**Бизнес-план**

**«Развитие торговых площадей»**

Учредителем является

тел. сотовый

Форма собственности: индивидуальный предприниматель.

Стоимость проекта –285042, из них субсидия в количестве 129360 рублей.

Будет дополнительно создано 1 рабочее место, для того чтобы привлечь безработного гражданина.

Адрес:

2011 год

**Содержание**

1. Резюме

2. Описание услуги (товара, работ)

3. Исследование и анализ рынка

4. План маркетинга

5. Организационный план

6. Производственный план

7. Финансовый план

8. Анализ рисков

9. Приложение

**1. РЕЗЮМЕ**

Адрес: Учредителем является, года рождения.

Торговые площади планируется открыть в 2011 году.

*Идеи:*

Открытие и развитие торговых площадей планируется начать с небольших продаж вещами в уличных палатках. В дальнейшем при положительной, нулевой либо хотя бы маленькой динамике убытка или прибыли развитие более крупных продаж, для получения большей прибыли. Решение открыть торговые площади необходимо на данной территории, потому что район открытия находиться в достаточной отдаленности от города и для того чтобы обеспечить потенциальных покупателей качественным товаром им не будет необходимости куда-либо выезжать, все будет на месте. В дальнейшем для трудоустройства большего количества безработных граждан.

*Цели:*

1. Обеспечение покупателей недорогим товаром, что позволит им закупать все на месте;

2. Получение прибыли;

3. Удовлетворение потребностей клиента.

4. Распланировать свою деятельность не только на ближайшее время, но и на несколько лет вперед.

*Задачами являются:*

1. Установить приемлемые цены на оказываемые услуги;

2. Обеспечивать и поддерживать связь с реальными клиентами;

3. Расширять сферу деятельности;

4. Выработать такие стратегические решения, которые помогут решить денежные вопросы;

5. Возможно в дальнейшем привлечение заемных средств-кредитов.

Здание не потребуется, так как торговля будет происходить в уличных условиях. Свидетельство о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя не имеется.

Период окупаемости 1-2 года, если ситуация на рынке не измениться.

Планируется привлечение заемных средств, в виде финансирования государства, субсидии в размере– 129360 рублей.

**2. Описание услуги (товара, работ)**

Адрес: Контактный телефон.

Развитие торговых площадей планируется открыть в 2011 году. Владельцем и директором будет являться.

ВЕЩЕВОЙ РЫНОК - это рынок, где любой желающий может купить себе вещей по доступной цене. Качество вещей, представленных на вещевом рынке часто не отличается от более дорогих вещевых собратьев в бутиках и магазинах. Единственный минус вещевых рынков - это то, что там не всегда удобно примерять вещь, потому что павильоны вещевого рынка зачастую не так комфортны как примерочные дорогих магазинов, торгующих вещами. Но зато вы экономите, причем экономия при покупке вещей на вещевом рынке может достигать 50 процентов и более. Так что выбор за вами - либо примерять вещь с удобством и переплачивать за нее, либо пойти на вещевой рынок. Торговля будет происходить на улице, так что примерочных кабинок на первое время не планируется, что понесет за собой некоторое неудобство.

Наши товары ориентированы на покупателей со средним уровнем доходов.

*Цели:*

1. Обеспечение покупателей недорогим товаром, что позволит им закупать все на месте;

2. Получение прибыли;

3. Удовлетворение потребностей клиента.

4. Распланировать свою деятельность не только на ближайшее время, но и на несколько лет вперед.

Таблица №1: Организационная структура предприятия:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Фамилия, имя, отчество. | Должность | Стаж работы |
| 1 |  | учредитель | более 10 лет |
|  |  |  |  |

Цены будут доступны для клиентов со средним достатком, то есть со среднемесячной заработной платой. Цены будут меняться в зависимости от состояния на рынке, на протяжение недолгого времени (примерно 2 месяца) будут стабильны, для того чтобы привлечь приемлемое число реальных покупателей, затем с изменением экономической ситуации цены будут повышаться или понижаться.

Таблица №2: Список товаров

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование услуг | Тип | Ед.изм. |
| 1 | Нижнее белье:- женское - мужское | - женское - мужское | шт.шт. |
| 2 | Кофточки | женские | шт. |
| 3 | Брюки | женские | шт. |
| 4 | Штаны рабочие | муж.жен. | шт. |
| 5 | Штаны теплые | муж.жен. | шт. |
| 6 | Носки | муж.жен. | шт. |
| 7 | Детские:-маечки -костюмчики | детские | шт. |
| 8 | Юбки | женские | шт. |
| 9 | Кроссовки | мужские | шт. |
| 10 | Туфли (чешки) | женские | шт. |
| 11 | Детские ботиночки | детские | шт. |
| 12 | Резиновые сапоги | муж.жен. | шт. |
| 13 | Калоши | муж.жен. | шт. |

Данные товары пользуются широким спросом на рынке, к тому же они достаточно дешевые, в отличие от похожих товаров продающихся в магазинах. Товары ориентированы на широкий круг покупателей.

**3. АНАЛИЗ ОТРАСЛИ И ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ**

Настоящий бизнесмен, как правило, всегда старается воздействовать на рынок в собственных интересах. Управлять рынком он не может в силу действия объективных экономических законов, но формировать потребности и спрос он в состоянии ,в арсенале которого имеется совокупность методов, средств и приемов по активному целенаправленному формированию спроса. Это и реклама, и ценовая политика, и целая система стимулирования сбыта.

На данный момент вещевой рынок в селе Хлоптуново недостаточно насыщен, имеются всего лишь 2 постоянные точки, которые не делают основного уклона на продажи вещей. И существует еще несколько торговых площадей, продажи на которых проходят не каждый день, а всего лишь пару дней в неделю. Товар конечно аналогичен, но мы хотим начать работу с полной рабочей недели и индивидуального подхода к покупателям.

Спрос на товары в определенные месяцы года значительно возрастают, в такие как август, потому что родители обычно покупают именно в данный момент вещи детям в школу. Также по приближении больших праздников продажи возрастут. В обычные же дни продажи будут проходить в умеренном количестве. Данный вид товаров всегда будет актуальным, тем более в таком районе, который имеет достаточную удаленность от города. Многие жители просто не имеет такую возможность, для того чтобы выехать в город для покупки необходимых товаров, таких как носки, рабочие штаны, обувь и т.д..

На данный момент в селе проживает больше тысячи жителей, в летний период приезжают еще и дачники, что позволит поднять уровень продаж в данные периоды. В нашем селе, как и во многих других, основное количество человек это доярки, скотники. Есть, конечно, и врачи, и бухгалтера. В среднем уровень заработных плат в сельских месяцах не большой, он составляет примерно 5-6 тысяч рублей. Также у многих жителей есть подсобные хозяйства и в те периоды, когда они получают доход от хозяйства, могут увеличиться наш уровень продаж, так как по статистике большинство людей обычно тратят эти деньги на вещи.

Существует несколько сегментов рынка. Выбор целевого сегмента или нескольких сегментов зависит от маркетинговой стратегии предприятия. Выделяют три основных разновидности маркетинговых стратегий: • стратегию массового маркетинга; • стратегию концентрированного маркетинга; • стратегию дифференцированного маркетинга.

Мы выбираем стратегию концентрированного маркетинга, так как у нас начинающее предприятие.

**Стратегия концентрированного маркетинга**

При ограниченных ресурсах данная стратегия весьма привлекательна. Суть стратегии заключается в концентрации всех ресурсов и маркетинговых усилий компании на одном сегменте рынка (специфической группе потребителей). Небольшая компания, как правило, не может успешно конкурировать с более крупными фирмами на всем рынке, но может добиться преимущества на отдельном сегменте за счет высокой степени индивидуальности и особого подхода к удовлетворению потребностей составляющих его потребителей.

Стратегия концентрированного маркетинга приносит успех компании при выполнении следующих условий: • маркетинговые усилия опираются на исключительный характер товаров (товары, предлагаемые компанией, должны за счет своей узкой специализации удовлетворять потребности потребителей целевого сегмента лучше, чем более универсальные товары конкурентов); • маркетинговая программа компании должна быть лучше приспособлена к целевому сегменту, чем программы конкурентов, ориентированные одновременно на множество сегментов. Стратегия концентрированного маркетинга дает возможность индивидуальным предпринимателям с небольшими ресурсами успешно конкурировать с более крупными компаниями на специализированных рынках. Однако при таком подходе компания сильно зависит от своего небольшого сегмента, и неблагоприятные события на нем (например, выход на данный сегмент рынка нового сильного конкурента) могут резко ухудшить положение компании.

Существует два достаточно стабильных конкурента, которые находятся на рынке более 10 лет. Имеют хорошую репутацию на рынке труда. В рекламе не нуждаются, так как народ уже привык к ним и они пользуются достаточным доверием у жителей деревни. Цены умеренны и подходят для людей со всеми видами доходов.

Мы планируем производить индивидуальный подход для всех клиентов.

Таблица №3: Анализ и оценка конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | конкурент | конкурент | Мое предприятие |
|  | Богданова Т.А. | Морозов В.В. | Торговые площади |
| Местоположение | с. Хлоптуново | с. Хлоптуново | с. Хлоптуново |
| Репутация, лояльность покупателей | Хороши известен | Хороши известен | Товары известны, предприниматель на стадии открытия. |

Сравнительный анализ рыночных стратегий и оценка конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Исключительность услуг | Использование новой техники | Использование новой техники | Использование подручных средств |
| Качество услуг | среднее | среднее | среднее |
| Уровень цены | Средние, наценка 15% | Средние, наценка 10% | средние |
| Уровень технологии | Выше среднего | средний | средний |
| Расходы на рекламу | Находиться на рынке более 10 лет, в рекламе не нуждается | Находиться на рынке более 10 лет, в рекламе не нуждается | Среднее: объявления |
| Привлекательность внешнего вида | высокая | средняя | Постараемся более высокую  |
| Время деятельности предприятия | Более 10 лет | Более 10 лет | начальная стадия |
| Правила и культура обслуживания | строго | строго | Строго, индивидуальный подход |
| Финансовое положение | Планируемая = 80% | Планируемая = 30% | Планируемая = 70% |
| Сервисное обслуживание | Высокое качество | Высокое качество | Высокое качество |

Таблица №4: Предполагаемый уровень продаж за месяц.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование услуг | Тип | Ед.изм | январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| 1 | Нижнее белье:- женское - мужское | женмуж | шт. | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 | 12080 |
| 2 | Кофточки | жен | шт | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 3 | Брюки | женмуж | шт | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 4 | Штаны рабочие | женмуж | шт | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 | 60 |
| 5 | Штаны теплые | женмуж | шт | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| 6 | Носки | женмуж | пара | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| 7 | Детские:-маечки -костюмчики | детские | шт | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 | 1010 |
| 8 | Юбки | жен | шт | 10 | 10 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | Кроссовки | муж | пара | 10 | - | - | - | 10 | 10 | 10 | - | - | - | - | - |
| 10 | Туфли (чешки) | жен | пара | 10 | - | - | - | 10 | 10 | 10 | - | - | - | - | - |
| 11 | Детские ботиночки | детские | пара | 10 | - | - | - | 10 | 10 | 10 | - | - | - | - | - |
| 12 | Резиновые сапоги | женмуж | пара | - | - | 15 | 15 | 15 | - | - | 15 | 15 | - | - | - |
| 13 | Калоши | женмуж | пара | - | - | 15 | 15 | 15 | - | - | 15 | 15 | - | - | - |
| 14 | Сапоги зимние | женмуж  | пара | 15 | 15 | - | - | - | - | - | - | - | 15 | 15 | 15 |

Рассчитан примерный уровень продаж в зависимости от времени года. В дальнейшем конечно будет увеличен ассортимент товаров, что позволит получить дополнительный доход.

**4. ПЛАН МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Методы стимулирования потребителей:

1. Наши услуги ориентированы на потребителей, которые имеют средний и высокий уровень дохода.

2. Предоставление услуг будет происходить без посредников.

*Методы стимулирования* — это всевозможная деятельность фирмы по распространению сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать его.

*Комплекс стимулирования сбыта* состоит из четырех основных средств воздействия.

*Реклама* — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени известного спонсора.

*Стимулирование сбыта* — кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуг.

*Личная продажа*— устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

На данной территории стабильных конкурентов нет, поэтому рынок практически свободен, для начала работы данных торговых площадей.

4. Для того чтобы привлечь внимание клиентов к нашим услугам, мы используем объявления, которые будут развешаны в местах большего скопления народа. Также размещение объявлений в районной газете, несколько раз в течение года.

Таблица №5: Составление рекламного бюджета

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Мероприятия | Периодичные | Единовременные |
| Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Всего |  |
|  | Реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | Объявления на досках «объявлений» | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 2 | Газета «Сельская жизнь» | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 200 | 2400 |  |
| 3 | Изготовление рекламного баннера |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 8000 |
| 3 | Размещение рекламного баннера на щите | 1000 | 1000 | 11000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 1000 | 112000 |  |
|  | Итого | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | **14400** | **8000** |

Заинтересовать покупателей достаточно трудная задача, но вполне реальная. Цены будут соизмеримы с ценами конкурентов.

*Степень готовности покупателя*

Рентабельность средств стимулирования бывает различной в зависимости от степени готовности покупателя:

- осведомленности о существовании товара; - знание товара; - благорасположение к товару; - предпочтение перед другими товарами; - убежденность в необходимости покупки.

Перед рекламой может быть поставлено множество конкретных задач в области коммуникаций и сбыта.

**5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН**

Проанализировав организационно-правовые формы между юридическим и физическим лицом мы выбрали оптимальный вариант для своей организации – это физическое лицо.

Форма собственности и правовой статус: индивидуальный предприниматель.

Свидетельства о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя не имеется.

Учредитель торговых площадей.

бизнес план маркетинг торговая

Таблица №6

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Ф.И.О. учредителей | Паспортные данные | Денежный вклад в уставный капитал, руб. | % доля вклада в уставный капитал |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 |  |  | 216333 | 75% |
|  | ИТОГО |  | 216333 | 75% |

Счет открыт только в одном банке государственном, в Сбербанке РФ.

Андреева Надежда Николаевна имеет среднее образование, в прошлом индивидуальный предприниматель, занималась торговлей больше 5 лет, но в результате перестройки в конце 90-х годов потерпела убытки и закрыла свою деятельность.

В результате своей прошлой деятельности научилась вести учет своей деятельности, изучить налоги и отчисления по ним.

1. Условия приема на работу:

Прием на работу осуществляться будет в количестве 1 рабочего, т.к. на первое время планируется начать продажи в уличных условиях и начальная стадия проекта не позволит оплачивать труд большему количеству наемных рабочих. В дальнейшем, при расширении трудовой деятельности возможно трудоустройство нескольких безработных граждан по трудовому договору. Будут привлечены безработные граждане, оплата труда будет сдельной, в зависимости от выполнения работ. Работник будет нанят на постоянную работу, если же он нарушит требования, предъявленные к работе, будет уволен и принят новый.

Таблица №7: Планируемый фонд оплаты труда

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Должность | Количество человек | Оклад | з/п за год |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 6 |
| 1 | Учредитель  | 1 |  | В зависимости от доходов |
| 2 | Продавец  | 1 | 4330 | 51960 |
| 4 | ИТОГО | 2 | 51960 | 51960 |

2. Требования, предъявляемые к работе:

- образование не ниже среднего

- опыт работы более 2 лет

- ответственность, добросовестность, исполнительность, коммуникабельность.

3.В дальнейшем учредитель имеет право:

- принять на работу

- уволить сотрудников

- начислять премии либо же вычитать из зарплаты недостачи

5. В дальнейшем учредитель обязан:

- осуществлять служебный надзор

- осуществлять контроль над работой

- уважать мнение служащих и мнение покупателей

6. Численность состава персонала: в первый год, -

Учредитель и 1 безработный – продавец.

Таблица№8: Сводный календарный план

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № П/П | Этапы | 1 год |
| 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц |
| 1 | Определение основных параметров проекта | Х |  |  |  |  |  |
| 2 | Получение субсидии | Х |  |  |  |  |  |
| 3 | Регистрация предприятия | Х |  |  |  |  |  |
| 4 | Закупка товара | Х |  | Х |  | Х | Х |
| 5 | Закупка оборудования |  | Х |  |  |  |  |
| 6 | Доставка оборудования |  | Х |  |  |  |  |
| 7 | Наем персонала |  | Х |  |  |  |  |
| 8 | Начало торговли |  | Х |  |  |  |  |
| 9 | Выход на полную торговую мощность |  |  |  | Х |  |  |

**6. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН**

Необходимо будет зарегистрироваться в налоговой инспекции в качестве индивидуального предпринимателя.

Таблица № 9

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | затраты | Сумма, рублей |
| 1 | Госпошлина на регистрацию | 800 |
| 2 | Услуги нотариуса |  500 |
| 3 | Итого |  1300 |

Таблица №10: Этапы для начала торгового процесса

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №п/п | Наименование этапа/операции | Оборудование, инструменты | Время производства операции, часов, дней |
| 1 | Подготовительные операции |  |  |
| 11 | Закупка товара | Не потребуется | 3 дня |
| 1.2 | Доставка товара | Не потребуется | 1 день |
| 1.3 | Хранение и подготовка товаров к продаже | Шкафы, полки, коробки | 4 дня |
| 2 | Основные стадии подготовки к торговле |  |  |
| 2.1 | Закупка инвентаря для торговли | Не потребуется | 1 день |
| 2.2 | Установка палатки на месте | Молоток, крепежи | 1 день |
| 3 | Начало торговли |  | Сразу после установки палатки и раскладки товара |

Весь цикл закупки и подготовки товара к продажи займет не так много времени в среднем 10 дней.

Товары будут закупаться на рынке по оптовым ценам.

Место выбрано максимально удобное, не так далеко нахождение от города, что удобно для закупки товаров.

Уже после первого года успешной деятельности планируется расширение и покупка ларька.

Особого оборудования не потребуется, на первое время понадобиться: калькулятор, тетради, ручки. Примерная их стоимость описана в таблице.

Таблица № 11 Список необходимых средств для торговли

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование инвентаря | Тип или модель | Поставщик | Срок поставки | Цена за 1 ед./руб. | Кол-во | Стоимость оборудования, руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Калькулятор |  | Магазин «Сталкер» | 1 день | 150 | 2 | 300 |
| Тетради |  | Магазин «Сталкер» | 1 день | 40 | 20 | 800 |
| Ручки  | UKZAR E-1145 |  Магазин «Сталкер» | 1 день | 20 | 20 | 400 |
| Стол |  | Магазин «Все для дома» | 1 день | 1500 | 2 | 3000 |
| Палатка |  | Магазин «Все для дома» | 1 день | 8000 | 1 | 8000 |
| Вешалка |  | Магазин «Все для дома» | 1 день | 10 | 200 | 2000 |
| Цепи для вешалок |  | Магазин «Все для дома» | 1 день | 230 | 20 | 4600 |
| ИТОГО: |  |  |  |  |  | 19100 |

Берем среднее количество приобретаемого товара. Закуп произведется на 2 месяца вперед, для того чтобы быть уверенным в полной реализации товара. В последующем товар будет закупаться раз в месяц, если же продажи будут не столь велики, то раз в несколько месяцев будет происходить закуп.

Так как продажи будут проходить в уличных условиях, то помещения не понадобиться. Таким образом, нам не потребуется подтверждение пожарной и санитарно-эпидемиологической инстанций.

Мы будем находиться в достаточной скопленности народа, для увеличения объема продаж.

На начальном этапе реализации своего проекта мы закупим товар на пару месяцев вперед, для того чтобы обезопасить себя от малого количества продаж в первые месяцы. Если же в первые месяцы торговля не пойдет, то мы сможем несколько месяцев не тратить средства на закупку товара.

Примерное количество мы отразим в таблице.

Таблица №12: Затраты предприятия на приобретение товара.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товара | Требуемое количество (шт.) | Цена за 1 ед./руб. | Итого затрат, руб. |
| 1 | 2 |  | 3 | 4 |
| 1 | Нижнее белье:- женское (трусики и лифчики)- мужское | 100 100 | 100 60  | 190005000 |
| 2 | Кофточки | 20 | 600 | 12000 |
| 3 | Брюки | 20 | 700  | 14000 |
| 4 | Штаны рабочие | 80 | 100 | 8000 |
| 5 | Штаны теплые | 20 | 500  | 10000 |
| 6 | Носки | 100 упаковок | 200 упаковок | 20000 |
| 7 | Детские:-маечки -костюмчики | 2020 | 50 200  | 10004000 |
| 8 | Юбки | 10 | 400  | 4000 |
| 9 | Кроссовки | 20 | 900  | 18000 |
| 10 | Туфли (чешки) | 20 | 300  | 6000 |
| 11 | Детские ботиночки | 10 | 100  | 1000 |
| 12 | Резиновые сапоги | 30 | 300  | 9000 |
| 13 | Калоши | 30 | 300  | 9000 |
|  14 | ИТОГО |  |  | 140000 |

Из таблицы видно, что нам потребуется примерно 122000 рублей на закупку товаров.

В услугах поставщиков мы не будем нуждаться, так как закупку товаров мы будем производить собственными силами. Это позволит нам сократить доставку товара до места продажи в самые короткие сроки, дополнительных дней не понадобиться.

Таким образом, если мы будем закупать товар собственными силами, то нам потребуются затраты на сырье для машины.

Таблица №13: Расход сырья.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Средняя цена, руб. | Среднемесячная потребность | Необходимый запас |
| Кол-во | Стоимость, руб. | Кол-во | Стоимость, руб. |
| Бензин АИ-92, л | 25 | 50 | 1250 | 100 | 2500 |
| Масло, л | 200 | 1 | 200 | 8 | 1600 |
| Тормозная жидкость, л | 150 | 1 | 150 | 4 | 600 |
| Итого: |  |  | 1600 |  | 4700 |

Так как расход масла и тормозной жидкости требуется не каждый месяц, а в зависимости от марки машины примерно после пробега в 30 тысяч километров, то особых затрат на это не потребуется. Примерно 2 раза в год требуется замена таких жидкостей.

Мы произведем необходимый закуп сырья для того чтобы обезопасить себя от малого дохода на первых месяцах.

Ни одно производство не обходиться без издержек, ведь необходимо же вкладывать денежные средства в проект, для того чтобы потом получить прибыль. Для того чтобы закупить товар необходимо оплачивать бензин. А для того чтобы его где-то реализовать, необходимо оплачивать аренду места.

Таблица №14:Затраты постоянные

|  |  |
| --- | --- |
| Оборотные средства | Стоимость |
| На месяц | На год |
| Оплата аренды площади для торговли | 3000 | 36000 |
| Затраты на маркетинг | 1200 | 14400 |
| Единовременные затраты на маркетинг | 8000 | 8000 |
| Канцелярские расходы | 200 | 2400 |
| Плата за телефон | 500 | 6000 |
| Итого | 12900 | 66800 |

Также необходимо докупать расходные материалы, которые будут необходимы нам для ведения книг продаж и книг затрат. Также необходимо оплачивать телефон, для того чтобы в дальнейшем можно было общаться с клиентами и поставщиками.

К текущим расходам относятся расходы, имеющие частую периодичность (расход сырья и материалов). Часто единовременные расходы могут превышать стоимость всех активов производства, это связанно с тем, что расширение производства происходит как один сплошной процесс трат и расходов.

Важной особенностью затрат является характер их связи с определенным объектом: продуктом, подразделением, проектом. В зависимости от характера этой связи затраты делятся на прямые и косвенные. Прямые затраты – это затраты, которые могут быть отнесены непосредственно к определенному объекту затрат экономически целесообразным путем. Косвенные затраты – это затраты, которые не могут быть отнесены непосредственно к определенному объекту затрат экономически целесообразным путем. Выражение «экономически целесообразным путем» означает, что при решении вопроса об отнесении затрат к определенному объекту следует руководствоваться принципом затрат и выгод. Так, если затраты на отнесение стоимости гвоздей к каждому конкретному изготовленному стулу превышают собственно стоимость гвоздей, то целесообразнее и дешевле распределять эти материалы между изделиями косвенным путем, т.е. пропорционально прямым затратам. Отнесение затрат к прямым или косвенным зависит от того, что является объектом затрат. Одни и те же затраты могут быть прямыми и косвенными по отношению к разным объектам. В зависимости от вида бизнеса конкретный набор расходов, относимых к прямым затратам, может меняться.

Таблица №15 Издержки переменные

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Затраты переменные | Итого в месяц | Итого затрат в год, руб. |
| Сдельная оплата труда наемного персонала | 4330 | 51960 |
| ИТОГО: | 4330 | 51960 |

Для начала работы нам потребуется один работник-это продавец, так как своими силами мы не справимся. Основные требования к работнику описаны выше. А так как мы находимся на стадии открытия, проект не сможет в первое время окупать еще и второго работника. В дальнейшем мы планируем нанять еще и водителя для доставки товара. Таким образом производить продажи будет продавец и непосредственно сам учредитель, для организации сменного графика работы.

Составим примерный график работы.

Таблица № 16: Штатное расписание

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Должность | Квалификация | Оклад | Срок приема на работу |
| Продавец | н/к | 4330 | 1.03.2011-1.03.2012 |

При определении отпускных цен мы будем ориентироваться на средние рыночные цены. Это наиболее простой метод ценообразования. Так как рынок развит не очень сильно, то данный вид ценообразования будет более приемлем для нас. Цены на товар будут зависеть от вариантов закупочных цен. Мы представим ценообразование в виде «Закупочной цены + товарная наценка». Мы установим товарную наценку в среднем 20%.

Таблица №17: Расчет отпускных цен

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование товара | Закупочная цена | Наценка20% | Отпускная цена |
| 1 | 2 |  | 3 | 4 |
| 1 | Нижнее белье:- женское (трусики и лифчики)- мужское | 100 60 | 2012 | 12072 |
| 2 | Кофточки | 600 | 120 | 720 |
| 3 | Брюки | 700 | 140 | 840 |
| 4 | Штаны рабочие | 100 | 20 | 120 |
| 5 | Штаны теплые | 500 | 100 | 600 |
| 6 | Носки | 200упаковка | 40 | 240 |
| 7 | Детские:-маечки -костюмчики | 50200 | 1040 | 60240 |
| 8 | Юбки | 400 | 80 | 480 |
| 9 | Кроссовки | 900 | 180 | 1080 |
| 10 | Туфли (чешки) | 300 | 60 | 360 |
| 11 | Детские ботиночки | 100 | 20 | 120 |
| 12 | Резиновые сапоги | 300 | 60 | 360 |
| 13 | Калоши | 300 | 60 | 360 |

**8. Финансовый план**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование услуг | Отпускная цена | Кол-во проданного в мес. | Кол-во проданного товара в стоимостном выражении, руб. |
| январь | февраль | март | апрель | май | июнь | июль | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| 1 | Нижнее белье:- женское - мужское | 12072 | 12080 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 | 144005760 |
| 2 | Кофточки | 720 | 10 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 |
| 3 | Брюки | 840 | 10 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 | 8400 |
| 4 | Штаны рабочие | 120 | 60 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 | 7200 |
| 5 | Штаны теплые | 600 | 10 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 | 6000 |
| 6 | Носки | 240 | 60 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 | 14400 |
| 7 | Детские:-маечки -костюмчики | 60240 | 1010 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 | 6002400 |
| 8 | Юбки | 480 | 10 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 | 4800 |
| 9 | Кроссовки | 1080 | 10 | 10800 | - | - | - | 10800 | 10800 | 10800 | - | - | - | - | - |
| 10 | Туфли (чешки) | 360 | 10 | 3600 | - | - | - | 3600 | 3600 | 3600 | - | - | - | - | - |
| 11 | Детские ботиночки | 120 | 10 | 1200 | - | - | - | 1200 | 1200 | 1200 | - | - | - | - | - |
| 12 | Резиновые сапоги | 360 | 15 | - | - | 5400 | 5400 | 5400 | - | - | 5400 | 5400 | - | - | - |
| 13 | Калоши | 360 | 15 | - | - | 5400 | 5400 | 5400 | - | - | 5400 | 5400 | - | - | - |
| 14 | Сапоги зимние | 2000 | 15 | 30000 | 30000 | - | - | - | - | - | - | - | 30000 | 30000 | 30000 |
|  | Итого |  |  | 116760 | 101160 | 81960 | 81960 | 97560 | 86760 | 86760 | 81960 | 81960 | 101160 | 101160 | 101160 |

Здесь предоставлен примерный план уровня продаж и дохода от него. Мы учли сезонность проданного товара.

Финансовый план поможет нам определить, как много потребуется наличности и когда, чтобы начать и сохранить прибыльный бизнес. Мы также оценим, какую прибыль мы можем получить при том размере капитала, который мы готовы вложить и сумма субсидии.

**Бюджет представляет собой выраженную в стоимостных показателях программу действий (план) в области производства, закупок сырья или товаров, реализации произведенной продукции и т.д.**

Для того чтобы реализовать бизнес-план, необходимо быть уверенным в том что запланированных денежных средств будет достаточно.

Все затраты можно разделить на текущие и единовременные. Текущие затраты возникают как правило постоянно – это затраты на сырье, на товар и т.д..

Все текущие затраты можно разделить на постоянные и переменные.

Все переменные и постоянные затраты мы предоставляем в виде таблицы.

Таблица№18: Переменные и постоянные затраты

|  |  |
| --- | --- |
| Виды затрат | Стоимость |
| На месяц | На год |
| Расходы на закупку сырья | 1600 | 19200 |
| Расходы на закупку товара | 140000 | 1680000 |
| Сдельная зарплата наемного персонала | 4330 | 51960 |
| Отчисления с зарплаты за себя и работника | 2944.4 | 35332.8 |
| Производственный транспорт |  |  |
| **Итого переменные затраты** | **148874.4** | **1786492.8** |
| Приобретение вспомогательных расходных материалов | 19100 | 229200 |
| Услуги связи | 500 | 6000 |
| Аренда торговых площадей | 3000 | 36000 |
| Канцелярские расходы | 200 | 2400 |
| Затраты на маркетинг | 1200+8000 | 22400 |
|  |  |  |
| **Итого постоянных затрат** | **32000** | **296000** |
| **Итого:** | **180874.4** | **2082492.8** |

Собираем все затраты, которые необходимы для начала деятельности.

Таблица№19: Смета затрат до получения первых поступлений от реализации

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Статьи затрат | Сумма |
| 1 | ***Затраты, связанные с регистрацией предприятия, всего*** | **3300** |
| 1.1 | Госпошлина за регистрацию | 800 |
| 1.2 | Изготовление печати, штампа | 2000 |
| 1.3 | Нотариальные услуги | 500 |
| 2 | ***Организационно-техническая подготовка, всего*** | **248897.6** |
| 2.1 | Закупка товара | 140000 |
| 2.2 | Оплата за аренду торговых площадей (за 4 месяца) | 12000 |
| 2.3 | Приобретение основного оборудования | 19100 |
| 2.4 | Транспортные расходы | 19200 |
| 2.5 | Приобретение сырья (запас) | 4700 |
| 2.6 | Зарплата персонала (на 4 месяца) | 17320 |
| 2.7 | Расходы на рекламу | 22400 |
| 2.8 | Приобретение канцелярских товаров | 2400 |
| 2.9 | Страховые взносы с зарплаты за себя и работника | 11777.6 |
|  | **ИТОГО:** | **252197.6** |

Таблица № 20:Смета единовременных затрат

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Статьи затрат | Сумма, руб. |
| **1** | **Затраты связанные с регистрацией предпринимательской деятельности** | **3300** |
| 1.1 | Государственная пошлина за регистрацию предпринимательской деятельности | 800 |
| 1.2 | Нотариальные услуги (услуги консультантов) | 500 |
| 1.3 | Изготовление печати и штампа | 2000 |
| **2** | **Организационно-технические затраты**  | **342392.8** |
| 2.1 | Оборудование и инструменты | 19100 |
| 2.2 | реклама | 22400 |
| 2.3 | Заработная плата персонала до получения прибыли | 51960 |
| 2.4 | Страховые взносы | 35332.8 |
| 2.5 | Сырье и материалы | 19200 |
| 2.6 | Канц.товары и хоз. товары | 2400 |
| 2.7 | Аренда  | 36000 |
| 2.8 | Оплата связи | 6000 |
| 2.9 | Закупка товара | 140000 |
| 2.10 | Непредвиденные расходы | 10000 |
|  | **ИТОГО:** | **345692.8** |

1. Расчет денежных поступлений

**Собственных средств будет не достаточно, для разведения хозяйства, поэтому потребуется финансирование со стороны государства.**

**Таблица № 21: «Источники финансирования»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| N п/п | Наименование источника | Сумма, руб. |
| 1. | Субсидия на создание собственного дела | 129360 |
| 2. | Собственные средства |  |
| . | -денежные | 216332.8 |
|  | -активы (оборудование, запасы ТМЦ? Нематериальные активы и т.д.) | - |
| 3 | Заемные средства (частных лиц) | - |
| 4 | Кредит банков | - |
| 5 | Иные источники финансирования | - |
|  | ИТОГО источников: | **345692.8** |

Предприятие в процессе своей деятельности совершает материальные и денежные затраты на простое и расширенное воспроизводство основных фондов и оборотных средств, производство и реализацию продукции, социальное развитие трудового коллектива и др. Наибольший удельный вес во всех расходах предприятий занимают затраты на производство продукции. Совокупность производственных затрат показывает, во что обходится предприятию изготовление выпускаемой продукции. Издержки производства — затраты, связанные с производством и обращением произведенных товаров. В бухгалтерской и статистической отчетности отражаются в виде себестоимости. Включают в себя: материальные затраты, расходы на оплату труда, проценты за кредиты, расходы, связанные с продвижением товара на рынок и его продажей.

На данной стадии проекта нам таких затрат будет достаточно, в дальнейшем конечно возможно уменьшение затрат и увеличение доли прибыли.

***Таблица №22: Расходы по субсидии*** ***на организацию предпринимательской деятельности***

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Наименование расходов | Кол-во, единиц | Цена за 1 ед.,руб. | Сумма, рублей | Примечание |
| 1 | Средства для торговли:-канцелярские товары-стол-палатка-вешалка-цепи для одежды | 2120020 | 1500800010230 | 15003000800020004600 | Возможны более дорогие цены. |
| 2 | Регистрация предпринимательской деятельности  |  |  | 3300 | Ставки установлены государством |
| 3 | Транспортные расходы на доставку необходимого товара на 500 км. | 1 |  | 4700 | Возможно удорожание транспортных расходов, в том случае если поднимется цена на бензин |
|  4 | Аренда торгового места | 12 | 3000 | 36000 | Возможно стоимость аренды по меньшей цене |
| 5 | Покупка товара |  |  | 66260 | На эти средства будет куплено половина необходимого товара |
|  | ИТОГО |  |  | 129360 |  |

Таблица №23: Расходы личных средств на организацию предпринимательской деятельности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| N п/п | Наименование расходов | Кол-во, единиц | Цена за 1 ед.,руб. | Сумма, рублей |
| 1 | Расходы на рекламу | 1 | 22400 | 22400 |
| 2 | Закупка сырья | 1 | 14500 | 14500 |
| 3 | Оплата связи | 12 | 500 | 6000 |
|  4 | Канцелярские товары | 12 | 200 | 2400 |
| 5 | Страховые взносы в ПФР за себя и работника | 1 | 35332.8 | 35332.8 |
| 6 | Закупка товара | 1 | 73740 | 73740 |
| 7 | Зарплата работника |  12 |  4330 |  51960 |
| 8 | Непредвиденные расходы | 1 | 10000 | 10000 |
|  | **Итого:** |  |  |  **216332.8** |

Сумму субсидии мы потратим на налоги, на то чтобы закупить товар и на то чтобы этот товар доставить до места продаж.

Из нашего планирования видно примерный план продаж на месяц. Если продажи пойдут, то все свои затраты мы компенсируем в течение нескольких месяцев.

**Налогообложение** — это принудительное и безвозмездное взимание правительством или местными органами власти платежей (налогов) с физических лиц и организаций для финансирования расходов государства…

Налоги – обязательные сборы и платежи, взимаемые государством с физических и юридических лиц в бюджеты соответствующего уровня или во внебюджетные фонды по ставке, устанавливаемой в законодательном порядке. Выплаты принудительны и безвозмездны. Налоги – гибкий инструмент воздействия на находящуюся в постоянном движении экономику: они помогают поощрять или сдерживать определенные виды деятельности, направлять развитие тех или иных отраслей промышленности, воздействовать на экономическую активность предпринимателей, сбалансировать платежеспособный спрос и предложение, регулировать количество денег в обращении.

Налогоплательщики должны обеспечивать полноту, непрерывность и достоверность учета показателей своей деятельности, необходимых для исчисления налоговой базы и суммы единого налога.

**Индивидуальные предприниматели, применяющие единый налог на вмененный доход (ЕНВД), освобождаются от обязанности по уплате:**

* налога на доходы физических лиц (в отношении доходов, полученных от осуществления предпринимательской деятельности, за исключением налога, уплачиваемого с доходов, облагаемых по налоговым ставкам, предусмотренным пунктами 2, 4 и 5 статьи 224 НК РФ),
* налога на добавленную стоимость (за исключением случаев, когда индивидуальный предприниматель в соответствии с нормами главы 21 НК РФ выступает налоговым агентом),
* налога на имущество физических лиц (в отношении имущества, используемого для осуществления предпринимательской деятельности),

Но сохраняется действующий порядок уплаты иных налогов и взносов.

Ставка ЕНВД является единой для всех-15% от вмененного дохода. Платится он не с фактического дохода, а с того, который вменили законом. При расчете величины вмененного дохода учитывается значение базовой доходности, число физических показателей, влияющих на результаты предпринимательской деятельности, повышающие (понижающие) коэффициент базовой доходности.

Налоговым периодом по ЕНВД является квартал.

Рассчитываем налог:

Для нашего предприятия базовая доходность может составить примерно 30 тысяч рублей в месяц, физические показатели - это работник и сам индивидуальный предприниматель.

Базовая доходность умножается на коэффициент 1.295 и на коэффициент К2(1).

Ставка единого налога устанавливается в размере 15% величины вмененного дохода.

Определяем налоговую базу:

30000\*1.295\*1\*(1+1)=77700 рублей

Сумма ЕНВД:

77700\*15%=11655

Сумму единого налога можно уменьшить на сумму страховых взносов на обязательное пенсионное страхование, уплаченных за работников. Страховые взносы на обязательное пенсионное страхование составляют 34%.

При нашей зарплате в 4330 рублей страховые взносы в месяц составят 1472,2 и 4416.6 в квартал. Но так как у нас есть еще и один работник, то страховые взносы составят 1472.2\*2=2944.4 и 8833.2 в квартал.

Таблица №24: Расчет налогов и сборов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Налоги | В месяц, руб. | В квартал, руб. | В год руб. |
| 1 | Сумма ЕНВД |  | 11655 | 46620 |
| 2 | Страховые взносы в ПФР | 2944.4 | 8833.2 | 35332.8 |
| 3 | Всего: | 2944.4 | 20488.2 | 81952.8 |

Так как мы выбрали ЕНВД то нам придется вести бухгалтерский учет в полном объеме, также вести обособленный учет доходов и расходов.

**Таблица №25: движения денежных средств**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц | 7 месяц | 8 месяц | 9 месяц | 10 месяц | 11 месяц | 12 месяц | **За год, всего** |
| 1. Поступления от реализации (выручка) | 116760 | 101160 | 81960 | 81960 | 97560 | 86760 | 86760 | 81960 | 81960 | 101160 | 101160 | 101160 |  |
| Переменные издержки | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 |  |
| Постоянные издержки | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 |  |
| Зарплата | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 | 4330 |  |
| Отчисления с зарплаты | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 | 2944.4 |  |
| Налоги  |  |  | 11655 |  |  | 11655 |  |  | 11655 |  |  | 11655 |  |
| **1.Результат от операционной деятельности** | 66285.6 | 50685.6 | 19830.6 | 31485.6 | 47085.6 | 24630.6 | 36285.6 | 31485.6 | 19830.6 | 50685.6 | 50685.6 | 39030.6 |  |
| Единовременные расходы – покупка активов | 140000 |  | 70000 |  | 100000 |  | 100000 |  | 100000 |  | 100000 |  |  |
| Единовременные расходы – другие издержки подготовительного периода | 11300 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2.Результат от инвестиционной деятельности** | 151300 | - | 70000 |  | 100000 |  | 100000 |  | 100000 |  | 100000 |  |  |
| Собственный капитал | 216332.8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Субсидия (грант) | 129360 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3.Результат от финансовой деятельности** | 345692.8 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |  |
| Баланс наличности на начало периода (п.1-п. 2+п. 3) | 260678.4 | 50685.6 | -50169.4 | 31485.6 | -52914.4 | 24630.6 | -63714.4 | 31485.6 | -80169.4 | 50685.6 | -49314.4 | 39030.6 |  |
| Баланс наличности на конец периода | 260678.4 | 311364 | 261194.6 | 292680.2 | 239765.8 | 264396.4 | 200682 | 232167.6 | 151998.2 | 202683.8 | 153369.4 | 192400 |  |

Из таблицы видно, что проект достаточно перспективный, так как он принесет доход уже после первого месяца деятельности. Уже после трех месяцев деятельности продажи покроют практически все затраты. А это значит, что после полугода действия данного проекта он полностью окупиться и сможет приносить неплохую прибыль. Из данной таблицы видно, что первый год закончиться неплохой прибылью для создателей проекта. Распланировав эту деятельность видно, что продажи очень выгодны, если найти нужный подход к покупателям и научиться правильно расходовать доходы.

Таблица №26: Отчет о прибыли

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Интервалы планирования |
| 1 месяц | 2 месяц | 3 месяц | 4 месяц | 5 месяц | 6 месяц | 7 месяц | 8 месяц | 9 месяц | 10 месяц | 11 месяц | 12месяц |
| 1. Выручка от реализации | **116760** | **101160** | **81960** | **81960** | **97560** | **86760** | **86760** | **81960** | **81960** | **101160** | **101160** | **101160** |
| 2. Затраты | 194500 | 43200 | 54855 | 113200 | 43200 | 54855 | 143200 | 43200 | 54855 | 143200 | 43200 | 54855 |
| 2.1 Единовременные затраты | 151300 |  |  | 70000 |  |  | 100000 |  |  | 100000 |  |  |
| 2.2 Переменные затраты | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 | 19200 |
| 2.3 Постоянные затраты | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 |
| 2.4 Налоги  |  |  | 11655 |  |  | 11655 |  |  | 11655 |  |  | 11655 |
| 3 Налогооблагаемая прибыль (п. 1 – п 2) | -77740 | 57960 | 27105 | -31240 | 54360 | 31905 | -56440 | 38760 | 27105 | -42040 | 57960 | 46305 |
| 4. Чистая прибыль (п. 3) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5. То же нарастающим итогом | -77740 | -19780 | 7325 | -38565 | 15795 | 47700 | -8740 | 30020 | 57125 | 15085 | 73960 | 119350 |

Рассчитываем рентабельность проекта:

Рлс = ЧП /Л С \* 100%

Где, Рлс - рентабельность вложенных личных средств (или общих вложений), %

ЧП – сумма чистой прибыли за 1 год деятельности (или за весь проект), руб.

ЛС – сумма вложенных личных средств (или общих вложений), руб.

Значит, рентабельность составит:

Рлс = 119350/216333\*100%=55%

Этот проект принесет пользу не только нам, но и потребителям. Потребителям, прежде всего, потому что торговля вещами на данной территории редкость, да и к тому же ни все жители нашего села в состоянии выехать в другие места для покупки вещей, ну и кроме выходных вещей должно быть место где бы можно было купить и необходимые всем товары. Из нашего бизнес-плана видно, что этот проект к тому же еще и прибыльный. К тому же мы планируем продавать товары со скидкой, да еще в дальнейшем возможна рассрочка на небольшой промежуток времени.

**9. ПЛАН ПО РИСКАМ**

Для любого предприятия риск означает вероятность наступления неблагоприятного события, которое может привести к потере части его ресурсов, к недополучению доходов или к появлению дополнительных расходов. Перечень рисков очень широк.

Наиболее частыми критическими факторами риска могут быть:

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Неустойчивость спроса |
| 2 | Появление альтернативного продукта |
| 3 | Снижение цен конкурентов |
| 4 | Увеличение продаж у конкурентов |
| 5 | Рост налогов, изменения в налоговом и таможенном законодательстве |
| 6 | Колебание платежеспособности потребителей |
| 7 | Снижение платежеспособности потребителей |
| 8 | Рост цен на сырье, материалы |
| 10 | Недостаток оборотных средств |

После оценки степени риска разрабатывается перечень профилактических мер профилактики рисков и программы страхования от них, позволяющий его уменьшить.

Риск, не связанный со страхованием

Таблица №28

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Вид риска | Способ уменьшения негативных последствий |
| 1 | 2 | 3 |
| 2 | Политические события | Не всегда можно предвидеть и застраховаться, необходимо иметь психологические и жизненные схемы. |
| 3 | Действия конкурентов | Действия по предвидению возможных действий конкурентов и учет их маркетинговой и производственной деятельности |
| 4 | Изменение цен спроса и условия прибыли | Более тщательное прогнозирование коньюктуры рынка |
| 5 | Коммерческий риск | Верное определение допустимого уровня финансов и правильный выбор способов повышения прогнозируемой рентабельности, инвестиций  |

Существует риск несвоевременной реализации продукции, если количество купленного товара будет значительно больше, чем количество проданного.

Оценка риска представляет собой один из наиболее сложных и наименее точных элементов финансового анализа. Потребуется, как можно точнее определить все непредвиденные обстоятельства, которые могут возникнуть в будущем.

При развитии дела неизбежно возникают трудности и приходится рисковать. Открытие возникших негативных фактов перед потенциальными инвесторами может подорвать кредит доверия к проекту и лишить его финансирования. В то же время определение и обсуждение риска в проекте демонстрируют квалификацию разработчиков. Поэтому определение и обсуждение главных проблем к рискованных моментов служат развитию проекта. Оно включает описание опасных ситуаций в отрасли, на рынке сбыта, в сроках и финансировании начального этапа проекта. Следует отметить, что важна не столько точность расчетов, сколько необходимость заранее предусмотреть все возможные рисковые ситуации. Методы анализа рисков дифференцируются в зависимости от величины проекта. Верят не тому, кто оптимистически утверждает, что его дело беспроигрышное, а тому, кто способен заранее увидать камешки на своем пути и объяснить, как он собирается конструировать свой «автомобиль» и вести его по дороге, чтобы не оказаться в кювете. Следует учитывать, как минимум, следующие виды рисков: производственные, коммерческие, финансовые и связанные с форс-мажорными обстоятельствами. Производственные риски связаны с различными нарушениями в производственном процессе или в процессе поставок сырья, материалов, комплектующих изделий. Как правило, мерами по снижению производственных рисков являются действенный контроль за ходом производственного процесса и усиление влияния на поставщиков путем диверсификации и дублирования поставщиков, применения импортозамещающих комплектующих и прочие меры. Коммерческие риски связать с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынков, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т. п.). Мерами снижения коммерческих рисков могут быть: • систематическое изучение конъюнктуры рынка; • создание дилерской сети; • соответствующая ценовая политика; • образование сети сервисного обслуживания; • формирование общественного мнения и фирменного стиля; • реклама и т. д. Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, всеобщими неплатежами, колебаниями валютных курсов и пр. Они могут быть снижены благодаря созданию системы эффективного финансового менеджмента на предприятии, работе с дилерами на условиях предоплаты и т. д. Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами — это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса страны до забастовок и землетрясений). Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности. Таким образом, причины возникновения риска, к сожалению, весьма многочисленны: это могут быть изменения в налоговом регулировании, колебания валютных курсов и т.п. К сожалению, в нашей стране система страхования развита крайне слабо. Это поражает зарубежных коллег, привыкших подстраховывать каждый свой шаг: от покупки оборудования до обесценения валютных средств из-за колебаний курсов валют.

Существует несколько рисков, решение которых зависит только от нас.

• риск истратить всю наличность до получения, заказа на продукт; • риск снижения цен из-за действий конкурентов; • возможные тенденции в развитии отрасли; • риск превышения запланированных уровней затрат разработки и производства продукта; • невыход на намеченный объем продаж; • трудности в поставках сырья и комплектующих; • трудности в получении банковского кредита; • риск оказаться без наличности после массового поступления заказов. Для снижения общего влияния рисков на эффективность предприятия необходимо предусмотреть коммерческое страхование по действующим системам (страхование имущества, транспортных перевозок, рисков, заложенных в коммерческих контрактах на заключаемые сделки, перестрахование и пр.). Вероятность каждого типа рисков и убытки, вызываемые ими, различны, поэтому необходимо их прогнозировать и, по возможности, рассчитать.

Таблица№29: Форма представления рискового события

|  |  |
| --- | --- |
| Источник риска | Поставка товара |
| Рисковые события | Возможность того, что товар во время не будет закуплен |
| Причины риска | Если случиться поломка машины |
| Симптомы риска | Машина довольно старая, так что случиться может что угодно |
| Точка включения риска | Закуп товара на 2 месяца вперед |
| Вероятность наступления | 10% (часто ломается) |
| Мероприятия по снижению риска | Заранее будем стараться закупить товар, чтобы себя обезопасить |

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

Предприятие будет создано с целью осуществления предпринимательской деятельности. Учреждено одним лицом.

Устав предприятия:

Индивидуальный предприниматель

Адрес фактический: Россия,

Размер уставного капитала –сумма субсидии 129360 и собственные средства в сумме 216333.

Индивидуальный предприниматель.

1. Общие положения

Торговые площади будут открыты с 2011 года.

Во время торговли будем руководствоваться Федеральными законами, указами и распоряжениями Президента РФ и другими нормативно-правовыми актами, а также настоящим уставом.

Торговые площади будут открыты за счет субсидии РФ и дополнительно собственных средств учредителя. Будет содержаться за счет чистой прибыли от оказания услуг.

Правила внутреннего распорядка утверждается учредителем в соответствии с законодательством РФ.

2. Цель, предмет и основные задачи деятельности

Так как торговля находиться на начальной стадии образования в сфере предпринимательства будет идти ежемесячная оценка положительных и отрицательных моментов в деятельности, чтобы проанализировать деятельность в конце года. Будет ли предприятие рентабельным, конкурентоспособным и перспективным.

Предметом деятельности торговых площадей является:

- установление умеренных цен на товары, которые не превышают цены конкурентов.

- обеспечивать жителей Хлоптуново и прилегающих районов города товаром.

3. Организация деятельности, права и обязанности учреждения

Торговые площади самостоятельно организует деятельность в пределах, установленных данным уставом.

Возможно, данный проект по торговле будет строить свои отношения с другими предприятиями на основе договоров, контрактов, соглашений.

4. Средства и имущество

Имущество будет являться частной собственностью владельца, будет отражаться на балансе учреждения. Доходы, полученные от предпринимательской деятельности, будут в полном объеме отражаться в балансе предприятия.

5. Руководитель осуществляет следующие функции:

- дает указания, издает приказы, обязательные для всех работников

- представляет интересы в налоговых органах и в органах статистической отчетности

- в пределах, установленных уставом, распоряжается имуществом, заключает договоры, контракты, соглашения.

- руководитель несет ответственность за сохранность всей документации по личному составу

- руководитель заключает с подчиненными трудовой договор.

Спрос (платежеспособный), по определению Чепурина, - это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах. Предложение- это количество товара , которое имеется в продаже при данной цене . Изменение соотношения между спросом и предложением порождает колебание рыночных цен вокруг так называемой цены равновесия. Через эти колебания устанавливается тот уровень цен, при котором обеспечивается равновесие спроса и предложения и в конечном итоге равновесие производства и потребления.

Спрос покупателей на те или иные товары формируется под влиянием потребностей, т.е. стремления человека к обеспечению для себя лучших условий жизни. *Таким образом, спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющегося на рынке товара.* А величина спроса – это то количество товара, которое покупатели хотят и могут приобрести по данной цене в течение определенного времени. ***Закон спроса.*** Общеизвестно, что обычно по низкой цене товары могут быть реализованы быстрее и в большем количестве, чем по цене более высокой. Одновременно повышенный, ажиотажный спрос ведет к повышению цен, а пониженный - к их снижению. Данная обратная зависимость между рыночной ценой товара и его количеством, которое можно купить или продать по этой цене, носит название закона спроса. Согласно закону спроса потребителями, при прочих равных условиях, будет куплено тем большее количество товаров, чем ниже их рыночная цена. Возможна и другая формулировка этого закона: закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции.

Впервое время могут возникнуть проблемы со спросом на товар, т.е. с его реализацией, для этого предусмотрено обращение с объявлением в газету и объявления. Если же конкуренты снизят цену на продукцию, то мы постараемся максимально снизить свои цены при этом, не теряя покупателей и свой доход. Если же у потребителей снизиться платежеспособность, в первое время пойдем им на уступки и немного снизим цену, в дальнейшем начнется поиск новых потенциальных покупателей. Если же цены на сырье и материалы возрастут, то будет произведен рост цен на продукцию, максимально возможную на тот период времени. При недостатке оборотных средств, при положительной динамике прибыли будут произведены закупки достаточного количества таких средств.

Любой рынок состоит из покупателей, желающих приобрести товары, и поставщиков, желающих товары продать. Каждая из этих сторон стремится максимально полно удовлетворить собственные потребности при любой установленной на товар цене, однако каждая из них находится во власти своего сдерживающего фактора: покупатели сдерживаются ограниченностью своего бюджета, а поставщики - ограниченностью своих технологических возможностей. Наличие этих сдерживающих факторов приводит к тому, что при неизменности всех прочих условий, но изменении цены на товар, спрос и предложение будут изменяться. Характерная кривая спроса, отражающая зависимость количества товара, которое покупатели готовы купить, от цены на данный товар, является убывающей. Характерная кривая предложения, отражающая зависимость количества товара, которое поставщики готовы продать, от цены на данный товар, является возрастающей. Конкретное положение кривой спроса и кривой предложения в осях {цена, количество} определяется рядом неценовых параметров спроса и неценовых параметров предложения. Степень чувствительности изменений спроса и предложения к изменениям цены на товар или любого неценового параметра принято описывать коэффициентом эластичности. Если существующая на рынке цена на данный товар ниже или выше цены, для которой объем спроса совпадает с объемом предложения, то образуется соответственно дефицит или профицит товара на рынке, при существовании которых отслеживание покупателями и поставщиками своих интересов по максимально полному удовлетворению своих потребностей приводит к изменению существующей цены в направлении к равновесной цене, что не исключает варианта колебаний цены на товар вокруг равновесного значения при слишком больших корректировках первоначальной цены.