**Введение**

Каждая фирма, начиная свою деятельность, обязана четко представлять потребность в перспективе в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы. В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию, как о состоянии целевых рынков, положения на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

Предприятие может иметь одновременно несколько бизнес – планов, в которых степень детализации обоснований может быть различной. В малом предпринимательстве бизнес – план и план предприятия могут совпадать и по объему и по содержанию.

Любой бизнес – план должен давать убедительные ответы для самого предпринимателя и его возможных партнеров, по крайней мере, на пять основных вопросов.

Целью моей работы, является научится составлять бизнес-план для нового предприятия, умение выявлять сильные и слабые стороны предприятия.

Так в своей работе я рассмотрю:

1 глава – теоретические вопросы, определение, макет бизнес плана.

2 глава – составлю первоначальный план для сети магазинов готовой одежды в небольшом городе Калининград, специализирующихся на продаже готовой модной одежды для молодых женщин; определю размер денежных средств требующихся для открытия организации; рассмотрю конкурентов определю сильные стороны и занимаемую ими долю рынка; проведу анализ объема продаж; определю цену на товар; пропрогнозирую объем продаж товаров на 2 года; выделю основные группы покупателей; проведу программы продвижения товаров; определю место и размер торговой площади, какая требуется мебель для магазина, какой ремонт; определю размер штата, составлю наглядную организационную структуру, заработную плату работникам; составлю прогнозируемый отчет о прибылях и убытках, составлю прогнозируемый баланс, рассчитаю рентабельность предприятия; распишу планы на развития в ближайшие 5–10 лет.

**Теоретическая часть**

Бизнес план – это документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем.

Бизнес план нужен для всех форм предпринимательства, и прежде всего для того, чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность, реалистичность и уменьшить тем самым риск неудачи.

Бизнес-план является комплексным документом, который обосновывает и оценивает проект с позиции всех главных признаков, отличающих проект как стратегическое решение от текущих управленческих мероприятий.

«Проект» обозначает комплекс взаимосвязанных мероприятий, предназначенных для создания новых продуктов или услуг. Новизна и неповторимость проекта ограничена временными рамками, за пределами которых проект теряет свою ценность, становится невостребованным внешней средой.

Для создания и реализации проекта требуются ограниченные ресурсы: трудовые, материальные, финансовые, технические.

Если проект создается и реализуется в конкурентной среде, то для обоснования его эффективности требуется разработка бизнес-плана. В условиях отсутствия конкуренции инициатор проекта ограничивается технико-экономическим обоснованием.

Наилучший способ оценить свои шансы на успех – планировать и придерживаться назначенных ориентиров. План убережет от коммерческой деятельности, обреченной на провал.

Основная ценность бизнес-плана определяется тем, что он:

– дает возможность определить жизнеспособность фирмы в условиях конкуренции;

– содержит ориентир, как должна развиваться фирма;

– служит важным инструментом обоснования для получения финансовой поддержки от внешних инвесторов.

**Исходная информация для составления бизнес-плана**

Прежде чем заниматься составлением бизнес-плана, необходимо собрать всю исходную информацию.

Необходимо оценить спрос на товар (работы или услуги), который предлагается производить. Необходимо понять, что и кому будет продаваться и почему люди это покупают. Надо помнить, что люди покупают не просто продукт или услугу, они покупают совокупность определенных преимуществ, разрешая свои потребительские проблемы. Эта совокупность преимуществ включает в себя четыре элемента (специалисты по маркетингу называют их маркетинговым комплексом) – характеристики самого продукта, его цену, поощрение спроса на данный продукт и место его реализации.

Суть центральной идеи теории маркетинга состоит в том, что рынок включает в себя довольно обособленные подразделения (сегменты). Каждый сегмент предъявляет специфические требования к продукции или услугам. Если предприятие приведет свою продукцию или услуги в соответствии с этими требованиями и сделает это лучше, чем конкуренты, то оно сможет увеличить долю своего участия на рынке и, следовательно, увеличить прибыльность. Важным обстоятельством при этом будет определение покупателей – каковы их запросы и как на них выйти, довести до них свою продукцию. Без хорошего понимания запросов покупателей (клиентов) нельзя оценить сильные и слабые стороны продукции и услуг.

При сборе производственной информации необходимо обратить внимание на следующие вопросы:

– *производственные операции:* необходимо установить перечень всех базовых операций по обработке и сборке, выяснить, нельзя ли поручить некоторые из них субподрядчикам, а если можно, то какие и кому;

– *сырье и материалы:* составить список всех видов сырья и материалов, установить название фирм-поставщиков, их адреса и ориентировочные цены;

– *оборудование:* составить спецификацию всего необходимого оборудования и по каждой единице оборудования выяснить, можно ли взять его на прокат (арендовать) или нужно покупать;

– *помещения:* определить потребность в производственных площадях, возможности аренды помещений, их покупки и т.д.;

– *накладные расходы:* расходы на покупку инструментов, спецодежды, канцелярских товаров, на оплату счетов за электроэнергию, водопровод, прочие муниципальные услуги, на заработную плату управленческого персонала и т.д.

Имущество фирмы– помещения, машины, оборудование, транспортные средства – может дать представление о том потенциале, которым обладает фирма в данный момент в отношении его расширения без или с привлечением дополнительных инвестиций, а также в отношении освоения новых сегментов рынка. Важно обратить внимание на сроки амортизации имущества, его износ, оценить, когда оно будет нуждаться в замене. Необходимо постоянно следить за эффективностью оборудования, его способностью производить продукцию, технологически отвечающую уровню современных требований.

Финансовая информация необходима для всесторонней оценки финансовых аспектов деятельности фирмы. На основании этой информации потенциальные инвесторы будут судить о рентабельности проекта, о том, сколько денег потребуется вложить в проект, чтобы поставить его на ноги и покрыть текущие расходы начального этапа и о том, каким образом можно получить необходимые средства (выпуск акций, займа и т.п.).

Прогноз расходов и доходов предприятий строится на основе данных об ожидаемом объеме спроса.

Прогноз денежной наличности должен показать способность фирмы своевременно оплачивать свои счета. В нем должны быть оценены начальная денежная наличность, ожидаемые поступления и платежи с указанием объемов и сроков.

Балансовый отчет характеризует финансовую ситуацию фирмы на конкретный момент. Он отражает активы (то, чем предприятие владеет), пассивы (его долг) и средства, вложенные владельцем фирмы и его партнерами. Информация о балансовом отчете возможна только для действующих фирм.

Вся эта информация отражается в бизнес-плане.

Бизнес-план должен учитывать реальные условия инвестиционной политики, действующие в России. Если для проекта предполагается получить заемные средства от нескольких инвесторов, то необходимо на предварительном этапе иметь информацию об условиях инвестирования. Инвесторы, в том числе и государственные, предъявляют жесткие требования к содержанию проектов, определяют продолжительность краткосрочных и долгосрочных кредитов, уровень процентной ставки за кредит, минимальные и максимальные объемы кредитной суммы.

**Макет бизнес-плана**

I Резюме:

1. Основные характеристики продукции

2. Основные финансовый результаты

3. Прогнозируемый объем продаж

4. Затраты на организацию производства товаров (услуг)

5. Валовая прибыль

6. Уровень рентабельности

7. Срок окупаемости

8. Другие перспективы.

II Характеристика продукции или услуг:

1. Уровень качества
2. Набор свойств
3. Специфическое оформление
4. Специфическая упаковка
5. Добавочные услуги или комплекс товаров, надежность:

– возможность получения консультации

– послепродажное обслуживание

– масштабы торговой сети

– гарантия замены

– возможности поставщика

– возможности предоставления кредита

– другие возможности.

III Оценка рынка сбыта:

1. Какие группы населения пользуются товаром (услугой)
2. Потенциальная емкость рынка
3. Потенциальный объем продаж.

IV Анализ конкуренции:

1. Выявление действующих конкурентов
2. Анализ показателей, цели и стратегия
3. Преимущества конкурентов
4. Недостатки в работе.

V Стратегия маркетинга:

1. Постановка задач ценообразования

2. Реклама

3. Анализ спроса (эластичность)

4. Анализ издержек

5. Анализ спроса, цен товаров конкурента

6. Метод ценообразования

7. Установление цены

8. Государственное влияние цен.

VI Раздел производства:

1. Место изготовления товара (услуг)
2. Определение производственной мощности
3. Поставщик сырья, материалов
4. Какое оборудование потребуется, где намечается приобрести
5. Какие могут возникнуть проблемы
6. 6. Расчет возможности численности
7. Примечания.

VII Организационно-правовой раздел:

1. Характеристика партнеров
2. Выполняемые функции
3. Взаимосвязь между структурными подразделениями
4. Правовая форма собственности
5. Преимущества и недостатки

VIII Финансовый раздел:

1. Объем продаж
2. Потери
3. Объем продаж с учетом потерь
4. Переменные издержки
5. Валовая прибыль
6. Операционные издержки
7. Коммерческие издержки
8. Прибыль
9. Налоги
10. Чистая прибыль.

После чего составляется баланс денежных расходов и поступлений

IX Оценка рисков и страхование (типы рисков, источники и момент возникновения).

1. Природные
2. Политические
3. Кредитные
4. Валютные
5. Законодательные
6. Спекулятивные
7. Другие.

X Стратегия финансирования

1. Величина дохода

2. Срок окупаемости

3. Рентабельность

4. Срок возврата.

Бизнес-план должен выглядеть профессионально. Не должен быть усложнен и перегружен большим количеством материала или дорого издан. Бизнес-план должен быть прост, функционален, понятен и легок в использовании. Составлен бизнес-план должен быть таким образом, чтобы инвесторы могли легко отыскать в нем интересующие их параграфы, так как не каждый из них захочет читать весь бизнес-план целиком. На первой странице плана следует поместить содержание. Необходимо также предусмотреть какое-либо функциональное разделение глав. Использование таблиц, диаграмм и графиков обычно способствует более полному восприятию информации. При составлении большинства планов для представления финансовой информации часто используют развороты.

**Бизнес-план магазина готовой одежды *«Modnica»***

**1. Резюме**

Первоначальный план для сети магазинов готовой одежды в небольшом городе Калининград, специализирующихся на продаже готовой модной одежды для молодых женщин.

В течении первого года потребуется примерно 3000000 рублей, из которых 1050000 руб. вложены владельцем А.А. Пономаревым, 1410000 тыс руб. – получены в банке в виде долгосрочного кредита, 540000 руб. – в виде краткосрочного кредита.

Привлеченные денежные средства будут расходоваться, на:

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| **Использование** | **Сумма, руб.** |
| Ремонт арендуемого помещения | 1050000 |
| Оборудование | 594000 |
| Оборотные средства | 1356000 |
| Итого | 3000000 |

Компании необходимы банковские кредиты, который будет выплачен в течении пяти лет из прибыли. Залогом явится личные гарантии владельца и активы компании.

*Сведения о компании «Modnica»*

Название и адрес компании: Компания «Modnica» г. Калининград площадь Победы, ТЦ Европа, 4 этаж, кабинет №431

Телефон +7 (4012) 576037

Факс +7 (4012) 576103

ИНН 003906101425.

Управление компанией:

1. А. Пономарев – главный управляющий (50% собственности)
2. А. Грибанова – бухгалтер (50% собственности)

Консультанты компании:

1. И. Богиня – торговля (0% собственности)
2. С. Нычь – финансы (0% собственности)
3. Э. Пономарева – реклама (0% собственности)
4. Ю. Инкин – торговля (0% собственности).

**2. Среда для бизнеса**

1. *Рынок*

Таблица в которой отображены текущие размеры рынка товаров и услуг, предоставляемой компанией «Modnica».

Информация для таблицы получена из ряда источников:

– специальные журналы в области моды и торговли.

– беседы с потенциальными клиентами.

Таблица 2

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Услуги, товары.** | **Размер сегментов рынка, ед** | | | |
| **Регион 1** | **Регион 2** | **Всего** | **Рост, %** |
| 1. Платье | 75000 | 50000 | 125000 | 5,0 |
| 2. Верхняя одежда | 10000 | 15000 | 25000 | 4,5 |
| 3. Спортивная одежда | 90000 | 65000 | 155000 | 6,0 |
| 4. Трикотаж | 30000 | 28000 | 58000 | 5,0 |
| 5. Пошив на заказ | 5000 | 3000 | 8000 | 10,0 |

*2. Тенденции*

Компания «Modnica» определила тенденции в своей отрасли.

Таблица 3

|  |  |
| --- | --- |
| **Основные тенденции** | **Запланированные действия** |
| 1. Увеличение доли профессионалов в крупных центрах | Предложить услуги по пошиву на заказ и торговать высококачественной одеждой делового стиля |
| 2. Тенденция к разнообразию фасонов | Привлечь дизайнера |
| 3. Розничные торговцы, имеющие магазины, торгующие со скидкой и являющиеся основным каналом продажи | Улучшение качества подгонки одежды и предложение моделей, разработанных дизайнером |

1. *Конкуренция*

Таблица 4

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Имя**  **конкурента** | **Размер компании (продажа в руб.)** | **Ценовая политика (описание)** | **Доля рынка%** | **Описание приемущества конкурента** |
| Mango | 15600000 | В 1,5 – 3 раза выше стоимости | 25% | Фирменный знак итальянского дизайнера, звезды Голливуда носят такую одежду |
| Reserved | 13000000 | В 1,75–4 раза выше стоимости | 14% | Польский дизайнер |
| Mexx | 8000000 | Двойная стоимость | 7 | Импортные товары |
| Oggi | 7000000 | Минимально двойная стоимость | 5 | Расположение в центре города |

В настоящее перед фирмой «Modnica» стоят следующие препятствия

Таблица 5

|  |  |
| --- | --- |
| **Описание препятствий** | **Планируемые действия по предотвращению проблем** |
| 1. Отсутствие фирменных знаков известного дизайнера | Пошив одежда на заказ |
| 2. Расположение в центре города | Найти место недалеко от магазина высококачественной обуви и парикмахерской |
| 3. Постоянство клиентов | Показ мод и реклама. |

**3. План по маркетингу и продажам**

1. *Цели по объему продаж*

Анализ объема продаж, который по мнению компании, она может в любом случае сможет обеспечить.

Таблица 6

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Услуги, товары** | **Калининград** | | **Компания «Modnica»** |
| **Размер рынка** | | **Предполагаемая доля рынка** |
| ед | руб. |
| 1. Платье | 75000 | 225000000 | 5 |
| 2. Вехняя одежда | 10000 | 9000000 | 5 |
| 3. Спортивная одежда | 90000 | 81000000 | 5 |
| 4. Трикотаж | 30000 | 13500000 | 5 |
| 5. Пошив на заказ | 5000 | 30000000 | 50 |
| Всего |  | 358500000 | 8,8 |

*2. Ценообразование*

Компания «Modnica» определила цену на три различные категории товаров.

Таблица 7

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Список товаров и услуг** | **Полугодовой объем продаж** | **Оптовые цены, руб** | **Розничная цена, руб** |
| 1. Платье | 50% | 15% | 750–5000 |
| 2. Верхняя одежда | Ниже | Ниже среднего | 2000–9000 |
| 3. Спортивная одежда | Обычный | Розничные | 850–5000 |
| 4. Трикотаж | По розничным ценам | Розничные | 1500–3000 |
| 5. Пошив на заказ | 105 руб. в час | 105 руб. в час | 105 руб. в час |

Дает 15% скидки на покупку, превышающую по цене 15000 руб.

*3. Будущие продажи*

График прогнозирующий объем продаж товаров или услуг по каждому году из последующих 2 лет.

Таблица 8

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Товары и услуги** | **Прогноз продаж на следующие 2 года, руб** | | | | | |
| **Оптимистический** | | **Пессимистический** | | **Наиболее реальный** | |
| 1 год | 2 год | 1 год | 2 год | 1 год | 2 год |
| 1. Платье | 5250000 | 7200000 | 3000000 | 3300000 | 4500000 | 6900000 |
| 2. Верхняя одежда | 300000 | 450000 | 90000 | 150000 | 180000 | 405000 |
| 3. Спортивная одежда | 2250000 | 2700000 | 900000 | 1350000 | 1620000 | 2550000 |
| 4. Трикотаж | 450000 | 600000 | 210000 | 300000 | 270000 | 525000 |
| 5. Пошив на заказ | 9000000 | 13500000 | 4500000 | 6000000 | 7500000 | 13024500 |
| Итого объем продаж | 17250000 | 24450000 | 8700000 | 11100000 | 14070000 | 23404500 |
| Торговые затраты | 1604250 | 2273850 | 809100 | 1032300 | 1458510 | 2176590 |

*4. Организация торговли.*

Компания учитывает следующие вопросы при планировании продаж:

1. Количество торговых точек – Первоначально два в Калининграде, один в городе Балтийске в конце второго года.
2. Количество продавцов – три на магазин
3. Управленческий персонал по торговле – один менеджер в каждом магазине плюс старший управляющий
4. Средний объем продаж на продавца – от 2814000 – 3120600 руб. во втором году.
5. *Анализ покупателей.*

Прогноз объема продаж основным группам покупателей для компании «Modnica».

В таблице показывает, что компания думает о покупателях.

Таблица 9

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Группа покупателей** | **Основные критерии покупки** | | |
| **На первом месте** | **На втором месте** | **Прочие** |
| 1. Молодые специалисты | Мода | Как сидит | Уникальность |
| 2. Домохозяйки | Легкость ухода за вещью | Срок носки | Цена |
| 3. Студенты | Направление моды | Цена | Выбор |
| 4. Работающие женщины | Срок носки | Цена | Выбор |

В таблице показывается прогноз объема продаж основным группам покупателей для компании.

Таблица 10

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Виды товаров и услуг** | **Прогноз объема продаж** | | |
| **Основные группы покупателей** | **Объем продаж в 1 год, руб.** | **Вероятность успеха** |
| 1. Платье | 1. Домохозяйки  2. Работающие женщины  3. Молодые специалисты | 2250000  1500000  750000 | Возможно слишком дорого. |
| 2. Верхняя одежда | 1. Молодые специалисты  2. Работающие женщины  3. Домохозяйки | 90000  60000  30000 | Зависимость от сезона |
| 3. Спортивная оджеда | 1. Молодые специалисты  2. Работающие женщины  3. Студенты | 900000  450000  270000 | Если товар будет высокого качества |
| 4. Трикотаж | 1. Молодые специалисты  2. Студенты  3. Работающие женщины | 120000  90000  60000 | Оригинальность исполнения |
| 5. Пошив на заказ | 1. Молодые специалисты  2. Работающие женщины  3. Домохозяйки | 4500000  2250000  750000 | Обширный спрос на пошив на заказ. |

*Программа продвижения товара.*

Методы продвижения товара на рынок:

1. Размещение в демонстрационном пункте – фотографии размещенные в магазинах компании «Modnica» сшитой одежды на заказ.
2. Буклеты – раздача листовок, на которых указана полная информация о магазине.
3. Скидки – полугодичная распродажа, так, чтобы освободить склады, плюс 15% скидка на покупку (серию покупок) на сумму более 15000 руб.
4. Купоны – ежегодная 25% скидка на пошивочную ткань.
5. *Программа рекламы.*

Описание программы рекламы компании «Modnica»:

1. Все виды товаров – газетная реклама

2. Пошив на заказ (распродажа) – афиши, буклеты

3. Все товары (распродажа) – афиши.

**4. Оперативный план**

1. *Помещения.*

В таблице показано, как планируется использовать помещения для всех магазинов, какая требуется мебель, какой ремонт.

Таблица 11

|  |  |
| --- | --- |
| **Особенности** | **Помещение** |
| **Первое** | **Второе** | **Третье** |
| Местоположение | Калининград | Калининград | Балтийск |
| Сроки | 1-й год, январь 2009 | 1-й год, январь 2009 | 2-й год – июнь 2010 |
| Описание | Магазин, в ТЦ «Европа», 3 этаж | Магазин, в Мега-Центре, 2 этаж | Магазин, в Тц. Вестер (Поле Чудес площадь) 2 этаж. |
| Площадь | 1500 кв. м | 800 кв. м | 1000 кв. м |
| Собственность или аренда | Аренда | Аренда | Аренда |
| Необходимый ремонт арендованных помещений (капитальные затраты) | 1. Рабочая комната – 150000 руб.  2. Раздевалки (примерочные) – 75000 руб.  3. Склад-30000 руб.  4. Окраска-45000 руб. | 1. Раздевалки (примерочные) – 75000 руб.  2. Склад – 30000 руб.  3. Окраска – 45000 руб. | 1. Рабочая комната – 150000 руб.  2. Раздевалка (примерочные) – 750000 руб.  3. Склад – 30000 руб.  4. Окраска – 45000 руб.  5. Ковровое покрытие – 300000 руб |
| Мебель, драпировка и оборудование (капитальные затраты) | Три больших зеркала – 30000 руб.  Один кассовый аппарат – 90000 руб.  Стеллажи, консоли – – 63000 руб.  Шкафчики – 20000 руб.  Вешала, манекены – 9000 руб.  Вешалки-1000 руб.  промышленных швейных машин – 144000 руб.  Гладильное оборудование – 9000 руб | Два больших зеркала – 20000 руб.  Один кассовый аппарат – 90000 руб.  Стеллажи консолии – 36750 руб.  Шкафчики – 10000 руб.  Вешала – 6000 руб.  Вешалки – 500 руб.  1 швейная машина – 24000 руб.  Гладильное оборудование – 3000 руб | Три больших зеркала – 30000 руб.  Один кассовый аппарат – 90000 руб.  Две швейных машины – 48000 руб.  Гладильное оборудование – 6000 руб.  Стеллажи консолии – 52500 руб.  Шкафчики – 30000 руб.  Вешала, манекены (– 13000 руб.  Вешалки – 500 руб. |

1. *Поставщики*

Планы компании по закупке материалов для пошива на заказ

Таблица 12

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория поставляемых товаров** | **Поставщики** | **Объем закупок следующего года, руб.** | **Сроки/условия** |
| 1. Платье | Компания Дресс Дж. Фрокс | 750000  600000  1381500  2731500 | Треть оплачивается на дату заказа, треть – на дату поставки, треть в течении 30 дней |
| 2. Верхняя одежда | Дии’с | 109260 | 2% оплачивается в течении 10 дней, полная оплата |
| 3. Спортивная одежда | Дж. Спортс Ли-Кей | 300000  683340  983340 | Оплата и поставка по согласованному графику |
| 4. Трикотаж | Джейс кастом | 16290 | 25% предоплаты при заказе, полная оплата |
| 5. Ткань | ЛМ импорт  ОП импорт | 900000  1463250  2366250 | Гарантийное письмо при заказе |
| 6. Фурнитура | Дресс саплай | 105000 | 30 дней. |

**5. План по трудовым ресурсам**

1. *Штатное расписание*

Штатное расписание компании «Modnica» на первый и второй годы деятельности:

Таблица 13

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Должность** | **Обязанности** | **Численность** |
| **1-й год** | **2-й год** |
| Главный управляющий | 1. закупки  2. связь с поставщиками  3. Контроль за управляющими  4. связь с банками | 1 | 1 |
| Управляющий магазином | 1. оформление прилавков / витрин  2. приемка товаров  3. контроль за продавцами  4. общение с покупателями  5. повседневная связь с банками | 2 | 3 |
| Бухгалтер | 1. бухгалтерский учет  2. выверка балансовых счетов  3. администрирование | 1 | 1 |
| Продавец | 1. обслуживание покупателей  2. выкладка товара на полках магазина  3. прием заказов на индивидуальный пошив | 5 | 7 |
| Портной | 1. индивидуальная пошивка  2. мелкая обработка | 3 | 4 |

1. *Организационная структура* Схема 1

Консультативный совет

И.Богиня, С.Нычь, Э. Пономарева, Ю. Инкин

Портной

Продавец

Портной

Портной

Продавец

Продавец

Управляющий 2010 года

Управляющий

Управляющий

Магазин № 3

Балтийск

Магазин № 2

Калининград

Главный бухгалтер

А. Грибанова

Главный управляющий

А. Пономарев

Магазин № 1

Калининград

1. *Заработная плата.*

Просмотрев рекламные объявления о найме на работу, узнала каковы конкурентные ставки и заработная плата, определила для себя, что размер оплаты работников, например продавца будет выше порядком на 8 – 10 тысяч рублей, тем самым привлечет работников и проведет между ними кастинг, так как работник должен быть не только высоко квалифицирован, но и культурный в общении, приятный и опрятный на внешний вид. Тем самым покупателям всегда будет приятно заходить в магазин для совершения покупки.

Таблица 14

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Зарплата, руб.** | | **Льготы** | | |
| **Месячная** | **Годовая** | **Скидки, %** | **Отпуск** | **Премия, %** |
| Главный управляющий | 39105 | 469260 | 10 | 3 недели, 6% | 3 |
| Бухгалтер | 39105 | 469260 | 10 | 3 недели 6% | 3 |
| Управляющий магазином | 32587,5 | 391050 | 10 | 2 недели 4% | 3,8 |
| Продавец | 22812,5 | 273750 | 10 | 2 недели 4% | - |
| Портной | 32587,5 | 391050 | 10 | 2 недели 4% | 3,8 |

**6. Финансовый план**

1. *Отчет о прибылях и убытках.*

Таблица показывающая прогнозируемые поступления от продаж на следующий год.

Таблица 15

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Прибыли и убытка, руб.** | |
| **1-й год** | **2-й год** |
| Выручка от продаж | 14070000 | 23404500 |
| Себестоимость проданных товаров | 8610840 | 13340580 |
| Прибыль от продаж | 5459160 | 10063920 |
| Затраты на продажи | 2247420 | 3256140 |
| Реклама и продвижение товара на рынок | 365820 | 608490 |
| Административные расходы | 2490000 | 234060 |
| Затраты на выплату процента | 140700 | 1585230 |
| Доход до выплаты налогов | 215220 | 4380000 |
| Обязательные налоги | 27978,6 | 569400 |
| Чистая прибыль после выплаты налогов | 187241,4 | 3810600 |

1. *План по наличности*

При подведении итогов, можно сказать, что в феврале, марте, июле, августе, сентябре, октябре возрастет потребность в получении кредита в банке, но проанализировав в общем год можно сказать, что в целом будет сокращение потребности в получении кредитов из банков.

*Расчет точки безубыточности*

1. Балансовая прибыль / выручка х 100%=14070000/1986000\*100%=708%

2. Точка безубыточности = (постоянные затраты / балансовая прибыль в%) х 100 или (постоянные затраты / балансовая прибыль в долях) = 31020/7,08=4381 рубль.

Таким образом, в рассмотренном примере величина выручки не должна быть не менее 4281 руб. для того, чтобы покрыть все издержки.

*Налогообложение (2009 год)*

1. НДС 18%

14070000\*18%=2532600 рублей

1. Налог на прибыль организации – 24%

5459160\*24%=1310198,4 руб.

1. Налог на рекламу

365820\*5%=18291 руб.

1. Налог с физических лиц 13% (за год)

Главный управляющий 469260\*13% = 61003,8 руб.

Бухгалтер 469260\*13% = 61003,8 руб.

Главный управляющий 391050\*13% = 50836,5 руб.

Продавец 273750\*13% = 35587,5

Портной 391050\*13% = 50836,5 руб.

1. ЕСН

С 5 работников = 1994370 рублей годовая заработная плата

ФСС 3,2% 63819,84 руб.

Пенсионный фонд 20% 398874,00 руб.

ФОМС фонд 2,8% 55842,36 руб.

Итого: 26% 518536,20 руб.

1. *Балансовый отчет*

Схема, показывающая прогнозируемое состояние активов и пассивов на предстоящие два года.

Таблица 16

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Статьи** | **Прогнозный баланс, рубли** | |
| **1-й год** | **2-й год.** |
| **Активы** | | |
| Оборотный капитал (текущие активы) | | |
| 1. Денежные средства (наличность) | 150000 | 300000 |
| 2. Счета дебиторов | 1200000 | 1650000 |
| 3. Товарно-материальные запасы | 750450 | 1843380 |
| Другие |  |  |
| 4. Основной капитал |  |  |
| Первоначальная стоимость | 595500 | 835500 |
| 5. За вычетом амортизации | 59550 | 83550 |
| 6. Балансовая стоимость основного капитала | 535950 | 751950 |
| 7. Другие активы |  |  |
| Ремонт арендуемого помещения | 1050000 | 1650000 |
| Нематериальные активы | 0 | 0 |
| Активы: всего | 3686400 | 6195330 |
| **Пассивы и капитал** | | |
| Краткосрочные обязательства (текущие пассивы) | | |
| 8. Акционерный/собственный капитал | 1050000 | 1050000 |
| 9. Полученная прибыль к распределению | 161400 | 1350330 |
| Капитал: всего | 1211400 | 2400330 |
| 10. Долосрочная задолженность | 1410000 | 1950000 |
| 11. Отложенные налоги | 15000 | 45000 |
| 12. Краткосрочная задолженность | 0 | 0 |
| 13 Расчеты с поставщиками и разными кредиторами (счета к выплате) | 1050000 | 1800000 |
| Пассивы: всего | 2475000 | 3795000 |
| Пассивы и капитал: всего | 368640 | 6195330 |

Основной капитал – главные затраты, которые планируется сделать на закупку основного капитала в течении предстоящих двух лет. Таблица 18

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Основной капитал (основные фонды)** | **Дата покупки** | **Стоимость, рубли** | **Источник финансирования** | **Причины** |
| Магазин №1, №2, стационарное оборудование | 05.12.2008 | 595500 | Альфа-Банк | Для открытия бизнеса |
| Магазин №3 стационарное оборудование | 25.11.2009 | 240000 | ВТБ банк | Для открытия бизнеса |

Амортизация – показывает норму амортизации, которая применительна к большинству элементов основного капитала

Таблица 17

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид активов** | **Годовая норма амортизации, %** |
| Земля | Нет |
| Здания | Нет |
| Завод и оборудования | Нет |
| Офисное оборудования | 10 |
| Прочие:  Мебель  Швейные машины | 10  10 |

Краткосрочная и долгосрочная задолженность – показывает сумму краткосрочного и долгосрочного кредита, которые предполагается получить от банков и инвесторов.

Таблица 18

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название банка / инвестора** | **Сумма возможного кредита, руб.** | **Срок** |
| А. Пономарев | 525000 | длительный |
| И. Богиня | 525000 | длительный |
| Альфа-Банк | 1410000 | длительный |
| ВТБ банк | 540000 | краткий |
| Итого | 3000000 |  |

*Рентабельность предприятия*

1. Рентабельность оборота

Рпр=Пр/ВР \* 100%

Пр – прибыль;

ВР – выручка от реализации.

Рпр= 5459160/14070000\*100%=38,8% (2009) – приходится прибыли на реализацию единицы продукции

Рпр=10063920/23404500\*100%=43% (2010) – приходится прибыли на реализацию единицы продукции

2. Рентабельность продукции

Рs=Пр / Ср

Пр – прибыль,

Ср – затраты на производство продукции.

Рs=5459160/8610840\*100%=64% – степень выгодности производства продукции, то есть, сколько прибыли получает предприятие на каждый рубль затрат

Рs=10063920/13340580\*100%=75% степень выгодности производства продукции, то есть, сколько прибыли получает предприятие на каждый рубль затрат

3. Чистая прибыль на 1 рубль оборота.

Чп=ЧП/ВР\*100%

ЧП – чистая прибыль,

ВР – выручка от реализации

Чп=187241,4/14070000=1,3% – каждый рубль выручки на 2009 принесет 0,13 копеек прибыли

Чп=3810600/23404500=16% – каждый рубль выручки приносит 16 копеек прибыли.

Таблица 19

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **2009 год** | **2010 год** | **Отклонения +,-** |
| Рентабельность оборота | 38,8% | 43% | 4,2 |
| Рентабельность продукции | 64% | 75% | 11 |
| Чистая прибыль на 1 рубль оборота. | 1,3% | 16% | 14,7 |

Исходя из данных таблицы можно сделать вывод, что в 2010 году деятельность предприятия станет эффективнее по сравнению с 2009 годом.

**7. Долгосрочное планирование**

Перед предприятием стоят цели на долгосрочное планирование развития предприятия (10 лет). В настоящее время для достижения целей, необходимо приобрести управленческие, производственные и маркетинговые навыки и опыт. Уже сейчас можно задуматься о том, какие потребности существуют, и начать формулировать планы их реализации.

Планы компании «Modnica» на будущее:

1. Корпоративные цели и намерения – создать сеть магазинов готовой женской одежды, которые одновременно предлагают товары и услуги по пошиву вещей по индивидуальным заказам в основном для модных работающих женщин, проживающих в небольших провинциальных городках в удалении от больших городов.

2. Основные этапы:

а. Два магазина в Калининграде, которые будут успешно функционировать уже к концу первого года.

б. Один магазин в Балтийске, который будет открыт в конце второго года.

в. Еще два не больших магазина в полусельской местности к 2013 году.

3. Привлечение дополнительных управленческих, производственных и маркетинговых ресурсов:

а. В каждом городе необходим управляющий независимо от количества магазинов.

б. Для 2 магазинов с оборотом в 4,5 млн. руб. потребуется дизайнер, оформитель витрин и координатор показов моделей одежды.

4. Иная помощь (нефинансовая) – раз в полгода привлекать студентов-модельеров для проведения показов модной одежды, оформления витрин и изготовления надписей к товарам.

Если следовать компании всему задуманному, то в скором будущем все планы будут способствовать прогрессу моей компании «Modnica» и достижению целей, которые вытекают из долгосрочных установок.

**Заключение**

Создание магазина – сложный и кропотливый труд, в котором необходимо учитывать все мелочи для достижения поставленной цели – получения прибыли.

В данной работе я попыталась создать проект магазина одежды, который был бы прибыльным и конкурентоспособным. Я думаю, что из-за чрезмерной обширности данной темы невозможно подробно рассмотреть в одной работе все стороны этого вопроса, многие факторы нельзя теоретически учесть – они проявляются и корректируются в процессе работы магазина.

Я рассмотрела такие проблемы как: выбор месторасположения магазина, оценка конкурентных возможностей магазина, принципы отбора сотрудников, расчет финансового результата и многие другие.

Чистая прибыль магазина составит за 2009 год 187241,4 рублей за 2010 3810600 рублей. Далее полученную выручку можно направить на развитие магазина, расширение ассортимента, рекламу. На первоначальных этапах работы необходимо приложить все усилия для завоевания доверия покупателей, информирования их о новых поступлениях, новых условиях приобретения.

Развитие малого бизнеса является задачей любого государства. В Российской Федерации становление предпринимательской деятельности началось сравнительно недавно, и поэтому помощь и поддержка малого предпринимательства со стороны государства является необходимой.

**Список используемой литературы**

*Нормативные правовые документы*

1. Налоговый кодекс Российской Федерации, 2002 года

2. План счетов бухгалтерского учета финансово-хозяйственной деятельности организации (утвержден Приказом Минфина РФ от 31 октября 2000 г. Т 94 Н).

3. Федеральный закон от 21 ноября 1996 г. №129-ФЗ «О бухгалтерском учете» (с изм. и доп. от 30 июня 2003 г.)

*Книги, брошюры, разовые однотомные или многотомные издания*

4. Бабаева З.Д. Бухгалтерский учет финансово-хозяйственной деятельности организаций. – М.: Финансы и статистика, 2006, 544 с.

# **5. Баринов В.А.**Бизнес-планирование. – М.: Форум, 2006, **272 с.**

6. Бекетова О.Н., Найденков В.И. Бизнес-план. Теория и практика. – М.: Приор, 2007, **288 с.**

7. Петров К.Н. Как разработать бизнес-план. – М.: Вильямс, 2006, 336 с.

8. Сборник бизнес-планов деловых ситуаций с рекомендациями и комментариями: Учебно-практическое пособие / Под редакцией В.М. Попова, С.И. Ляпунова – 4-е изд – М.: Кно. Рус, 2007 – 265 с.

# 9. Черногорский С.А. Примеры бухгалтерских проводок: Практ. пособие по бухгалтерскому и налоговому учету финансово-хозяйственной деятельности организаций. – СПб.: Герда, 2006, 336 с.