**Предпринимательская деятельность фирмы**

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ

2 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

3 РАСЧЁТНЫЙ РАЗДЕЛ

3.1 План производства и реализации продукции и услуг

3.2 План по труду и заработной плате

3.3 План по себестоимости, прибыли и рентабельности

3.4 Финансовый план

3.5 Сводка технико-экономических показателей

Вывод

Литература

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в нашей стране бурно протекает процесс формирования и совершенствования работы действующих предприятий и организаций с различной формой собственности.

Планирование занимает центральное место в механизме хозяйственного управления как способ достижения цели на основе сбалансированности и последовательности выполнения всех производственных операций. В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом её руководитель собирается достичь своих целей. В первую очередь предприятие стремится повысить размер прибыли. Правильно разработанный бизнес-план позволяет фирме расширить сферу влияния фирмы, составить перспективные планы её развития, выбрать рациональный путь развития.

Таким образом, любое предприятие не может обойтись без планирования своей деятельности на определённый срок.

Планирование-процесс формирования целей и задач, определение приоритетов, средств и методов их достижения.

Планируя, предприниматель выясняет:

- потребность на перспективу в материальных, трудовых и денежных ресурсах;

- источники получения этих ресурсов;

- эффективность использования этих ресурсов.

В процессе планирования предприниматель изучает работу конкурентов, выбирает целевое сегментирование, просчитывает риски и пути их предупреждения. Основным плановым документом является бизнес-план.

Бизнес-план – это документ планового характера, в котором спланирована вся деятельность фирмы на ближайший период и перспективу в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения ресурсов.

Бизнес-план позволяет решить целый ряд задач:

- определить направление деятельности фирмы и выбрать целевые рынки;

* сформулировать цели фирмы и выбрать ответственных лиц за реализацию этой цели;
* выбрать товар или услугу, которые будут предлагаться фирмой;
* рассчитать издержки производства услуги и её реализации;
* оценить материальные и финансовые возможности фирмы;
* предусмотреть трудности и возможности риска.

Таким образом, бизнес-план отвечает на следующие вопросы:

Стоит ли вкладывать деньги в это дело?

Принесет ли это дело доход?

Тщательная разработка бизнес-плана позволяет уменьшить расход ресурсов и улучшить качество работы. Если в плане допущены просчёты, то, часто, это приводит к банкротству предприятия.

Бизнес-план необходим не только руководителю фирмы и его работникам, но и банкам, поставщикам, финансовым организациям.

Основываясь на всём вышесказанном, каждый предприниматель должен сделать вывод о важности составления бизнес-плана для своей фирмы в условиях рынка.

1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ФИРМЫ

В настоящее время предпринимательской деятельностью может заниматься любой гражданин, признанный дееспособным и старше 18 лет.

На сегодняшний день в мире не существует общепринято­го определения предпринимательства. Американский ученый, профессор, Роберт Хизрич определяет "предпринимательство как процесс создания чего-то нового, что обладает стоимостью, а предпринимателя — как человека, который затрачивает на это все необходимое время и силы, берет на себя весь финансо­вый, психологический и социальный риск, получая в награду деньги и удовлетворение достигнутым".

Английский профессор Алан Хоскинг утверждает: "Инди­видуальным предпринимателем является лицо, которое ведет дело за свой счет, лично занимается управлением бизнесом и несет личную ответственность за обеспечение необходимыми средствами, самостоятельно принимает решения. Его вознаг­раждением является полученная в результате предпринима­тельской деятельности прибыль и чувство удовлетворения, ко­торое он испытывает от занятия свободным предприниматель­ством. Но наряду с этим он должен принять на себя весь риск потерь в случае банкротства его предприятия".

Существует ещё много различных вариаций на тему "Предпринимательство", но все их можно определить в одно общее:

**Предпринимательская деятельность** - это деятельность, направленная на получение прибыли, целью которой является насыщение рынка товарами и услугами.

Таким образом, **предприниматель** – это тот, кто нацелен на получение прибыли сверх среднего уровня путём наиболее полного удовлетворения потребностей на основе реализации собственных знаний, умений, прогнозов, тот, кто стремится совершить прорыв в той или иной сфере экономической деятельности - в создании новой продукции и технологии, в производстве или маркетинге, и соответственно, получить дополнительный доход за свой риск и предвидение.

Одним из основных условий осуществления предпринимательской деятельности является госу­дарственная регистрация ее субъектов. Предприятия создаются в соответствии с Гражданским кодексом РФ и законом "О собственности". Придавая реги­страции общеобязательный характер, государство преследует не только цели контроля за законностью создания, реорганизации и ликвидации предпри­ятии, но и полного первичного учета участников предпринимательской деятельности, а также сбора данных об их правовом, имущественном и организа­ционном положении.

В настоящее время в России первичная регистра­ция большинства субъектов предпринимательства осуществляется в заявительном порядке, предусмат­ривающем возможность отказа в ней только по формальному основанию: несоответствие учреди­тельных документов требованиям законодательства.

Предпринимательство в разных экономических областях различается по форме и по содержанию операций и способам их осуществления. Предприниматель может сам производить товары и услуги, приобретая только факторы производства. Он также может приобретать готовые товары и перепродавать его потребителю. Наконец, предприниматель может только соединять производителей и потребителей, продавцов и покупателей. В зависимости от содержания и направленности предпринимательской деятельности, объекта приложения капитала и получения конкретных результатов, различают следующие виды предпринимательства: производственное, коммерческо-торговое, финансово-кредитное, посредническое, страховое.

**Производственное предпринимательство.**

Предпринимательство называется *производственным -* если сам предприниматель непосредственным образом, используя в качестве факторов орудия и предметы труда, производит продукцию, товары, услуги, работы, информацию для последующей реализации потребителям, покупателям, торговым организациям. В широком смысле слова производственное предпринимательство есть создание любого полезного продукта, необходимого потребителям, обладающего способностью быть проданным или обмененным на другие товары.

Таким образом, все виды товаров, работ, услуг для определенных потребителей производятся субъектами производственного предпринимательства.

Данный вид предпринимательства всегда будет иметь высокие экономические показатели, т. к. население нуждается в продукции и услугах.

**Коммерческое (торговое) предпринимательство*.***

Предприниматель выступает непосредственно в роли коммерсанта, торговца, продавая готовые товары, приобретенные им у других лиц, потребителю (покупателю). Особенностью торгового предпринимательства является непосредственные экономические связи с оптовыми и розничными потребителями товаров, работ, услуг. Коммерческое предпринимательство охватывает все виды деятельности, которые непосредственным образом относятся к обмену товара на деньги.

**Финансово-кредитное предпринимательство*.***

Финансовое предпринимательство есть особая форма коммерческого предпринимательства, в котором в качестве предмета купли-продажи выступают валютные ценности, национальные деньги и ценные бумаги (акции, облигации и др.), продаваемые предпринимателем покупателю или предоставляемые ему в кредит. При этом имеется в виду не только продажа и покупка иностранной валюты, а непредвиденный круг операций, охватывающий все многообразие продажи и обмена денег, других видов денежных средств, ценных бумаг на другие деньги, иностранную валюту, ценные бумаги. Финансово-кредитное предпринимательство относится к числу самых сложных. Для организации финансово-кредитного предпринимательства образуется специализированная система организаций: коммерческие банки, финансово-кредитные компании.

**Посредническое предпринимательство.**

Посредничеством называют предпринимательство, в котором предприниматель сам не производит и не продает товар, а выступает в роли посредника в товарно-денежных операциях. Посредник - это лицо представляющее интересы производителя или потребителя, но сами таковыми не являющееся.

**Страховое предпринимательство.**

Страховое предпринимательство заключается в том, что предприниматель в соответствии с законодательством и договором гарантирует клиенту возмещение ущерба в результате непредвиденного бедствия: потери имущества, ценностей, здоровья, жизни и других видов потерь за определенную плату при заключении договора страхования. Страхование заключается в том, что предприниматель получает страховой взнос, выплачивая страховку только при определенных обстоятельствах.

В настоящее время развитию производства и малым предприятиям уделяется большое внимание, разработана даже федеральная программа в поддержку им.

Всё это делается потому, что малые предприятия имеют ряд преимуществ:

-имеют упрощённую организационную структуру;

- самостоятельны в выборе стратегии развития предприятия и её реализации

- способны сыграть существенную роль в создании новых рабочих мест, обеспечении занятости населения;

* насыщают рынок необходимыми товарами и услугами.

Мною планируется производственно-коммерческая фирма "Мир красок". Данный вид предпринимательства имеет большие перспективы на будущее, т. к потребность населения в оказываемой услуге будет постоянна, правда, не исключена возможность её снижения.

Организовывая свою фирму, я ставлю перед собой следующие цели:

- увеличение прибыли по отношению к вложенному капиталу;

- улучшение качества оказываемых услуг;

- увеличение объёма продаж;

- достижение высоких темпов роста;

- увеличение доли услуги на рынке.

Фирма имеет муниципально-унитарную организационно-правовую форму. Фирма создана на ассигнования из местного бюджета и моего стартового капитала. Фирма не наделена правом собственности на закрепленное за ней имущество. Действует на основании устава, утверждаемого собственником имущества, имущество передается в хозяйственное ведение или оперативное управление. По обязательствам отвечает своим имуществом, по обязательствам собственника его имущества ответственности не несёт. Уставной фонд предприятия полностью оплачивается собственником до государственной регистрации. Может быть реорганизовано или ликвидировано в случае банкротства.

В перспективе планируется расширить район действия, разнообразить оказываемые услуги и увеличить их количество. В процессе функционирования фирма приобретёт широкий круг постоянных клиентов и будет привлекать новых. Через несколько лет возможно открытие филиалов фирмы в других городах. Мое предприятие имеет потенциал к дальнейшему развитию, который может быть увеличен расширением маркетинговой деятельности.

Типовая схема производственной структуры

предприятия

ФАБРИКА КРАШЕНИЯ

Вспомогательные участки

# Основные участки

Обслуживающие

участки

Ремонтно-механический участок

Приёмные пункты

Участок сортировки

Участок комплектовки и отгрузки изделий (экспедикция)

Транспортное хозяйство

Цех (участок) крашения

Паро-силовое хозяйство

Участок отделки

Складское хозяйство

Рисунок 1. Схема производственной структуры

предприятия

2. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.

Маркетинг- комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка , изучения внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ.

В этих программах заложены мероприятия по улучшению качества услуг, изучению потребителей , конкурентов и конкуренции , по обеспечению ценовой политики, формированию спроса ,стимулированию сбыта и рекламе, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых услуг.

Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства и оказания услуг , полностью подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических политических , научно-технических и социальных факторов.

Предприятия рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам , с наивысшей экономической эффективностью.

Однако это становится реальным тогда , когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры , маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач , исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования деятельности предприятия , организации работы коллектива , а управление маркетингом становиться важнейшим элементом системы управления предприятием.

Маркетинг должен обеспечивать предприятие новыми движущими идеями направления деятельности и высокоэффективного развития предприятия, а также вырабатывать стратегию и тактику воплощения достижения этих идей, в то время как менеджмент призван обеспечить их достижение.

Основная цель маркетинга-влияние на рынок, обеспечение такого спроса, который дал бы возможность сократить производственные расходы и увеличить прибыль предприятия.

Прежде, чем производить продукт необходимо знать нужен ли он вообще, т.е. знать потреб­ность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса, не следует ориентировать про­дукт на этот рынок, а исследовать другие, где есть ниша неудов­летворенного спроса, который фирма может удовлетво­рить.

Маркетинг включает в себя следующие элементы:

1. маркетинговые исследования;
2. разработкак рыночных программ;
3. помощь в обеспечении сбыта продукции;
4. помощь в определении цены на продукцию, реклама и пропаганда.

В задачи маркетинга входит удовлетворение желаний потребителя.

Удовлетворить запросы потребителей - непростая задача. Прежде всего нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы : кто покупает, какое количество, по какой цене, с ка­кой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупа­ет. 0беспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. Изучить всех покупателей продукта невозможно, да и ненужно. Целесообразно найти тот сегмент потребителей, кото­рый обеспечит основной сбыт (схема 2). Известен закон Парето, соглас­но которому 20% потребителей обеспечивают 80% продаж. За­дача - определить , кто эти потребители, которые составляют ука­занные 20%. Для определения последних используют сегментирование потребителей, или сегментирование рынка, что одно и то же. Фирма делит потребителей на отдельные группы (сегмен­ты), обладающие одинаковой реакцией на действия маркетинго­вого характера, т. e. одинаково относится к продукту, его дизай­ну, цвету, упаковке, цене, доставке, сервису.

Сегментирование потребителей проводят по ряду призна­ков. Например: по социально-экономическим факторам (пол, возраст, размер семьи, образование, принадлежность к со­циальному классу, уровень дохода). По географическим призна­кам. По культурно-историческим признакам.

Кроме того, необходимо учитывать психологические факторы поведения потребителей: существуют покупатели, покупаю­щие товары в больших и малых количествах, покупатели, кото­рые любят новинки и те, кто их отвергает или относятся нейт­рально.

Важно правильно определить целевой ceгмент потребителей, ко­торые проявляют интерес к товару и готовы купить его. Неправильное сегментирование приведет к непродуманному расходу ресурсов, и фирма не получит необходимую прибыль.

Отсутствие сегментации или ее неправильная ориентация может привести к существенным потерям в бизнесе.

Для выяснения спроса на услугу – крашение одежды используем целевой маркетинг. Сначала производим анализ маркетинговой среды, который включает в себя следующие этапы:

1. Изучение поставщиков, конкурентов, потребителей.

На этом этапе выполняются следующие функции: анализ ценовой политики, изучение спросов и предложений, анализ работы конкурентов.

При анализе рынка необходимо обратить внимание на противников и соперников (конкурентов), которые могут быть не только прямыми, но и косвенными.

Для этого выясняются ближайшие фирмы-конкуренты, производится анализ их экономического состояния, выясняются приоритеты в развитии, перенимается опыт работы, новые технологии и т. д.

Сравнительный анализ рыночных стратегий приводится в таблице.

Таблица 1.

### Анализ работы конкурентов

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование конкурента | Кол-во продукции | Качество продукции | Уровень  обслуживания | Ассортимент | цена | скидки | Доп. условия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| ГП Вятская химчистка  Еврочистка  Магазин  Мир красок | Среднее  Среднее  большое    большое | Среднее  Высокое  среднее  высокое | Средний  Высокий  высокий  высокий | Широк.  Ограничен  ограничен  широкий | Высокая  Высокая  Высок  ая  понижена | Нет  Нет  сезонные  сезонные |  |

Моя фирма выглядит более выигрышно, хотя многие показатели конкурентов сходятся. Но на моём предприятии производится понижение цен и вводятся новые услуги. Кроме того, моя фирма более выигрышно расположена, делает сезонные скидки.

1. Изучение экономической среды. Определяется покупательская потребность общества, уровень безработицы, средний уровень доходов населения.

Предприятие "Мир красок" находится в районе Театральной площади.

1. Изучение политико-правовой среды. На этом этапе изучается экологическая обстановка, национальные традиции.
2. Сегментирование товаров
3. Разработка маркетингового плана фирмы.

Для выбора группы населения, на которую будет направлена деятельность фирмы, используем мероприятия целевого маркетинга.

Рынок разбивается на чёткие границы-группы покупателей, для каждой из которых требуется определённый товар. Затем, выбираются целевые сегменты рынка, на которые можно внести свою услугу.

Рынок состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по определённым параметрам. Производим сегментирование по следующим признакам: по полу (мужской, женский), по уровню дохода (низкий, средний, высокий), по роду занятий (лица умственного труда, лица физического труда, студенты, пенсионеры).

Распределение по группам производится в результате анкетирования. Кроме этого при анкетировании определяется потребность населения в данной услуге.

##### Анкета

Анкетирование производится фирмой "Мир красок". Спасибо, что вы согласились ответить на наши вопросы.

1. Ваш пол (подчеркнуть)- Муж,

Жен.

1. Ваш род занятий - умственный труд,

- физический труд,

- студент,

- пенсионер.

3. Ваш уровень дохода – низкий,

- средний,

- высокий

4. Вам нравится какое-либо изделие, но не нравится его цвет. Что вы сделаете:

- будете ждать завоза в магазине и покупать снова,

- так и будете носить,

- воспользуйтесь услугой – крашение одежды.

5. Ваши любимые джинсы потеряли свой первоначальный цвет, Вы

- погоревав, покупаете новые,

- так и ходите, все равно Вы их любите,

- придёте в нашу фирму и перекрасите их в первоначальный цвет.

6. Что бы вы предпочли: каждый сезон покупать новую одежду,

обновлять ношеную на нашем

предприятии.

7. Как вы считаете нужна ли услуга по окраске изделий: - да

- нет

8. Ваши пожелания нашему предприятию.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

9. Что вас не устраивает в работе фирмы.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Спасибо за ответы, надеюсь скоро увидеть Вас.

На основе данных анкетирования производим сегментацию рынка.

Сегментирование рынка.

Сегментирование по полу.



Сегментирование по уровню дохода.



Сегментирование по роду занятий.



Общее сегментирование



Рисунок 2. Сегментирование рынка

На основе результатов сегментирования выбираем группу потребителей, которые будут являться основными клиентами фирмы. Основными клиентами моей фирмы будут являться женщины со средним доходом, студенты, возможно расширение деятельности за счёт пенсионеров и женщин с низкими доходами.

Для поддержания спроса на услугу производится стимулирование спроса.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, пре­вращая его из потенциального в ре­ального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу - существенное снижение цен, оказание дополнительных услуг при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о ко­ротком отрезке времени, но дорого обходится.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят бо­лее мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования сбыта по­буждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя, то оно внуша­ет потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравне­нию с рекламой, затратами.

Широкий спектр приемов стимулирования сбы­та был создан с единственной целью - самым эффективным образом при­влечь потребителя к товару и удовле­творить его запросы.

Цели стимулирования потреби­телей сводятся к следующему:

- увеличить число покупателей;

- увеличить число услуг, в которых нуждается покупате­ль.

Для достижения этих целей используются следующие средства:

- ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные ку­поны, дающие право на скидку);

* рекламная компания;

**Ценовое стимулирование**

Потребитель очень восприимчив к продаже со скид­кой. Его привлекают услуги, цена на которые времен­но снижена, а из двух фирм, оказывающих одинаковые виды услуг, он выберет ту, где цены ниже.

Продажа по сниженным ценам особенно эффективна в тех случаях, когда цена играет решающую роль при выборе услуги. При этом потребителю адресуются рекламно-инфор­мационные сообщения, чтобы побудить его к покупке. Размеры снижения цен должны быть достаточно ощутимыми, чтобы на них можно было строить рек­ламное обращение; достаточно стимулирующими спрос, чтобы компенсировать падение прибыли, свя­занное со снижением цен; и достаточно привлека­тельными, чтобы заставить прийти потребителя за покупкой.

Прямое снижение цен, задуманное и организован­ное производителем, как правило, сопровождается предоставлением скидок торговой сети.

Для изучения взаимодействия спроса, предложения и цен в экономической науке используют кривые спроса и предложения.

Эти кривые показывают, какое количество услуг потребители могли бы приобрести, а фирма предоставить.

Линия О – кривая спроса, которая показывает сколько клиентов готово воспользоваться услугой по данной цене.

Линия S-кривая предложения, которая показывает, сколько услуг готова оказать фирма по данной цене.

Повышение цены приводит к росту предложения, при её снижении наблюдается противоположное явление.

Точка Е – пересечение кривых спроса и предложения, она является точкой рыночного равновесия, когда спрос и предложения уравновешивают друг друга. Цена в точке Е будет ценой равновесия.

Точка равновесия не является устойчивой и находится в постоянном движении из-за смещения кривых спроса и предложения.

Отрезок АВ - избыток товара, отрезок СF – дефицит товара.

**Рекламная компания.**

###### В современном бизнесе реклама является мощным орудием маркетинга.

###### Достоверная и полная информация о услуге - важнейшее условие его успешного продвижения на рынке. Рек­лама, как известно, при­звана обратить внима­ние потенциальных клиентов на оказываемые предприятием услуги и придает услуге эмоциональную при­влекательность.

Реклама- обращение к потребителю с целью привлечь его внимание к товару или услуге фирмы, поднять спрос на них.

Реклама должна найти подход к наибольшему числу потенциальных потребителей.

Она должна информировать потребителя о появлении нового товара, о скидках на какие либо услуги.

Рекламные афиши, указатели, план­шеты, показывают, что в отношении определенного товара и группы това­ров осуществляется стимулирование в виде снижения цен, конкурсов, игр, премий.

Реклама должна убедить клиента обратиться именно в мою фирму, а не к конкуренту.

Моя фирма имеет специальный отдел по маркетингу и рекламе.

Информация о фирме доходит до потребителя через печатные издания. Это одно из основных направлений рекламной компании фирмы.

Одним из основных средств рекламы также являются рекламные афиши, вывески, плакаты, которые размещаются на остановках в наиболее многолюдных районах города, вдоль автомобильных трасс.

Кроме того возможно распространение информации через телевидение, но из-за высокой цены за эфирное время этот вид рекламы фирма использует реже.

Но сфера деятельности рекламы гораздо шире составления объявлений. Она включает в себя:

- изучение потребителей, товара или услуги, которые

предстоит рекламировать;

- стратегическое планирование в смысле постановки целей,

- определение границ рынка, обеспечения ассигнований и разработки творческого подхода и планов использования средств рекламы;

- принятие тактических решений по смете расходов при вы-

боре средств рекламы, разработке графиков публикаций и

трансляции объявлений;

- составление объявлений, включая написание текста, подготовку макета, художественного оформления, и их производство.

Всё это позволяет поддерживать спрос на предоставляемые фирмой "Мир красок" услуги.

3 РАСЧЕТНЫЙ РАЗДЕЛ

Исходные данные для расчёта

Производительность- 165 кг/см

Организационно-правовая форма – муниципально -унитарное предприятие.

Год проектирования—2000 г.

Количество смен - 2, продолжительность смены-8 часов.

Количество рабочих дней в году - 250 дней.

Количество рабочих часов в месяц - 336 часов.

Зона проектирования – район Театральной площади.

Производственная площадь цеха - 165 м2.

Стоимость топливно-энергетических ресурсов:

Пар - 353 руб. за 1000 м3;

Вода - 5 руб. за 1 м3;

Электроэнергия - 0.68 за 1 кВт/ч.

Норма амортизации за год:

а. оборудование - 10% от стоимости

б. здание - 2% от стоимости

Стоимость основных средств:

а. здание 1 м2 - 2 т.р.

б. оборудование:

барка БК-1 - 32 т.р.

красильно-отжимная машина КХ-433 - 64т.р.

стирально-отжимная машина

"Электролюкс WЕ 106 МР" - 112.75 т.р.

Размер минимальной месячной оплаты труда - 132 р.

Размер минимальной месячной оплаты труда увеличен в 2.5 раза.

Удорожающий коэффициент - 40% (с НДС).

Процент изделий из общего объема, проходящий через данную операцию - 100%

На основе этих данных определяются следующие показатели: план производства и реализации продукции и услуг, план по труду и заработной плате, себестоимость, прибыль, рентабельность, финансовый план.

3.1 ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ И УСЛУГ

3.1.1 Расчёт производственной программы предприятия

**Производственная программа предприятия -** максимально возможное количество изделий, которое можно обработать на предприятии за год при установленном режиме работы предприятия и на основании прогрессивных норм обслуживания оборудования.

Необходимые для расчёта данные берутся на основе курсового проекта по технологии химической чистки и крашения одежды.

Данные сводятся в таблицу.

Таблица 2

Расчет производственной программы предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вид обработки | Производственная программа | | | |
| Сменная | Суточная | Месячная | Годовая |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Крашение | 165 | 330 | 69300 | 82500 |

3.1.2 Расчёт объёма реализации услуг по предприятию

Расчёт ведётся на основании свободной цены за обработку изделия, которая рассчитывается следующим образом:

**Свободная цена=прейскурантная цена х удорожающий коэффициент.**

Прейскурантная цена берётся согласно прейскуранта цен предприятия "ГП Вятская химчистка" за обработку изделий.

Ассортимент изделий и его удельное поступление берётся на основании курсового проекта по технологии.

Удорожающий коэффициент берётся в размере 40%, в состав которого включён налог на добавочную стоимость- 20%.

Процент удельного и сменного поступления изделий берётся на основании курсового проекта по технологии.

Детский ассортимент составляет 30% от всего ассортимента изделий, прейскурантная цена детских изделий 50% от стоимости взрослого ассортимента.

Таблица 3

Расчёт объёма реализации услуг по предприятию

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Ассортимент | Удельное поступление изделий, % | Сменное поступление изделий,% | Сменное поступление | | Прейскурантная цена, р | | Общая  Стоимость,  Р | | Общая  Стоимость,  Р |
| Детск  30% | Взрос  70 | Детск  30% | Взрос  70% | Детск  30% | Взрос  70% |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Пальто  Плащи  Куртки  Юбки  Платья  Шорты  Брюки  Отрезы,  спорки  Рубашки,  Футболки  Пуховики  Джемпера  Жакеты  Прочие  изделия | 2.4  2.2  8.1  2.5  3.5  2.5  45.2  10.6  13.8  1.4  2.5  0.7  4.6 | 2  2  12  14  15  21  107  29  76  2  5  1  14 | 4  5  32  23  2  4 | 2  2  8  14  10  21  75  29  53  2  3  1  10 | 28,88  16,80  21,00  10,53  12,60  8,93 | 124,95  75,60  57,75  21,00  33,60  21,00  42,00  10,00  21,00  155,40  25,20  57,75  17,85 | 115,52  84,00  672,00  241,50  25,20  35,72 | 249,90  151,20  462,00  294,00  336,00  441,00  3150,00  290,00  1113,00  310,80  75,60  57,75  178,50 | 249,90  151,20  577,52  294,00  420,00  441,00  3822,00  290,00  1354,50  310,80  100,80  57,75  214,22 |
| Всего | 100 | 300 | 70 | 230 |  |  | 1773,94 | 7109,75 | 8283,69 |

Основываясь на данных таблицы, рассчитываем годовой объём реализации услуг, годовой объём реализации дополнительных услуг, общий объём реализации услуг и объём реализации услуг без налога на добавочную стоимость.

Годовой объём реализации услуг определяется путём умножения общей стоимости, которая берётся из таблицы 2 столбец 10, на количество смен и количество дней в году. Годовой объём реализации услуг равен 4 141, 825 т.р.

Годовой объём реализации дополнительных услуг составляет 30% от общего годового объёма реализации услуг и равен 1 242, 5535 т.р.

Общий объём реализации услуг равен сумме объёма реализации основных услуг и объёма реализации дополнительных услуг. Он составляет 5 384,3985 т.р.

За вычетом НДС общий годовой объём реализации услуг составляет

4 486,99875 тысяч рублей.

3.2 ПЛАН ПО ТРУДУ И ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЕ

В данном разделе рассчитывается план по труду и заработной плате. Основными показателями этого плана:

* уровень производительности труда;
* численность работающих на предприятии;
* фонд заработной платы работающих;
* среднемесячная заработная плата одного работающего.

Численность работающих и фонд зарплаты на проектируемом участке планируется для каждой категории работающих: основных рабочих, вспомогательных рабочих, руководителей, специалистов и служащих.

3.2.1 Расчёт численности и фонда заработной платы основных рабочих

Для расчета плановой численности работающих составляется баланс рабочего времени с учётом отчётных данных действующего предприятия " ГП Вятская химчистка". Он характеризует среднее количество дней и часов, которое может отработать рабочий в плановом году. Для каждой категории рабочих баланс составляется отдельно, затем составляется сводный баланс по предприятию.

В балансе рассчитывают 3 фонда времени:

-Календарный фонд времени - количество дней по календарю;

-Номинальный фонд рабочего времени - количество дней и часов в году, которое может быть использовано на производстве. В днях он определяется путем вычета из календарного фонда времени праздничных и выходных дней. В часах - умножением номинального фонда времени в днях на 7 и вычитанием по одному часу в предпраздничные дни и субботы.

-Эффективный (полезный) фонд времени - это время одного средне-списочного рабочего с учётом целодневных невыходов на работу и внутрисменных потерь. Для этого расчёта первоначально определяется явочное время путём вычета из номинального фонда времени невыходов на работу. На основе явочного времени определяется полезный фонд времени умножением его на среднюю продолжительность рабочего дня. Средняя продолжительность рабочего дня – продолжительность смены минус льготные часы подросткам.

Таблица 4

Баланс рабочего времени одного работающего на 2000 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Состав фонда рабочего времени | Дни | Часы | Проценты |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Календарный фонд времени 2. Нерабочие дни:  * воскресенья * субботы * праздники  1. Номинальный фонд времени 2. Невыходы на работу:  * основные и дополнительные отпуска * учебные отпуска * невыходы по болезни * отпуска в связи с родами * выполнение общественных обязанностей.  1. Явочное время 2. Потери внутри рабочего дня  * льготные часы подросткам   7. Эффективный фонд рабочего времени | 366,00  116,00  53,00  53,00  10,00  250,00  33,70  24,00  1,59  59,00  3,00  0,20  216,20  216,20 | 1995,00  268,98  191,52  11,97  39,90  23,94  1,59  1726,08  1726,08 | 13,48  9,60  0,60  2,00  1,20  0.08 |

Расчёт численности основных рабочих ведётся на основании числа рабочих в курсовом проекте по технологии (4 человека).

Списочный состав рабочих находится по формуле:

Чспис== 4.6 человек, где

Чяв- явочное число рабочих (берётся на основании курсового проекта по технологии);

В- плановые невыходы на работу (% берётся из таблицы 4).

Заработная плата основных рабочих рассчитывается в процентах от выручки. Её размер зависит от объёма реализации услуг, процента от выручки, размера премии. Процент от выручки устанавливается в размере 0,3%.

На основе перечисленных данных заработная плата основных рабочих рассчитывается по следующей формуле:

Зпр=, где Vр.у=Vр.у без НДС х Чспис.

При планировании заработная плата должна отвечать следующим требованиям:

* средняя заработная плата 1 работника не должна быть меньше минимальной заработной платы в стране;
* темпы роста производительности труда не должны опережать темпы роста заработной платы;
* зарплата должна зависеть от сложности и ответственности труда;
* зарплата должна зависеть от природно-климатических условий.

Зарплата основного рабочего складывается из основной и дополнительной зарплат.

Основная заработная плата выплачивается рабочим за фактически выполненную работу, в расчетах она равна часовому фонду. Часовой фонд равен сумме прямого фонда заработной платы и доплат до часового фонда, которые составляют 20% от прямого фонда заработной платы.

Дополнительная заработная плата выплачивается рабочим за неотработанное время, согласно законодательству по труду. Она включает в себя плату за отпуска, которая составляет 9,6% (процент берется из таблицы 4), плату за учебные отпуска –0,6% (берётся из таблицы 4), плата за выполнение общественных обязанностей-0,08% (берётся из таблицы 4). В расчётах дополнительная заработная плата равна разности между месячным фондом заработной платы и часовым фондом заработной платы.

При расчёте фонда заработной платы основных рабочих определяются:

* часовой фонд заработной платы;
* дневной фонд заработной платы;
* месячный (годовой) фонд заработной платы.

Таблица 5

Сводный расчёт фонда заработной платы основным рабочим

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Расчёты | Сумма |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Прямой фонд заработной платы 2. Доплаты до часового фонда 3. Прямой фонд заработной платы с доплатами до часового фонда 4. Премия 5. Районный коэффициент 6. Часовой фонд заработной платы 7. Доплата до дневного фонда | З=    20% от показателя 1  показатель 1 + показатель 2  30% от показателя 3  15% от суммы показателей 3 и 4  показатель3+показатель4+  показатель5  % доплат от часового фонда | 61920,58  12384,12  74304,69  22291,41  14489,41  111085,41  --- |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Дневной фонд заработной платы 2. Доплаты до месячного фонда заработной платы  * отпуск * учебный отпуск * выполнение общественных обязанностей   10. Месячный (годовой) фонд заработной платы. | Показатель 6+показатель 7    показатель8+показатель9 | 111085,51  10664,21  666,50  88,87  122505,09 |

На основании расчётов в таблице – заработная плата 1-го основного рабочего составляет 1822,99 рублей в месяц.

3.2.2 Планирование фонда заработной платы вспомогательным рабочим

К вспомогательным рабочим относятся: слесари- ремонтники, слесари- электрики, уборщицы.

Расчёт численности ремонтных рабочих рассчитывается по формуле:

Чраб.=

Норма обслуживания слесаря-ремонтника равна 80 условных ремонтных единиц, норма обслуживания слесаря-электрика - 250 условных ремонтных единиц. На основании расчётов списочная численность ремонтных рабочих составляет: слесарь-ремонтник – 1,98 человек, слесарь-электрик – 0,63 человека.

Расчёт численности уборщиц производится по следующей формуле:

Чуборщиц=.

Норма обслуживания 1 уборщицы при ручной уборке составляет 400 м2 , на основе этого списочное количество уборщиц равно 0,8 человек.

Для оплаты труда вспомогательным рабочим применяется повременно-премиальная система оплаты труда. Зарплата рассчитывается по формуле:

З=тарифная ставка + премии + Крайонный

Тставка=мин. Тставка х КТставки в соответствии с разрядом х % вредности(8%)х Крайонныйned

Расчеты сводятся в таблицу.

Таблица 6

Планирование фонда заработной платы

вспомогательным рабочим

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Профессия | Чис  лен  ность | Раз  ряд | Месяч  ная  тариф  ная  ставка  р. | премии | | Месячная  Тставка с  пре  мией,р | Районный  коэфф. | | Месячная  тариф  ная  з/п с  Крайон. | Фонд  З/п, р. | |
| % | Руб. | % | Руб. | Месячная | годовая |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Уборщица  Слесарь-  Ремонтник  Слесарь-  Электрик | 0,8  1,98  0,63 | --  5  5 | 330  623,7  623,7 | 10  30  30 | 33  187,11  187,11 | 363  810,1  810,1 | 15  15  15 | 54,45  121,6  121,6 | 417,45  932,43  932,43 | 333,96  1946,4  587,43 | 4007,52  22154,5  7049,17 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2867,79 | 33211,19 |

3.2.3Планирование фонда заработной платы для руководителей, специалистов и служащих.

Для руководителей, специалистов и служащих заработная плата определяется по окладной системе. Оклад устанавливается отдельно для каждой должности и зависит от сложности и ответственности работы, а также от минимальной месячной оплаты труда, которая составляет для данной категории работающих – 462 р. Расчёт фонда заработной платы руководителям, специалистам и служащим представлен в виде таблицы.

Таблица 7

Планирование фонда заработной платы руководителям, специалистам и служащим.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Долж  ность | Чис  лен  ность | Ктар | Оклад | Премии | | Оклад  с  пре  мией | Районный  коэффи  циент | | Оклад+  премия+  районный  коэффи  циент | Фонд заработной платы | |
| % | руб | % | руб | Меся  чный | Годо  вой |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Мастер | 1 | 2,12 | 979,44 | 40 | 391,78 | 1371,22 | 15 | 205,68 | 1576,9 | 1576,9 | 18922,84 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1576,9 | 18922,84 |

После приведенных расчётов делаем сводную таблицу плана по труду и заработной плате.

Таблица 8

Сводная таблица по труду и заработной плате.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория работников | Численность | Фонд заработной платы, р. |
| 1 | 2 | 3 |
| Основные  Вспомогательные  Руководители, специалисты и служащие | 4,60  3,41  1,00 | 122505,09  33205,23  18922,84 |
| Всего | 9,01 | 174635,16 |

Основными показателями плана по труду и заработной плате являются:

* Численность работающих;
* Фонд заработной платы работающих;
* Производительность труда

Производительность==498002,08 р.

* Среднемесячная заработная плата одного работающего

Среднемесячная з/п ==1615,18 р.

3.3 ПЛАН ПО СЕБЕСТОИМОСТИ, ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

**Себестоимость** – все затраты в денежной форме, связанные с производством продукции и её реализацией.

Каждое предприятие стремится к снижению себестоимости.

Пути снижения себестоимости:

1. Экономия сырья и материалов;
2. Экономия топливно-энергетических ресурсов;
3. Внедрение новой техники, технологии, новых видов обработок и т.д;
4. Использование химматериалов универсального действия;
5. Сокращение обслуживающего и управленческого персонала, и т.д.

Планирование себестоимости – это расчёт себестоимости по статьям калькуляции.

Статьи калькуляции:

1 статья "Сырьё и материалы"

Данная статья включает в себя расчёт стоимости основных и вспомогательных материалов, при чём стоимость вспомогательных материалов составляет 20% от стоимости основных материалов. Общая сумма затрат по статье равна сумме стоимости основных и вспомогательных материалов.

2 статья "Топливно-энергетические ресурсы"

Данная статья включает в себя расчёт стоимости пара, воды и электроэнергии по годовому расходу на технологические нужды предприятия.

3 статья "Основная заработная плата производственных рабочих"

Основная заработная плата - зарплата, которая выплачивается основным рабочим за выполненную работу или отработанное время. Она равна часовому фонду заработной платы основных рабочих.

4 статья "Дополнительная заработная плата производственных рабочих"

Дополнительная заработная плата - заработная плата, которая выплачивается работникам за неотработанное время, согласно законодательству о труде. Она равна разности между месячным фондом заработной платы и часовым фондом заработной платы. Дополнительная заработная плата составляет 10% от основной заработной платы.

5 статья "Единый социальный налог"

Статья составляет 35,6 % от суммы основной и дополнительной зарплат. Данные отчисления расходуются на следующие цели: 28% в пенсионный фонд; 4% – органам социального страхования; 3,6% - фонд медицинского страхования. 6 статья "Расходы на подготовку и освоение производства"

Статья включает в себя расходы на внедрение новых технологий, новых видов услуг и составляет 2-5% от основной заработной платы.

7 статья "Затраты на содержание и эксплуатацию оборудования"

Она включает в себя зарплату вспомогательным рабочим, обслуживающим оборудование, со всеми начислениями; амортизацию оборудования; стоимость запчастей и горюче-смазочных материалов; затраты на текущие капитальные ремонты оборудования и т.д. Статья составляет 70-100% от основной заработной платы.

8 статья " Общепроизводственные расходы"

Это расходы, связанные с содержанием фирмы. Они включают в себя заработную плату со всеми начислениями администрации управления, персонала, вспомогательных рабочих (слесарь, портниха, уборщица и т.д.); амортизацию зданий и сооружений; арендную плату; коммунальные услуги; отчисления на охрану труда и охрану фирмы; почтово-канцелярские расходы. Статья составляет 100-180% от основной заработной платы.

9 статья "Общехозяйственные расходы"

Статья включает в себя расходы на содержание вышестоящих организации, расходы, связанные с юридическими и экономическими консультациями и т.п. Расходы составляют 60-80 % от основной заработной платы.

10 статья "Прочие расходы"

В этой статье учитываются все расходы, неучтённые в предыдущих статьях, и кроме этого – плата за пользование банковским кредитом. Она составляет

5-20% от основной заработной платы.

Сумма всех этих 10 статей - производственная себестоимость

11 статья "Коммерческие расходы"

Статья включает в себя расходы, связанные с реализацией и обслуживанием населения. Она составляет 1-8% от производственной себестоимости.

Сумма производственной себестоимости и коммерческих расходов составляет полную себестоимость.

3.3.1. Расчёт стоимости основных и вспомогательных материалов.

Данные для расчёта этого раздела берутся из курсового проекта по технологии х/ч, а свободная цена материала на основании данных действующего предприятия.

Таблица 9

Расчёт стоимости основных материалов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование  Материала | Ед. измерения | Годовой  расход, кг. | Цена за единицу,руб. | Сумма затрат, тыс.руб |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Смачиватель НБ  Сода кальцинированная  Нашатырный спирт  ПАВ  Соль поваренная  Соль глауберова  Уксусная кислота  Гидросульфит  Краситель прямой  Краситель кислотный  Краситель дисперсный  Краситель катионный  ДЦУ  Карьер-531  Диспергатор НФ  Выравниватель А  Синтанол ДС-10 | кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг  кг | 337,410  474,320  92,830  9975,900  2327,000  3050,000  1261,250  182,850  5301,760  1185,780  542,130  710,430  1225,000  90,000  19,050  276,770  3,175 | 15,00  12,00  17,00  24,00  0,64  40,00  8,26  31,00  76,00  120,00  190,00  210,00  60,00  22,00  180,00  43,00  21,00 | 5,0612  5,6918  1,5781  23,9422  1,4893  122,0000  10,4179  5,6684  402,9338  142,2936  103,0047  149,1903  73,5000  1,9800  3,4290  11,9011  0,0667 |
| Всего |  |  |  | 1064,1481 |

Затраты на вспомогательные материалы составляют 20% от затрат на основные материалы. Они равны 212,8296 тыс. руб.

Сумма затрат на материалы равна 1276,9777 тыс. руб.

Кроме того, в этом разделе рассчитываются транспортные расходы на доставку материалов (8% от затрат на материалы) – 102,1582 тыс. руб.

Сумма всех затрат по данной статье составляет 1379,1359 тыс. руб.

3.3.2. Расчёт стоимости топливно-энергетических ресурсов.

Данные для расчёта этого раздела берутся из курсового проекта по технологии, стоимость за единицу расхода – с действующего предприятия.

При данном расчёте учитывается только расход топливно-энергетических ресурсов на технологические нужды.

Таблица 10

Расчёт стоимости топливно-энергетических ресурсов.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование топливно-энергетических ресурсов | Единицы  измерения | Годовой расход | Цена за единицу, руб | Сумма затрат, тыс.руб. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Вода | Куб.м | 9900 | 5,000 | 49,500 |
| Пар | Куб.м | 1320000 | 0,353 | 465,960 |
| Электроэнергия | КВт/час | 17325 | 0,680 | 11,781 |
| Всего |  |  |  | 527,241 |

3.3.3 Расчёт себестоимости услуг по статьям калькуляции.

Данные для расчета этого раздела берутся на основании данных предприятия "ГП Вятская химчистка" и предыдущих расчётов.

Таблица 11

Расчёт себестоимости услуг по статьям калькуляции.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Статьи калькуляции | Сумма затрат,  тыс. руб | Источник получения |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Основные и вспомогательные материалы 2. Топливно-энергетические ресурсы 3. Основная заработная плата производственных рабочих 4. Дополнительная зарплата производственных рабочих   5. Единый социальный налог  6. Затраты на подготовку и освоение производства   1. Затраты на содержание и эксплуатацию оборудования 2. Общепроизводственные расходы 3. Общехозяйственные расходы 4. Прочие расходы | 1379,1359  527,2410  111,0855  11,4196  43,6118  5,5542  122,1941  144,.4111  166,6283  22,2171 | По расчёту  По расчёту  Часовой ФЗП производственных рабочих  Мес. ФЗП – Час. ФЗП  35,6% от осн. з/п + доп. з/п  5% от основной зарплаты  110% от основной зарплаты  130% от основной зарплаты  150% от основной зарплаты  20% от основной зарплаты |
| Производственная себестоимость | 2533,4986 | Сумма 10 статей |
| 1. Внепроизводственные   Расходы  1 | 202,6799  2 | 8% от производственной себестоимости  3 |
| Полная себестоимость | 2736,1785 | Производственная себестоимость + внепроизводственные расходы |

Так как себестоимость услуг была рассчитана по проектируемому участку, а объём реализации услуг в целом по предприятию, то необходимо сделать корректировку себестоимости по предприятию в целом. Для этого берём с действующего предприятия удельный вес себестоимости конкретного участка в общем объёме себестоимости предприятия, который составляет 80%, тогда

Себестоимость =

Себестоимость предприятия равна 3420,2231 тыс. руб.

3.3.4 Расчёт прибыли и рентабельности.

Себестоимость характеризуется следующими показателями :

* Прибыль от реализации продукции;
* Рентабельность;
* Затраты на 1 руб. продукции.

Прибыль - часть денежных средств, превышающая доходы предприятия над его расходами.



Она составляет 1066,7757 тыс. руб.

Рентабельность – показатель, который показывает, какая прибыль получена на предприятии и, как она согласовывается с общими расходами предприятия.



Рентабельность рассматриваемого предприятия составляет 31%

Затраты на 1 руб. продукции

Затраты=

Затраты на 1 рубль продукции составляют 0,76 руб.

3.3.5 Планирование балансовой прибыли и её распределение.

В условиях рынка важнейшим показателем деятельности предприятия является **балансовая прибыль**. Балансовая прибыль включает в себя следующее:

* 1. Прибыль от реализации продукции и услуг
  2. Прибыль от прочей реализации (прибыль от коммерческой деятельности, прибыль от реализации основных средств, нематериальных активов и др.)
  3. Внереализационная прибыль (штрафы и пени, полученные от других организаций, дивиденды от акций других предприятий, доходы по облигациям и т. д.)

Предприятие не занимается дополнительной коммерческой деятельностью, поэтому балансовая прибыль равна прибыли от реализации продукции. Балансовая прибыль составляет 1171,7517 тыс. руб. и распределяется следующим образом:

**464,5474 т.р**

**Первоочередные платежи**

1. Налог на имущество

## Сумма налога на =С-ть имущества х 2%

имущество 100

44,2819 т.р

**Стоимость здания= Площадь предприятия х стоимость 1 м**2 площади

## Стоимость оборудования= стоимость оборудования х кол-во

## Стоимость = Стоимость + Стоимость +Стоимость сырья

Имущества здания оборудования и материалов

(20% от Vр.у без НДС)

**2214,099т.р**

**Б**

**А**

**Л**

**А**

**Н**

**С**

**О**

**В**

**А**

**Я**

**П**

**Р**

**И**

**Б**

**Ы**

**Л**

**Ь**

2. Местные налоги:

Местные налоги=Балансовая прибыль х 10%

100

**117,1757 т.р**

3. Налог на прибыль

4. Резервный фонд

3 Фонд социальной сферы

2. Фонд потребления

Фонд = Чистая прибыль х 40%

Накопления 100

1. Фонд накопления

Чистая прибыль=Балансовая прибыль—Первоочередные платежи

**Чистая прибыль**

## Сумма налога

на прибыль =

**303,0898 т.р**

**707,2043 т.р.**

**282,8816 т.р.**

**141,4409 т.р.**

Фонд = Чистая прибыль х 20%

Потребления 100

Фонд = Чистая прибыль х 20%

социальной сферы 100

**141,4409 т.р.**

**141,4409т.р.**

Резервный = Чистая прибыль х 20%

фонд 100

Стоимость здания рассчитывается следующим образом:

- Площадь предприятия = площадь цеха х 2,3 = 379,5 м2

Площадь цеха берётся из курсового проекта по технологии химической чистки и составляет 165 м2

- Стоимость здания = площадь предприятия х 2000 руб. = 759 тыс. руб.

Стоимость оборудования рассчитывается по каждому виду оборудования отдельно. На предприятии установлено 5 барак БК-1 стоимостью – 32 тыс. руб. за единицу, 3 красильно-отжимные машины КХ-433 стоимостью – 64 тыс. руб. за единицу, 1 стирально-отжимная машина "Электролюкс WE 106 МР" стоимостью – 112,75 тыс. руб. Общая стоимость оборудования составляет 464,75 тыс. руб. В расчётах используется стоимость оборудования с начисленной амортизацией (20% от стоимости оборудования) – 557,7 тыс. руб.

Стоимость сырья и материалов составляет 20% от объёма реализации услуг без НДС и равна 897,399 тыс. руб.

3.4. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Финансовый план является одним из завершающих разделов бизнес-плана. Финансовый план составляется в виде баланса доходов и расходов предприятия и включает в себя четыре раздела:

1 раздел - Доходы и поступления

2 раздел – Расходы и отчисления

3 раздел – Кредитные взаимоотношения

4 раздел – Взаимоотношения с бюджетом

Расчёт финансового плана можно представить в виде таблицы.

В 4 разделе финансового плана рассчитывается подоходный налог через фонд заработной платы всех работающих на предприятии. Расчёт численности работающих на предприятии производится по удельному весу времени обработки на данной операции в общем объёме времени обработки изделий в целом на предприятии, который составляет 19,59 минут. Время прохождения изделия через операцию крашения – 5 минут, что составляет 25,52% от общего объёма времени обработки изделия на предприятии. В цехе крашения работает 9,01 человек, следовательно, в целом на предприятии работает 35 человек. Из расчётов мы знаем, что в среднем 1 работающий в месяц получает 1615,18 рублей, следовательно, годовой фонд заработной платы – 678,3756 тыс. руб.

Кроме того, одним из показателей бизнес-плана является численность основных рабочих предприятия. Расчёт этого показателя основан на численности основных рабочих в цехе, поэтому расчёт производится в данном разделе. В цехе крашения работает 4,6 основных рабочих, удельный вес операции крашения в общем объеме составляет 25,52%, следовательно, на предприятии работает 18 основных рабочих.

Таблица 12

Финансовый план

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Расчёты | Сумма, т. р. |
| 1 | 2 | 3 |
| **1** Доходы и поступления:   1. Балансовая прибыль предприятия,   в том числе  - прибыль от реализации продукции  - прибыль от коммерческой деятельности   1. Амортизационные отчисления 2. Прочие доходы и поступления | Таблица 3  \_\_\_  10% от стоимости оборудования и 2% от стоимости здания  \_\_\_ | 1771,7517  70,95 |
| **2** Расходы и отчисления   1. Резервный фонд 2. Фонд накопления   1 2 3   1. Фонд потребления 2. Фонд социальной сферы | Схема распределения  балансовой прибыли | 141,4409  282,8816  141,4409  141,4409 |
| **3** Кредитные взаимоотношения |  |  |
| **4** Взаимоотношения с бюджетом   1. Налог на имущество 2. Местные налоги 3. Налог на прибыль 4. Налог на добавленную стоимость 5. Подоходный налог | Схема распределения  балансовой прибыли  Vр.у. с НДС-Vр.у. без НДС  ФЗП всех работающих х х 12% : 100 | 44,2819  177,1757  303,0898  897,3998  81,4051 |

3.5. СВОДКА ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Все ранее рассчитанные основные показатели бизнес-плана заносим в таблицу.

Таблица 13

Сводка технико-экономических показателей.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Данные проекта | Примечание |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Объём реализации с налогами | т. р. | 5384,3985 | Расчёт Vр. у по предприят. |
| 2. Объём реализации без налогов | т. р. | 4486,9988 | П 1 без НДС |
| 3. Численность работающих, всего,  в том числе основных рабочих | Человек  Человек | 35  18 | Финансовый план |
| 4. Выработка на 1 работающего | т. р. | 128,1999 | Vр.у. без НДС: численность работающих |
| 5. Выработка на 1 основного рабочего | т. р. | 249,2777 | Vр.у. без НДС : численность рабочих |
| 6. Затраты времени на обработку изделия | Час | \_\_\_\_ | \_\_\_\_ |
| 7. Фонд заработной платы всех работающих | Т. р. | 678,3756 | Финансовый план |
| 8. Среднемесячная заработная плата 1 работающего | т. р. | 1615,18 | Сводный фонд заработной платы |
| 9.Балансовая прибыль предприятия, всего,  в том числе прибыль от реализации услуг | т. р  т. р. | 1171,7517 | 3.3.5 Планирование балансовой прибыли и её распределение |
| 10. Чистая прибыль от предприятия | т. р. | 707,2043 | 3.1.2 Объём реализации услуг по предприятию |
| 11. Рентабельность по предприятию | % | 31 | 3.3.4 План по себестоимости, прибыли и рентабельности |
| 12 Точка самоокупаемости |  |  |  |

Вывод.

На основании расчётов бизнес-плана фирма "Мир красок" имеет следующие показатели:

* Рентабельность – 31%;
* Затраты на 1 рубль продукции – 0,76 рублей;
* Прибыль от реализации продукции – 1066,7757 тысяч рублей;
* Объём реализации продукции без НДС – 4486,9988 тысяч рублей;
* Среднемесячная заработная плата 1 работающего – 1615,18 рублей.

Фирма имеет большой потенциал развития при сохранении спроса на услугу среди потребителей. Она имеет выигрышное положение на рынке услуг, так как фирма оказывает широкий спектр услуг, использует новейшие технологии, на предприятии работают высококвалифицированные рабочие, обработка изделий производится на оборудовании последнего поколения.

Основываясь на полученные данные, делаем вывод о целесообразности создания фирмы.

Литература.

1. Котлер. Ф. "Основы маркетинга". - М., Прогресс, 1992 г.

1. Нидовцев Г. М, Найгеборин У. М. "Организация и планирование предприятий бытового обслуживания населения".
2. Грузинов В., Грибов В. "Предпринимательство формы и методы организации предпринимательской деятельности" – М., 1996 г.
3. Гражданский кодекс РФ, 1995 г.
4. "Типовые нормы времени (выработки) на работы по химической чистке и крашению". - Москва., 1983 г.
5. "Типовые нормы расхода основных и вспомогательных материалов для предприятий химической чистки и крашения". – Москва., ЦНИИбыт, 1985