Цель разработки — спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленных периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

* + определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
  + сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
  + выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
  + выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
  + определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
  + оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
  + предусмотреть трудности, “подводные камни”, которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

За последние годы в нашей стране можно было обнаружить все больше признаков формирования цивилизованных рынков товаров, труда и капитала. Появился спрос на специалистов, не существовавших в нашей стране профессий – аудитор, маркетолог и т.п.

Несмотря на известные трудности создаваемые не всегда продуманными действиями государственных органов, несмотря на временные трудности у страны нет другого пути, кроме создания нормальной рыночной экономики со всеми ее необходимыми атрибутами.

Наконец-то узаконена частная собственность, и нам в условиях перехода к рынку представляется очень важным осознать этот феномен необычного роста частного предпринимательства, как и то, что без массы малых предприятий просто невозможно развитие современной рыночной экономики.

К сожалению, у нас в стране счет таких предприятий идет пока на десятки тысяч, но никак не на миллионы. Но для их эффективного функционирования, для того, чтобы избежать разорения многих новых предприятий, важно создать нормальные условия их существования, необходима продуманная система их поддержки со стороны государства, местных властей, различных организаций. И здесь не обойтись без творческого освоения уже накопленного годами опыта тех стран, где содействие малому бизнесу является важной составной частью государственной экономической политики.

Целью разработки этого проекта является спланировать деятельность фирмы и ближайший и отдельные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения прибыли.

Главным достоинством проекта заключается в том, чтобы ответить на вопрос: "Следует ли вкладывать денежные средства в планируемое мероприятие и принесет ли оно доход, который способен окупить все затраты".

В современной практике наш проект выполняет следующие функции:

1. Он связан с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания фирмы, а так же при выборе новых направлений деятельности.
2. Планирование позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы.

Таким образом, проект коммерческой организации является оптимальным вариантом планирования, как новых форм деятельности, так и развития предприятия в целом.

Изучение спроса населения на выбранные товары и услуги. Результаты опроса

Для определения удовлетворенности потребителя в товаре мы провели опрос, в котором было опрошено 100 человек, путем анкетирования Типовые вопросы и результаты опроса приведены ниже:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. Уровень заработной платы: |  | |
| А) низкий (20%) |
| Б) средний (44%) |
| В) высокий (36%) |
| 1. Ваш возраст: |  | |
| А) нет еще 18 (5%) |
| Б)18-25 (25%) |
| В) 26-40 (40%) |
| Г) больше 40 (36%) |
| 1. Ваша профессия: |  | |
| А) рабочий (30%) |
| Б) менеджер (20%) |
| В) учащийся (5%) |
| Г) домохозяйка (10%) |
| Д) пенсионер (20%) |
| Е) другое (10%) |
| 1. Где вы чаще покупаете овощи и фрукты: |  | |
| А) на рынке (45%) |
| Б) в магазине (38%) |
| В) на оптовом складе (5%) |
| Г) вообще не покупаем (12%) |
| 1. Имеет ли значение для вас дизайн магазина при покупке |  | |
| А) да (35%) |
| Б) нет, для меня это маловажно (10%) |
| В) главное- это обслуживание (28%) |
| Г) я покупаю там, где дешево (27%) |
| 1. Какой режим работы вас устраивает: |  | |
| А) 7-18 (20%) |  | |
| Б) 8-19 (35%) |
| В) 9-20 (30%) |
| Г) мне все равно (15%) |
| 1. Что вы больше всего предпочитаете: |
| А) Натуральный сок(40%) |  | |
| Б) Сокозаменители( 1%) |
| В) минеральные воды (17%) |
| Г) пью только чай и кофе (12%) |
| 8. Хотите ли вы иметь дома на столе фрукты: |  | |
| А) да (70%) |
| Б) нет (2%) |
| В) все равно (16%) |
| Г) не задумывался об этом (12%) |
| 1. Витамины -это есть фрукты и овощи: |  | |
| А) да (3%) |
| Б) нет (70%) |
| В) не очень (25%) |
| Г) все равно (2%) |
| 1. Вы считаете, что можно обойтись без употребления фруктов и овощей и быть здоровым: |  | |
| А) да (3%) |
| Б) нет (70%) |
| В) не знаю (25%) |
| Г) все равно (2%) |
| 1. Вы довольны своей покупкой: |  | |
| А) да (30%) |
| Б) нет (10%) |
| В) иногда (50%) |
| Г) всегда (10%) |
| 1. Что обычно вы употребляете: |  | |
| А) полуфабрикаты (10%) |
| Б) салаты овощные, фрукты (65%) |
| В) мясные продукты (8%) |
| Г) молочные продукты (17%) |
| 1. Любите ли вы салаты: |  | |
| А) да (78%) |
| Б) нет (3%) |
| В) не очень (15%) |
| Г) все равно, что есть (4%) |
| 1. Умеете ли вы вкусно готовить: |  | |
| А) да (65%) |
| Б) нет (10%) |
| В) не очень (15%) |
| Г) стараюсь (10%) |
| 1. Что вы купите из ниже перечисленного, если они будут иметь одинаковую цену: |  | |
| А) яблоки (10%) |
| Б) клюкву (5%) |
| В) ананасы (65%) |
| Г) манго (20%) |
| 1. Достаточно ли магазинов, где продают фрукты и овощи: |  |
| А) да (5%) |
| Б) нет (50%) |
| В) не знаю (30%) |
| Г) все равно (15%) |
| 1. Как часто вы покупаете овощи и фрукты |  |
| А) один раз в неделю (23%) |
| Б) 1-2 раза в месяц (21%) |
| В) только продукты (12%) |
| Г) как только появляются деньги (44%) |
| 1. Устраивает ли вас цена: |  |
| А) да (89%) |
| Б) нет (4%) |
| В) для меня цена не имеет значения (7%) |
| 1. Какую сумму вы тратите ежемесячно на фрукты: |  |
| А) вообще не трачу (12%) |
| Б) до 50 рублей (44%) |
| В) от 50 до 100 (21%) |
| Г) от 100 до 150 (23%) |
| 1. Как вы покупатете овощи и фрукты: |  |
| А) поштучно (65%) |
| Б) мелким оптом (30%) |
| В) оптом (5%) |

В результате социального исследования выяснилось, что немаловажную роль при совершении покупки для многих товаров играет дизайн магазина, обслуживание, качество товара и цена. Фирма ориентируется на покупателей, не имеющих достаточных денежных средств, и мы решили, что установка высоких цен на товары не подходящий способ для привлечения покупателей. Так как товар специфический: срок хранения небольшой, его нужно в короткие сроки реализовать, то политика низких цен подойдет фирме.

Сегментирование рынка. Анализ покупателей

Сегментирование рынка - это процесс выделения части (сегмента) рынка, определенной особым образом, который может быть эффективно обслужен предприятием.

Объектом сегментации рынка сбыта, в нашем случае, будут являться группы потребителей – группировка потребителей по каким либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Хорошее обслуживание

Высокое качество

Широкий ассортимент

Низкий

Средний

Высокий

Девятый центр рынок

Микро-н

Рисунок 1 – Сегментирование рынка

Анализ покупателей

Конечная связь управления фирмой с позиции маркетинга – удовлетворение потребностей, желаний покупателя. Поэтому в условиях насыщенного рынка важнейшей составной частью анализа рынка становится моделирование поведения покупателя. Знания особенностей этого поведения – существенный фактор в конкурентной борьбе за потребителя.

Анализ конкурентов

Среди магазинов «Фрукты» не имеет конкурентов, так как в районе ремзавода нет магазинов по продаже фруктов и овощей, за исключением некоторых, где наряду с реализацией товаров повседневного спроса осуществляется реализация свежих фруктов и овощей. В магазине «Фрукты» фрукты будут предоставлены достаточно в широком ассортименте, поэтому потребности любого покупателя будут удовлетворены.

Наиболее известными фирмами-конкурентами являются Марийская фруктовая компания и "Рус-Агро", но их продукция довольно-таки дорогая, поэтому она не очень пользуется спросом.

Поэтому, наша продукция должна отличаться по цене, однако, качество при этом должно быть идеальным. Кроме того, следует соблюдать все гигиенические требования, ведь фирма имеет дело с продуктами питания.

Таблица 1- Основные конкуренты фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Фирмы конкуренты | Предмет конкуренции (товар, услуга) | Форма конкуренции товара (функциональная, видовая, предметная) | Выбранный фирмой метод конкуренции (ценовой, неценовой) |
| Магазин «Фрукты» | Бананы | видовая | неценовой |
| Магазин «Фантазия» | Ананас | Функциональная | ценовой |
| Магазин «Радуга» | Манго | функциональная | ценовой |

Таблица 2- Оценка конкурентоспособности предприятия относительно конкурентов по 9- бальной шкале

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Факторы конкурентоспособности фирмы | Бальная оценка | | |
| Магазин «Фрукты» | Магазин «Фантазия» | Магазин «Радуга» |
| 1. Продукт  Качество;  Престиж торговой марки. | 8  9 | 7  8 | 7  8 |
| Сумма баллов  Средний балл | 17  8.5 | 15  7.5 | 15  7.5 |
| 2. Цена  Прейскурантная цена;  Процент скидки с цены;  Срок платежа. | 8  4  9 | 8  2  9 | 7  3  8 |
| Сумма баллов  Средний балл | 21  7 | 19  6.3 | 18  6 |
| 3. Каналы сбыта  Степень охвата рынка;  Система контроля запасов;  Система транспортировки. | 6  7  8 | 8  8  9 | 7  7  8 |
| Сумма баллов  Средний балл | 21  7 | 25  8.3 | 22  7.3 |
| 4. продвижение продукта на рынке  Реклама:  - для потребителей;  - показ образцов изделий;  - демонстрационная торговля. | 6  5  6 | 8  4  6 | 6  3  5 |
| Сумма баллов  Средний балл | 17  5.6 | 18  6 | 14  4.6 |
| Итого сумма баллов | 76 | 77 | 70 |

Формирование ассортимента

Таблица 3 - Ассортиментный перечень товаров

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара | Кол-во | Цена закупки | Цена продажи | Оптовая цена | Розничная цена |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| ФРУКТЫ | | | | | |
| Ананас | 900 | 47,1 | 78,5 | 42390 | 70650 |
| Апельсины | 3000 | 21.3 | 35,5 | 63900 | 106500 |
| Бананы | 3000 | 20,99 | 34,8 | 62970 | 104400 |
| Виноград Зеленый | 1500 | 66 | 110 | 99000 | 165000 |
| Виноград Синий «Наполеон» | 1200 | 60 | 100 | 72000 | 120000 |
| Гранат | 800 | 48 | 80 | 38400 | 64000 |
| Грейпфрут | 600 | 30,3 | 50,5 | 18180 | 30300 |
| Груша «Александрина» | 1800 | 35,1 | 58,5 | 63180 | 105300 |
| Груша «Я» | 2100 | 30,78 | 51,3 | 64638 | 107730 |
| Груша «Конференс» | 3000 | 30,12 | 50,2 | 90360 | 150600 |
| Груша «Флора» | 1500 | 27,48 | 45,8 | 41220 | 68700 |
| Груша «Польская» | 1200 | 24,54 | 40,9 | 29448 | 49080 |
| Киви | 1000 | 4,02 | 6,7 | 4020 | 6700 |
| Кокос | 600 | 38 | 60,8 | 22800 | 36480 |
| Лимон | 1000 | 24 | 40 | 24000 | 40000 |
| Манго | 600 | 21,48 | 35,8 | 12888 | 21480 |
| Мандарин | 2500 | 33,48 | 55,8 | 83700 | 139500 |
| Яблоки «Анис» | 1200 | 30,18 | 50,3 | 36216 | 60360 |
| Яблоки «Антоновка | 1200 | 17,1 | 28,5 | 20520 | 34200 |
| Яблоки «Гольден» | 1200 | 23,88 | 39,8 | 28656 | 47760 |
| Яблоки «Гренни» | 1100 | 23.88 | 39,8 | 26268 | 43780 |
| Яблоки «Джоногольд» | 1000 | 23,88 | 39,8 | 23880 | 39800 |
| Яблоки «Джонгред» | 900 | 24 | 40 | 21600 | 36000 |
| Яблоки «Грушевка | 800 | 17,88 | 29,8 | 14304 | 23840 |
| Персики | 2000 | 32,88 | 54,8 | 65760 | 109600 |
| Абрикосы | 1800 | 33,9 | 56.5 | 61020 | 101700 |
| ОВОЩИ |  |  |  |  |  |
| Авокадо | 1000 | 26,1 | 43,5 | 26100 | 43500 |
| Капуста Белокочанная | 1200 | 12,48 | 20,8 | 14976 | 24960 |
| Капуста Краснокочанная | 800 | 13,8 | 23 | 11040 | 18400 |
| Капуста Цветная | 900 | 21,3 | 35,5 | 19170 | 31950 |
| Лук Зеленый | 350 | 10,68 | 17,8 | 3738 | 6230 |
| Лук Порей | 500 | 13,8 | 23 | 6900 | 11500 |
| Лук-Репка | 400 | 9,3 | 15,.5 | 3720 | 6200 |
| Лук репчатый | 600 | 5,4 | 9 | 3240 | 5400 |
| Огурцы | 3000 | 45 | 75 | 135000 | 225000 |
| Перец | 800 | 29,7 | 49,5 | 23760 | 39600 |
| Петрушка | 200 | 59,4 | 99 | 11880 | 19800 |
| Морковь | 1000 | 6,54 | 10,9 | 6540 | 10900 |
| Свекла | 800 | 5,34 | 8,9 | 4272 | 7120 |
| Дыня | 3500 | 24,3 | 40,5 | 85050 | 141750 |
| Арбуз | 2500 | 14,34 | 23,89. | 35850 | 59725 |
| Укроп | 200 | 19,3 | 32 | 3860 | 6400 |
| Редис в/уп. | 450 | 28,2 | 47 | 12690 | 21150 |
| Редька Дайкон | 320 | 27 | 45 | 8640 | 14400 |
| Салат | 120 | 26,7 | 44,5 | 3204 | 5340 |
| Фасоль | 160 | 22,68 | 37,8 | 3628,8 | 6048 |
| Чеснок | 200 | 22,5 | 37.5 | 4500 | 7500 |
| Помидоры | 3000 | 47,91 | 79,85 | 143730 | 239550 |
| Итого: | 59500 |  |  | 2042180 | 3154108 |

Жизненный цикл товаров

ИП Иванова А.А.будет заниматься реализацией фруктов и овощей.

Овощи делятся на несколько групп: клубнеплоды, корнеплоды, капустные, луковые, салатно-шпинатные, десертные, пряные, тыквенные, томатные, бобовые, зерновые и экзотические овощи. В зависимости от формы, строения, величины, вкуса, аромата, цвета и других признаков овощи каждой из групп подразделяются на различные сорта.

По строению все плоды делятся на следующие группы: семечковые, косточковые, субтропические и тропические, ягоды и орехоплодные.



Так или иначе, каждый товар проходит определенные стадии жизненного цикла. На фрукты и овощи спрос существует всегда, но в зависимости от сезонности он падает или растет.

Правильный подбор товаров в магазин влияет на его спрос. ИП Иванова А.А. постаралась подобрать ассортимент товара таким образом, чтобы любой покупатель остался доволен предложенным товаром. Продукция не должна залеживаться на витрине, иначе она потеряет свой товарный вид: срок годности истечет, а товар не может удовлетворить потребности населения. В результате предприниматель потерпит убытки. Вот поэтому очень важно с умом подходить к закупке товара и выбору поставщиков, которые должны быть очень надежными и проверенными.

Методы и стимулирование продаж (Реализация, реклама). Ценообразование

Реализация продукции является необычно сложным делом, тем более, если необходим удовлетворительный коммерческий итог. Каждый предприниматель сталкивается с так называемой проблемой реализации, т.е. доведением продукции до потребителя.

Предприниматель должен сделать все возможное, чтобы планируемый им объем продаж оказался реальным. Значит, требуется предусмотреть меры, обеспечивающие продвижение товара на рынке и приобретение его покупателями.

Действия предпринимателя, направленные на активизацию процесса продажи товаров, именуются маркетингом. Предприниматель должен обеспечить продвижение товара на рынок сбыта и расширение круга потребителей.

На любом предприятии должен быть работник, который будет заниматься маркетинговой деятельностью. У Иванова А.А. данными исследователями будут продавцы. Они должны наиболее полно изучать существующий рынок и его потребителей, определять оптимальный ассортимент продукции с учетом характеристик и сообщать об этом директору. Тот в свою очередь организовывает рекламу.

Маркетинговая деятельность обеспечивает компаниям, предприятиям, стремящимся к продвижению на рынке в целом, максимальную информацию об окружающей их рыночной среде и позволяет вырабатывать оптимальную производственно-сбытовую стратегию.

Изучение рыночной сферы и производственных возможностей предприятия осуществляется посредством специально разрабатываемых маркетинговых исследований.

Маркетинговые исследования обеспечивают до 80% рыночного успеха, однако, не сами по себе, а при условии, что решения определяющие деятельность на их основе. Сами по себе маркетинговые исследования не заменяют ни качество выпускаемых товаров, ни уровня производственной деятельности.

В своей основе маркетинг в предпринимательской деятельности воплощает все способы продвижения товара на рынок. Он включает не только поставку на рынок высококачественного товара, его рекламирование, нахождение "рыночных ниш", не занятых конкурентами, регулирование цен. Одновременно не выпускаются из вида такие "мелочи", как внешнее оформление товара, его упаковка, использование товарного знака, создание удобных для покупателя условий покупки и доставки товара.

Немаловажную роль в привлечении покупателей играет радужное отношение продавцов к покупателям, так как давно известно, что ничто не стоит так дешево и не ценится так дорого, как вежливость.

Ценообразование

Оформление цены – очень важная работа. Предприятие должно не только произвести, но и реализовать товар с выгодой для себя, возместить расходы и получить прибыль. Цена служит исходным моментом в планировании финансовой деятельности предприятия. Разработка ценовой политики относится к компетенции высших должностных лиц предприятия, то есть к его руководителю.

Нам необходимо продать товар, извлекая из этого выгоду, т.е. не просто признать цену, согласиться с нею, а в нашем случае установить цену. Цена не должна отпугивать покупателя, потребителя. Она должна обеспечить реализацию продукции, причем в таком количестве, которое гарантирует достаточный доход. Цена должна возместить все расходы на продажу товара и принести прибыль. Цена к тому же должна обеспечить успех в конкурентной борьбе.

Цена определяется в зависимости от множества факторов и в каждом отдельном случае по-разному. Учитывается, прежде всего, характер товара – традиционный ли он, нетрадиционный, но уже имеющийся на рынке или совершенно новый. Также принимается во внимание рынок, на котором должна произойти реализация товара.

Как уже известно, ИП Иванова А.А.будет реализовывать фрукты и овощи. Данный товар имеется на рынке, но его ассортимент не так велик, а в магазине ИП Иванова А.А. ассортимент будет достаточно широкий и глубокий, цены на товар будут доступны для всех слоев населения.

Ценообразование – большая разнообразная деятельность. Наше предприятие не заинтересовано в спаде производства и острой конкурентной борьбе; оно будет стремиться к тому, чтобы избегать чрезмерного завышения цен: следить за колебанием цен вообще и добиваться снижения издержек по сбыту продукта.

Нельзя установить цену, не определив спрос на товар. На величину спроса влияют такие факторы как потребность в товаре, возможность замены товара на аналогичный, платежная способность потенциальных покупателей. Приспосабливая цену к спросу, не надо забывать, что спрос сам способен реагировать на цену. Если спрос на товар увеличивается, то можно и цену увеличить, а если уменьшается, то – уменьшить.

Валовые издержки также определяют минимальную цену товара. Их особенно необходимо учитывать при снижении цены, ибо появляется опасность продажи ниже издержек, т.е. опасность понести убытки. Предприятие не может продавать товар в течение длительного времени по цене, не покрывающей издержек. В тоже время не надо постоянно пересматривать цены под влиянием текущих колебаний спроса и изменений издержек.

ИП Иванова А.А.цены для своей продукции будет определять самой простой методикой ценообразования. После определения минимальных издержек и максимального формирования спроса необходимо начислить определенные наценки и издержки. Этот способ достаточно прост, т.к. продавец больше знает об издержках и цене товара конкурентов, чем о спросе. Кроме того, такой метод кажется более «справедливым» по отношению к продавцу и покупателю. Вместе с тем простота метода и приблизительный размер наценки не позволяют обычно в полном объеме извлечь всю возможную прибыль.

Также, ИП. Иванова А.А.. будет ориентироваться на цены в других магазинах.

Рекламирование товара

Слово Реклама происходит от французского слова “reclame”. Сама реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги)

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В настоящее время в нашем случае наиболее доступной формой размещения рекламы являются печатные издания.

Проект предприятия. Описание вида деятельности. Описание товара

ИП Иванова А.А. будет работать в сфере торгового предпринимательства, а заниматься реализацией свежих фруктов и овощей, приобретение которых будет осуществляться на оптовых базах г. Йошкар-Олы.

ИП Иванова А.А. будет размещен в районе вокзала выходные г. Йошкар-Ола; В продовольственных магазинах осуществляется продажа такого товара, но ассортимент не такой глубокий и широкий, какой хотелось бы видеть.

Магазин будет осуществлять поиск, закупку и реализацию товара любого вида (в данном случае это фрукты и овощи). Конечно же, необходимо предусмотреть транспортировку, хранение товара. При качественном стиле обслуживания можно, даже нужно, обдумать приемы послепродажного

обслуживания клиентов. Торговое предпринимательство, как вид бизнеса, привлекает возможность продать по цене намного более высокой, чем та, по которой он приобретен, тем самым получить прибыль. ИП. Иванова А.А.. будет стремиться к тому, чтобы осуществить эту возможность, хотя это не так просто, как кажется.

Торговое предпринимательство охватывает все виды деятельности, которые непосредственным образом относятся к купле-продаже, обмену товаров на деньги, денег на товары, товар на товары.

Для развития предпринимательской деятельности необходимо помещение, где будет открыт магазин «Фрукты». Помещение будет арендоваться у ООО «Марийгражданстрой» за определенную сумму.

Несомненно, в первую очередь, необходим стартовый капитал. Первичная покупка и аренда производственных и вспомогательных помещений, офиса предприятия, оборудования. Регистрация, оформление предпринимательской деятельности требуют затрат в денежном выражении. Пока магазин не приобрел достаточную известность, необходима реклама этой предпринимательской деятельности, что также повлечет за собой затраты.

После того, как ИП. Иванова А.А.определит, для каких целей, на какой срок нужны денежные средства, и в каком количестве, необходимо начать поиск источников финансирования. ИП Иванова А.А.будет заниматься реализацией фруктов и овощей.

Вид предприятия, район деятельности, местонахождение, право собственности

ИП Иванова А.А. будет выступать в роли магазина розничной торговли. Розничная торговля замыкает цепь движения товаров от производителя к потребителю. Она представляет собой конечное звено в торговле по продаже товаров непосредственно потребителю. Вообще, розничная торговля осуществляет ряд функций:

1. Проводит отбор товаров и сортировку при составлении ассортимента;
2. Представляет потребителям информацию о реализуемых товарах;
3. Проводить различные операции по хранению, маркировке товаров, установление на них цен;
4. Осуществляет оплату товаров, принятых от поставщиков.

Точно такие же функции будет выполнять ИП Иванова А.А. Главное достоинство различных магазинов – наличие множества товаров и их доступность для покупателей. В нашем магазине продавцы выступают в роли консультантов, предоставляют покупателю дополнительную информацию о свойствах товара, оказывают услуги при его выборе. Продавец также может подключиться к поискам покупателей того или иного товара, либо дать рекомендации относительно представленных товаров в магазин. Любая предпринимательская деятельность осуществляется в рамках определенной организационной формы. Выбор формы предприятия зависит от личных пристрастий и вкусов, но в основном определяется объективными условиями – сферой деятельности, наличием денежных средств, плюсами и минусами самих форм предприятий. Наш магазин будет находиться по адресу Карла- Маркса 113,режим работы с 9:00 до 19:00.

Предпринимательство может быть индивидуальным, либо коллективным. Магазин «Фрукты» будет зарегистрирован в виде индивидуального предпринимательства, т.е. ИП Иванова А.А.

Кадры предприятия. Штатное расписание

Хорошо подобранный трудовой коллектив, команда единомышленников и партнеров, способных осознать и реализовывать идеи и замыслы предпринимателя – важнейшее условие бизнеса.

В то же время трудовые отношения – едва ли не самая сложная проблема предпринимательства, особенно когда коллектив предприятия насчитывает десятки человек.

Организация труда и управления персоналом предприятия – многоплановые процессы. Они включают такие элементы, как наем и расстановка работников, распределение среди них обязанностей, стимулирование труда.

Организационная структура управления делом, личные характеристики и квалификация персонала – ключевые моменты, особенно в малом бизнесе для успеха дела в целом.

При формировании структуры управления предприятием помнят, что наиболее существенное отличие установления организационной структуры от выработки технических решений, заключается в решающей роли человеческого фактора на всех стадиях деятельности. Индивидуальные и групповые интересы,

опыт и традиции, квалификационные и социально-психологические характеристики руководителей и специалистов необходимо учитывать уже на ранних этапах подготовки проекта структуры.

Администрация (предприниматель)

вспомогательный персонал основной персонал

Рисунок 4 – Организационная структура предприятия

Организационная структура фирмы формируется исходя из функциональных особенностей организации.

При создании организационной структуры не нужно забывать о связях с поставщиками и потребителями. Очевидно, что чем больше их число, тем сложнее становится проблема оргструктуры управления.

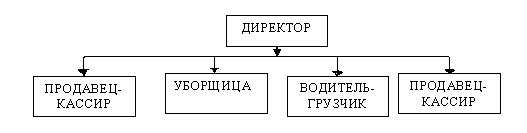


Рисунок 5 – Организационная структура предприятия

Директор – это главный руководитель предприятия. Он должен следить за деятельностью и работой всего коллектива, решать проблемы и предприятия в целом, улаживать не с помощью скандалов, а разъяснением всех обстоятельств, решать все финансовые вопросы, связанные с постоянной работой предприятия. Также в его обязанность входит ведение всех бухгалтерских дел, составление отчетности и выплата заработной платы. Директор должен правильно организовывать торговый процесс, обеспечить постоянное наличие в продаже товаров, в широком ассортименте и надлежащего качества, внедрять и совершенствовать современные.

Таблица 5- Баланс рабочего времени

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Единица измерения | показатель |
| 1 | 2 | 3 |
| Календарный фонд времени | дни | 365 |
| В том числе праздничные дни | дни | 8 |
| В том числе выходные дни | дни | 104 |
| Номинальный фонд | дни | 305 |
| В том числе очередные отпуска | дни | 28 |
| По болезни | дни | 10 |
| Эффективный фонд времени | дни | 267 |
| Номинальная продолжительность рабочего дня | часы | 8 |
| Эффективная продолжительность | часы | 8 |

Таблица 6-– Штатное расписание

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Количество работников | Оклад |
| Директор | 1 | 8000 |
| Продавец-кассир | 2 | 5000 |
| Охранник | 1 | 3500 |
| Уборщица | 1 | 2000 |
| Итог: | 5 | 18500 |

Логистический цикл поставки продукции

Условия поставки

Основной формой связей закрепляющей выбор поставщиков и условия взаимодействия продавца с покупателем, является договор поставки. По договору поставки поставщик - продавец обязуется передать в обусловленный срок производимые или закупленные им товары покупателю для использования в предпринимательской деятельности и условиях предусмотренные в договоре. В качестве существенных условий договора выступают: наименование и количество товаров, срок исполнения обязательства, порядок поставки.

Форма снабжения фирмы складская, т.е. поставка осуществляется через промежуточные и распределительные комплексы и терминалы. При использовании складской формы товародвижения мы стремимся к однозвенности, что способствует снижению издержек. Для этого в составе оптовой торговли создаются механизированные склады, которые организуют комплектование партий товаров для покупателей, хранение товаров, их отправка покупателям в соответствии с их долгосрочными и экстренными заказами и в наиболее благоприятном режиме.

Организация таких складских звеньев является гарантией непрерывного снабжения покупателей, повышения оборачиваемости товарных запасов, сокращение трудовых и материальных запасов, связанных с хранением запасов товаров, большей маневренности и их использование.

Виды используемых транспортных средств

Эффективность перевозок обеспечивается четкой организацией транспортно-экспедиторских операций. При выборе транспортного средства учитывают сроки и стоимость доставки. Автомобильный транспорт используется для внутригородских, пригородных перевозок и для междугородних перевозок грузов на относительно большие расстояния. Хотя в автотранспорте величина перемещенных издержек велика (оплата Эффективное использование транспортных средств, применяемых, для труда водителей, затраты на горючее, шины и ремонт), однако постоянные же расходы (накладные расходы, амортизация автотранспортных средств) невелики. Поэтому лучше всего автотранспорт для перевозки грузов.

Несмотря на определенные проблемы в автотранспортной отрасли (рост расходов на замену и техническое обслуживания оборудования, на ) в обозримом будущем именно автотранспортные перевозки сохранят центральные позиции в обеспечении транспортных потребностей в логистике

Расчет издержек обращения (производства)

Нагляднее будет изобразить их в таблице.

Издержки обращения включают в себя все затраты на производство. Нагляднее будет изобразить их в таблице.

Таблица 8 – Издержки обращения

|  |  |
| --- | --- |
| Статьи затрат | Сумма на год, руб. |
| 1.Транспортные расходы | 3068,16 |
| 2.Расходы на оплату труда | 310200 |
| 3.Расходы на аренду и содержание | 462000 |
| 5.Амортизационные отчисления | 1800 |
| 6.Отчисления и затраты на ремонт о.с. | 304 |
| 7.Износ санитарной одежды | 2400 |
| 8Расходы на электроэнергию | 12877,6 |
| 9.Расходы на упаковку | 150 |
| 10.Расходы на торговую рекламу | 1500 |
| 11 Процент за пользование кредитом и займом | - |
| 12 Потери товаров и продуктов при перевозке хранении и реализации | - |
| 13. Расходы на тару | - |
| 14. Отчисления на соц. нужды | - |
| 15.Налоги, отчисления и сборы | 2640 |
| 16. Прочие расходы | 20421,8 |
| Итого: | 819882.16 |

Расчет издержек обращения.

1.Транспортные расходы, включая аренду газели. За аренду газели в пересчете на 1км взимается плата в размере 11рублей с НДС.

И=Т\*ТГО

11\*0,18+11=12,98руб

12,98\*8=127,84руб

127,84\*24=3068,16руб

2.Расходы на оплату труда рассчитываются:

23500\*12\*1,1=310200руб

3.Расходы на аренду. Для размещения предприятия была взята под аренду площадь, равная 35м2 длина-7,ширина-5,высота-2,5 метра;объем-87,5 м3)Стоимость 1 метра в квадрате равна 1100 рублей.

А=S\*n

А=1100\*35=38500рублей

А=38500\*12=462000рубл

4. Амортизационные отчисления равны 1800рублей, как это видно из таблицы 8-расчет амортизации.

5. Отчисления и затраты на ремонт основных средств можно рассчитать, как 30400\*0,01=304руб.

6. Износ санитарной одежды,посуды,приборов:калькулятор-200руб,стол-900руб,стул-500руб,телефон-800руб.Стоимость всего этого 2400руб.

7.Расходы на электроэнергию рассчитываются по формуле

Сэ = Пэ\*Sэ,

где Сэ – стоимость электроэнергии, руб.

Пэ – потребляемая мощность, КВт

Sэ – стоимость 1 Квт/ч, руб.

Потребляемая мощность высчитывается по формуле:

Пэ = М\*Фд\*Киэ,

где М- суммарная мощность оборудования, КВт/ч.

Фд – действительный фонд рабочего времени одного работника, ч.

Киэ – коэффициент использования электроэнергии.

Действительный фонд рабочего времени находим по следующей формуле:

Фд = Фн\*S\*К,

где Фн – номинальный фонд рабочего времени, дн.

S – количество смен в сутки

К – коэффициент использования рабочего времени

Фн = (Дк-Дпр-Дв)\*Тсм,

где Дк – количество календарных дней в году;

Дпр – количество праздничных дней;

Дв – количество выходных дней;

Тсм – время одной смены, ч.

Исходя из этого, высчитываем стоимость электроэнергии:

Фн = (365-8-104)\*8 = 2024 дн.;

Фд = 2024\*1\*0,9 = 1821,6ч;

Пэ = 0,52\*1821,6\*0,9 = 4787,2Кт;

Сэ = 4787,2\*2,62=12542,5руб

8.Расходы на упаковку: 300пакетов\*0,5коп=150руб.

9.Расходы на торговую рекламу составляют 1500уб.

10.Налоги,отчисления и сборы составляют 2400руб.

11.Прочие расходы составляют 2042180\*0,01=20421,8 руб.

Таблица 9 – Расчет амортизации

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Кол-во, шт. | Балансовая ст-ть за  ед-цу, руб. | Итого общая  ст-ть, руб. | Годовая норма  ам-ции, % | Сумма отчислен., руб. |
| ККМ «Астра-200Ф1» | 1 | 15000 | 15000 | 12 | 1800 |
|  |  | Малоценка | |  |  |
| Калькулятор | 1 | 200 | 200 |  |  |
| Стул | 2 | 500 | 1000 |  |  |
| Навесной стеллаж | 2 | 5000 | 10000 |  |  |
| Прилавок рабочий ПР-900 | 2 | 4000 | 8000 |  |  |
| Стеллаж | 2 | 3100 | 6200 |  |  |
| Весы ВР 4900-15 | 1 | 5000 | 5000 |  |  |
| Итого: |  |  | 30400 |  | 1800 |

Расчет прибыли и рентабельности

Дадим ответы на следующие вопросы:

Сколько нужно средства для реализации предлагаемого проекта? Где можно получить необходимые средства, и в какой форме? Когда можно ждать возврата вложенных средств и получение дохода?

Для успешной работы на фирме целесообразно представлять результаты финансово-хозяйственной деятельности в виде системы планово-отчетных документов.

Плановые отчеты готовятся бухгалтером, которым является на нашем предприятии сам директор. Завершающей формой отчета будет являться балансовый отчет, подготавливаемый бухгалтером, форма которого утверждена законодательством. Определим численность персонала и заработную плату. Всем сотрудникам выплачивается установленная зарплата в зависимости от занимаемой должности.

В решении экономических и социальных задач прибыль занимает одно из ведущих мест. Она позволяет выразить вклад каждого предприятия в общий фонд развития. Общая (балансовая) прибыль определяется по формуле:

Пб = ТО-ЗЗ-ИО,

Где, ТО – товарооборот продукции, руб.;

ЗЗ – оптовая цена, руб.

ИО- издержки обращения

Пб = 3154108-20421,8-81988216=182045,9руб

Рентабельность как показатель эффективности производственной деятельности предприятия отражает соотношение двух элементов: суммы полученной прибыли и величины затрат на ее получение. Рентабельность рассчитывается как отношение прибыли к полной себестоимости:

Р. = 182045,9/819882,16\*100%=22%

Для того чтобы построить график безубыточности, найдем стоимость постоянных и переменных издержек.

Расчет построения точки безубыточности

**Затраты, руб.**

постоянные

переменные

ИО

ТО

3154108

819882,1

814441,8

16095,76

1 2 3 4 Время, квартал

Рисунок 6– График безубыточности

Расчет чистой прибыли

Очень важен показатель чистой прибыли. Он высчитывается следующим образом:

Пч = Пб-Н,

где Пб – прибыль балансовая;

Н – налоги

Здесь учитываются налог на прибыль, имущество и налог на содержание милиции:

Н = мил Нприб+Нимущ

Нприб = 24%\*(Пб-Нимущ)

Таблица 9– Расчет налога на имущество

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Значение |
| Основные средства по балансовой стоимости | 30400 |
| Амортизационные отчисления, руб. | 1800 |
| Основные средства по остаточной стоимости | 28600 |
| Ставка налога, % | 2,2 |
| Налог на имущество, руб. | 572 |

Нприб = 24%\*(182045,9-572) = 43553,73 руб.

Н = 572+43553,73=44125,73 руб.

Пч =182045,9-44125,73=137920,17 руб.

На каждой фирме формируется как минимум фонды:

- Резервный фонд;

- Фонд социального развития и материального поощрения;

- Фонд развития организации.

На долю резервного фонда приходится 5% от прибыли, то есть 6896,0 руб., фонда социального развития и материального поощрения – 60% 4137,6 руб., фонда развития организации – 35% -1448,16 руб.

Анализ основных показателей эффективности

Таблица10– Технико-экономические показатели предприятия

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Величина |
| Численность работающих | 5 чел. |
| Общая площадь предприятия | 35 м2 |
| Оборудование | 30400 руб. |
| Амортизационные отчисления | 1800руб |
| Фонд заработной платы | 282000 руб. |
| Чистая прибыль | 137920,17 руб. |
| Затраты постоянные | 814441,8 руб. |
| Затраты переменные | 16095,76 руб. |
| Балансовая прибыль | 182045,9 руб. |
| фондоотдача | 316,6 руб. |
| Рентабельность | 22% |
| Фондоемкость | 0,001руб. |

Вывод

В результате данного вида деятельности была получена чистая прибыль в размере 137920,17 руб. Все расходы магазина окупаются довольно быстро. Намерений, приостанавливать, деятельность нет продукция «Фрукты» и овощи, и спрос на них будет существовать всегда. Помещение под предприятие и транспорт для поставки сырья арендуются, но в перспективе – помещение выкупить, а транспорт приобрести. В планах - выход на рынок ближайших республик и областей.

Рентабельность кооператива составляет 22.% Для первого года это неплохо.

Чистая прибыль была поделена на фонды: на долю резервного фонда приходится 5% от прибыли, то есть 6896,0руб. фонда социального развития и материального поощрения – 60% 4137,6 руб., фонда развития организации – 35% 1448,16 руб.

В проекте были представлены пути создания предприятия по реализации свежих фруктов и овощей. определено предполагаемое место положения создаваемой организации на рынке (рыночная ниша), представлено описание услуг, которые организация будет оказывать потребителям, в нашем случае – продажа фруктов и овощей, проанализирована целесообразности создания подобной организации с точки зрения рентабельности и прибыльности.