

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА НА НОВЫЙ ВИД ПРОДУКЦИИ ДЛЯ
ПРЕДПРИЯТИЯ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001321
Нерубенко Яны Вадимовны

Научный руководитель
к.с.н., доцент
Авилова Ж.Н.

БЕЛГОРОД 2017

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Теоретико-методологические основы бизнес-планирования	7
1.1 Сущность, функции, цели и виды бизнес-планирования.....	7
1.2 Этапы разработки бизнес-плана.....	11
1.3 Методики бизнес-планирования.....	15
Глава 2 Бизнес-план на новый вид продукции ИП «Нерубенко М.Н.»	19
2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП «Нерубенко М.Н.»...	19
2.2 Разработка бизнес-плана по внедрению новой продукции ИП «Нерубенко М.Н.»	23
Заключение	42
Список литературы	43
Приложение	47

Введение

Актуальность темы исследования состоит в том, что за последние годы в нашей стране можно выявить все больше признаков формирования цивилизованных рынков труда, капитала и товаров. В нашей жизни появились ранее незнакомые понятия: «бизнес-план», «инвестиции», «акция» и т.д.

Одним из ведущих факторов успешного выживания фирмы в конкурентной борьбе считается умение вовремя и адекватно реагировать на изменения, происходящие, как во внутренней, так и во внешней среде предприятия. Такая способность, в свою очередь, достигается несколькими способами.

В современных условиях одним из главных сопоставляющих организации бизнеса считается управление коммерческим предприятием и система планирования. В быстроменяющейся экономической ситуации невозможно добиться положительных результатов, не прогнозируя последствий и не планируя собственных действий. Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущей деятельности предприятия и предвосхитить то, что может случиться. Особенно важно планирование при разработке долгосрочной перспективы развития организации. Работая без плана, вы не можете оперативно реагировать на совершающееся событие и становитесь заложником событий. Действуя на базе разработанного плана, вы можете быстрее реагировать на запланированные и предвиденные явления.

Успех в бизнесе ключевым образом зависит от 3-х составляющих:

- планирование процесса перехода из одного состояния в другое;
- осознания общего состояния дел в настоящий момент;
- представление того уровня, которого Вы намереваетесь достичь.

Многочисленными специальными исследованиями давно уже выявлена высочайшая положительная корреляция между планированием в рыночных

условиях и успехом ведения дела во всевозможных сферах бизнеса. Известно, что при планировании своей деятельности компании имеют наиболее высокие экономические результаты, чем без систематического планирования.

Процесс бизнес-планирования включает формирование текущих и перспективных планов-прогнозов, назначение которых состоит в том, чтобы обеспечить коллективу компании осознание совокупных задач, стратегии и тактики их выполнения, а также ресурсов, имеющихся в распоряжении компании. Кроме того, бизнес-планирование определяет границы, рамки, в которых предстоит работать. Планы дают возможность определить направления поиска новых методов и сфер деятельности.

Актуальность выбранной темы заключается в том, что бизнес-планирование позволяет заглянуть в будущее компании, предусмотреть цели, масштабы, сферу и результаты его деятельности в соизмерении с затратами и источниками. В последнее время, в связи с открытием финансирования отдельных проектов российских предпринимателей со стороны зарубежных инвесторов, в нашей стране особую актуальность приобрела разработка бизнес-планов. Для участия в конкурсе проектов обязательным документом является бизнес-план компаний, принимающих участие в таком конкурсе.

Развитие бизнес-планирования подразумевает внедрение в практику проведения комплексного анализа ситуации, постановки целей, выработки стратегий и согласованных программ действий, распределения ресурсов в соответствии с выявленными приоритетами развития. Бизнес-план – это основной документ, позволяющий детально изложить, обосновать и оценить возможности инвестиционного проекта для расширения действующего или для создания нового производства (услуги).

Объект исследования: Индивидуальный предприниматель «Нерубенко М.Н.»

Предметом исследования является процесс бизнес-планирования в комплексе стратегического развития предприятия.

Цель исследования: разработать бизнес-план на новый вид продукции для ИП «Нерубенко М.Н.».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

- раскрыть функции, цели и виды бизнес-планирования;
- выделить этапы разработки бизнес-плана;
- проанализировать структуры и методики бизнес-планирования;
- дать организационно-экономическую характеристику ИП «Нерубенко М.Н.»;
- разработать бизнес-план по внедрению новой продукции для ИП «Нерубенко М.Н.».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых.

В работах В.А. Барина [7], Н.А. Колесниковой [22], А.Д. Мироновой [26], В.З. Черняка [48], А.С. Пелих [32], И.М. Степнова [40], В.М. Попова [35], А.И. Ильина [20], Т.С. Бронникова [8], В.П. Бурова [9], А.С. Волкова [11], В.П. Галенко [12], В.Л. Горбунова [13], Т.Н. Джакубовой [14], П.И. Орловой [30], В.А. Морошкина [28], К.В. Пивоварова [34], М.В. Романовой [36], А.М. Сатаева [38], И.А. Дубровина [16], О.И. Золотухина [19], В. Лосева [23], В.А. Морошкина [28], А.С. Пелиха [32], С.В. Петуховой [33], Н.Д. Стрекаловой [41], В.Э. Черняка [49] широко освещены вопросы бизнес-планирования.

Технология планирования и проектирования систем анализируется в работах С.А. Юдицкого [50], А. С. Малин [25], М. Розина [37], А. И. Хорева [46], В.С. Соловьева [39], В.С. Ефремова [17], А.И. Ильина [20].

Эмпирической базой исследования послужили информационные документы, нормативно-правовые документы, законы РФ, отчетная документация ИП.

Методы исследования: системный и функциональный подходы, статистический метод анализа рынка, аналитический, методы наблюдения и

экспертных оценок, анализ литературных источников, анализ документов необходимых для комплексного анализа конкурентов организации и ее положения на рынке.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы для внедрения предлагаемого бизнес-плана в практику действующего предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложения.

Глава 1 Теоретико-методологические основы бизнес-планирования

1.1 Сущность, функции, цели и виды бизнес-планирования

Бизнес-планирование – самостоятельный вид плановой деятельности, которая напрямую связана с предпринимательской деятельностью. Если не планировать эффективно развитие бизнеса, не контролировать информацию о собственных состоянии и перспективах, а также о положении конкурентов на целевых рынках, то практически невозможно добиться в собственном бизнесе стабильного успеха.

Бизнес-план, как правило пишется на перспективу и составлять его следует приблизительно на период от 1 года до 5 лет, при этом основные показатели для первого года следует планировать поквартально последующих лет – в целом за год. В любом случае завершение срока планирования должно совпадать со сроком погашения кредита вне зависимости от даты начала проекта.

Современные понятия о функциях управления связаны с выделением трех групп функций: первичные или базовые, связующие и оперативные (интегрирующие) функции.

Выполнение базовых функций представляет основу процесса управления для любого руководителя, вне зависимости от занимаемой должности и специфики трудовой деятельности. К ним можно отнести: планирование, организация, мотивация и контроль.

Планирование – это вид деятельности, связанный с определением целей, задач, развитием предприятия в будущем, а также индивидуальных действий каждого участника процесса управления [15, с. 21].

Основные функции планирования можно представить на рисунке 1.1.1



Рисунок 1.1.1 – Основные функции планирования

Бизнес-планирование занимает немаловажное место среди стратегического планирования. Бизнес-план является постоянным документом, он регулярно обновляется, в него вносятся изменения, связанные, как с переменами, происходящими внутри компании, так и на рынке, где функционирует компания. Начиная от продукта и заканчивая процессами управления, а также финансовыми потребностями, бизнес-план согласно содержанию является полным и точным описанием компании. Бизнес-план – это программа выполнения бизнес-операции, действий компании, включающая сведения о компании, рынках сбыта, товаре, его производстве, маркетинге, организации операций и их эффективности.

На рисунке 1.1.2 представлены виды планов в зависимости от длительности планового периода.



Рисунок 1.1.2 – Виды планов в зависимости от длительности планового периода

Предприниматель сможет планировать, если сумеет верно оценить [31, с. 37]:

- потенциальные трудности в организации работы предприятия;

- первые признаки успеха или спада;
- потенциальный рынок для своего предприятия;
- потенциальные расходы на удовлетворение потребностей такого рынка.

Подготовка бизнес-плана требует особого внимания, опоры на факты и закладывает основы благополучия предприятия. Определение цели бизнес-плана является вторым значительным шагом после определения сферы деятельности будущего проекта. По большому счёту, планирование представляет собой принятие решения о том, что, как и когда выполнять. Оно имеет большое значение для успеха компании.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применяемые практически во всех сферах коммерческой деятельности и для разных компаний, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти возможные опасности и трудности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Тщательно сформированный бизнес-план несомненно послужит руководством по обеспечению деятельности, но и поможет определить направление компании. Такую задачу решит бизнес-план сущность. Потенциальные инвесторы (те, кто предоставляют капитал) буквально каждый день получают большое количество запросов по финансированию рискованных проектов, а поэтому необходимо предоставить им информацию о компании и ее продукции профессионально, в соответствии с конкретным планом (бизнес-план форма) [31, с. 116].

Цель – это реальное или воображаемое положение вещей, к которому будет стремиться разработчик бизнес-плана.

На данном этапе не следует уделять значительное внимание реалистичности установленных целей, так как формирование бизнес-плана и должно ответить на этот вопрос. Важно следующее: цель должна соответствовать намерениям предпринимателя, должна быть конкретной и может быть разбита на подцели.

После определения цели компании нужно сформулировать цель составления бизнес-плана. Процесс бизнес – планирования представлен на рисунке 1.1.3.

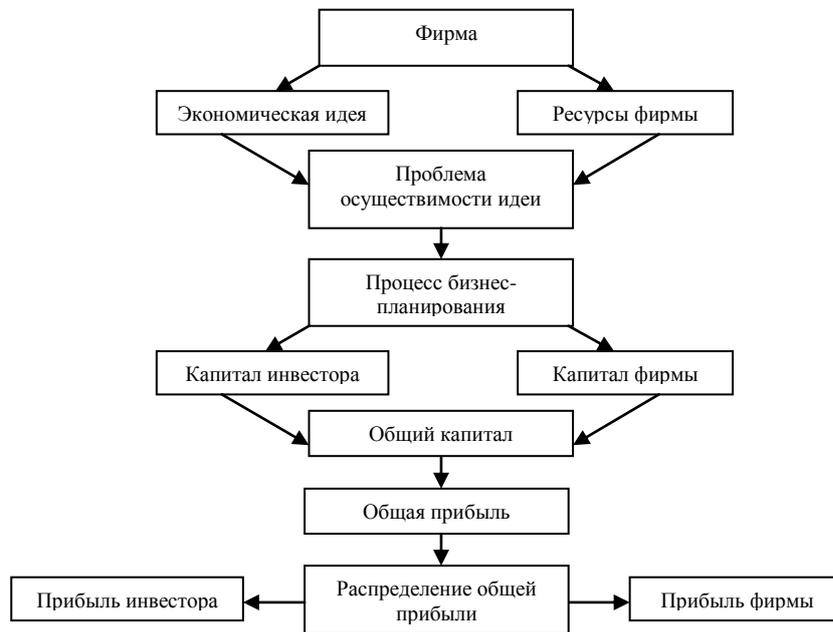


Рисунок 1.1.3 – Процесс бизнес-планирования

При написании бизнес-плана последующую перспективу необходимо определить на несколько лет, так как во всех областях существуют прогнозы долгосрочного развития, в том числе и в условиях нестабильной экономики. Более того, учет фактора нестабильности в будущих периодах должен приводить к формированию всевозможных вариантов оценки и развития их осуществимости и выживаемости в различных условиях, а не к размытости высказываний.

На рисунке 1.1.4 представлены три вида бизнес-планов в зависимости от целей.

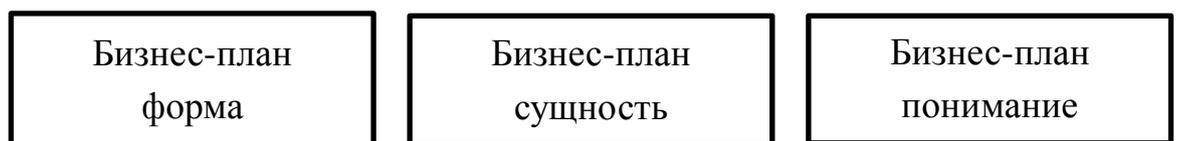


Рисунок 1.1.4 – Виды бизнес-планов в зависимости от целей

Бизнес-план форма призван осуществить представление бизнеса для инвесторов, акционеров или руководства. Он составляется в соответствии с

требованиями партнеров или участников бизнеса [7, с. 116].

Бизнес-план – это документ, который необходим при отражении процессов, происходящих на предприятии, и прогнозировании последствий вводимых изменений. Он отражает содержание бизнес-процесса с целью выявления всех особенностей, возможностей и угроз и помогает принимать решение.

Бизнес-план понимается как составление для анализа и исследования новой идеи, предполагающей развитие и изменение компании. Он направлен на понимание как уже происходящих, так и планируемых процессов, и наиболее полное представление результатов новых идей.

Выбирая вид бизнес-плана, следует иметь в виду, что планирование на более долгий срок носит более формальный характер и должно основываться на долгосрочных тенденциях и перспективах и доскональных исследованиях в краткосрочном периоде.

1.2 Этапы разработки бизнес-плана

Существует несколько подходов к определению этапов разработки. Одни подходы основаны на очень подробной схеме составления бизнес-плана, и в этом случае этапов очень много – от 10 до 20 и более. Другие основаны на выделении крупных блоков в составлении бизнес-плана, и в этом случае этапов очень мало – пять.

Можно рассмотреть два подхода: более подробный и менее подробный.

При более подробном подходе алгоритм составления бизнес-плана содержит наиболее общие стадии процесса планирования нового дела. Данный алгоритм еще называют планом действий по разработке бизнес-плана. При достижении определенного опыта на основе данного алгоритма можно составить свой план действий (с учетом специфики сферы деятельности предприятия или проекта). Однако при разработке бизнес-плана в какой-либо новой сфере деятельности лучше придерживаться

данного (или подобного) подробного варианта, так как он позволит наиболее всесторонне изучить новый объект приложения сил [48, с. 36].

При детальном подходе выделяют следующие этапы в процессе разработки бизнес-плана.

- решение о начале деятельности в новом бизнесе или начале реализации нового проекта или разработке нового бизнес-плана;
- формирование цели нового бизнеса или нового проекта;
- формирование представлений о бизнес-плане и его структуре;
- поиск источников необходимой информации;
- анализ и оценка собственного потенциала (возможностей и способностей) для начала новой деятельности;
- выбор объекта, являющегося основой новой деятельности (профиля предприятия);
- исследование потенциального рынка сбыта;
- разработка предварительного прогноза продаж;
- территориального размещение бизнеса;
- разработка маркетингового плана;
- разработка календарного плана;
- разработка производственного плана;
- выбор организационно-правовой формы и юридического статуса;
- разработка организационного плана;
- принятие решения о персонале;
- разработка финансового плана;
- разработка плана страхования рисков деятельности;
- подготовка делового резюме бизнес-плана;
- оформление бизнес-плана;
- презентация бизнес-плана;
- принятие решения о начале деятельности [8, с. 59].

При втором подходе, как же говорилось выше, выделяют более крупные блоки. Но эти блоки, по сути, содержат те же этапы, что и в

предыдущем подходе. Данный вариант больше подходит для опытного пользователя.

На рисунке 1.2.1 представлены пять этапов бизнес-плана.

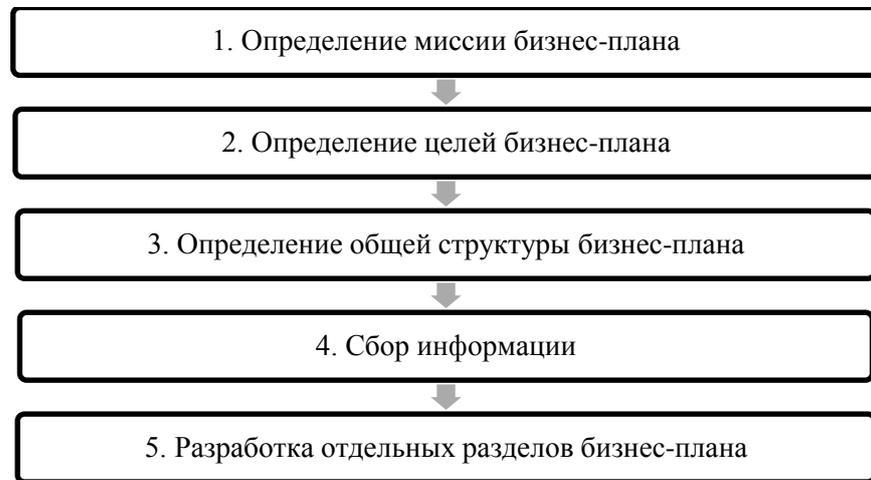


Рисунок 1.2.1 – Пять этапов бизнес-плана

На первом этапе подготовки бизнес-плана определяется миссия (философия, видение предприятия) – краткое описание хозяйственной единицы, ее основных целей, предназначения, сферы деятельности, норм поведения и роли в решении социальных задач региона, общества.

Второй этап – определение целей разработки бизнес-плана. Цель – это будущее желаемое состояние предприятия, мотив или повелитель поведения и действий его работников.

В системе бизнеса цель выполняет пять функций:

- инициативы – сопоставления существующего и желаемого состояния фирмы, мотива действий;
- критерия принятия решения – оценки информации и выбора альтернатив, приоритетов в бизнесе;
- инструмента управления – руководящего требования к действиям, определения направлений бизнеса;
- координации – обеспечения бесконфликтных отношений лиц, принимающих решение, согласования работ специализированных подразделений;

– контроля – сопоставления оперативного состояния показателей хозяйственной деятельности с целевым их уровнем [16, с. 26].

На третьем этапе после определения миссии, целей, стратегии предприятия, устанавливается общая структура самого бизнес-плана. На объем и структуру бизнес-плана влияют размеры предприятия и поставленные задачи. Для небольших фирм обычно составляют план упрощенной структуры – из двух частей: краткого описания проекта и основной части, содержащей более подробные расчеты и обоснования. Такая его структура вызвана тем, что резюме часто адресуется внешнему потребителю, к которому предприниматель обращается с предложением о партнерском участии или с просьбой о кредитах. На рисунке 1.2.1 представлены разделы В бизнес-плане можно выделить следующие:

1. Титульный лист;
2. Меморандум о конфиденциальности;
3. Резюме;
4. Описание отрасли;
5. Характеристика предприятия (фирмы) ;
6. Выбор деятельности (товара, услуги, работы);
7. План маркетинга;
8. Производственный план;
9. Организационная структура предприятия;
10. Финансовый план и бюджет предприятия;
11. Анализ рисков;
12. Организационный план;
13. Приложения.

Четвертый этап бизнес-планирования состоит в сборе информации, необходимой для разработки каждого раздела плана. Это важная и весьма трудоемкая часть плановой работы. Источниками информации могут служить специализированные отраслевые справочники, нормативы проектных организаций, специализированные фирмы, материалы

статистических органов, специальных исследований и наблюдений, знания высококвалифицированных экономистов, консультантов, а также работников предприятия, хорошо знающих внутреннюю среду фирмы и свое дело.

Пятый этап планирования – непосредственная разработка отдельных разделов и оформление всего бизнес-плана в виде единого документа [16, с. 43].

1.3 Методики бизнес-планирования

На сегодняшний день существует большое количество методик бизнес-планирования. Всех их можно разделить на три группы представленных ниже на рисунке 1.3.1 в соответствии со спецификой разработчика и масштабом инвестиционного проекта, для разработки бизнес-плана по которому они используются [18, с. 124].

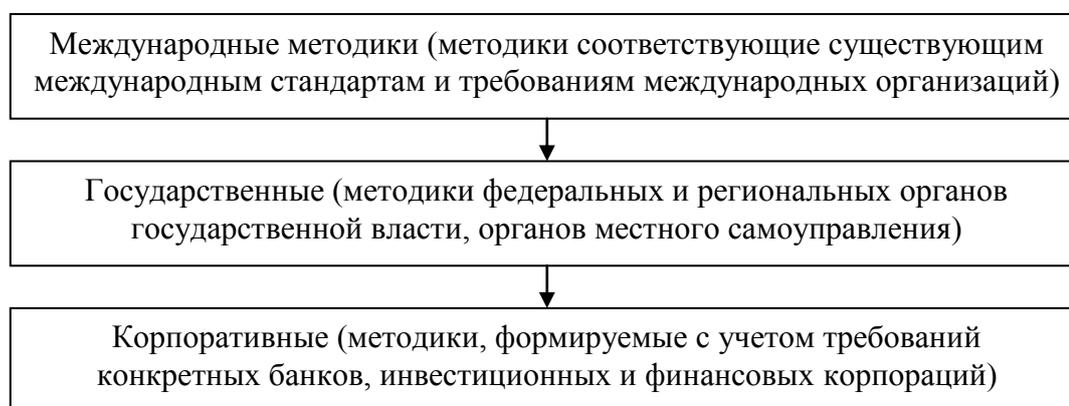


Рисунок 1.3.1 – Методики бизнес-планирования

Наиболее популярными в международных методиках являются методика ЕБРР и методика UNIDO.

Методика разработки бизнес-стратегии ЕБРР базируется на финансовых вопросах, а также отличается своей краткостью. Ее структура представлена на рисунке 1.3.2.

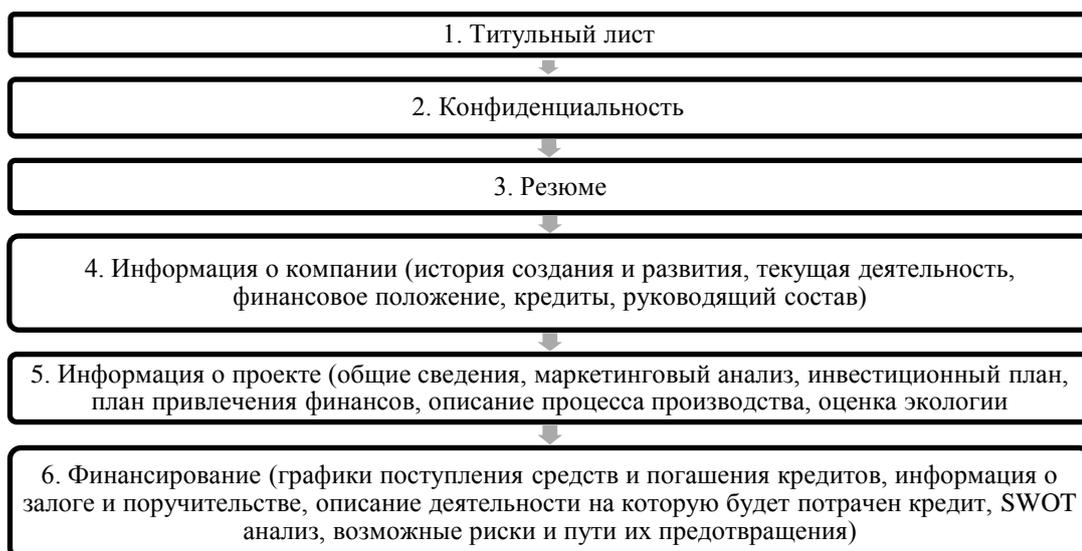


Рисунок 1.3.2 – Структура методики разработки бизнес-стратегии ЕБРР

Методика UNIDO представляет собой некий универсальный язык общения, которым могут пользоваться специалисты в сфере финансового анализа, инвестиционного проектирования, а также менеджеры всевозможных направлений деятельности. Стоит отметить, что даже большая часть компьютерных программ, созданных с целью облегчения составления бизнес-плана, основаны именно на данной методике, разработанной Организацией промышленного развития ООН.

План развития предприятия по методике UNIDO состоит из следующих глав представленных на рисунке 1.3.3.



Рисунок 1.3.3 – План развития предприятия по методике UNIDO

Составление плана развития компании на основании данной методики должно проходить с учетом российских реалий предпринимательской деятельности. Разработка плана развития бизнеса – это процесс длительный, трудоемкий и кропотливый. Как правило он требует сбора полной информации по всем вопросам, которые будут освещены в документе, а так же привлечения усилий всего коллектива компании [33, с. 45].

К государственным методикам бизнес-планирования следует отнести методические рекомендации, предъявляемые к бизнес-планам со стороны министерств, ведомств, со стороны органов государственной власти, а также органов местного самоуправления. На рисунке 1.3.4 представлены государственные методики бизнес-планирования, которые наиболее широко применяются на территории Российской Федерации [46, с. 119].

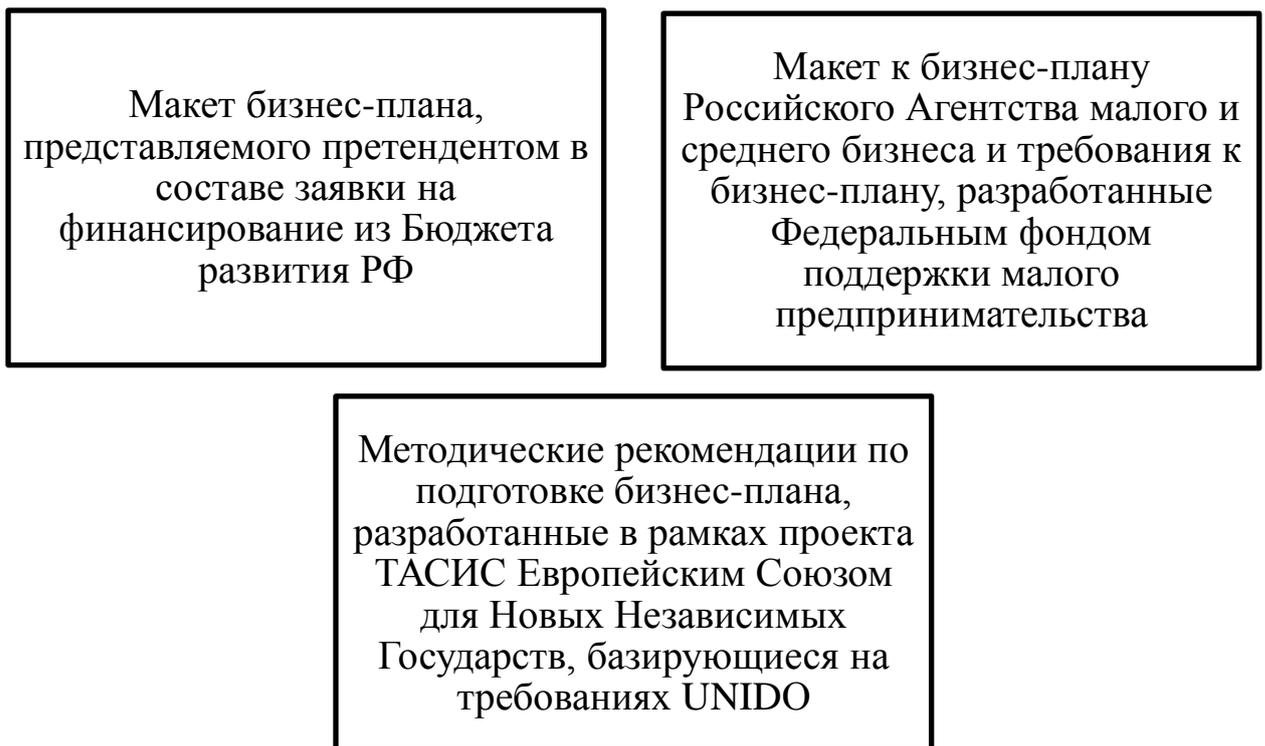


Рисунок 1.1.4 – Государственные методики бизнес-планирования

Корпоративные методики также соответствуют требованиям международной методики UNIDO, при этом делая более сильный акцент на отдельных содержательных и аналитических моментах бизнес-плана, подаваемого претендентом на рассмотрение, в соответствии со спецификой

собственной деятельности.

Таким образом бизнес-план является документом, позволяющим управлять предпринимательской деятельностью, поэтому его можно представить, как руководство для исполнения и контроля и как обязательный элемент стратегического планирования. Бизнес-план – это одна из форм представления информации и общения на цивилизованном рынке. Важно рассматривать бизнес-план, как инструмент внутрифирменного управления, а также, как сам процесс планирования. Многолетний опыт разработки бизнес-планов привел к тому, что он обрел удобную форму представления информации. Кроме того, сформировалась специальная терминология, подкрепленная исследованиями в той или иной области [37, с. 64].

Глава 2 Бизнес-план на новый вид продукции ИП «Нерубенко М.Н.»

2.1 Организационно-экономическая характеристика ИП «Нерубенко М.Н.»

Индивидуальное предприятие «Нерубенко М.Н.» зарегистрировано 15 марта 2007 года. Предпринимательская деятельность подтверждается Свидетельством о внесении записи в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей. Копия свидетельства Государственной регистрации ИП «Нерубенко М.Н.» представлена в приложении А. ИП «Нерубенко М.Н.» имеет круглую печать со своим полным фирменным наименованием, может иметь иные печати, угловой штамп, бланк, эмблему, торговые знаки, зарегистрированные в установленном порядке, а также иную символику и средства индивидуализации.

Место нахождения ИП «Нерубенко М.Н.» определяется местом его государственной регистрации – город Белгород. Место постоянного нахождения ИП «Нерубенко М.Н.»: г. Белгород, ул. Губкина д. 22. Почтовый адрес общества совпадает с его юридическим адресом.

Основной целью работы ИП «Нерубенко М.Н.» является получение прибыли, как ключевой показатель предприятия. Основными видами деятельности предприятия ИП «Нерубенко М.Н.» являются:

1. Торговля, торгово-посредническая, посредническая и иная коммерческая деятельность;
2. Закупка-продажа косметики.

Описание продаваемой продукции ИП «Нерубенко М.Н.» представлено в таблице 2.1.1.

Таблица 2.1.1 – Описание продаваемой продукции ИП «Нерубенко М.Н.»

Наименование продукции	Виды продукции (фирма)
Губная помада	Ffleur, Golden rose, Ruby Rose, Still
Тушь для ресниц	Farres, Max Factor, Loreal, Golden Rose

Продолжение табл. 2.1.1

Тени для век	Golden rose, Farres
Пудра	Ffleur, Golden rose
Тональный крем	Golden rose, Ffleur, Max Factor
Карандаш для бровей, губ, глаз	Golden rose

На данном предприятии рост прибыли обуславливается следующими факторами:

1. Позиция на рынке, часто связанная с желанием рыночного лидерства;
2. Условия благосостояния работающих на предприятии и развитие хороших отношений среди персонала;
3. Удовлетворение потребителя;
4. Публичная ответственность и имидж предприятия.

Генеральный директор предприятия ИП «Нерубенко М.Н.»:

1. Имеет эмблему, товарный знак, фирменный бланк, печать и прочие реквизиты;
2. Имеет право открывать расчетный и иные счета в банковских учреждениях.

К основным торговым функциям предприятия ИП «Нерубенко М.Н.» следует отнести:

1. Изучение покупательского спроса на товары;
2. Формирование заказов на завоз товаров;
3. Формирование ассортимента товаров;
4. Рекламирование товаров и услуг;
5. Оказание торговых услуг покупателям.

Основными поставщиками ИП «Нерубенко М.Н.» являются ООО «Мальвина», ООО «Вектор», ИП «Коваленко Е.А.», ИП «Соболевская К.О.», ИП «Калымин В.А.».

Основные виды налогов, уплачиваемые ИП «Нерубенко М.Н.», приведены в таблице 2.1.2.

Таблица 2.1.2 – Налоговое окружение предприятия

Наименование налога	Налоговая база	Процентная ставка	Налоговый период
Вмененный налог	Размер торговой площади	15%	Ежеквартально
Единый социальный налог (ЕСН)	Любые выплаты сотрудникам предприятия	26%	Ежемесячно
Налог на добавленную стоимость (НДС)	Выручка от реализации продукции (услуг, работ) за вычетом текущих затрат, облагаемых НДС	18%	Ежемесячно

Основными конкурентами ИП «Нерубенко М.Н.» являются ООО «Муссон», ООО «Метро», ООО «Идея», «7 Дней», «Магнит-косметик», отделы «Белорусская косметика» в г. Белгороде.

Динамика продаж белорусской декоративной косметики основных предприятий – конкурентов за 2016 год в процентах представлена на рисунке 2.1.1.

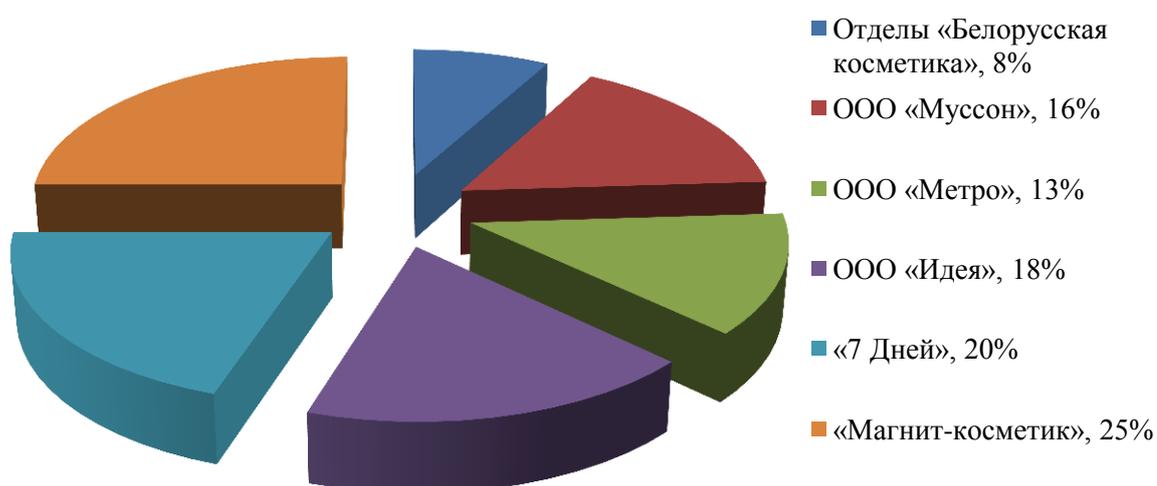


Рисунок 2.1.1 – Динамика продаж белорусской декоративной косметики основных предприятий – конкурентов

**Таблица 2.1.3 – Техничко-экономические показатели деятельности
ИП «Нерубенко М.Н.»**

№	Показатели	Ед. измер.	2015 год	2016 год	Абсолютное отклонение	Темп роста
1	Выручка от реализации	руб.	1 673 158	1 701 143	27 985	101, 67
2	Затраты на реализацию продукции	руб.	915 648	927 458	11 810	101, 16
3	Прибыль от реализации продукции	руб.	757 510	773 685	16 175	102, 13
4	Налоги	руб.	56 700	56 700	0	100
5	Чистая прибыль	руб.	700 810	716 985	16 175	102, 3
6	Среднесписочная численность работников	чел.	2	2	–	–
7	Фонд оплаты труда	руб.	78 000	91 200	13 200	116, 92
8	Рентабельность реализованной продукции	%	45, 3	45, 5	0, 2	100, 44

В отчетном периоде выручка от реализации выросла на 1,67% (27985 руб.). Соответственно возросла и расходная часть на предприятии, а именно:

- выросли затраты на реализацию продукции на 1,16%;
- налоги остались прежними.

Численность работников в анализируемых периодах не менялась, но со стороны персонала выросла заинтересованность, это видно по фонду оплаты труда, которая увеличилась на 13200руб. (+16,92%).

Результатом хозяйственной деятельности является прибыль от реализации, которая выросла в отчетном периоде на 16175 руб. (2,13%). Остающаяся в распоряжении предприятия чистая прибыль выросла соответственно на 16175 руб. (2,13%).

Можно сказать, что на данный момент времени предприятие работает эффективно, рентабельность реализованной продукции выросла на 0,2%. Темп роста составляет 0,44%.

2.2 Разработка бизнес-плана по внедрению новой продукции для ИП «Нерубенко М.Н.»

Резюме

Наименование бизнеса: индивидуальный предприниматель «Нерубенко М.Н.».

Вид деятельности: продажа декоративной косметики, косметических средств по уходу за кожей.

Место расположения: г. Белгород, ул. Губкина, д. 22, магазин «Парус».

Цель: разработать бизнес-план на новый вид продукции для ИП «Нерубенко М.Н.».

Задачи на краткосрочную перспективу:

1. Закупка оборудования;
2. Сборка оборудования на предприятии;
3. Закупка товара, сопутствующих материалов.

Основные потребители: женщины возрастной категории от 16 до 60 лет.

Для определения основных потребителей воспользуемся данными, полученными в процессе опроса покупателей. Опросный лист представлен в приложении Б. Опрос проводился в течение недели в разные часы работы предприятия. Было опрошено 40 покупателей. Опрос позволил определить сегменты покупателей ИП «Нерубенко М.Н.».

Основными потребителями являются женщины, возраст которых колеблется от 16 до 60 лет. Покупатели, относящиеся к возрастной категории от 30 до 45 лет, являются постоянными покупателями. Покупатели до 30 лет редко совершают покупки. Так же редко приходят покупатели старше 45 лет.

Возрастная структура потребителей представлена на рисунке 2.2.1.

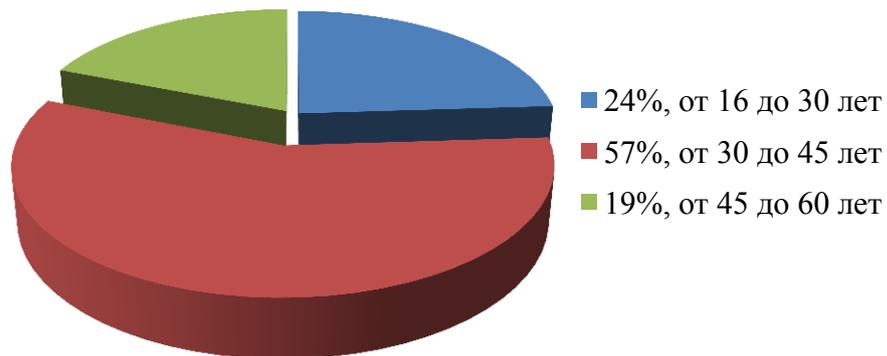


Рисунок 2.2.1 – Возрастная структура потребителей

Как видно на диаграмме, 57 % покупателей приходится от 30 до 45 лет. Это постоянные покупатели. Менее всего делают покупки покупатели возрастной категории от 45 до 60 лет, их 19 %. Покупатели от 16 до 30 лет составляют 24 % от общего числа покупателей.

Преимущества бизнеса:

1. Широта ассортимента;
2. Натуральная продукция;
3. Низкие цены;
4. Высокое качество;
5. Новейшие технологии в производстве.

Система сбыта – косвенный сбыт:

1. Производитель;
2. Компания оптовой торговли;
3. Предприятие розничной торговли ИП «Нерубенко М.Н.»;
4. Потребитель.

Управление предприятием:

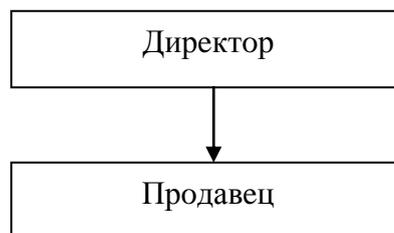


Рисунок 2.2.2 – Организационная структура

Возможные угрозы:

1. Повышение цен;
2. Появление конкурентов.

Риски бизнеса:

1. Недостаточная известность бренда;
2. Постоянное изменение отпускных цен на товар.

Начальные инвестиции:**Таблица 2.2.1– Начальные инвестиции**

Источник финансирования	Сумма	Направления использования
Заемные средства	17 000	Закупка оборудования, сопутствующих материалов
Заемные средства	15 000	Закупка товара

Маркетинговый план

Главной целью нашего предприятия является проникновение на рынок. Главной стратегией предприятия является расширение ассортимента продукции. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объемов продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создание положительного имиджа фирмы.

В наши дни продукция белорусской косметической промышленности приобретает все большую популярность. «Белита», «Витекс» – марки с давней историей. Современная продукция этих производителей привлекательна, полезна и экологична. Вот основные преимущества белорусской косметики, позволяющие говорить о ее высокой эффективности:

1. Экологичность. «Белита», «Витекс» – эти предприятия используют только натуральные и качественные ингредиенты для изготовления собственной продукции. Это правило положено в основу всех технологических процессов, которые проходят под постоянным строгим контролем, обеспечивающим выполнение требований международных стандартов качества. Абсолютная безопасность и полезность продукции

подтверждается обязательной сертификацией товаров. Именно поэтому эти компании, в отличие от многих компаний по производству декоративной косметики и косметики для ухода за телом, никогда не сталкивались с проблемами, связанными с нанесением вреда или нарушением экологического баланса окружающей среды.

2. Лучшее соотношения цены и качества. Невысокая стоимость при соблюдении высочайшего уровня качества – именно на это ориентируются белорусские производители косметики. Высокий уровень хорошо налаженного производства и неуклонная забота о потребителях являются причиной доступных цен на белорусскую косметику при остающемся неизменным высоким уровне качества. Даже средства по уходу, входящие в состав профессиональных серий (к примеру, активная сыворотка-пилинг) стоят довольно недорого по сравнению с зарубежными аналогами на рынке косметических средств.

3. Современные технологии. Компании «Белита» и «Витекс» известны тем, что они используют только современные инновационные технологии с помощью которых достигается высокий эффект от применения их продукции. Современная научно-исследовательская лабораторная база, которой располагают эти предприятия, позволяет при производстве косметических средств применять новейшие разработки, постоянно совершенствуя продукцию.

4. Полная линейка средств, предназначенных для ухода за телом, а также широкая линейка декоративной косметики. Все косметические средства, которые человек использует для улучшения и поддержания внешнего вида, должны быть изготовлены одним и тем же производителем. Косметика фирмы «Белита», «Витэкс» имеет сходный состав и текстуру. Это обеспечивает лучшее усвоение полезных веществ, и как следствие максимальный и стойкий эффект от применения косметики.

Конкурентоспособность белорусской косметики на современном косметическом рынке оправдана наличием этих несомненных преимуществ.

Косметика производства Белоруссии уже долгие годы остается лидером рынка средств по уходу за кожей и волосами благодаря соблюдению высоких требований к качеству, применению инновационных технологий и неуклонной ориентации на потребителя. Широкий ассортимент продукции этих компаний дает возможность каждому человеку выбрать ту косметику, которая подходит именно ему, отвечает его требованиям и ожиданиям.

Динамика продаж белорусской декоративной косметики в г. Белгороде с 2014 по 2016 года представлена на рисунке 2.2.3.



Рисунок 2.2.3 – Динамика продаж белорусской декоративной косметики в г. Белгороде с 2014 по 2016 года

В 2016 году, несмотря на ухудшение экономической активности в стране белгородский розничный рынок белорусской декоративной косметики продолжает демонстрировать уверенный рост и оставаться одним из наиболее успешно развивающихся сегментов в г. Белгороде. Этому способствует восстановление покупательской способности и рост спроса на данную продукцию.

В данной ситуации в среднесрочной перспективе продолжится рост продаж белорусской декоративной косметики в г. Белгороде, развитие розничной торговли. По данным анализа ООО «Белорусская косметика»,

подготовленного специалистами этого предприятия, с увеличением продаж декоративной косметики в 2016 году наблюдался и рост розничных продаж косметики, парфюмерии (в рублях), который составил чуть более 10 % по отношению к 2015 году.

В комплекс мероприятий по маркетингу ИП «Нерубенко М.Н.» входят следующие мероприятия:

- изучение потребителей предприятия;
- анализ рыночных возможностей фирмы;
- изучение конкурентов;
- выбор ниши (наиболее благоприятный сегмент рынка).

Основным целевым сегментом нашей фирмы являются:

- клиенты со средним доходом;
- клиенты с низким доходом.

В результате проведения маркетингового исследования, а также используя результаты изучения деятельности предприятий-конкурентов наше предприятие получило много полезной информации относительно поведения на рынке в планируемом году.

Главным ориентиром рыночного поведения являются цены. От цен зависит, какие издержки производителей будут возмещены в процессе реализации, а какие нет, каковы будут доходы от продаж.

ИП «Нерубенко М.Н.» практикует метод установления цен «средние издержки + прибыль». Расчет цен по такому методу является одним из самых простых способов ценообразования, он заключается в начислении установленной стандартной наценки на себестоимость продукции. Разница в наценках находится в зависимости от объемов продаж, себестоимости товаров, а также их оборачиваемости.

Примерный расчет розничной цены продукта представлен в таблице 2.2.2.

Таблица 2.2.2 – Примерный расчет розничной цены продукта

№	Продукт	Закупочная цена, руб.	Наценка, руб.	Наценка, %	Розничная цена, руб.
1	Губная помада Relouis «Gold»	70,6	49,4	69,9	120
2	Тушь для ресниц Lux Visage «XXL»	167,9	42,1	25,1	210
3	Тени для век Relouis «Velour effect»	56,31	63,69	113,1	120
4	Карандаши для глаз, бровей и губ Relouis	18,54	16,46	88,7	35

Наценка, руб. рассчитывается по формуле:

(1)

$$\text{Наценка, руб.} = \text{Розничная цена} - \text{Закупочная цена};$$

Наценка, % рассчитывается по формуле:

(2)

$$\text{Наценка, \%} = \frac{\text{Наценка, руб.}}{\text{Закупочная цена}} \times 100.$$

Осуществления проекта, реализация продукции планируется осуществлять непосредственно через ИП «Нерубенко М.Н.»

Таблица 2.2.3 – Затраты на рекламу и продвижение (руб.)

№	Затраты	Количество, шт.	Интервал планирования	Стоимость, руб
1	Печать рекламных листовок	100	Август	50
		75	Сентябрь	38
		50	Октябрь	25
	Итого			113
2	Рекламное объявление в газете «Визит»	1	Август	1800
		1	Сентябрь	1800
		1	Октябрь	1800
	Итого			5400
Итого				5513

Расходование средств будет осуществляться в следующих пропорциях:

1. Раздача рекламных листовок в близлежащих районах - 50%;
2. Рекламные объявления в бесплатной газете «Визит» - 30%;
3. Создание групп в социальных сетях, типа «Вконтакте»,

«Одноклассники» - 20%.

Макет рекламной листовки представлен на рисунке 2.2.4.



Рисунок 2.2.4 – Макет рекламной листовки

Производственный план

Площадь торгового помещения ИП «Нерубенко М.Н.» составляет 7 м.кв. Необходимая площадь под планируемый стеллаж составляет 0,52 м.кв. План расположения торгового помещения представлен на рисунке 2.2.5.

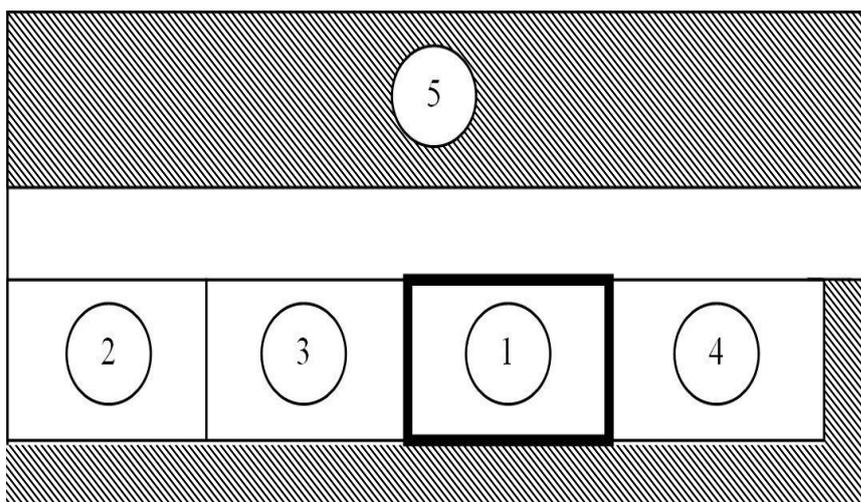


Рисунок 2.2.5 – План расположения торгового помещения

- 1 – планируемый стеллаж;
- 2, 3, 4 – ранее установленные стеллажи;
- 5 – чужое торговое помещение.

Схема планируемого торгового стеллажа представлена на рисунке 2.2.6.

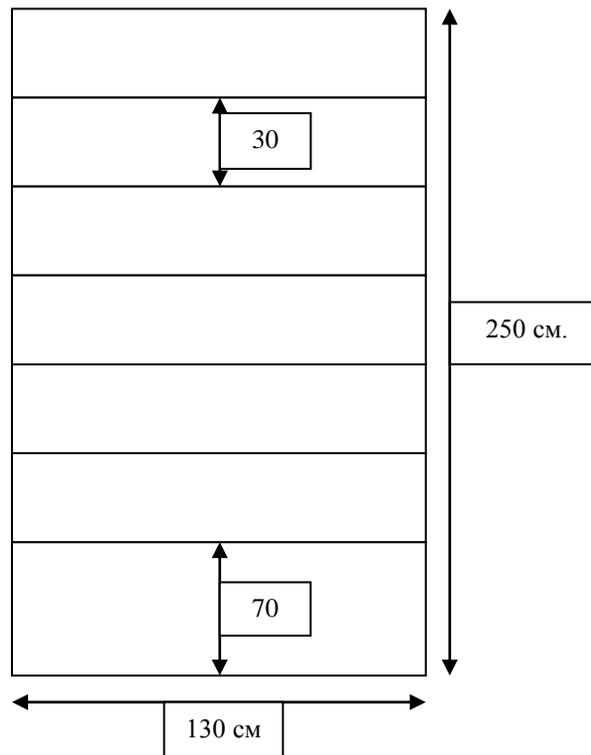


Рисунок 2.2.6 – Схема планируемого торгового стеллажа

Инвестиции в основные средства направлены на создание (приобретение) следующих объектов:

- основное оборудование;
- вспомогательное оборудование.

В таблице 2.2.4 представлено штатное расписание ИП «Нерубенко М.Н.». На данный момент в составе штата сотрудников предприятия, находится 1 генеральный директор, а также 1 продавец-кассир.

Таблица 2.2.4 – Штатное расписание

№	Наименование	Численность, чел.	Размер повременной оплаты, тыс. руб./мес.	Размер сдельной оплаты, %/мес.	
				База	Норматив
1	Генеральный директор	1	30	–	–
2	Продавец-кассир	1	10	Выручка	5
Всего		2	40		

Продавец-кассир является материально-ответственным лицом,

осуществляет прием продукции, оформляя при этом необходимые документы, организует розничную торговлю. Продавец-кассир выполняет также функцию кассира. Он осуществляет операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств.

Состав основного и вспомогательного оборудования, необходимого для продажи продукции «Белорусская косметика», и его характеристика представлена в таблице 2.2.5.

Таблица 2.2.5 – Краткая характеристика основных видов основного и вспомогательного оборудования, используемых для реализации продукции

№	Наименование	Кол-во, шт.	Цена, руб.	Итого
1	Стеллаж	1	10 600	10 600
2	Стойки	2	452	904
3	Лампы освещения	3	113	339
4	Ценники	100	0,5	50
Итого				11 893

По условиям данного инвестиционного проекта ИП «Нерубенко М.Н.» приобретает дополнительную площадь в постоянное пользование. Дополнительная площадь находится в отличном состоянии, не требует ремонта, но требует перепланировки. Пример договора купли-продажи представлен в приложении В.

Финансовый план

Реализация данного инвестиционного проекта потребует осуществления инвестиционных вложений в размере 35 тыс. руб. Инвестиции направлены на приобретение торгового оборудования, сопутствующих материалов, а также товара.

Для финансирования инвестиционного проекта предполагается использовать заемные средства. Величина необходимых заемных средств составляет 35 тыс. руб. В качестве заемных средств выступает банковский кредит.

Финансирование предполагается за счет кредита в банке «ВТБ-24» в сумме 35 000 рублей, под 14% годовых, сроком на 12 месяцев. График погашения кредита представлен в таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6 – График погашения кредита

№ платежа	Дата платежа	Сумма ежемесячного платежа	Гашение процентов	Гашение основного долга	Остаток основного долга
1	01.08.2017	3 142,55	416,16	2 726,39	32 273,61
2	01.09.2017	3 142,55	371,37	2 771,18	29 502,43
3	01.10.2017	3 142,55	350,8	2 791,75	26 710,68
4	01.11.2017	3 142,55	307,36	2 835,19	23 875,49
5	01.12.2017	3 142,55	283,89	2 858,66	21 016,83
6	01.01.2018	3 142,55	249,9	2 892,65	18 124,18
7	01.02.2018	3 142,55	194,65	2 947,90	15 176,28
8	01.03.2018	3 142,55	180,45	2 962,10	12 214,18
9	01.04.2018	3 142,55	140,55	3 002,00	9 212,18
10	01.05.2018	3 142,55	109,54	3 033,01	6 179,17
11	01.06.2018	3 142,55	71,1	3 071,45	3 107,72
12	01.07.2018	3 144,67	36,95	3 107,72	0

Необходимо составить детальный перечень издержек с суммой затрат, для открытия отдела и его начальной деятельности. Перечень издержек представлен в таблице 2.2.7.

Таблица 2.2.7 – Перечень издержек

№	Издержки и затраты	Стоимость, руб.
1.	Закупка оборудования	11 504
2.	Закупка сопутствующих материалов	389
3.	Закупка товара	15 000
4.	Печать рекламных листовок	113
5.	Рекламное объявление в газете	5 400
Итого		32 406

Из этих расчетов видно, что для открытия отдела на начальном этапе понадобится 32 406 рублей. Исходя из этого, мы можем рассчитать точку безубыточности по формуле:

$$Tб = \frac{B \times Z_{пост}}{B - Z_{пер}}, \quad (3)$$

где, B – выручка, тыс. руб.;

$Z_{пост}$ и $Z_{пер}$ – постоянные и переменные затраты соответственно, тыс. руб.

$$T_6 = 452 \times 280 / (452 - 266,5) = 544,2 \text{ тыс. руб.}$$

Графически точка безубыточности представлена на рисунке 2.2.7.

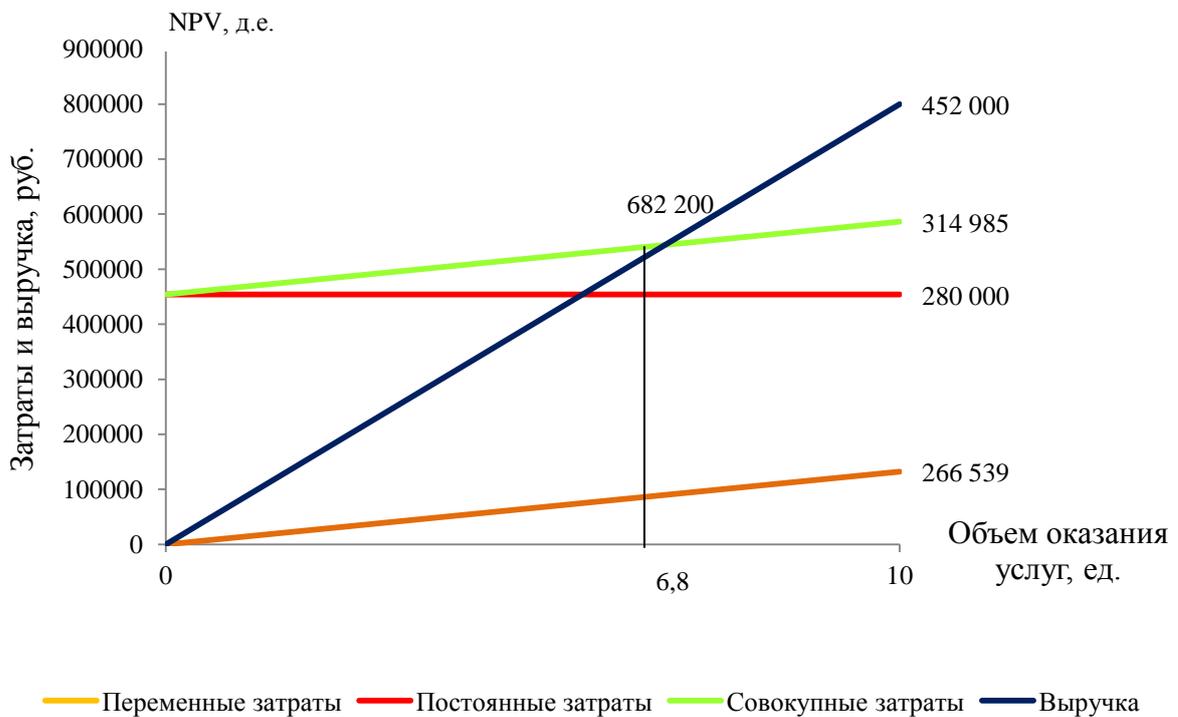


Рисунок 2.2.7 – Финансовый профиль проекта

В натуральном выражении точка безубыточности рассчитывается по формуле:

$$T_6 = \frac{Z_{пост}}{C - Z_{пер}}, \quad (4)$$

где, $Z_{пост}$ – постоянные затраты за весь период, тыс. руб.;

C – цена оказания единицы услуги, тыс. руб.;

$Z_{пер}$ – переменные затраты на единицу услуги, тыс. руб.

$$T_6 = 280 / (45,2 - 26,65) = 15,1 \text{ ед.}$$

Таким образом, предприятие не будет нести убытков при минимальном оказании услуг в 15 единиц.

Исходя из вышеуказанных данных произведем расчет в таблице 2.2.8

планирования доходов и расходов в 2017 году.

Таблица 2.2.8 – Расчет чистого денежного потока на 2017 год

Показатели	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Итого
Объем продаж, шт.	60	60	60	60	73	253
Доход от продаж декоративной косметики	81 000	81 000	81 000	81 000	92 000	335 000
Доход от продаж белорусской декоративной косметики	17 000	19 000	24 000	33 000	41 000	117 000
Общий доход	98 000	100 000	105 000	114 000	133 000	452 000
Переменные затраты	55 513	55 513	55 513	50 000	50 000	266 539
В том числе:						
Затраты на рекламу	5 513	5 513	5 513	–	–	16 539
Зарплата рабочих	50 000	50 000	50 000	50 000	50 000	250 000
Процент за кредит	416,16	371,37	350,8	307,36	289,89	1 735,58
Чистая прибыль	–	–	–	–	–	183 725,42

Расчет чистого денежного потока представлен в виде плана доходов и расходов таблице 2.2.8. Расчет приведен на 2017 год с разбивкой по месяцам.

По данным этого отчёта (плана) можно определить, приносят ли предприятию прибыль реализация данных товаров, можно сопоставить различные товары по прибыльности с тем, что бы принять решение о целесообразности их последующей реализации.

Просуммировав данные по всем товарам предприятия, можно оценить ожидаемую суммарную прибыль предприятия. Задача отчёта показать, как будет формироваться и изменяться прибыль в течении первого года – ежемесячно и далее в расчёте на год.

Таблица 2.2.9 – План доходов и расходов на 2017- 2018 год, (руб.)

Показатели	Года	
	2017 г.	2018 г.
Объём продаж, шт.	253	500
Доход от продаж декоративной косметки	335 000	730 000
Доход от продаж белорусской декоративной косметки	117 000	340 000
Общий доход	452 000	1 070 000
Переменные затраты, в т.ч.		
Затраты на рекламу	16 539	0
Зарплата рабочих	250 000	600 000
Процент за кредит	1 735,58	983,14
Чистая прибыль	183 725,42	469 016,86

Как видно из таблицы 2.2.9 доходы начинают превышать расходы. Также, в ноябре 2017 года завершается рекламный период. Столь быстрый рост прибыли, а как следствие и окупаемости проекта возможен только в случае если наши экспертные оценки в точности совпадут с реалиями рынка. При наихудшем варианте развития событий срок окупаемости может увеличиться в 1,5 раза.

Стабильное положение проекта на рынке возникнет, когда доход от продаж в среднем будет равен полной себестоимости, а доход от продажи будет отписываться на прибыль. Стоимость продукции будет увеличиваться исходя из увеличения спроса на новую продукцию.

С учетом этих данных рассчитаем эффективность проекта. Расчета эффективности проекта включает в себя:

- дисконтируемые будущие доходы;
- чистая приведенная стоимость (NPV);
- срок окупаемости (PP);
- индекс доходности (PI).

1. Дисконтируемые будущие доходы вычисляются по формуле:

$$FVd = FV / (1+d)^n ,$$

где, FV – будущие доходы;

d – дисконт;

n – количество периодов

2. Чистая приведенная прибыль:

$$NPV = (\sum FV / (1+d)^n) - I$$

3. Срок окупаемости:

$$PP = I / (\sum FV / (1-d)^n)$$

4. Индекс доходности:

$$PI = (\Sigma FV / (1+d)^n) / I$$

По вышеуказанным формулам в таблице 2.2.10 рассчитаем показатели эффективности бизнес-проекта.

Таблица 2.2.10 – Расчет эффективности проекта

Показатели	месяц														Σ
	9.17.	10.17.	11.17.	12.17.	1.18.	2.18.	3.18.	4.18.	5.18.	6.18.	7.18.	8.18.	9.18.	10.18.	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Первоначальные инвестиции (I)	35000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	35000
Номинальные доходы (FV)	-	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	89166,67	1 159 167
Дисконтированные доходы (FVd)	-	88269,6	88269,64	88269,6	88270	88269,6	88269,64	88269,6	88269,6	88269,64	88269,6	88269,6	88269,6	88269,6429	1147505,36
Чистая приведенная стоимость (NPV)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1112505,4
Срок окупаемости (PP)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,03
Индекс доходности (PI)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	32,79

По данным таблицы расчета эффективности можно сказать, что проект будет достаточно эффективным, потому что NPV больше нуля, а значит проект окупится через 0,03 месяца, следовательно, проект стоит того, чтобы его разрабатывали и внедряли.

Риски проекта

Без убытков не обходится ни один бизнес, от них никто не застрахован,

как правило они возникают в самый не подходящий момент. Предпосылки появления убытков имеют все шансы быть, как ожидаемыми, так и внезапными.

Производственные риски напрямую связаны с различными нарушениями в процессе поставок товара, а также оборудования. Мерами по снижению производственных рисков является ужесточенное влияние на поставщиков путем их диверсифицирования.

Коммерческие риски также связаны с реализацией продукции на рынке товаров. Это могут быть риски появления новых конкурентов, уменьшение размеров и ёмкости рынка, снижение платежеспособного спроса и т.п. Мерами по снижению коммерческих рисков является реклама, постоянное изучение конъюнктуры рынка, рациональная ценовая политика и т.д.

Финансовые риски вызываются всеобъемлющими неплатежами, инфляционными процессами, колебаниями курса рубля и т.п. Мерами по снижению финансовых рисков является увеличение запасов товара, работа с поставщиками на условиях рассрочки платежей и т.д.

Возможные риски представлены в таблице 2.2.11.

Таблица 2.2.11 – Возможные риски

№	Возможные риски	Вероятные потери
1	Появление альтернативной продукции	Потеря части рынка
2	Снижение цен конкурентами	Потеря прибыли, вследствие вынужденной снижения цены
3	Рост цен на материалы, тарифов на перевозку, сырье	Рост цен не должен оказывать значительного влияния на экономические показатели, обчисленные в валюте, а должен соответствовать темпам инфляции
4	Падение покупательской способности населения	Потеря прибыли, вследствие вынужденной снижения цены
5	Разрыв торгового сотрудничества между Российской Федерацией и Белоруссией	Потеря доли данного ассортимента продукции на предприятии

При анализе рисков следует учесть несколько важных обстоятельств:

– значительный опыт руководителя предприятия в управленческой и организаторской деятельности;

- минимальная конкуренция;
- ИП «Нерубенко М.Н.» на протяжении долгого времени работает успешно и прибыльно, имеет большое число постоянных клиентов.

Организационный план

ИП «Нерубенко М.Н.» занимается продажей декоративной косметики, косметических средств по уходу за кожей.

Целями и задачами деятельности ИП «Нерубенко М.Н.» является:

1. Проникновение на рынок;
2. Расширение ассортимента продукции;
3. Получение прибыли, как ключевой показатель предприятия.

Успех проекта во многом зависит от грамотного подбора персонала, который полностью ложится на руководителя предприятия. В связи с расширением торгового отдела планируется нанять еще одного продавца-кассира. Руководитель должен подобрать персонал с учётом специфики предприятия, а также учитывая личностные характеристики каждого сотрудника. Для слаженной и чёткой работы ИП «Нерубенко М.Н.» составлено штатное расписание, отражённое в таблице 2.2.12.

Таблица 2.2.12 – Штатное расписание ИП «Нерубенко М.Н.»

Должность	Количество, человек	Оклад, руб.	Итого
Генеральный директор	1	30 000	30 000
Продавец-кассир	2	10 000	20 000
Итого	3		50 000

Зарплата берется по штатному расписанию плюс дополнительная зарплата в размере 50% от заработной платы два раза в год. Расчет фонда оплаты труда представлен в таблице 2.2.13.

Таблица 2.2.13 – Расчет фонда оплаты труда

Показатели	2017 год	2018 год
Основная зарплата основных работников	240 000	240 000
Дополнительная зарплата основных работников	3 600	3 600
Зарплата административного персонала	360 000	360 000
Фонд зарплаты, всего.	605 000	605 000
Итого:	605 000	605 000

Планируемая организационная структура представлена на рисунке 2.2.8.



Рисунок 2.2.8 – Планируемая организационная структура предприятия

На генерального директора предприятия возложена ответственность за организацию всей деятельности предприятия. Он осуществляет хозяйственно-финансовую деятельность, разрабатывает положения, должностные инструкции, системы учёта и контроля, отвечает за сохранность материальных ценностей, подбор и расстановку кадров, соблюдение трудового законодательства. В связи с этим, генеральный директор проекта имеет право поощрять работника, налагать дисциплинарные взыскания. Рабочий график генерального директора предприятия – 5 дней в неделю.

Продавцы-кассиры принимаются генеральным директором предприятия. Продавцы-кассиры отвечают за консультирование клиентов по товару отдела, набор товаров клиентам, рекомендации новых товаров клиентам, проверку на наличие ценников, аккуратность оформления витрин, чистоты и порядка на рабочем месте, а также за прием товара по накладным. Рабочий день продавца-кассира предприятия – график 2/2, с 10:00 до 19:00.

Продавцы-кассиры получают оклад в установленном размере, плюс 5% от суммы ежедневной выручки. Возможные переработки оплачиваются отдельно.

Таким образом можно сказать следующее:

- заемные средства используются в незначительном объеме;
- по краткосрочным обязательствам текущая задолженность ИП «Нерубенко М.Н.» довольно невелика;
- ИП «Нерубенко М.Н.» финансово стабильно в долгосрочной перспективе;

– финансовый риск маловероятен, т.к. ИП «Нерубенко М.Н.» в состоянии покрыть все свои долги с помощью собственного капитала и актива предприятия.

Учитывая потребность рынка в данном виде продукции, низкие, конкурентоспособные цены планируемой к реализации продукции, высококачественные характеристики продукции, отвечающие стандартам, можно полагать, что ИП «Нерубенко М.Н.» не станет испытывать серьезных затруднений в реализации собственной продукции.

Исходя из представленных расчетных данных, можно сделать следующий вывод. В целом, реализация проекта по внедрению новой продукции – декоративной белорусской косметики – экономически целесообразна. Т.к. ИП «Нерубенко М.Н.» планирует получать устойчивую прибыль от собственной деятельности, то при необходимости в будущем оно способно погашать собственные обязательства перед кредиторами за счет средств, находящихся на расчетном счете. Таким образом, ценовая борьба постепенно будет уступать место борьбе за качество реализованных товаров, оказываемых услуг.

Реализация планируемого проекта – весьма своевременная задача, решение которой позволит:

- расширить ассортимент продаваемой продукции;
- привлечь новых покупателей, тем самым увеличив доходы;
- организовать новые рабочие места.

Бизнес-план показывает высокую эффективность, а также привлекательность идеи.

Заключение

Актуальность бизнес-плана заключается в том, что он позволяет надлежащим образом спланировать будущую хозяйственную деятельность предприятия, оценить необходимые финансовые ресурсы, выявить риски, которые могут привести к финансовым потерям. Бизнес-план позволяет оценить доходность будущей предпринимательской деятельности, что позволяет учитывать эффективность вложения ресурсов в новый бизнес.

Сегодня успех заведения зависит от наличия хорошего менеджмента, наличие концепции предприятия, безукоризненного сервиса, разумных цен.

Целью выпускной квалификационной работы являлась разработка бизнес-плана на новый вид продукции для предприятия. Изучив различные варианты составления бизнес-плана и сравнив их между собой, был предложен вариант бизнес-плана, учитывающий специфику и особенности предприятия ИП «Нерубенко М.Н.».

В организационном и маркетинговом обосновании проекта был проведен анализ положения дел на рынке декоративной белорусской косметики, на основании которого сделан вывод перспективности данной сферы деятельности и, следовательно, о возможности вложения в нее средств. При анализе рынка сбыта продукции был определен круг потребителей продукции.

В плане маркетинга были определены такие элементы, как ценообразование закупочной цены и способ формирования цены на розничную продажу продукции.

В финансовом плане рассчитан график погашения кредита, представлен перечень издержек проекта. Для оценки проекта были составлены план доходов и расходов, исходя из которого была рассчитана абсолютная прибыль предприятия за 2 года – 652 742,28 руб. График срока окупаемости проекта показал, что проект окупится за 0,03 месяца, т.е проект является прибыльным.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации (1993). Конституция Российской Федерации : офиц. текст. – Москва : Маркетинг, 2001.
2. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс. Части I и II. [Текст] – СПС «Гарант», 2009.
3. Российская Федерация. Государственная Дума. Налоговый кодекс – СПС «Гарант», 2009.
4. Об обществах с ограниченной ответственностью: федер. закон от 08 февраля 1998 года № 14-ФЗ – СПС «Гарант», 2009.
5. Об установлении переходного периода для введения Общероссийского классификатора видов экономической деятельности: постановление Правительства РФ от 17 февраля 2003 г. № – СПС «Гарант», 2009.
6. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса. – 2-е изд. / Р. Абрамс. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 486 с.
7. Баринов, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 256 с.
8. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. – Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2014. – 224 с.
9. Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: учебное пособие / В.П. Буров. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 192 с.
10. Веснин, В.Р. Менеджмент: учебник / В.Р. Веснин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : ТК Велби, 2016. – 48 с.
11. Волков, А.С. Бизнес-планирование: учебное пособие / А.С. Волков. – Москва : ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2014. – 81 с.
12. Галенко, В.П. Бизнес-планирование / В.П. Галенко, Г.П. Самарина, О.А. Страхова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 109 с.
13. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и

эффективности проектов: научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – Москва: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

14. Джакубова, Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 96 с.

15. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2013. – 432 с.

16. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2016. – 432 с.

17. Ефремов, В.С. Стратегическое планирование в бизнес-системах / В.С. Ефремов. – Москва : Финпресс, 2015. – 96 с.

18. Зингер, М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации [Электронный ресурс] / М. Зингер // studfiles.ru / «Студфайлс»; – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1607259/page:2/>

19. Золотухин, О.И. Бизнес-планирование: учебное пособие / О.И. Золотухин. – Санкт-Петербург : ГУАП, 2013. – 84 с.

20. Ильин, А.И. Планирование на предприятии: учебное пособие / А.И. Ильин. – 6-е изд., перераб. и доп. – Москва : Новое знание, 2014. – 42 с.

21. Каплан, Р.С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Р.С. Каплан, Д.П. Нортона. 2-е изд., пер. с англ. – Москва : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2016.

22. Колесникова, Н.А. Бизнес-план: Методические материалы / Н.А. Колесникова, А.Д. Миронова. – 3-е изд., доп. – Москва : Финансы и статистика, 2013.

23. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. – Москва : Вильямс, 2013. – 208 с.

24. Мазур, И.И. Управление проектами: учебное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро, Н.Г. Ольдерогге; под общ. ред. И.И. Мазура. – 4-е изд., стер. – Москва : Издательство «Омега-Л», 2014.

25. Малин, А.С. Исследование систем управления. / А.С. Малин,

В.И. Мухин. – 2-е изд. – Москва : Издательство ГУ ВШЭ, 2015.

26. Миронова, А.Д. Бизнес-план. Методические материалы / А.Д. Миронова. – Москва : Финансы и статистика, 2014.

27. Мишин, В.М. Исследование систем управления: учебник / В.М. Мишин. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

28. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / В.А. Морошкин. – Москва : Форум, 2013. – 288 с.

29. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. – Москва : Омега-Л, 2013. – 168 с.

30. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 284 с.

31. Орлова, П.И. Бизнес-планирование: учебник для бакалавров / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и К, 2016. – 288 с.

32. Пелих, А.С. Бизнес-план, или как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. – Москва : Форум, 2015.

33. Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект: практическое пособие / С.В. Петухова. – Москва : Омега-Л, 2013. – 171 с.

34. Пивоваров, К.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / К.В. Пивоваров. 2-е изд. – Москва : Маркетинг, 2015.

35. Попов, В.М. Бизнес-планирование: учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов. – Москва : Финансы и статистика, 2013.

36. Романова, М.В. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.В. Романова. – Москва : ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2013. – 240 с.

37. Розин, М. Стратегия чистого листа: Как перестать планировать и начать делать бизнес / М. Розин. – Москва : Альпина Паблишер, 2015. – 346 с.

38. Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования: учебное пособие / А.М. Сатаев. – Москва : Юриспруденция, 2013. – 128 с.

39. Соловьев, В.С. Организационное проектирование систем

управления / В.С. Соловьев. – Москва : ИНФРА-М, 2014.

40. Степнов, И.М. Бизнес-планы: Полное справочное руководство / под ред. И.М. Степнова. – Москва : Лаборатория базовых знаний, 2013.

41. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 352 с.

42. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 216 с.

43. Туровец, О.Г. Организация производства: учебник для вузов / О.Г. Туровец, В.Н. Попов, Б.Н. Родионов и др.; под ред. О.Г. Туровца. – 2-е изд., доп. – Москва : «Экономика и финансы», 2014.

44. Туровец, О.Г. Теория организации Текст.: учебное пособие / О.Г. Туровец, В.Н. Родионова. – 2-е изд., перераб. и доп. Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2014.

45. Фатхутдинов, Р.А. Система менеджмент: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : «Дело», 2015.

46. Хорев, А.И. Методы диагностического исследования предприятия с целью его дальнейшего совершенствования / А.И. Хорев, Т.И. Овчинникова. – Воронеж : Воронеж.гос.универ., 2016.

47. Черняк, В.З. Бизнес-планирование. 4-е изд., перераб. и доп. учебное пособие. Гриф МО РФ. Гриф УМЦ «Профессиональный учебник». / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. – Москва : ЮНИТИ, 2013. – 591 с.

48. Черняк, В.З. Бизнес-планирование: учебное пособие / Под ред. В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. – Москва : ЮНИТИ, 2015. – 591 с. Черняк, В.Э. Бизнес-планирование: учебник / В.Э. Черняк. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

50. Юдицкий, С.А. Основы предпроектного анализа организационных систем: учебное пособие / С.А. Юдицкий, П.Н. Владиславлев. – Москва : Финансы и статистика, 2015.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Копия свидетельства Государственной регистрации ИП «Нерубенко М.Н.»

Форма №

Р 6 1 0 0 1

Федеральная налоговая служба

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

Настоящим подтверждается, что в соответствии с Федеральным законом "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" в Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей внесена запись о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя

Нерубенко Марина Николаевна

(фамилия, имя, отчество)

" 15 " " марта " " 2007 "

(число) (месяц (прописью)) (год)

за основным государственным регистрационным номером записи о государственной регистрации индивидуального предпринимателя

3 0 7 3 1 2 3 0 7 4 0 0 0 7 5

Инспекция Федеральной налоговой службы по г. Белгороду
(наименование регистрирующего органа)Должность уполномоченного лица
регистрирующего органа

Заместитель начальника инспекции



серия 31 № 001649207



ФНС РОССИИ
 УПРАВЛЕНИЕ ФНС РОССИИ ПО
 БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ
 ИНСПЕКЦИЯ ФЕДЕРАЛЬНОЙ НАЛОГОВОЙ
 СЛУЖБЫ ПО ГОРОДУ БЕЛГОРОДУ
 (ИФНС России по г. Белгороду)
 ул. Садовая 7, г. Белгород,
 Тел. (4722) 26-16-50, Факс (4722) 34-74-21;
 E-mail: inbox@belnalog.ru

№ 1159240 от 15 марта 2007 г.

**УВЕДОМЛЕНИЕ
 О ПОСТАНОВКЕ НА УЧЕТ ФИЗИЧЕСКОГО ЛИЦА В НАЛОГОВОМ ОРГАНЕ
 НА ТЕРРИТОРИИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Уважаемый(ая) Нерубенко Марина Николаевна
 проживающий(ая) по адресу 308000, Россия, г Белгород, пр-кт Б.Хмельницкого, 121, 0,
3

ИНН:

3	1	2	3	0	4	1	5	1	2	0	0
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

на основании сведений о государственной регистрации физического лица в качестве
индивидуального предпринимателя

содержащихся в Выписке из ЕГРИП, ОГРНИП 307312307400075, дата 15.03.2007

Вы поставлены на учет 15.03.2007г.
 в качестве индивидуального предпринимателя

в ИФНС России по г. Белгороду

3	1	2	3
---	---	---	---

по основаниям, предусмотренным Налоговым кодексом Российской Федерации:
по месту жительства физического лица

ОГРНИП:

3	0	7	3	1	2	3	0	7	4	0	0	7	5
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Начальник отдела регистрации
 и учета налогоплательщиков

М.П.

Опросный лист для выявления основных потребителей

ИП «Нерубенко М.Н.»

1. Ваше имя:

2. Ваш пол:

a) Женский;

b) Мужской.

3. Укажите Ваш возраст:

4. Часто ли Вы покупаете продукцию в нашем отделе?

a) Да;

b) Нет.

5. Влияет ли цена на Ваш выбор декоративной косметики?

a) Да;

b) Нет;

c) Затрудняюсь ответить.

ДОГОВОР купли-продажи торгового павильона (киоска)

г. _____ "___" _____ г.
 _____, именуем __ в дальнейшем "Продавец", в лице _____,
 действующего на основании _____, с одной стороны, и _____,
 именуем __ в дальнейшем "Покупатель", в лице _____,
 действующего на основании _____, с другой стороны, заключили
 настоящий Договор о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА

1.1. Продавец передает в собственность Покупателю торговый павильон (киоск) (далее - "Помещение") общей площадью _____ кв. м, объемом _____ куб. м, расположенный по адресу: _____. Границы помещения указаны на поэтажном плане, являющемся неотъемлемой частью Договора.

1.2. Помещение подлежит использованию для оптовой (или розничной) торговли _____ и
 _____ (виды товаров)

соответствует установленным законодательством требованиям.

1.3. Дополнительные требования к Помещению при его использовании по назначению:
 _____.

1.4. Характеристики помещения:

№ п/п	Местоположение			Наимено вание	Характеристика	Площадь, кв.м.	Периметр	Примечание
	сторона	начало,м	конец,м					

1.5. Оборудование Помещения:

1.5.1. Инженерные системы и коммуникации: _____.

1.5.2. Подъездные пути: _____.

1.5.3. Противопожарная и охранная сигнализация: _____.

1.5.4. Системы пожаротушения: _____.

1.5.5. Производственное оборудование: _____.

1.6. Помещение находится в собственности Продавца, что подтверждается записью в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним N _____ от "___" _____ г. Свидетельство N _____, выдано _____.

1.7. Продавец гарантирует, что на момент заключения Договора Помещение в споре или под арестом не состоит, не является предметом залога и не обременено другими правами третьих лиц.

1.8. Отчуждаемое по настоящему Договору Помещение находится на земельном участке по адресу _____, принадлежащем Продавцу на праве собственности, общей площадью _____ кв. м, кадастровый номер _____, категория земель _____, что подтверждается Свидетельством о государственной регистрации права собственности на недвижимое имущество от "___" _____ г., серия _____ N _____, выданным _____. Запись в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним N _____.

Вариант при необходимости: 1.9. При переходе права собственности на помещение по настоящему Договору к Покупателю переходит право собственности на земельный участок, занятый строением и необходимый для его использования.

1.10. Приложением к настоящему Договору является выписка из Государственного кадастра недвижимости.

2. ЦЕНА ДОГОВОРА И ПОРЯДОК ОПЛАТЫ

- 2.1. Цена отчуждаемого по настоящему Договору Помещения составляет _____ (_____) рублей (цена Договора).
- 2.2. Цена Договора, указанная в п. 2.1 Договора, подлежит помещению в банковскую ячейку перед сдачей документов для государственной регистрации перехода права собственности в _____.
- 2.3. После государственной регистрации перехода права собственности на Помещение к Покупателю Продавец получает доступ к ячейке при предъявлении в банк следующих документов: _____.

3. ПЕРЕДАЧА ПОМЕЩЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННАЯ РЕГИСТРАЦИЯ ПЕРЕХОДА ПРАВА СОБСТВЕННОСТИ

- 3.1. Продавец обязуется передать Покупателю Помещение не позднее _____ (_____) дней с момента подписания настоящего Договора на основании подписываемого Сторонами передаточного акта, являющегося с момента его подписания неотъемлемой частью настоящего Договора.
- 3.2. До подписания передаточного акта Покупатель обязан произвести детальный осмотр Помещения и при выявлении недостатков указать об этом в передаточном акте.
- 3.3. Переход права собственности на Помещение от Продавца к Покупателю подлежит обязательной государственной регистрации в Едином государственном реестре прав на недвижимое имущество и сделок с ним.
- 3.4. Расходы, связанные с государственной регистрацией перехода права собственности на отчуждаемое по настоящему Договору Помещение, предусмотренные действующим законодательством, Стороны несут поровну.
- 3.5. Стороны обязуются предоставить все документы, а также совершить иные действия, необходимые и достаточные для государственной регистрации перехода права собственности в органе, осуществляющем государственную регистрацию прав на недвижимое имущество и сделок с ним.

4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

- 4.1. За нарушение Продавцом срока передачи Помещения, предусмотренного п. 3.1 настоящего Договора, Покупатель вправе потребовать от Продавца уплаты пени в размере _____ % от цены Договора за каждый день просрочки.
- 4.2. За нарушение Покупателем порядка и срока оплаты цены Договора, предусмотренного п. 2.2 настоящего Договора, Продавец вправе потребовать уплаты пени в размере _____ % от не уплаченной в срок суммы за каждый день просрочки. Покупатель не несет ответственности за нарушение срока уплаты цены Договора в случае непредставления или представления не в полном объеме Продавцом документов, указанных в п. 2.3 настоящего Договора.
- 4.3. В случае уклонения от государственной регистрации перехода права собственности на Помещение Сторона, уклоняющаяся от регистрации, обязана уплатить другой Стороне штраф в размере _____ (_____) рублей.
- 4.4. За неисполнение или ненадлежащее исполнение иных обязанностей, установленных настоящим Договором, Стороны несут ответственность, предусмотренную действующим законодательством Российской Федерации.

5. ПОРЯДОК РАЗРЕШЕНИЯ СПОРОВ

- 5.1. Все споры и разногласия, которые могут возникнуть между Сторонами по вопросам, не нашедшим своего разрешения в тексте настоящего Договора, будут разрешаться путем переговоров.
- 5.2. В случае невозможности разрешения споров путем переговоров Стороны передают их на рассмотрение в суд в порядке, предусмотренном действующим законодательством Российской Федерации.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами и действует до полного исполнения Сторонами принятых на себя обязательств.
- 6.2. Все изменения и дополнения к настоящему Договору должны быть составлены в письменной форме и подписаны обеими Сторонами.
- 6.3. Настоящий Договор может быть расторгнут по соглашению Сторон либо по иным основаниям, предусмотренным действующим законодательством Российской Федерации.
- 6.4. Во всем, что не предусмотрено настоящим Договором, Стороны руководствуются действующим законодательством Российской Федерации.
- 6.5. Все приложения к настоящему Договору являются его неотъемлемой частью.
- 6.6. Настоящий Договор составлен в трех экземплярах, по одному экземпляру для каждой из Сторон.

Вариант дополнительно: а также для органа, осуществляющего государственную регистрацию прав на недвижимое имущество и сделок с ним.

6.7. Приложения:

- Выписка из Государственного кадастра недвижимости.
- Акт приема-передачи киоска (ларька, торговой палатки) (Приложение N ____).

7. РЕКВИЗИТЫ И ПОДПИСИ СТОРОН

Продавец:	Покупатель:
Наименование: _____	Наименование: _____
Адрес: _____	Адрес: _____
ОГРН _____	ОГРН _____
ИНН _____	ИНН _____
КПП _____	КПП _____
Р/с _____	Р/с _____
в _____	в _____
К/с _____	К/с _____
БИК _____	БИК _____
ОКПО _____	ОКПО _____
Телефон _____	Телефон _____
Продавец:	Покупатель:
_____ (_____)	_____ (_____)
М. П.	М. П.