СОДЕРЖАНИЕ

ВСТУПЛЕНИЕ

1. ОТРАСЛЬ, ФИРМА И ЕЕ ПРОДУКЦИЯ ИЛИ УСЛУГИ

1.1 Текущая ситуация и тенденция развития отрасли

1.2 Описания продукта фирмы

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 Общая характеристика рынка продукта

2.2 Оценка влияния внешних факторов

3. МАРКЕТИНГ-ПЛАН

3.1 Стратегия маркетинга

3.2 Предсказуемые объемы производства и продажи

4. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

5.1 Форма организации бизнеса

5.2 Потребность в персонале

6. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЯ

7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

7.1 Расчет себестоимости

7.2 Расчет прибыли и рентабельности

ВЫВОД

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Любое общество для обеспечения нормального (достаточно комфортного) уровня своей жизнедеятельности осуществляет множество видов конкретного труда. С этой целью люди создают определенные организации, которые совместно выполняют ту или ту миссию (реализуют программу или цель) и действуют на принципе определенных правил и процедур. В современных быстро изменяемой экономической ситуации невозможно достичь позитивных результатов, не планируя своих действий, не прогнозируя последствий. Планирование нужно любой организации, которая собирается осуществлять определенные действия в будущем. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые бы обеспечивали максимальную эффективность решений, которые принимаются.

Оптимальным вариантом достижения таких решений является новая прогрессивная форма плана – бизнес-план.

Успех в мире бизнеса решающим чином зависит от трех элементов:

1. Понимание общего состояния дел на данный момент.

2. Представление того уровня, которого вы собираетесь достичь.

3. Планирование процесса перехода из одного состояния в другой.

Бизнес-план позволяет разрешать эти проблемы. Он включает разработку целей и задач, которые ставит перед собой предприятие на ближайший период и на последующую перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

БИЗНЕС-ПЛАН – это письменный документ, в котором изложена сущность предпринимательской идеи, пути и средства ее реализации и охарактеризованы рыночные особенности управления им.

БИЗНЕС-ПЛАН может способствовать привлечению инвесторов и кредиторов. Перед тем как рисковать своим капиталом, инвесторы должны удостовериться в надежности разработки проекта и иметь воображение о его эффективности. Они должны удостовериться или вернутся их деньги или есть смысл вкладывать деньги в Ваш проект. В данном курсовом проекте представлен приблизительный бизнес-план нового проекта предприятия, которое предоставляет фотографические услуги.

1. ОТРАСЛЬ, ФИРМА И ЕЕ ПРОДУКЦИЯ ИЛИ УСЛУГИ

1.1 Текущая ситуация и тенденции развития отрасли

В настоящее время рынок фото услуг развивается достаточно высокими темпами, и хотя повышенный интерес к услугам фото предприятий начинает угасать, данный вид товаров всегда будет пользоваться популярностью, потому что фотографии стали неотъемлемой частью любой семьи. В Украине растет количество заказчиков которых интересуют фото услуги. В основном это обычно обработка фотоматериалов любителей которые имеют возможность достаточно дешево и быстро увидеть результат своей съемки, но остается достаточно большой процент клиентов которые нуждаются в услуге профессиональных фотографов с гарантией качества. В последнее время есть тенденция роста спроса на изготовление, обработку и печать цифровой фотографии. Такие услуги они могут получить на специализированных предприятиях (фотосалонах, фотоателье). Предприятие – это организационно отделенная и экономически самостоятельное звено производственной сферы народного хозяйства, которое изготовляет продукцию (выполняет работу или предоставляет платные услуги ). Каждое предприятие имеет исторически сформированное конкретное название – завод, фабрика, мастерская, ателье. При этом важно знать, что каждое предприятие или фирма является юридическим лицом, имеет законченную систему учета и отчетности, самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, печать с именем собственным, а также товарный знак в виде определенного срока, символа рисунка или их комбинации.

Для успешной деятельности фото предприятия в сегодняшних условиях ему необходимо современное оборудование. Фотолаборатории фактически становятся периферийными устройствами для компьютеров. Но такое оборудование стоит не дешево потому поддержка финансового инвестора или кредитора на начальной стадии ни одному предприятию не помешает. В последние годы фото предприятие приобретает большое развитие. На сегодня различают три типа организации производства фотографии: единичное, серийное и массовое.

Единичное изготовление фотографии предусматривает изготовление неповторимых изделий или редко повторных. Серийное изготовление фотографии предусматривает изготовление и обработку изделий сериями и партиями. А при массовом изготовлении в течение длительного времени производят или обрабатывают большое количество однородных изделий

1.2 Описание продукта фирмы

Анализ деятельности предприятия за отчетный год показал необходимость введения новых видов фото услуг, что существенным чином отличаются от предыдущей деятельности. Если ранее работа фирмы в большей степени была направлена на обработку негативных цветных пленок и их последующая печать на фотобумаге разных форматов то в будущем году фотоателье собирается прибавить съемку собственными фотографами индивидуального портрету на негативный цветной фотоматериал и последующую печать фотографий форматом 10х15 и 13х18.

Основной целью ателье является удовлетворение потребностей населения качественными фото услугами, пополнение ассортимента, который предусматривает получение прибыли, содействия ускорению развития ателье и его расширения.

Кроме вышеназванных услуг в нашем ателье можно приобрести такие аксессуары:

* фотоаппараты разных типов.
* фотоальбомы разных размеров и видов.
* фотоматериалы, пленки цветные и черно-белые.
* элементы питания для фотоаппаратов.
* рамки для фотографий.
* вспышки
* штативы

На будущее предприятие планирует увеличить перечень услуг, которые будут предоставляться салоном и включить в него такие виды услуг, как цифровое фото, пересылка фото через электронную почтению, запись фотографий на компакт диски, обработка цифрового фото и его последующая печать. Для расширения номенклатуры услуг и повышения качества продукции планируется покупка и внедрение нового оборудования для печати из цифровых носителей, расширение сети пунктов приемов заказов на все виды работ. Кроме этого вводится дополнительная должность выездного фотографа. В проходящем году будет сделан большой стенд фотографий в приемной комнате, которая даст возможность потребителям ознакомиться с работами предприятия, а также возможно избрать для примера своей фотографии ракурс на какой-то другой фотографии.

Если проанализировать цену на заказ фотоотпечатков то можно сказать, что она не превышает цены конкурентов. Установленная цена является достаточной для того, чтобы прикрыть все производственные расходы. Потребители будут покупать продукцию фирмы потому что ассортимент продукции достаточно большой, направленный на широкую общественность, начиная с любителей, заканчивая профессионалами. По доступной цене и с высоким качеством.

2. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 Общая характеристика рынка продукта

В широком понимании рынок является областью проявления экономических отношений между людьми, которые возникают в процессе производства, распределения, обмена и потреблению. В более узком понимании рынок – это сфера товарного обращения и связанная с ним совокупность товарно-денежных отношений, которая возникает между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) в процессе покупки-продажи товаров или предоставления каких-то услуг. Рыночные отношения имеют общий характер, распространяются на все хозяйственные сферы и регионы государства, проникают во все части экономической системы. В них вступает множество субъектов, а в сферу обращения находят разнообразные товары и услуги, которая в целом формирует весьма сложную и много измерительную структуру рынка. Изучение последней позволяет комплексно исследовать единство, взаимосвязь и взаимодействую составных элементов рынка, находить и развивать новые организационные формы хозяйственных связей и товарно–денежного обмена. В настоящее время рынок фото услуг развивается достаточно высокими темпами, и хотя повышенный интерес к услугам фото фирм начинает угасать, данный вид товаров всегда будет пользоваться популярностью. В настоящее время на рынке фотоуслуг в избранном нами микрорайоне работают несколько фирм, которые предоставляют услуги по проявке и печати цветных негативных фотопленок. Одна из них имеет возможность печатать фотографии из цифровых носителей. А услуги съемки индивидуальных портрете и другие виды которые выполняет фотограф вообще отсутствует в данном микрорайоне потому наше предприятие будет иметь достаточно существенное преимущество среди конкурентов. Кроме того качество печати у конкурентов не является высоким и нет прямой связи с оператором которому можно выразить свои пожелания относительно качества печати фотоотпечатков и возможно учесть какую-то специфику которая была использована при съемке. Таким образом наша фирма занимает на рынке фотоуслуг независимую от фирм конкурентов. Важным является четырех позиционный подход к общей структуре рынка, а именно из позиций его субъективного состава, продуктово-ресурсного наполнение, элементно-технологических связей и территориально пространственной организации.

Субъектами рыночных отношений выступают продуценты и их агенты движения товара, то есть государственные, кооперативные, коллективные (акционерные), частные предприятия и их объединения, совместные предприятия и иностранные фирмы. Наибольшее охватывание субъектов рынка, группирования их с учетом специфических особенностей рыночного поведения достигается выделением пяти основных типов рынков:

- рынку потребителей – отдельных личностей и домашних хозяйств, которые покупают товары или получают услуги для личного потребления;

- рынку производителей – совокупность лиц и предприятий что закупают товары для использования их в производстве других товаров и услуг;

- рынку промежуточных продавцов – совокупность лиц и организаций, которые становятся владельцами товаров для перепродажи сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя;

- рынку государственных и общественных учреждений, которые добывают товары и услуги для использования их в виде коммунальных услуг или для передаваемости тем, кто в этих услугах нуждается;

- международного рынка – зарубежных покупателей, потребителей, производителей, промежуточных продавцов.

На развитие фото предприятия может повлиять экономическое положение страны, теневая экономика, не возможность предприятия производить конкурентоспособную продукцию, не правильный выбор места расположения фотоателье, отсутствие финансовой поддержки, неправильная ориентация на потребителей. Конкурентоспособность товара – это совокупность качественных и стоимостных характеристик, которые обеспечивают удовлетворение конкретных потребностей. Конкурентоспособность – это соответствие товара требованиям рынка за своими техническими, коммерческими, другими характеристиками.

Наше фото предприятие предложит широкий спектр товаров и услуг для своих клиентов. И потому можно уверенно сказать, что наши услуги будут удовлетворять потребности потребителей, и будут отвечать требованиям рынка, мы займем свою нишу в рынке и будем иметь возможность расширять предприятие и перечень услуг и в дальнейшем.

2.2 Оценка влияния внешних факторов

Внешняя среда в широком понимании является совокупностью хозяйственных объектов, экономических, общественных и естественных условий, национальных и межгосударственных институционных структур и других внешних относительно предприятия условий и факторов, которые действуют в окружении предприятия. Предприятие как открытая система постоянно взаимодействует с окружающей средой. Снабжение материально-технических, энергетических ресурсов, подбор кадров и реализация изготовленной продукции или предоставление услуг является необходимой частью производственного процесса и само собой понятно условием существования и функционирования предприятия и как результат получения прибыли как главной цели предпринимательской деятельности. Также на предприятие могут влиять наличие конкурентов и выбрана их политика которой они руководствуются. Например это может быть на образец лозунгу „ Дешево и сурово” или „Дорого но качественно”. Материальных поставщиков желательно иметь как можно ближе к непосредственному производителю тех или других материалов. Для этого чаще всего нужно будет иметь дело с оптовыми поставщиками. Соответственно и цена будет более дешева. Поставщик должен быть надежным и пунктуальным, потому что через задержку в снабжении материалов мы будем терять деньги.

Конкурентами нашего ателье могут быть крупные фото предприятия, такие как „Ексар” ООО „Вектор-Трейд” „Фото-микс” „Интер фото” „Ф – студия”. Все эти предприятия уделяют большое внимание рекламе, периодически меняют старое оборудование на именно новое. Все они действительно следят по качеству, но в них очень небольшой индивидуальный подход к клиенту и цене на их продукцию достаточно завышенная за счет красивой рекламы и известности. Объемы их растут а качество потихоньку уменьшается. Тем более что они находятся не в нашем микрорайоне и у нас есть своя ниша на рынке почти не занятая. Наше ателье в нашем микрорайоне имеет все преимущества среди существующих на данной территории, а именно:

- большой ассортимент услуг;

- удачное место расположения;

- привлекательные цены для клиентов;

- большой ассортимент товаров и аксессуаров;

- лучшее качество;

- индивидуальный подход работы с клиентом;

Результативность деятельности фирмы зависит от многих факторов, особенное место в ней отводится ценовой политике. Цена – это денежное выражение стоимости товара (услуги). Она всегда колеблется вокруг цены производства (превращенной формы стоимости единицы товара, который равняется сумме расходов производства и средней прибыли) и отображает уровень общественно необходимых расходов труда. Цена является важным фактором, который определяет стратегию поведения фирмы на рынке. Разное отношение к цене связано с разными заданиями, которые развязываются фирмой, а именно:

- обеспечение выживания;

- максимизация текущей прибыли;

- завоевание лидерства по показателям качества товара;

- завоевание лидерства по показателям доли рынка.

Политика ценообразования зависит от того на какой тип рынка направляет свои усилия фирма

3. МАРКЕТИНГ-ПЛАН

3.1 Стратегия маркетинга

Постоянная изменчивость рыночной среды обусловила необходимость применения стратегического подхода к системе ведения хозяйства на предприятии. Стратегия – это генеральная комплексная программа действий, которая определяет приоритетные для предприятия проблемы, его миссию, главные цели и распределение ресурсов для его достижения. Формирование цены товара происходит под воздействием определенных ограничений. С одной стороны – цена выработанного фирмой продукта должна дать прибыль, то есть она не должна опускаться ниже определенного допустимого уровня. С другой стороны, излишне высокая цена может негативно повлиять на спрос и товар никто не будет покупать а услугу не будет заказывать. Из этого выплывает что главными факторами под воздействием которых формируется цена есть:

- себестоимость продукции;

- исключительные качества, отличия, особенности, которые привлекают покупателя (например качество);

- ситуация на рынке, где аналогичный товар предлагается другими фирмами – конкурентами.

Установление цены регулируется общепринятыми методами :

1) Метод ”средние расходы плюс прибыль„ являются самыми простыми и наиболее применяемыми. Согласно этого метода цена равняется сумме средних расходов (себестоимостью) и величиной прибыли величина которого устанавливается предприятием или ограничивается государством как предельный уровень рентабельности продукции или услуг.

2) Метод цены на основе анализа безубыточности и обеспечения целевого продукта пользуются фирмы, деятельность которых относительно получения прибыли ограничивается соответствующим законодательным актом, с другой стороны – много фирм целевым путем устанавливают определенный процент прибыли на вложенный капитал.

3)Метод Установления цены на принципе субъективной ценности товара осуществляется с учетом потенциального (реально обнаруженного ) спроса.

4) Метод ценообразования „за уровнем текущих цен” („за уровнем конкуренции”) заключается в том, что цену рассматривают и устанавливают как функцию цен на аналогичную продукцию у конкурентов, в зависимости от особенности продукции и типа рынка.

5) Установление цены на основании результатов закрытых торгов является разновидностью метода „за уровнем текущих цен” и применяется с целью получения заказа на изготовление определенной продукции (торг за выгодный контракт)

6) Метод ценообразования „за уровнем спроса” предусматривает установление цен с помощью пробной продажи товаров в разных сегментах рынка. При этом учитываются условия продажи, сопутствующие услуги. За использованием этого метода в разных местах рынка на те же товары или услуги цены могут быть разные.

7) Метод установления цены с принятием на себя расходов на поставку значит, что предприятие частично или полностью берет на себя расходы на доставку товару с целью стимулирования поступления заказа от покупателей (клиентов). Этот способ имеет место когда фотоателье привлекает к работе курьеров которые проводят доставку заказов и изготовленных работ на розничные точки приема заказов на выполнение фото работ.

8) Применение метода установления зональных цен заключается в том что предприятие выделяет несколько зон, в пределах которых устанавливаются единственные цены в зависимости от уровня транспортных расходов. Это бы имело место при случае, когда бы мы имели пункты приема заказов в других городах или в местах, где бы транспортный вопрос занимал существенную часть расходов.

9) За установление цен со скидками предприятие изменяет свою исходную цену и устанавливает определенную скидку из нее, учитывая закупку или заказ большого количества товаров или услуг. Для привлечения постоянных клиентов. Это дает возможность предприятию поддерживать более стабильный уровень производства на протяжении года.

Наше предприятие вы выбрало метод ценообразования „за уровнем текущих цен” но в разных ситуациях цена может гибко колебаться в зависимости от заказчика. Я имею в виду метод установления цен со скидками для привлечения постоянных клиентов и оптовых заказчиков. Будет целесообразно использовать рекламные мероприятия для распространения информации о фирме, и поддержке позитивных эмоций у клиента и общественности. Реклама это целеустремленное информативное влияние опосредствованного характера на потребителя для продвижения товара или услуг на рынок сбыта.

3.2 Предсказуемые объемы производства и продажи

Натуральные и стоимостные показатели, которые характеризуют объемы производства и реализации услуг представленные в таблице 1 и является основой для осуществления расчетов по всем разным разделам бизнес-плана.

Выходные данные для расчета предсказуемых объемов производства и реализации услуг:

а) количество заказов по отдельным видах услуг и их удельный вес в общем объеме услуг 10х15 – 60%, 13х18 – 40%;

б) количество отпечатков в одном заказе 10х15 – 10шт, 13х18 – 6 шт;

Расчеты осуществляются в форме таблицы

Таблица 1. Предсказуемые объемы производства и реализации услуг.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Съемка индивидуального портрету и изготовление отпечатков | Удельный вес в заказанном объеме производства % | Объем реализации услуг в натуральном выражении | Цена заказа | Объем реализации услуг по НДС, грн | Объем реализации услуг без НДС, грн |
| Заказов за год, шт.  | Отпечатков в заказе | отпечатков на год, шт. |
| 10х15 | 60 | 25200 | 10 | 252000 | 50 | 1260000 | 1050000 |
| 13х18 | 40 | 16800 | 6 | 100800 | 36 | 604800 | 504000 |
| Всего: | 100 | 42000 |  | 352800 |  | 1864800 | 1554000 |

4. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Все материалы и товары наше предприятие покупает на рынке у оптовых предприятий основными из которых являются „Юг Контракт” и „интер-фото” Они в свою очередь берут товары и материалы непосредственно у производителей товаров, то есть организация за прямыми связками, имеет те преимущества, что в этом случае могут быть оперативно учтены специальные требования покупателя к продукции, конкретные пожелания относительно ее состава, конструкции и оформления. За прямыми связками поставляются прежде всего те материально-технические ресурсы, которые нужны постоянно и в большом количестве а также изделия и индивидуальный заказ, сложное оборудование. Круг основных поставщиков нашего фото предприятия является достаточно стабильным, особенно при условиях массового производства, когда существует постоянная потребность в одних и тех же материалах в большом количестве. Но периодически возникают новые задания, которые нуждаются в новых материально-технических ресурсах и новых поставщиках(освоение новой продукции, замена и усовершенствование оборудования) Может наступить потребность заменить отдельных поставщиков или расширить их круг.

5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

5.1 Форма организаций бизнеса

Мое фото предприятие является индивидуальным коммерческое частным предприятием, под словом частное понимается то, что его владельцем является отдельный гражданин и принадлежит на правах частной собственности, его владельцем являюсь я, Турченюк О.М. Под словом коммерческое имеется в виду то, что основная цель предприятия заключается в достижении прибыли.

5.2 Потребность в персонале

Численность работников рассчитывается на базе трудоемкости работ и полезного фонда рабочего времени, который указан в балансе рабочего времени одного средне учтенного рабочего на планирует мой год (Табл. 2.) В состав основных рабочих включаются – 2 оператора, 2 фотографа, а вспомогательных рабочих и служащих – 1 директор, 1 приемщик и 1 механик-электронщик на полставки. Директор будет выполнять функции бухгалтера. Отбор рабочих будет проводиться на конкурсной основе после опубликования предложения в сфере массовой информации. Так как проектируемое предприятие относится к сфере обслуживания, то планируется режим работы в зимний период с 9.00 до 20.00 и в летний период с 9.00 до 21.00 Таким образом, в соответствии с требованиями „ Кодексу о труде” режим работы рабочих устанавливается в летний период один день через два, в зимний – день через день без перерывов. Выходные дни устанавливаются 1 января, и один раз в полгода два выходных дня для профилактики оборудования. Режим работы фотографа и оператора – с 10.00 до 20.00 четыре дня в неделю, режим работы управленческого персонала с 9 до 18 часов с перерывом на обед, пять дней на неделю.

Рассчитываем баланс рабочего времени одного средне учтенного рабочего на 2005 год.

Таблица 2. Баланс рабочего времени

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | План |
| дни | часы | % |
| 1. Календарный фонд времени | 365 |  |  |
| 2. Количество выходных и праздников | 114 |  |  |
| 3. Количество рабочего времени предприятия ( режимный фонд рабочего времени) | 251 | 2004 | 100 |
| 4. Общее количество неявок | 32 | 256 | 12,79 |
| 4.1 дежурные и дополнительные отпуска | 25 | 200 | 9,99 |
| 4.2 отпуска по учебе | 3 | 24 | 1,2 |
| 4.3 отпуска по болезни и в связи с родами | 3 | 24 | 1,2 |
| 4.4 выполнение государственных обязанностей  | 1 | 8 | 0,4 |
| 5. Эффективный фонд рабочего времени  | 219 | 1734 | 87,2 |
| 6. Льготные часы подростков  |  | 12 | 0,6 |
| 7. Полезный фонд рабочего времени |  | 1734 | 86,87 |
| Длительность рабочего дня |  | 7,98 |  |

Рассчитываем прямой фонд заработной платы основных рабочих. Для них установлена сдельно-премиальная система труда. В использовании этой формы оплаты труда нуждается установление обоснованных норм выработки, четкого учета их выполнения, что особенно важно, оно не должно приводить к ухудшению качества услуг, нарушений технологических режимов, техники безопасности, а также к перерасходу сырья, материалов, энергии.

Расчет прямого фонда заработной платы основных производителей осуществляем в виде таблицы (См. Таблицу 3)

Таблица 3. Расчет прямого фонда заработной платы основных производителей.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование должности | Количество рабочих | Рабочий объем реализации услуг без НДС, грн | Норматив оплаты труда % | Прямой фонд заработной платы (одного рабочего), грн.. | Прямой фонд заработной платы, грн.. |
| Фотограф | 2 | 1554000 | 1 | 15540 | 31080 |
| Оператор | 2 | 1554000 | 1 | 15540 | 31080 |
| Всего | 4 |  |  |  | 62160 |

Рассчитываем годовой фонд заработной платы основных рабочих.

Таблица 4. Расчет годового фонда заработной платы основных рабочих.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элементы фонда заработной платы | Выходные данні или способ расчета | Сумма, грн |
| 1. Прямой фонд заработной платы основных рабочих | Таблица 3 | 62160 |
| 2. Премия | (ЗП пф \* N п)/100 | 21134,4 |
| 3. Дополнительная заработная плата | ЗП осн \* Н/100 | 8323,2 |
| Годовой фонд заработной платы основных работников | ЗП пФ + ЗП осн + ЗП дод | 91617,6 |

Условные обозначения :

ЗП пФ – прямой фонд заработной платы, грн..

N п – норматив премирования %

N п = 34%

ЗП осн – основная заработная плата, грн.

Д – доплаты к основной заработной плате, грн.

ЗП дод – дополнительная заработная плата, грн.

Н – удельный вес неотработанного времени, которое платится из фонда заработной платы %.

Н = Н1 – Н2 + Н3, где

Н1 – общий удельный вес неотработанного времени (рассчитывается в балансе рабочего времени одного средне учетного рабочего, табл. 2.) %

Н2 – удельный вес неотработанного времени, которое платится из фонда социального страхования (отсутствие в связи с болезнью, отпуск в связи с родами и тому подобное). %

Н3 – расходы рабочего времени в связи с сокращением рабочего дня (льготные часы подростков) %

Н = 13,39%

Годовой фонд заработной платы служащих и вспомогательных рабочих рассчитывается на базе схем должностных окладов и штатных расписаний (Смотри Таблицу 5.)

Таблица 5. Расчет годового фонда заработной платы служащих и вспомогательных рабочих.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование должности | Количество штатных единиц | Месячный оклад, грн. | Премия | Месячный оклад с премией, грн. | РФЗП др., грн. |
| % | СУММА, грн. |
| Заведующий | 1 | 1200 | 35 | 420 | 1620 | 19440 |
| Приемщик | 1 | 840 | 20 | 168 | 1008 | 12096 |
| Механик-электронщик | 0,5 | 250 | 20 | 50 | 300 | 3600 |
| Всего: | 2,5 | 1730 |  |  |  | 35136 |

Методика расчета:

1. Премия :

П = (МО \* Н п) /100 (4),

Где МО – месячный оклад, грн.

Н п – норматив премирования %.

2. Годовой фонд заработной платы:

РФЗП др. = (МО + П ) \* 12 \* N (5),

Где N – количество штатных единиц, лиц.

Рассчитываем возведенный план по заработной плате (чудес Таб. 6)

Таблица 6. Возведенный план по заработной плате

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Наименование показателей | Единицы измерения | Выходные данні или способ расчета | Плановые показатели |
| 1. | Годовой объем реализации услуг по НДС | грн. | Таблица 1. | 1864800 |
| 2. | Годовой объем реализации без НДС | грн. | Таблица 1. | 1554000 |
| 3. | Численность персонала |  |  |  |
| А. | Всего | лиц | Чп = Ч ор + Ч др | 6.5 |
| Б. | Рабочих основных | лиц | Таблица 3. | 4 |
| В. | Служащих и вспомогательных рабочих | лиц | Таблица 5. | 2.5 |
| 4 | Среднемесячная выработка |  |  |  |
| А. | Одного основного рабочего | грн. | Qр из ПДВ/(12\*Чор) | 38850.00 |
| Б. | Одного работающего | грн.  | Qр из ПДВ/(12\*Чп) | 23907.69 |
| 5. | Годовой фонд заработной платы персонала | грн.  | РФЗП п = РФЗП ор + РФЗП др | 126753.60 |
| 6. | Среднемесячная заработная плата одного работающего | грн.  | РФЗП п/(12\*Ч п) | 1625.04 |
| 7. | Удельный вес годового фонда заработной платы в общем объеме реализации услуг  | % | РФЗП п \* 100/ Qр без НДС | 8.16 |

Условные обозначения :

Ч п – численность персонала общая, лиц.

Ч ор – численность основного персонала, лиц.

Ч др. – численность служащих и вспомогательных рабочих, лиц

РФЗП п –річний фонд заработной платы персонала, грн.

РФЗП ор - годовой фонд заработной платы основных рабочих, грн.

РФЗП др годовой фонд заработной платы служащих и вспомогательного персонала, грн.

6. ОЦЕНКА РИСКА И СТРАХОВАНИЯ

Выбранная сфера бизнеса относится к хорошо освоенной области предпринимательства, а степень риска связана с неудачей, относится до среднего уровня.

Наиболее значимыми рисками проекта является :

- непредвиденные расходы

- Валютный риск

- Неустойчивость спроса

- Снижение цен конкурентами

- Рост цен на материалы

Страхование тесно связано с предпринимательской деятельностью, которая не возможна без риска. С помощью страхования создаются определены финансовые гарантии стабильности и прибыльности производства на случай наступления всевозможных неблагоприятных ситуаций, в которой рано или поздно в известной степени оказывается каждая предпринимательская структура, включенная в переменчивый не предусмотрен рыночный механизм. Страхование является не только способом защиты хозяйства от разрушительных стихийных бедствий, но и средством преодоления неблагоприятных периодов в экономической рыночной конъектуре.

7. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Главная цель финансового плана – обобщить основные положения всех предыдущих разделов бизнес-плана, возводя их в одно целое в стоимостной форме и обосновать целесообразность реализации данного предпринимательского проекта с экономической точки зрения.

7.1 Расчет себестоимости

Себестоимость продукции – это денежное выражение затрат предприятия на производство и реализацию продукции. Себестоимость продукции характеризует эффектность всего процесса производства на предприятии, поскольку в ней отображается уровень организации производственного процесса, технический уровень, производительность труда и другая.

Себестоимость продукции как показатель используют для контроля за использованием ресурсов производства, Определения экономической эффективности организационно технических мероприятий, становления цен на продукцию. При условиях самофинансирования снижения себестоимости является основным источником роста прибыли фирмы.

Цель планирования себестоимости – это экономическое обоснование и расчет расходов, которые имеют место в процессе производства и реализации услуг. Расчет расходов на производство и реализацию услуг помогает определить размер отпускной цены, размер запланированных прибылей и уровень рентабельности. На комплексные статьи калькуляции составляют отдельные сметы (Таблица 7, 8) При расчете сметы каждый экономический элемент который имеет место в смете рассчитывается с помощью нормативов. Эти нормативы являются среднестатистическими данными, которые характеризуют процент данного элемента от объема производства услуг.

Таблица 7 Смета цеховых расходов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи расходов | Норматив % | Методика расчета | Сумма, грн. |
| Амортизация оборудования | 13,5 | АВ = N а \* Q овф/100 | 54000 |
| Износ малоценных и быстроизнашиваемых предметов | 2 | В мшп = N мшп \* Q р без ПДВ/100 | 31080 |
| Содержание сооружений | 2 | В сп = N сп \* Q р без ПДВ/100  | 31080 |
| Текущий и капитальный ремонт помещений | 3 | В рем = N рем \* Q р без ПДВ/100 | 46620 |
| Другие | 4 | В ін = N ін \* Q р без ПДВ/100 | 62160 |
| Всего |  |  | 224940 |

Условные обозначения :

АВ – сумма амортизации отчислений, грн.;

N а – норм амортизации % ;

Q овф – стоимость основных производственных фондов, грн;

Q овф – 400000 грн.

В мшп – износ малоценных и быстроизнашиваемых предметов

В сп – стоимость содержания сооружений, грн.

В рем – стоимость текущих и капитального ремонта.

В ін – другие цеховые расходы.

N мшп – норматив износа малоценных и быстроизнашиваемых предметов %

N сп – норматив стоимости содержания сооружений %

N рем – норматив стоимости текущего и капитального ремонта помещений %

N ін – нормативы других цеховых расходов %

Таблица 8. Общехозяйственные расходы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Статьи расходов | Норматив % | Методика расчета | Сумма, грн. |
| Коммунальные платежи  | 1,0 | В кп = N кп \* Q р без ПДВ/100 | 15540 |
| Телефон | 0,5 | В тел = N тел \* Q р без ПДВ/100 | 7770 |
| Арендная плата | 3 | В оренд = N оренд \* Q р без ПДВ/100 | 46620 |
| Другие | 2 | В ін = N ін \* Q р без ПДВ/100 | 31080 |
| Всего  |  |  | 101010 |

Условные обозначения :

В кп – стоимость коммунальных платежей, грн.

В тел – расходы за пользованием телефоном, грн.

В оренд – арендная плата, грн.

N кп - норматив стоимости коммунальных платежей %

N тел – норматив расходов пользования телефоном %

N оренд – норматив арендной платы %

При расчете себестоимости необходимо знать стоимость материалов, необходимых для выполнения работ по предоставлению услуг.

Расчет стоимости сырья осуществляется на основе известного норматива затраты сырья и материалов, установленного на действующем предприятии. Расчет осуществляем в таблице 9.

Таблица 9. Расчет стоимости материалов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем реализации услуг без НДС | Единицы измерения | Стоимость материалов | Транспортные расходы | Стоимость материалов с учетом транспортных расходов, грн |
| Норматив % | сумма, грн | Норматив % | сумма, грн |
| 1554000 | Грн | 25 | 388500 | 7 | 108780 | 497280 |

Методика расчета

В м = Nвм \* Q р без ПДВ/100

где В м – стоимость материалов, грн.

Nвм – норма расходов на материалы %

В тр = Nтр \* В м/100

где В тр – расходы транспортные, грн.

Nтр – норма транспортных расходов %

Рассчитываем полную себестоимость услуг

Таблица 10. Расчет полной себестоимости услуг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| РАСХОДЫ | Выходные данные или способ расчета | Сумма, грн |
| Сырье и материалы | Таблица 9. | 497280 |
| Электроэнергия на технологические потребности | Q р без НДС \* Nел /100 | 62160 |
| Цеховые расходы | Таблица 7. | 224940 |
| Годовой фонд заработной платы | Таблица 6. | 126753.60 |
| Начисление на заработную плату | РФЗП \* N н | 47912,63 |
| Всего производственная себестоимость | Вм+Вел+Вц+Взг+РФЗПп+Нзп | 1060055 |
| Общехозяйственные расходы | Таблица 8.  | 101010 |
| За производственные расходы | С в \* N ц /100  | 116606,05 |
| Полная себестоимость | С в+ В пв | 1176661,05 |

Условные обозначения

N элл – норматив расходов энергии на технологические потребности, 4%;

N зп – норматив начисления на заработную плату 37,8%;

N ц – Норматив за производственных расходов, 11 %;

В элл – расходы электроэнергии на технологические потребности, грн.;

В ц – цеховые расходы, грн.;

В зг – общехозяйственные расходы, грн.;

Н зп – начисление на заработную плату, грн.;

В пв – за производственные расходы.

7.2 Расчет прибыли и рентабельности

Прибыль является показателем, который характеризует экономическую эффективность производства и отображает степень использования материальных, трудовых средств предприятия; расчетный показатель от величины которой зависят стойкость финансового положения предприятия, размер его фондов экономического стимулирования, а следовательно и уровень материальной заинтересованности работников, развитие технической базы предприятия.

Размер общей (балансового) прибыли определяется в плане предприятия, как прибыль:

- от реализации бытовых услуг;

- от реализации продукции и услуг, не связанных с бытовым обслуживанием населения;

- другой реализации;

- внереализационных операций.

В зависимости от формирования и распределения отделяют несколько видов прибыли. В первую очередь различают общую прибыль – это вся прибыль предприятия, полученная от всех видов деятельности, к его налогообложению и распределению. Такая прибыль, которая реально поступает в распоряжение предприятия имеет название чистая прибыль. Он поступает в полное распоряжение предприятия и используется согласно его статусу и решению владельца (Таблица 11)

Таблиця 11. Распределение прибыли.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название показателей | Способ расчета или выходные данные | Сумма, грн. |
| 1. Балансовая прибыль | Q р без НДС – С п | 377338,95 |
| 2. Отчисление в государственный бюджет  | П бы \* N вб/100 | 94334,73 |
| 3. Чистая прибыль  | П бы – бы В | 283004,22 |
| в том числе: |  |  |
| а) Резервный фонд | П ч \* N рф/100  | 56600,84 |
| б) Пополнение уставного фонда | П ч \* N фс/100 | 28300,42 |
| в) Другие направления использования  | П ч \* N ін/100 | 198102,95 |

Расчет осуществляется за формулой:

П = Q р без НДС – С п

где П – прибыль от реализации услуг

С п – полная себестоимость услуг;

Условные обозначения в таблице 11

П бы – балансовая прибыль.

N вб – норматив отчислений в государственный бюджет, 25%

Бы в – отчисление в бюджет

П ч – чистая прибыль

N рф – норматив резервного фонда 20 %

N фс – норматив пополнения уставного фонда, 10 %

N ін – норматив других направлений, 70%

Рентабельность это относительный показатель эффективности работы предприятия, который в общей форме вычисляется как отношение прибыли к расходам (ресурсов)

Р = (П/С) \*100

где Р- уровень рентабельности

П – прибыль

С – себестоимость

Границы рентабельности не устанавливаются, а основными факторами повышения рентабельности могут быть:

- рост прибыли;

- Уменьшение стоимости основных фондов и остатков нормируемых оборотных средств;

Основные технико-экономические показатели деятельности планируемого предприятия оформляем в виде таблицы

Таблица 12.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование показателей | Единицы измерения | Выходные данные или способ расчета | Величина показателя |
| 1. | Объем реализации из НДС | грн. | Таблица 1 | 1864800 |
| 2. | Объем реализации без НДС | грн. | Таблица 1 | 1554000 |
| 3. | Годовой фонд заработной платы  | грн. | Таблица 6 | 126753.60 |
| 4. | Численность персонала всего | лиц.  | Таблица 6 | 6,5 |
| 4,1 | основных рабочих | лиц. | Таблица 6 | 4 |
| 4,2 | служащих и вспомогательных рабочих | лиц. | Таблица 6 | 2,5 |
| 5. | Выработка |  |  |  |
| 5.1 | одного основного работника | грн. | Таблица 6 | 38850.00 |
| 5.2 | одного работающего | грн. | Таблица 6 | 23907.69 |
| 6 | Среднемесячная заработная плата одного работающего  | грн. | Таблица 6 | 1625.04 |
| 7 | Удельный вес из пл.. в общем объеме реализации  | % | Таблица 6 | 8,16 |
| 8 | Полная себестоимость  | грн. | Таблица 10 | 1176661,05 |
| 9 | Балансовая прибыль | грн. | Таблица 11 | 377338,95 |
| 10 | Чистая прибыль | грн. | Таблица 11 | 283004,22 |
| 11 | Расходы на 1 грн прибыли  | грн.  | С п/Qр без НДС | 0,76 |
| 12 | Уровень рентабельности | % | Р = П б/ /Сп\*100% | 32,0 |

ВЫВОДЫ

В данном курсовом проекте изложены основные положения бизнес плана и рассчитанные показатели финансово хозяйственной деятельности фото салона, Этот фото салон предоставляет услуги фотографических робот, а именно съемку индивидуальных фотопортретов на цветные негативные фотоматериалы. На предприятии будет работать 7 лиц, из них 4 основных рабочего и 3 служащих и вспомогательных рабочих. Объем производства и реализации 42000 заказов на год на съемку и изготовление фотоотпечатков 10\*15 и 13\*18. Рассчитана плановая чистая прибыль 283004,22 грн., а уровень рентабельности 32 % .

Успех любого дела в том числе и выход предприятия с новым продуктом или услугой, невозможный без полного и четкого представления о перспективах предпринимательской деятельности, без разработки надежных предыдущих ориентиров и реального плана действий: как начать свое дело, как эффективно организовать производство и продвижение товаров и услуг на рынок, а когда будут получены первые прибыли – как уменьшить риск, выжить, победить в конкурентной борьбе, именно поэтому на предприятии складывается бизнес план. Он является распространенным в рыночной экономике инструментом менеджмента, основой конкретной маркетинговой, финансовой, материально-технической и кадровой политики ведения бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Экономика предприятия Учебник за редакцией С.Ф. Покропивного Киев 2000
2. Закон Украины „Об оплате труда”
3. Закон Украины „О собственности”
4. Основы экономики, организации и планирования промышленных предприятий. Кинерман П.Я.
5. Экономика предприятия Примак Г.О.
6. Покропивний С.Ф. Бизнес-план: технология разработки и обоснования