Федеральное агентство по образованию.

ГОУ СПО «Нижнетагильский торгово-экономический техникум».

Центр дистанционного образования.

Комплексная работа №4 (КАТР №4).

Выполнил: студент гр. 3М (ДС)-1

Мннемуллина Вероника Ильгизовна

Проверил: тьютор Дьячкова С.П.

г. Серов

2007.

Ситуация

Ваши ответы на вопросы КАТР №2 и №3 помогли дальнейшему развитию бизнеса Артёма Тихомирова и Вадима Байбикова. И Вадим решил порекомендовать Вас как специалиста в вопросах экономики и маркетинга своему старшему брату Степану.

Степан является генеральным директором и владельцем ООО «Сирена».

В 2006 году Степан открыл в городе Мологино цех по пошиву изделий из трикотажа.

В настоящее время основной специализацией ООО «Сирена» является пошив трикотажных изделий любой сложности.

Фирма выпускает мужские и женские модели (футболки, майки, толстовки, халаты, рубашки-поло, пижамы, юбки, спортивные костюмы и др.) с нанесением рисунка методами шелкографии, термоапликации и вышивки.

Печать на ткани, майках и крое производится на восьмисекционных карусельных станках и на десятицветном шелкотрафаретном полуавтомате «Challenger  », что позволяет печатать фото на изделиях в 8 цветов.

В собственности компании имеется производство, состоящее из трёх независимых линий, позволяющих изготавливать несколько больших заказов одновременно.

Мощность производства составляет от 50 до 1500 ед. в день.

Степан для своей фирмы выделяет два главных направления работы:

 производство современной, модной, удобной и практичной одежды для повседневной жизни и отдыха;

 изготовление корпоративной одежды по требованиям заказчика.

При изготовлении продукции используются европейские ткани, прошедшие несколько этапов тестирования на качество, с нанесением, устойчивым к многократной стирке (гарантия 40 стирок) и выцветанию, а также качественная фурнитура и аксессуары.

Партнёрами компании уже являются оптовые дилеры многих российских регионов.

Действуют специальные предложения для покупателей больших оптовых партий изделий (от 100 000 рублей), гибкая система скидок.

В настоящее время дизайнерами фабрики разработана новая коллекция трикотажной одежды для детей. Брюки, юбки, джемпера, сарафаны под одной торговой маркой «Фантики».

Степан поставил следующие цели и попросил Вас помочь их воплотить:

 добиться высокого уровня осведомлённости о торговой марке «Фантики» (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомлённости – 30%, уровень использования - 8%).

 сформировать позитивное отношение потребителя к отечественной марке детского верхнего трикотажа.

 занять определенную долю рынка (20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей.

 во  квартале увеличить объем продаж марки в целевой группе на 50% по сравнению с 1 кварталом.

Задание 1

Как Вы помните, Артём Тихомиров и Вадим Байбиков открыли собственное дело – малое предприятие «Крошка» по производству сухариков.

1 февраля 2005 г. они учредили малое предприятие «Крошка». Величина уставного капитала составила 300 000 руб. Артём Тихомиров в качестве вклада в уставный капитал внес оборудование стоимостью 200 000 руб. Вадим Байбиков в качестве вклада в уставный капитал внес денежные средства в сумме 100 000 руб.

15 февраля 2005 г. МП «Крошка» получило кредит в банке в размере 120 000 руб. Из этих денег на 80 000 руб. закупили сырье и выдали аванс 4 работникам (по 10 000 руб. каждому).

28 февраля 2005 г. была отгружена и оплачена первая партия сухариков покупателю на сумму 100 000 руб. На складе сырья осталось на 20 000 руб. За счет оплаты покупателем продукции МП «Крошка» частично погасило кредит банка.

1. Ответьте на вопрос: Что Вы понимаете под определением «бухгалтерский баланс»? Расскажите о его структуре

2. Составьте баланс МП «Крошка» на 1 февраля, 15 февраля, 28 февраля. Дайте объяснения изменениям, произошедшим в структуре и валюте баланса после каждой операции.

Ответ на задание № **1.**

Бухгалтерский баланс – важнейшая форма бухгалтерской отчетности, система показателей, сгруппированных в сводную таблицу, характеризующих в денежном выражении состав, размещение, источник и назначение средств на отчетную дату. Бухгалтерский баланс состоит из двух частей: левая – актив, правая – пассив; их итоги должны быть равны.

Актив показывает состав, размещение и использование средств, которые группируются по признаку их функциональной роли в хозяйстве. Пассив показывает источники средств хозяйства по их составу, целевому назначению и принадлежности.

Бухгалтерский баланс представляет собой двустороннюю таблицу. Левая сторона баланса – актив, а правая – пассив. Такая организационная форма баланса называется горизонтальной.

Структура баланса одновременно подчинена задачам контроля и анализа финансового состояния предприятия, что определяет подразделение баланса по горизонтали на несколько обособленных частей – разделов.

В активе баланса в зависимости от срока оборачиваемости активов (до 12 месяцев и свыше 12 месяцев) выделяют два раздела:

* «Внеоборотные активы».

Нематериальные активы;

Основные средства;

Доходные вложения в материальные ценности;

Долгосрочные финансовые вложения.

* «Оборотные активы».

Запасы;

Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям;

Дебиторская задолженность;

Краткосрочные финансовые вложения;

Денежные средства.

В составе запасов учитываются:

Сырье, материалы и аналогичные ценности;

Затраты в незавершенном производстве (издержках обращения);

Готовая продукция;

Товары для перепродажи;

Расходы будущих периодов.

В активе баланса статьи размещаются по степени возрастания ликвидности, то есть по степени «быстроты превращения» в денежные средства. Например, наименее ликвидными считаются нематериальные активы и основные средства.

Пассив баланса подразделяется на три раздела:

* «Капитал и резервы».

Уставный капитал;

Добавочный капитал;

Резервный капитал;

Нераспределенная прибыль прошлых лет и отчетного года.

* «Долгосрочные обязательства».

Заемные средства;

Прочие обязательства.

* «Краткосрочные обязательства».

Заемные средства;

Кредиторская задолженность;

Доходы будущих периодов;

Резервы предстоящих расходов и платежей.

В разделе «Капитал и резервы» отражаются источники собственных средств предприятия. В разделах «Долгосрочные обязательства» и «Краткосрочные обязательства» отражаются привлеченные средства с подразделением в зависимости от срока погашения – до и более 12 месяцев с отчетной даты.

Для повышения информационной емкости в балансе приводится два ряда данных: на начало отчетного года и на конец года или другого отчетного периода.

Каждый показатель, приведенный в балансе, называется статьей баланса и имеет трехзначный цифровой код и наименование, определяющее объект хозяйственных средств, о котором приводится информация по данной статье. Все предприятия в обязательном порядке составляют промежуточные (месячные и квартальные) и годовые балансы.

Баланс (вступительный).

|  |  |
| --- | --- |
| Актив. | Пассив. |
| Задолженность учредителейпо вкладам в уставный капитал. | 300 000 руб. | Уставный капитал. | 300 000 руб. |
| Баланс. | 300 000 руб. | Баланс. | 300 000 руб. |

Баланс МП «Крошка» на 1 февраля 2005 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Актив. | Пассив. |
| Основные средства. | 200 000 руб. | Уставный капитал. | 300 000 руб. |
| Денежные средства. | 100 000 руб. |  |  |
| Задолженностьучредителейпо вкладам в уставный капитал (- 300 000 руб.) |  |  |  |
| Баланс. | 300 000 руб. | Баланс. | 300 000 руб. |

Учредители внесли вклады в уставный капитал, то есть они погасили свою задолженность перед предприятием по вкладам в уставный капитал. Следовательно, статья «Задолженность учредителей по вкладам в уставный капитал» уменьшилась. Вместе с тем, предприятие получило основные средства на сумму 200 000 руб. (статья «Основные средства» увеличилась на 200 000 руб.) и наличные денежные средства в сумме 100 000 руб. (статья «Денежные средства» увеличилась на 100 000 руб.). Валюта баланса 300 000 руб.

Баланс МП «Крошка» на 15 февраля 2005 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Актив. | Пассив. |
| Основные средства. | 200 000 руб. | Уставный капитал. | 300 000 руб. |
| Денежные средства. | 100 000 руб. | Кредит. | 120 000 руб. |
| Сырье. | 80 000 руб. |  |  |
| Дебиторская задолженность (аванс).  | 40 000 руб. |  |  |
| Баланс. | 420 000 руб. | Баланс. | 420 000 руб. |

Предприятие получило кредит в банке на сумму 120 000 руб., за счет которого погашена дебиторская задолженность и закуплено сырье. Величина основных средств, наличных денежных средств, отраженных в активе баланса, не изменилась, уставный капитал так же не изменился. При этом на предприятии увеличилось количество сырья, следовательно, в активе баланса увеличилась статья «Сырье» на сумму 80 000 руб., но увеличилась кредиторская задолженность перед банком на сумму 120 000 руб. По результатам второй операции увеличилось значение и статей актива, и статей пассива баланса. Валюта баланса увеличилась.

Баланс МП «Крошка» на 28 февраля 2005 г.

|  |  |
| --- | --- |
| Актив. | Пассив. |
| Основные средства | 200 000 руб. | Уставный капитал | 300 000 руб. |
| Денежные средства | 100 000 руб. | Кредит банка (-100 000 руб.) | 20 000 руб. |
| Сырье | 20 000 руб. |  |  |
| Отгруженные товары(–100 000 руб.) |  |  |  |
| Баланс  | 320 000 руб. | Баланс | 320 000 руб. |

Была отгружена и оплачена первая партия сухариков покупателю на сумму 100 000 руб., за счет оплаты покупателем продукции МП «Крошка» частично погасило кредит банка. Величина основных средств, наличных денежных средств, отраженных в активе баланса, не изменилась, уставный капитал так же не изменился. При этом на предприятии уменьшилось количество сырья, следовательно, в активе баланса уменьшилась статья «Сырье» на 60 000 руб., и осталось сырья на сумму 20 000 руб., но уменьшилась кредиторская задолженность перед банком на сумму 100 000 руб. По результатам третьей операции уменьшилось значение и статей актива, и статей пассива баланса. Валюта баланса уменьшилась.

Задание №2

Даны хозяйственные операции МП «Крошка», проведенные в июне 2005 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Содержание хозяйственной операции. | Сумма (руб.) |
| 1 | Поступило сырье от поставщиков для производства сухариков. | 10 000 |
| 2 | Израсходовано сырье на производство сухариков. | 6 000 |
| 3 | Принята на склад готовая продукция. | 14 000 |
| 4 | Перечислена с расчетного счета задолженность банку по краткосрочному кредиту. | 20 000 |
| 5 | Получено с расчетного счета в кассу на выплату зарплаты.  | 10 000 |
| 6 | Получено с расчетного счета в кассу на хозяйственные расходы. | 3 000 |
| 7 | Выплачена из кассы заработная плата. | 10 000 |
| 8 |  Выдано из кассы на под отчет Смирновой С.В. хозяйственные расходы. | 3 000 |

1. Дайте определение Счету бухгалтерского учета и раскройте его структуру. Приведите пример Счета бухгалтерского учета на основании любой хозяйственной операции, произведенной в июне 2005 г.

2. Объясните, зачем нужна двойная запись в бухгалтерии, что такое корреспондирующие счета и бухгалтерская проводка.

3. Определите корреспонденцию счетов по каждой хозяйственной операции, совершенной в июне. Приведите пример записи бухгалтерской проводки на основании любой хозяйственной операции, совершенной в июне.

Ответ на задание № **2.**

Счет бухгалтерского учета – способ группировки, систематизации и вторичной регистрации информации о состоянии и движении экономически однородных видов хозяйственных средств, источников их образования и хозяйственных процессов.

На каждый экономически однородный вид хозяйственных средств, источник образования хозяйственных средств, хозяйственный процесс открывается отдельный счет бухгалтерского учета.

Структура счета бухгалтерского учета (пример:

на основании хозяйственной операции в июне 2005 г.).

Наименование счета «Сырье».

|  |  |
| --- | --- |
| Сальдо начальное 10 000  | 6 000 |
| Оборот по дебету.10 000 | Оборот по кредиту.6 000 |
| Сальдо конечное4 000 |  |

Поступило сырье от поставщиков для производства сухариков на сумму 10 000 рублей. Израсходовано сырье на производство сухариков на сумму 6 000 рублей.

Каждый счет имеет наименование. Наименование счета – это наименование объекта хозяйственных средств, источника их образования или хозяйственного процесса, информация о котором отражается на счете.

Левая сторона счета называется «ДЕБЕТ».

Правая сторона счета называется «КРЕДИТ». Остаток хозяйственных средств называется «САЛЬДО».

Сальдо может быть начальным (входящим), то есть остаток хозяйственных средств на начало отчетного периода, и конечным (исходящим), то есть остаток хозяйственных средств на конец отчетного периода. В зависимости от того, на какой стороне счета записываются сальдо, оно может быть дебетовым или кредитовым.

Все записи, увеличивающие счет, записываются на стороне входящего сальдо, все записи, уменьшающие счет, - на противоположной стороне без каких-либо арифметических знаков.

В зависимости от наименования стороны счета, по которой просуммированы операции, выделяют дебетовый оборот и кредитовый оборот. При расчете оборота не включается значение начального сальдо по счету.

Двойная запись – способ двойственной регистрации хозяйственных операций на счетах бухгалтерского учета. Двойная запись нужна для систематизированного отражения хозяйственных средств и источников их образования, для выявления взаимосвязи между разрозненными хозяйственными операциями, необходима обработка первичной информации и представить в итоге хозяйственную деятельность как целостную информационную модель.

Корреспондирующие счета – счета, связанные применением двойной записи при регистрации конкретной хозяйственной операции.

Бухгалтерская проводка – запись хозяйственной операции, содержащая синтетический счет, в которых указывается, по дебету и кредиту каких счетов и в какой сумме записывается данная операция.

Хозяйственные операции МП «Крошка», проведенные в июне 2005 г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Содержание хозяйственной операции. | Дебет. | Кредит. | Сумма, руб. |
| 1. | Поступило сырье от поставщиков для производства сухариков. | 10 | 60 | 10 000 |
| 2. | Израсходовано сырье на производство сухариков. | 20 | 10 | 6 000 |
| 3. | Принята на склад готовая продукция. | 43 | 20 | 14 000 |
| 4. | Перечислена с расчетного счета задолженность банку по краткосрочному кредиту. | 66 | 51 | 20 000 |
| 5. | Получено с расчетного счета в кассу на выплату зарплаты. | 50 | 51 | 10 000 |
| 6. | Получено с расчетного счета в кассу на хозяйственные расходы. | 50 | 51 | 3 000 |
| 7. | Выплачена из кассы заработная плата. | 70 | 50 | 10 000 |
| 8. | Выдано из кассы на хозяйственные расходы под отчет Смирновой С.В. | 71 | 50 | 3 000 |

1. 1) Сырье (10) А. (Д.).

2) Расчеты с поставщиками (60) А.-П. (К.).

2. 1) Производство (20) А. (Д.).

2) Сырье (10) А. (К.).

3. 1) Готовая продукция (43) А. (Д.).

2) Основное производство (20) А. (К.).

4. 1) Расчеты по краткосрочным кредитам и займам (66) П. (Д.).

2) Расчетные счета (51) А. (К.).

5. 1) Касса (50) А. (Д.).

2) Расчетные счета (51) А. (К.).

6. 1) Касса (50) А. (Д.).

2) Расчетные счета (51) А. (К.).

7. 1) Расчеты с персоналом по оплате труда (70) А.-П. (Д.).

2) Касса (50) А. (К.).

8. 1) Расчеты с подотчетными лицами (71) А.-П. (Д.).

2) Касса (50) А. (К.).

Бухгалтерская проводка.

Например: на основании хозяйственной операции в июне 2005 г.

Перечислена с расчетного счета задолженность банку по краткосрочному кредиту 20 000 рублей.

Дебет счета «Расчеты по краткосрочным кредитам и займам» 20 000

Кредит счета «Расчетные счета»

Задание № 3

1. Разработайте варианты позиционирования новой коллекции трикотажной одежды для детей «Фантики».

Какие атрибуты позиционирования уже используются фирмами, занимающимися в настоящее время производством трикотажных изделий?

Приведите примеры. Обоснуйте, почему предложенные вами варианты смогут конкурировать с позицией этих фирм? Что необходимо предпринять Степану, чтобы его позиционирование было убедительным для потенциальных потребителей?

2. Перечислите наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать Степану для успешного бизнеса.

3. Кратко опишите основные методы формирования бюджета маркетинга. Какой из этих методов Вы бы порекомендовали Степану и почему.

Ответ на задание №**3.**

Товарная марка, стиль, имидж, упаковка, цена, качество, сервис такие атрибуты позиционирования используются фирмами, занимающимися в настоящее время производством трикотажных изделий. Например, фирма «Baon» предлагает товар спортивного стиля. У «Ульяновской» фабрики низкая цена на продукцию, а у детской одежды фирмы «Серебрянка» красочная и разнообразная упаковка товара.

Позиционировать продукт – значит, определить его место среди конкурентов и свойства, по которым он от них отличается, с другой – представить продукт потенциальному потребителю так, чтобы он отличался в его представлении от конкурентов.

Варианты позиционирования новой коллекции трикотажной одежды для детей «Фантики» предприятия ООО «Сирена».

Решив, на каком сегменте выступать, предприятие должно решить, как проникнуть на этот сегмент. Тем более, что выбранный сегмент устоялся и конкуренты уже заняли свои “позиции”. Таки образом, прежде чем решить вопрос о собственном позиционировании, ООО «Сирена» должно определить позиции имеющихся конкурентов.

Покупателей целевого сегмента в первую очередь интересуют два параметра: цена и качество.

Качество

 **В D**

 **С**

 **А**

Цена

Рисунок №1. Схема позиционирования продукта «Цена» и «качество».

**А –** продукция фирмы «Кировская».

**В** – продукция фирмы ООО «Сирена».

**С** – продукция фирмы «Серебрянка».

**D** – продукция фирмы «Baon».

Продукция фирмы «Кировская» низкого качества и низкая цена. Продукция фирмы ООО «Сирена» высокого качества и не высокая цена. Продукция фирмы «Серебрянка» среднего качества при высокой цене. Продукция фирмы «Baon» высокого качества при очень высокой цене.

Наиболее серьезные конкуренты у ООО «Сирена» это «Серебрянка» и «Baon». ООО «Сирена» в более выигрышном положении, так как предлагает недорогую продукцию для потребителей со средним уровнем дохода, которой нет у конкурентов. Фирма «Baon» предлагает дорогую продукцию для потребителей с высоким уровнем дохода.

С такими параметрами как у ООО «Сирена» продукция будет всегда пользоваться спросом, если сильно не повышать цены.

На качество продукции влияет два параметра: во-первых, технологические возможности предприятия (возможности оборудования), во-вторых, непосредственно качество изготовления. Рассмотрим позиционирование по данным параметрам, представленное на рисунке № 2.

Технологи-

ческие

возмож-

ности.

 **D**

**В**

 **С**

 **А**

Качество изготовления.

Рисунок № 2. Схема позиционирования трикотажных изделий по технологическим возможностям и качеству пошива изделий.

«Baon» считается производителем качественных по пошиву и выбору технологических возможностей, «Серебрянка» производит изделия высокого качества, но с ограниченными возможностями; «Кировская» - производитель трикотажа с качеством выше среднего и удовлетворительными возможностями. ООО «Сирена» производит изделия высокого качества и обладает достаточными технологическими возможностями.

ООО «Сирена» стоит на первом месте по технологическим возможностям оборудования то, возможно, расширить ассортимент детских трикотажных изделий.

Таким образом, позиционирование новой коллекции трикотажной одежды для детей «Фантики», еще раз показало основных конкурентов, с которыми ООО «Сирена» может вступить в борьбу и завоевывать большую часть рынка и имеет для этого достаточно сил и ресурсов.

Сегментирование рынка – «группа потребителей», характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

При сегментировании потребительских рынков пользуются основными географическими, демографическими, социальными, экономическими, психологическими признаками.

Признаки сегментирования потребителей.

* Географический – фирма ООО «Сирена» может в качестве географических сегментов брать отдельные города и области. Генеральному директору Степану нужно учитывать статистические данные о численности населения в городе Мологино.
* Демографический – пол, возраст, семейное положение, наличие детей. Здесь нужно узнать рождаемость населения, и какая часть населения больше взрослые или дети, и сколько людей пенсионного возраста.
* Экономический – сфера деятельности, уровень дохода. Степану целесообразно учитывать уровень дохода потребителей: высокий (зарплата от 10 000 рублей и более), средний (от 2 000 руб. – 10 000 руб.) или низкий доход (до 2 000 рублей.).
* Социальный – статус (положение в обществе), место работы, профессия и специальность, принадлежность к различным социальным группам. Например, при выборе потенциального потребителя для товаров спортивного стиля можно ориентироваться на любителей активного отдыха или спортсменов.

Психологический – характер человека, тип личности, увлечения, поступки, интересы, мнения, отношение с другими людьми. При производстве трикотажа необходимо учитывать стиль одежды, который предпочитает большинство людей в городе Мологино, а именно – молодежный, деловой, спортивный, элитарный и прочие. Сколько в процентном соотношении потребителей предпочитают тот или иной стиль одежды.

Эти признаки сегментирования потребителей необходимо учитывать Степану для успешного бизнеса, тогда предприятие не останется последним в конкурентной борьбе.

Методы формирования бюджета маркетинга.

1. «Все, что Вы можете себе позволить» - метод «остатков», когда на продвижение выделяется то, что осталось от других расходов. Самый слабый способ, так как выделенная сумма абсолютно не связана с целями, и ее просто может не хватить на их достижение.
2. Метод «прироста» - бюджет планируется на основе предыдущего с некоторым увеличением или уменьшением в зависимости от общей ситуации в компании. Преимущества – легко считается, есть привязка к успехам или неудачам компании. Недостатки – также слабо увязан с целями, не ориентирован на рынок.
3. Метод «паритета с конкурентами» - бюджет рассчитывается на основе данных о бюджетах главных конкурентов. Преимущества – ориентирован на рынок, имеет четкие пределы увеличения/уменьшения. Недостатки – Вы находитесь в позиции «догоняющего», нет гарантий, что конкуренты добьются успеха с таким бюджетом, расчеты основаны на том, что Ваши компании очень похожи, а это далеко не всегда верно.
4. Метод «доли от продаж» - бюджет рассчитывается, как определенная доля доходов от сбыта. Преимущества – увязан с реальной финансовой и рыночной ситуацией компании, легко адаптируется при изменении доходов. Недостатки – слабо связан с целями, продвижение как бы следует за сбытом, хотя по логике должно быть наоборот, отсюда снижение расходов на продвижение при плохом сбыте, хотя именно в этот период, возможно, стоит расходы на продвижение увеличить, чтобы поправить дела со сбытом.
5. Метод «увязывания целей и задач» - лучший способ разработки бюджета, когда под поставленную цель выделяют столько средств, сколько нужно для ее достижения. Преимущества – связь с целями, возможность адаптации при изменении целей, возможность контроля зависимости достижения целей от объема средств. Основной недостаток – сложность расчета такого бюджета, к тому же ресурсы компании ограничены, и немного найдется организаций, готовых выделить на продвижение столько, сколько нужно для того, чтобы добиться запланированного результата.

Я бы порекомендовала Степану метод «увязывания целей и задач» потому что, чтобы добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке «Фантики» (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности – 30%, уровень использования – 8%.).

Задание №4

1. Продумайте мотивацию покупки трикотажных сарафанов для девочек 5-6 лет для рекламной компании.

2. Разработайте меры по стимулированию сбыта новой коллекции трикотажной одежды для детей «Фантики». (Ответ оформите в виде докладной записки директору ООО «Сирена».)

3. Торговый дом «Мир детства» в г. Мологино закупает джемпера фабрики «Сирена» по цене 195 руб. за одно изделие и продает в количестве 170 штук по цене 235 руб. Маркетинговый отдел рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%. Рассчитайте, сколько джемперов нужно реализовать торговому дому, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Ответ на задание №**4.**

По мотивам совершения покупки (поиска выгод) можно выделить следующие группы потребителей с ориентацией на:

1. низкие цены - 15%;
2. длительный срок использования товара - 20%;
3. высокое качество - 40%;
4. уровень сервиса - 20%;
5. приверженность к определенной марке товара - 5%.

Мотивация покупки трикотажных сарафанов для девочек 5-6 лет.

* Красивый, яркий с интересным рисунком.
* Несколько оригинальных моделей.
* С дополнительными аксессуарами: маленькая сумочка, носочки, трикотажная повязка на голову.
* При покупке одного сарафана подарок, например: необычный – бесплатный билет на один сеанс в бассейн на малую ванну.

Стимулирование сбыта – меры, используемые компанией наряду с рекламой, личными продажами и т. п. для увеличения сбыта продукции (торговые ярмарки, выставки, демонстрации и т.п.).

Меры по стимулированию сбыта новой коллекции трикотажной одежды для детей «Фантики».

Стимулирование, направленное на покупателей, заключается в предложении ощутимой коммерческой выгоды, которая побуждает их приобретать товары систематически и в больших количествах. Цель стимулирования сбыта – увеличить объем продаж в относительно короткое время.

Несомненно, одним из главных методов стимулирования покупателей является ценовое стимулирование.

Предполагается использовать следующие виды скидок при реализации изделий.

* сезонные скидки - предоставлять скидку в размере 10% на летний период.

Неценовое стимулирование потребителей.

* при покупке изделия (изделий) на сумму свыше 500 рублей вручать подарки, сувениры (например, календари, вымпелы, ручки, визитки и т.п.). В настоящее время каждому покупателю вручать в качестве сувенира от предприятия ручку, кроме того, каждому покупателю давать визитку предприятия;
* предложить клиентам в выборе одежды помощь стилиста (бесплатно).
* Необходимо проводить демонстрации, показ коллекций, выставки-продажы.
* Предложение в комплекте с основным продуктом дополнительного товара (бесплатно).

Стимулирующая реклама, в которой нужно подчеркнуть опыт предприятия и его успехи на рынке, а также все преимущества предприятия по сравнению с конкурентами. Основные средства распространения рекламы – газеты, журналы, телевидение, прямая почтовая информационная рассылка, радио, световые установки, надписи на наружных поверхностях и внутри транспортных средств, яркая упаковка.

Валовая прибыль – разница между выручкой от реализации продукции и переменными затратами на ее производство; разница между валовым доходом и себестоимостью.

170  235 = 39950 рублей; (выручка от реализации продукции)

170  195 = 33150 рублей; (затраты на приобретение джемперов)

235 – 23,5 = 211,5 рублей; (снижена цена на 10%)

39950 – 33150 = 6800 рублей; (валовая прибыль)

39950 211,5 = 188,8 (округлили 189 шт.)

189  211,5 = 39973,5 рублей; (валовый доход)

39973,5 – 33150 = 6823,5 рублей; (валовая прибыль)

Ответ: 189 джемперов нужно реализовать торговому дому «Мир детства», чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне.

Задание №5

Степан планирует открыть филиал своей трикотажной фабрики в г. Сосновке. Он планирует получить кредит в банке и попросил Вас помочь ему составить бизнес-план.

Объясните, пожалуйста, Степану, как нужно составлять бизнес-план, из каких разделов он состоит. Помогите Степану написать любой (на Ваш выбор) раздел бизнес-плана.

Ответ на задание № **5.**

Бизнес – план – подготовленный в процессе создания нового бизнеса документ, содержащий описание будущего предприятия.

Разделы бизнес-плана.

1. Резюме бизнес-плана в нем дается общая краткая информация о проекте, на основании которой потенциальный кредитор может сделать вывод, интересен ему предлагаемый проект или нет, и стоит ли читать дальше.
2. Описание компании (предприятия). Этот раздел предоставляет кредитору справочную информацию о компании – направления деятельности, форма собственности, капитал, учредители, юридический и фактический адреса, банковские и другие реквизиты, имена и фамилии руководителей, контактные адреса и телефоны.
3. Анализ ситуации в отрасли (предпосылки развития проекта). Основная задача этого раздела – кратко охарактеризовать положение дел в отрасли или определенных сферах бизнеса и пояснить перспективы развития проекта с точки зрения его соответствия изменениям внешней среды.
4. Описание продукта. Подробное описание продуктов, предлагаемых компанией для производства и реализации в рамках проекта, включая как технические описания, так и потребительские свойства.
5. Маркетинг-план. Маркетинговая часть бизнес-плана должна включать как общее описание рынка и конкуренции, так и основные элементы маркетинговой стратегии компании – целевой рынок и его сегменты, направления продвижения продукции, расчеты цен и т. п.
6. Производственный план. Основная задача данного раздела – определить потребности проекта в основных и оборотных средствах и показать кредитору возможности обеспечения производства запланированного объема продукции.
7. Организация и управление. Как будет организована деятельность компании, какова будет структура и форма собственности, сколько необходимо персонала и т. п.
8. Финансовый план. Он должен в определенном смысле подвести итог всем предыдущим разделам, представив их в виде структуры доходов и расходов компании за определенный период времени.
9. Приложения, в которые можно добавлять любые документы, имеющие отношение к делу.

Филиал общества с ограниченной ответственностью «Сирена».

БИЗНЕС-ПЛАН

«Управление и организация»

проект трикотажной фабрики.

Проект подготовила:

Миннемуллина В.И.

Статус проекта.

Общество с ограниченной ответственностью «Сирена» планирует открыть филиал своей трикотажной фабрики в городе Сосновке. Филиал будет действовать на основании утвержденных обществом положений. Филиал наделяется имуществом создавшим его обществом. Филиал будет осуществлять свою деятельность от имени создавшего его общества. Ответственность за деятельность филиала несет ООО «Сирена». В 2006 году было зарегистрировано ООО «Сирена» цех по пошиву изделий их трикотажа.

 Генеральный директор

ООО «Сирена».

 Директор филиала

 ООО «Сирена».

Секретарь Бухгалтер Дизайнер-стилист Менеджер

 Швеи Разнорабочие

(4 чел.) (4 чел.)

Рисунок №3. Организационная структура.

Персонал и система оплаты труда.

Штат состоит из двенадцати сотрудников, восемь из них, предполагается, будут выполнять основной объем работ. При устойчивом превышении объема работ, а, следовательно, и объема продаж возможен прием еще одного штатного сотрудника кладовщика-кассира.

Оплата труда – оценка по результату деятельности. Итоговая сумма выплат складывается из оговоренной в договоре основной части и дополнительной, определяемой руководством по итогам работы за период.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность. | Основные обязанности. | Оплата труда без учета налогов.(тыс. руб./ мес.) |
| Директор филиала. | Общее руководство, стратегическое развитие и продвижение проекта, поиск партнеров и взаимодействие с ними.  | 30 000 |
| Секретарь - референт. | Подготовка и оформление документов, набор и редактирование текстов, работа с корреспонденцией. | 8 000 |
| Бухгалтер. | Ведение автоматизированного учета движения средств, расчет и начисление заработной платы и других выплат сотрудникам.  | 9 000 |
| Дизайнер-стилист. | Разработка, дизайн изделий и коллекций, услуги стилиста. | 12 000 |
| Менеджер. | Привлечение клиентов, создание и ведение базы данных клиентов с предоставлением периодической отчетности.  | 14 000 |
| Швеи (4 чел.) | Раскрой и пошив изделий. | По 8 000 |
| Разнорабочие (4 чел.). Младший обслуживающий персонал. | Уход за служебными помещениями, обслуживание рабочих и служащих.  | По 5 000 |

Задание №7

1. Какую организационно-правовую форму может иметь предприятие «Крошка», а какую имеет предприятие ООО «Сирена»? Ответ обоснуйте.

2. Какие документы должны были быть составлены при учреждении малого предприятия «Крошка» и ООО «Сирена»? Составьте проект Устава или Учредительного договора данного предприятия.

Ответ на задание №**7.**

Артем Тихомиров и Вадим Байбиков учредили малое предприятие «Крошка». Предприятие «Крошка» может иметь организационно-правовую форму ОДО или ООО. Величина уставного капитала составила 300 000 рублей. У Артема Тихомирова доля вклада составляет 200 000 рублей, а у Вадима Байбикова 100 000 рублей. Уставный капитал поделен на неодинаковые доли. ООО рассчитано на малое предприятие (численность работающих до 50 человек)

Общество с дополнительной ответственностью – учрежденное с одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого поделен на доли определенных учредительными документами размеров.

Участники ОДО солидарно несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к их стоимости их вкладов, определяемом учредительным документом общества. К ОДО применяются нормы ГК об обществах с ограниченной ответственностью (ст. 97 ГК).

Предприятие «Сирена» имеет организационно-правовую форму ООО.

Общество с ограниченной ответственностью – учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли, размеры которых определены учредительными документами.

Участники ООО не отвечают по его обязательствам и не несут убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов (п. 1 ст. 87 ГК; п. 1 ст.2 Закона об обществах с ограниченной ответственностью.).

ООО «Сирена» учредил Степан, он является генеральным директором и владельцем. ООО «Сирена» может преобразоваться в АО.

Акционерное общество – объединение капиталов, уставный капитал которых разделен на определенное количество одинаковых долей, а каждый из них выражается ценной бумагой – акцией. АО не лимитируется по количеству участников. Степану нужно будет считаться крупным предприятием и обязательно оформить права как акционера акциями.

При учреждении малого предприятия «Крошка» и ООО «Сирена» должны были быть составлены учредительный договор и устав общества. Учредительный договор и устав общества являются учредительными документами общества.

ООО «Сирена» учреждается одним лицом, учредительным документом общества является устав, утвержденный этим лицом.

МП «Крошка» учреждается двумя участниками, то между ними должен быть заключен учредительный договор.

Заключительный этап создания коммерческой организации – государственная регистрация.

Проект Устава ООО «Сирена».

Устав общества должен содержать:

* Полное и сокращенное фирменное наименование общества;
* Сведения о месте нахождения общества;
* Сведения о составе и компетенции органов общества, в том числе о вопросах, составляющих исключительную компетенцию общего собрания участников общества, о порядке принятия органами общества решений, в том числе о вопросах, решения по которым принимаются единогласно или квалифицированным большинством голосов;
* Сведения о размере уставного капитала общества;
* Сведения о размере и номинальной стоимости доли каждого участника общества;
* Права и обязанности участников общества;
* Сведения о порядке и последствиях выхода участника общества из общества;
* Сведения о порядке перехода доли (части доли) в уставном капитале общества к другому лицу;
* Сведения о порядке хранения документов общества и о порядке предоставления обществом информации участникам общества и другим лицам;
* Иные сведения, предусмотренные настоящим Федеральным законом.

Устав общества может также содержать иные положения, не противоречащие настоящему Федеральному закону и иным федеральным законам.