировым стандартам с применением самых новейших разработок в этой области. Действия данной системы охраны и безопасности характеризуются высокой точностью и оперативностью.

4. Залоговое обеспечение

В качестве залогового обеспечения АО «O'ZMETALLSAVDO» предлагает последующий залог собственного недвижимого имущества в виде базы, расположенной по адресу: г. Ташкент, Алмазарский район, ул. Уста Ширин, д.136.

13. ВЫВОДЫ

Данный бизнес-план разработан с целью обоснования своевременности и полноты возврата кредитных средств и платежей по кредиту за счет прибыли от деятельности предприятия - инициатора проекта.

Проект представляет собой выгодную сферу для инвестирования, так как является высокорентабельным. Необходимость увеличения объёмов торговли качественными товарами очевидна в виду существующего остро непокрытого спроса на внутреннем рынке. Уверенность в успешном развитии дела основана на том, что предполагаемый уровень спроса на товар имеет тенденцию к повышению и подкреплён платежеспособностью потребителей.

Высокое качество металлопродукции, высококвалифицированный персонал, четкая организация дела позволит удовлетворить запросы любого клиента. Настоящий проект разработан с учетом пожелания потребителей и на основе глубокого анализа конкурентов.

Анализ настоящего проекта позволяет сделать следующие выводы:

1. Общая потребность в заёмных средствах составляет – **85 950 341 666,52 сум**;
2. Проценты по новым кредитам (21%) будут выплачиваться ежемесячно, начиная с 1 месяца после получения кредитных линий. Суммы основных долгов по кредитам будут выплачиваться ежемесячно, начиная с датами указанных в кредитных договорах, после получения кредитных средств;
3. Руководство предприятия ориентируется на изучение потребностей потребителей и всестороннего анализа конкурентов, и в качестве одной из главных задач считает необходимым акцентироваться на преимущественные качества реализуемой продукции.

4. Проект устойчив к изменениям внешней среды и просчитан с учетом основных рисков, в том числе инфляции.

5. В целях эффективного функционирования проекта разработана специальная маркетинговая программа, позволяющая реагировать на какие-либо реакции извне (конкурентная, потребительская, законодательная среда и т. д.).

При прочих равных условиях, прогнозируемая реализация металла по вышеуказанным объемам согласно данного проекта, предполагает накопление достаточной чистой прибыли, для погашения всех кредитов и сохранения при этом большого запаса финансовой устойчивости.

При этом, согласно проведенного анализа потребности внутреннего рынка, поставляемый товар – металлопрокат в широком ассортименте будет востребован всегда. А широкий ассортимент предлагаемых товаров и его качественное дифференцирование по группам сбыта, а также конкурентоспособное ценообразование, позволит предприятию занять лидирующие позиции на рынке металлопроката при благоприятных внешних условиях.

Стабильное Экономическое развитие страны по всем направлениям сегодняшний день, является результатом чёткой и эффективной политики Государства, в частности все осуществляемые реформы создают прочную основу к дальнейшему процветанию и полноценному развитию во всех сферах, в том числе и в экономике. А результатом всестороннего развития страны на сегодняшний день мы можем наблюдать в росте благосостояния, как нашего населения, так и предприятий и предпринимателей, что создаёт все благоприятные условия для реализации данного проекта.

Таким образом, проект является обоснованным и может быть реализован успешно, при выполнении всех установленных показателей и при всей благоприятной социально – экономической ситуации как в целом по стране, так и в компании в частности.