

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

ПЕЧЕРСКИХ АЛЕНА АЛЕКСАНДРОВНА

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОСТАВЛЕНИЮ БИЗНЕС-ПЛАНА
(НА ПРИМЕРЕ ИП КОРЧАГИНА К.Я.)

Студент



(А.А. Печерских)

Руководитель



(А.А. Вострова)

Консультанты:

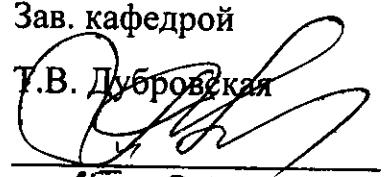
Нормоконтроль



(В.А. Петлина)

Допускается к защите

Зав. кафедрой



Т.В. Дубровская

«15» Ок 2017 г.

Красноярск – 2017

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Т.В. Дубровская
Подпись И.О.Фамилия
«07» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выпускную квалификационную работу

Студенту Печерских Алёна Александровна

Специальность (направления) 38.03.02 «Менеджмент » профиля «Финансовый менеджмент»

1. Тема работы Разработка рекомендации по составлению бизнес-плана (на примере ИП «Корчагина»)

Утверждена: приказом по институту от 07 декабря 2016 № 146/1-ОУ

2. Срок сдачи работы 10 февраля 2017 г.

3. Содержание пояснительной записи :

Введение.

1. Теоретические аспекты бизнес-плана

2. Экономическая оценка деятельности ИП «Корчагина»

3. Рекомендации по разработке бизнес-плана ИП «Корчагина»

Заключение. Список использованных источников.

4. Консультанты по разделам работы Петлина В.А

5. График выполнения : Введение, 1 глава – 07.12.16-17.01.17

2 глава – 07.12.16-17.01.17

3 глава - 07.12.16-10.02.17

Подготовка доклада, презентации, защита ВКР 10.02.17-28.02.17

Дата выдачи задания «07» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Васюкова
подпись

И.О. Фамилия

Задание принял к исполнению

Печерских АН
подпись

И.О. Фамилия

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа (бакалаврская работа) 66 с, иллюстраций 17, таблиц 24, источников 25.

БИЗНЕС-ПЛАН, РЕЗЮМЕ, МАРКЕТИНГОВЫЙ, ПЛАН, ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН, ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН, АНАЛИЗ РЫНКА, АССОРТИМЕНТ ПРОДУКЦИИ.

Цель работы – является разработка рекомендаций по составлению бизнес-плана ИП Корчагина Е.Я.

Метод исследования – аналитический, опытно-статистический методы, метод сравнения.

Проведен анализ финансового состояния предприятия. По результатам коммерческого прогнозирования предложено изменить на объекте исследования организацию существующего вида деятельности. Разработан бизнес-план для улучшения организации работы на объекте исследования.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА.....	7
1.1 Понятие и сущность бизнес-плана.....	7
1.2 Бизнес-планирование и его место в стратегическом планирован.....	12
1.3 Структура и содержание бизнес- плана.....	18
2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП Корчагина Е.Я.....	25
2.1. Общие сведения об объекте исследования.....	25
2.2. Бизнес-анализ.....	35
2.3. Коммерческое прогнозирование.....	39
3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНА.....	51
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	62
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Проблема привлечения инвестиций, способных создать мощный импульс для развития, волнует сегодня большинство организаций. Организациям приходится в полной мере учитывать условия, на которых они получают инвестиции. Иначе они могут понести убытки. Инвестора интересует в первую очередь получение прибыли.

Важнейшим элементом организации предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики является бизнес-план, который представляет собой основу для оценки эффективности деятельности вновь создаваемого предприятия.

Отсутствие опыта усложняет процесс поиска инвестора.

В российской экономике стали возникать государственные и коммерческие структуры, предлагающие услуги по разработке бизнес-планов.

Финансовое обоснование инвестиционных проектов в соответствии с обусловленными требованиями стало обязательным условием соискателей инвестиций из государственного бюджета, коммерческих банков и других потенциальных инвесторов.

В бизнес-плане сформулированы предмет, основные цели, стратегии, направления и географические регионы хозяйственной деятельности, определены ценовая политика, емкость и структура рынка, условия осуществления поставок и закупок, транспортировки, страхования и переработки товаров, факторы, влияющие на рост/снижение доходов и расходов по группе товаров и услуг, являющихся предметом деятельности предприятия, финансовые расчеты затрат на открытие.

Бизнес-план носит вероятный характер. Бизнес-план — это план возможных действий предприятия на рынке.

Любая информация, представленная в бизнес-плане (хозяйственная стратегия, формулы распределения прибыли, схемы работы с поставщиками и

субподрядчиками и т.п.), может стать предметом обсуждения и дальнейшего анализа.

Вот, почему бизнес-план является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка со сложившейся на сегодняшний день экономической ситуацией.

Все вышесказанное и обуславливает актуальность изучения процесса разработки бизнес-плана.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка рекомендаций по составлению бизнес-плана ИП Корчагина Е.Я.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- изучить теоретические аспекты разработки бизнес-плана
- выявить сущность и задачи бизнес-планирования;
- изучить структуру и содержание бизнес-плана;
- изучить экономическую деятельность ИП Корчагина Е.Я.
- проводить коммерческое прогнозирование;
- разработать рекомендации по устранению выявленных недостатков.

Предметом выпускной квалификационной работы является процесс бизнес-планирования.

Объект выпускной квалификационной работы - ИП Корчагина Е.Я .

Методологической основой исследования являлись труды отечественных ученых Н.Ф Стрекалова, Е.Н. Станиславчика, С.В. Петухова, занимающихся вопросами разработки бизнес-плана.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Понятие и сущность бизнес плана

Понятие бизнес-плана является русским эквивалентом означающего план дела, бизнеса, коммерческой деятельности торговли.

Бизнес и предпринимательство, имеют смысловое значение, хотя и тесно взаимосвязаны с друг другом. Исходя из зарубежного опыта, предпринимательство может определяться как интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного. Бизнесом, которым владеет любой человек полностью или частично состояи из его материальных ценностей и имущества, которым он владеет в управлении.

Бизнес -это сложный процесс, предусматривающий принятия ответственных решений, и успешность его ведения во многом состоит от грамотности руководителя.

Бизнес-план является таким документом в рыночной экономики, без существования которого в сфере бизнеса не предпринимаются никакие серьезные действия.

Он представляет собой формализацию системного подхода к процессу планирования, форму основания экономической целесообразной выбранных фирмой направлений деятельности и использования тех или иных источников финансирования этой деятельности, оценки ожидаемых финансовых результатов.

В отечественной практике существует огромное многообразие его определений, отчасти заимствованных из зарубежного опыта. Но необходимо осознавать, что простого перевода содержательной его части для нас может быть недостаточно, равно, как и то что многие из западных методик могут попросту не работать в российских условиях, если в них не будет учитываться специфика нашей экономики.

Приведем несколько определений бизнес-плана, заимствованных из разных источников, представленных на рис. 1.1

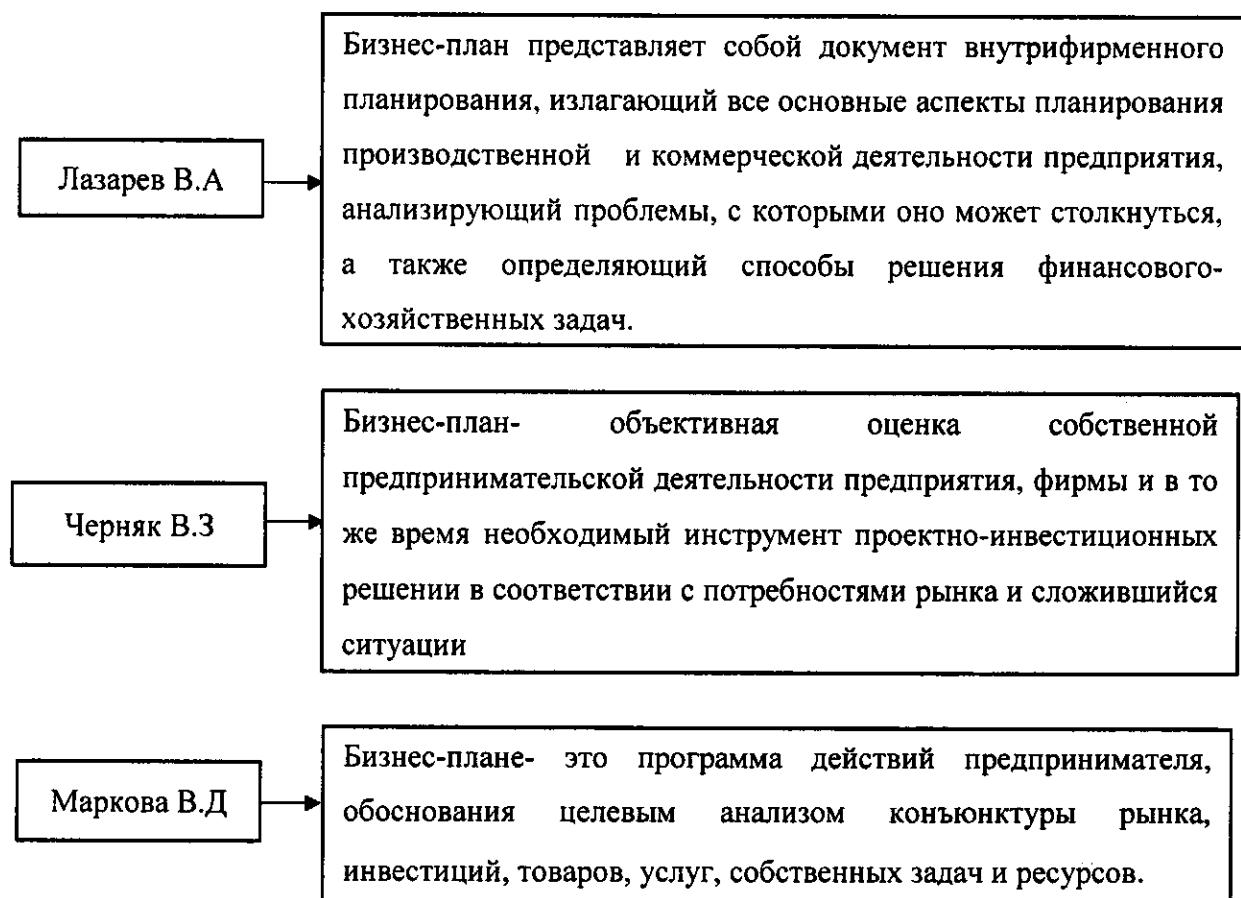


Рис 1.1 - Определения бизнес-плана различными авторами

Таким образом, бизнес-план предполагает оценку собственной предпринимательской деятельности фирмы и целевую оценку рынка, оценку конкурентов, является программой для решений и внутрифирменного планирования, используемым во всех сферах предпринимательства. Он актуален как для вновь создаваемых, так и для действующих фирм.

Создание предприятия начинается с формулирования миссии предприятия, постановки целей для достижения эффективной деятельности организации.

Основной смысл существования предприятия представлен на рис 1.1.

Пошаговое создание бизнес – плана представлено на рис.1.2



Рис. 1.2 - Основной смысл существования предприятия

Структура бизнес-плана на должна быть жесткой. Не нужно копировать его с любого другого опыта, поскольку создание любого бизнес-плана составляется на определенные временные рамки. Следует отметить, что и переводная литература по данной тематике, которой в последние годы в нашей стране издано огромное количество, этого не рекомендует, а лишь предлагает придерживаться некоторого образца, разработанного на основе анализа огромного множества планов.

Структура бизнес-плана может изменяться в зависимости от сферы деятельности, а также видения самого предпринимателя.

Заказчиком бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируется и прогнозируется в бизнес-плане. Разработками бизнес-плана занимаются фирмы, специализирующиеся в

области маркетинговой деятельности, проектирования, авторские коллективы отдельные авторы.

При разработке бизнес-плана подлежат взаимному учету интересы всех участвующих сторон, представленных на рис.1.3.

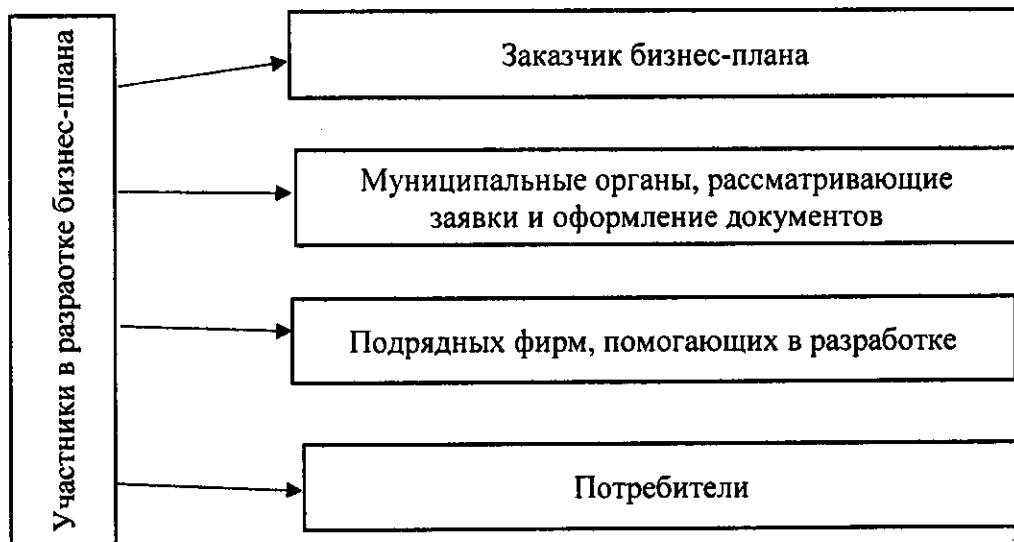


Рис. 1.3 – Участники в разработке бизнес-плана

Круг адресатов бизнес-плана весьма широк.

Разработчики бизнес-плана продумывают и решают конкретные вопросы, для конкретной организации связанные с налаживанием производства, маркетинга, организаций управления и контроля, поиском партнеров.

Сотрудником фирмы бизнес-план необходим для получения ясного представления о стратегических направлениях развития, о тактике руководства организации. Информация об этом позволяет персоналу предприятия определить свой диапазон рабочих обязанностей в решении общих проблем предприятия

Предпринимателям очень часто приходится привлекать заемные средства, но для этого необходимо согласование с инвесторами в надежности организации, эффективности, а также окупаемости этой программы для дальнейшего ее функционирования.



Рис.1.4 – Пошаговое создание бизнес-плана

Любому хозяйствующему субъекту, которому для него деятельности необходимы внешнее источники финансирования, важно уметь на основе тщательного анализа рыночных и своих возможностей выбирать перспективные и реально осуществимые задачи.

Бизнес-плана может быть использован и для внесения изменений в руководство фирмой.

Объективно говоря, составление бизнес-плана не только мобилизует руководителя фирм не более тщательное изучение своей деятельности, в том числе в процессе воплощения планов, но и делает управление более эффективном.

Любой бизнес-план включает в себя как минимум следующие сведения: описания фирмы (названия, юридическую фирму собственности, направление деятельности, производимые товары и услуги, управление, финансы), производственный план (для фирм, участвующих в производственной деятельности), маркетинг-план, финансовый план, организационный план и приложения.

1.2 Бизнес планирование и его место в стратегическом планировании

Успехи в мире бизнеса решающим образом зависят от 3-х элементов:

- 1.планирование процесса перехода из одного состояния в другое.
- 2.ясное представления того уровня, которого вы собираетесь достичь;
- 3.понимание общего состояния дел на данный момент;

Обычно целью разработки бизнес-плана является необходимость долговременного или краткосрочного планирования, которое осуществляется на базе изучения потребностей рынка и принятия решений по его дальнейшему освоению, собственному развитию фирмы. Но обойтись без него невозможно вовсе, если фирма принимает решение об открытии нового дела, при освоении производства нового продукта либо полном перепрофилировании

деятельности, когда особенно велика потребность в инвестициях и при входе на внешний рынок.

Планирование является нормой любой предпринимательской деятельности. В определенном смысле, бизнес-план, как форма планирования, позволяет повышать эффективность предпринимательской деятельности даже при отсутствии необходимого и достаточного профессионального опыта. Основной целью планирования можно считать формирование развития предпринимателя стратегического мышления. В формализованном виде стратегическое мышление синтезирует интуицию и творческие способности предпринимателя в ведении будущего.

Однако поскольку товары и технологии, в конечном счете, обычно устаревают, несмотря на то, что запросы рынков могут оставаться неизмененными довольно длительное время, вопрос о необходимости бизнес-планирования фактически может иметь исключительно положительный ответ. Более того, как отмечают зарубежные коллеги, важность планирования переоценить невозможно.

Научно-разработанный бизнес-план является в руках предпринимателя тем компасом, который позволяет ему найти свой путь в будущем море бизнеса и без больших потерь привести свой корабль(бизнес) к желаемому берегу удачи.

Бизнес-план должен быть нацелен на максимизацию выполнения намеченных задач, то есть, важна не только их постановка, но и последующая реализация, без чего составление бизнес-плана, в сущности, теряет смысл. Необходимым не только планировать, но и выполнять запланированное – бизнес-план должен быть руководящим документом, обеспечивающим эффективность деятельности.

Практика российских компаний убедительно свидетельствует о необходимости бизнес-планирования как инструмента, способствующего повышению эффективности предпринимательства, его стабилизации. Основную роль в процессе бизнес-планирования, как правило, играет

разработка и реализация бизнес-плана предпринимательского проекта, бизнес-плана развития фирмы

Бизнес-план можно с полной уверенностью рассматривать в качестве формы планирования, определяющего содержание целей и задач, время и пути их достижения. Его значение обусловлено и возможностью использования бизнес-плана в качестве средства привлечения необходимых ресурсов.

Следовательно, бизнес-план одновременно поисковая, научно-исследовательская и проектная работа. В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучения конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и сложившейся организационно-экономических условиях, он опирается на факторы, представленные на рис.1.5

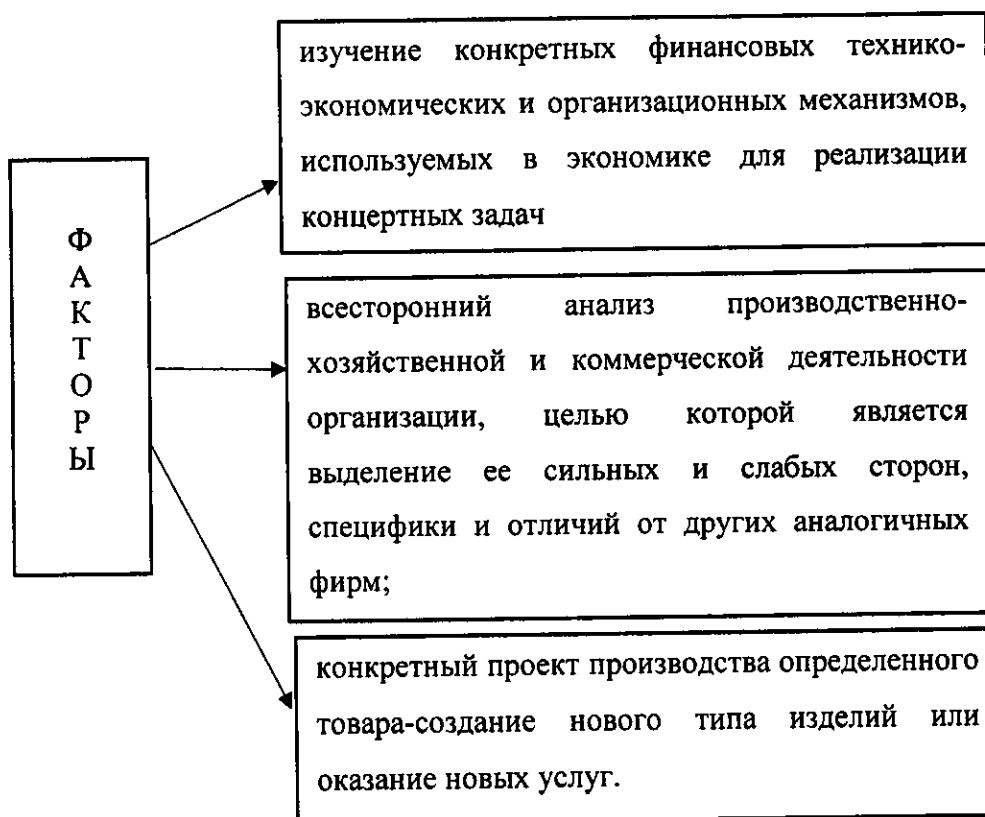


Рис.1.5 – Факторы в организационно-экономических условиях

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям.

Бизнес-план позволяет решать целый ряд задач, представленных на рис 1.6

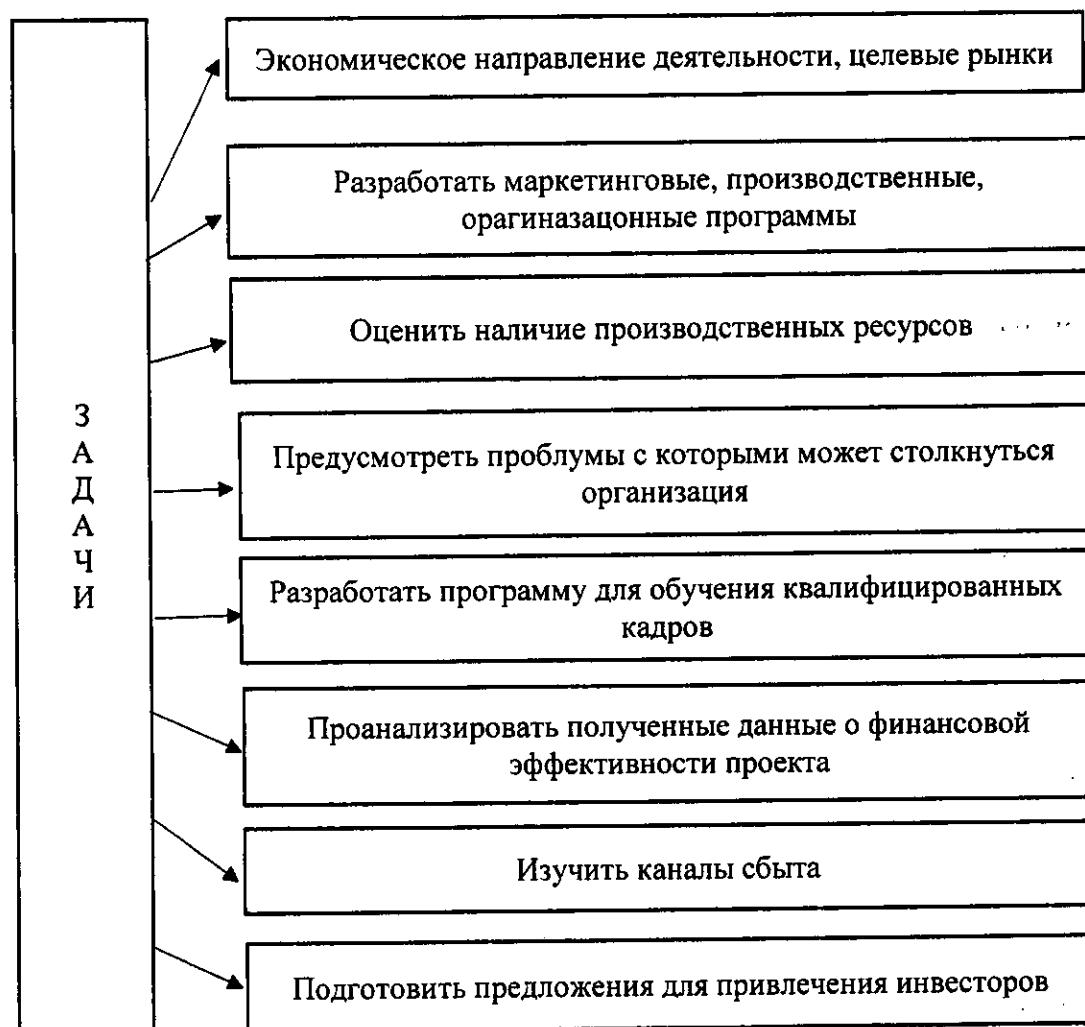


Рис. 1.6 – Задачи, которые решает бизнес-план

Каждая задача может быть решена только во взаимосвязи с другими. Основной центр бизнес-плана- концентрирование финансовых ресурсов.

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов, требующих инвестиций. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Бизнес-план должен быть хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов.

Естественно, что в любом случае бизнес-план должен корректироваться, поскольку условие деятельности фирмы, реализации конкретного проекта подвергаются постоянные изменения. Более того, под влиянием внутренних и внешних факторов могут меняться направления деятельности компаний. В связи с этим даже самые достоверные и подробно разработанный план может потерять смысл если он не будет отражать происходящие изменения в экономической жизни страны и на рынке. Поэтому следует познать, оценить и понять происходящие изменения, влияния различных факторов, появление новых условий функционирования в фирме, последствия возможного риска и отразит в бизнес-плане. Это позволяет предпринимателям сохранять высокой степень вероятности успеха бизнеса.

Составление бизнес-плана заставляет предпринимателя осуществлять кропотливый и объективный анализ собственной деятельности, как бы взглянуть на себя со стороны глазами въедливого эксперта, предвидеть проблемы и вероятность столкновения с ними и, в соответствии с этим, предельно мобилизоваться.

Хорошо разработанный бизнес-план помогает предприятию развиваться, расширять и укреплять свои позиции на рынке, составлять перспективные планы своего развития.

Весь процесс планирования и формулирования стратегии показан на рисунке 1.5

Бизнес-план используется для привлечения инвесторов и кредиторов.

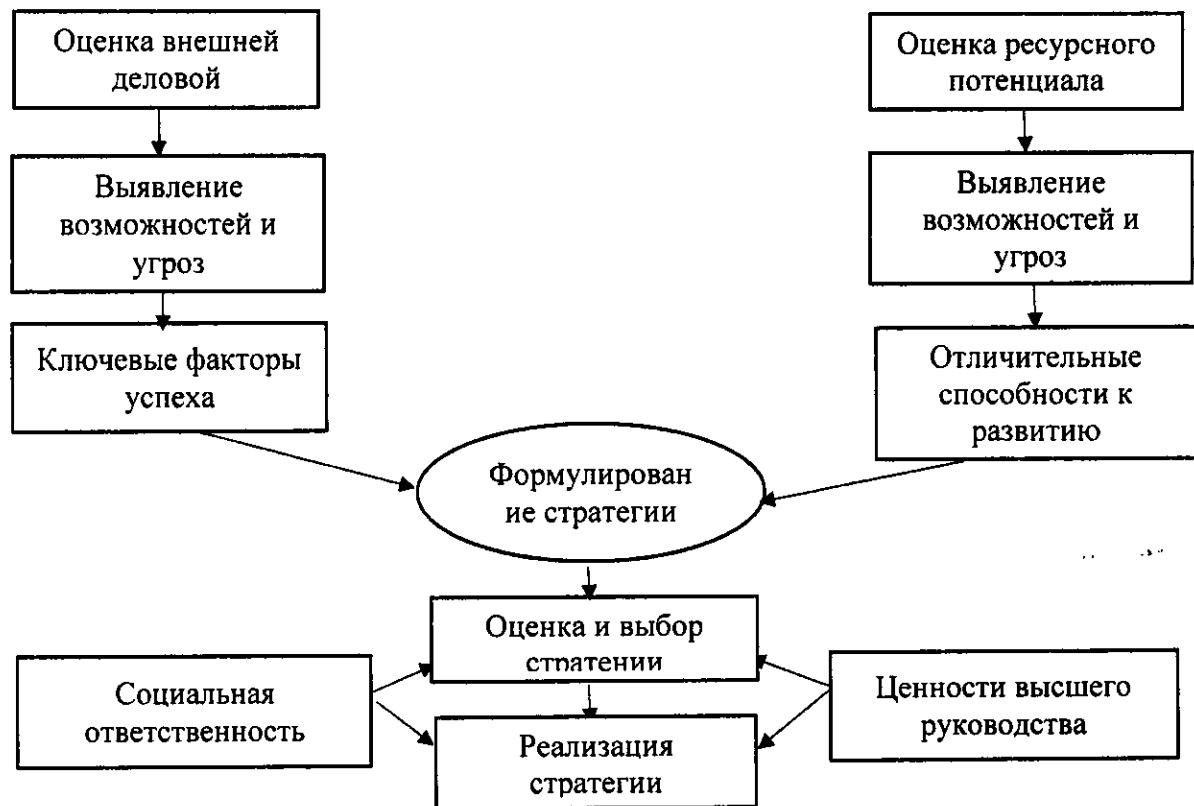


Рис. 1.7 - Процесс планирования и формулирования стратегии

Общая схема процесса стратегического планирования представлена на рис 1.8

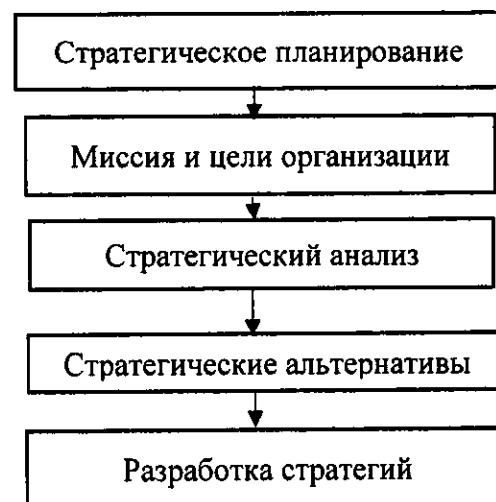


Рис.1.8 – Процесс стратегического планирования

С этой точки зрения, он призван продемонстрировать выгодность для них реализации предлагаемого проекта. Весьма часто предприятия сталкиваются с необходимостью привлечения средств инвесторов использования кредитов и займов, поскольку собственных финансовых ресурсов для прибыльной предпринимательской деятельности обычно не хватает.

Проведение стратегического анализа рыночной ситуации представлено на рис. 1.9



Рис. 1.9 - Схема проведения стратегического анализа рыночной ситуации

1.3 Структура и содержание бизнес плана,

Бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий реальность планируемого дела. С другой стороны, бизнес-план выступает как средство действенной рекламы для будущих инвесторов, партнёров. Поэтому он должен быть написан деловым языком, понятным финансистам, банкирам, партнёрам по бизнесу. Количественная информация, характеризующая разделы бизнес-плана должна быть чёткой, ёмкой, но в тоже время относительно краткой.

На структуру бизнес-плана влияет ряд факторов. В первую очередь это касается специфики и перспектив развития самого предприятия, для которого

разрабатывается бизнес-план, а также конъюнктуры рынка, на котором фирма работает.

Ключевыми моментами при составлении бизнес-плана являются обоснование возможности, необходимости и объема выпуска продукции фирмы или предоставляемых ею услуг; определение конкурентоспособности продукта на рынках и рыночного сегмента для него; оценка критериев эффективности работы предприятия; обоснование достаточности капитала фирмы и выявление возможных источников финансирования. В связи с этим бизнес-план разрабатывается на перспективу.

Бизнес-план целесообразно составлять на 3-5 лет: для первого года основные показатели рекомендуется рассчитать по месяцам, для второго - по кварталам; начиная с третьего года можно ограничиваться годовыми показателями. В целом, время, в течение которого действует бизнес-план, зависит от характера и масштабов деятельности фирмы. Основное требование к нему: срок бизнес-плана должен быть достаточным либо для полного завершения реализации планируемого проекта, либо для выхода на расчетную мощность производства и сбыта, определения сроков окупаемости вложенных финансовых средств и их рентабельности.

Разработке бизнес-плана предшествует огромная подготовительная деятельность специалистов, которая включает:

- сбор и анализ информации о продукции, которую фирма предполагает производить или уже производит;
- сбор и анализ информации о рынке сбыта продукции фирмы;
- анализ состояния и возможностей компании вести конкурентную борьбу на рынке и оценку состояния и перспектив развития соответствующей отрасли общественного производства;
- определение потребностей и возможностей обеспечения компании площадями, оборудованием, кадрами, другими факторами производства;
- расчет требований финансовых ресурсов и определение источников их привлечения;

- подготовку отчета о прибылях и убытках, отчета о движении денежных средств, прогнозный баланс фирмы, другие финансовые документы;
- определение направленности и масштабности предлагаемого проекта, расчет его эффективности.
- разработку организационной структуры управления компанией, правового обеспечения и графика реализации проекта;
- решение вопросов оценки риска и гарантий.

Особенно важны для предприятия сегменты рынка или наибол важны конкуренты для бол пристального изучния могут быть вынесены в особый раздел плана.

Жестко регламентированных форм и структуры бизнес- плана не существует. Бизнес-план предусматриваются разделы, в которых раскрываются идея и цели бизнеса, характеризуется специфика продукта и удовлетворения им потребностей рынка, дается оценка рынка, определяется организационная и производственная структура, формируется финансовый.

Примерный макет бизнес-плана можно представить в виде таблицы 1.1

Таблица 1.1

Макет бизнес-плана

Наименование раздела	Содержание раздела	Примечания для составителей
1	2	3
Резюме (обзорный раздел)	<ul style="list-style-type: none"> -краткое описание проекта, его цели и задачи; -ресурсное обеспечение; -механизм реализации; -的独特性 或и конкурентоспособность продукции или услуги; -объем финансирования 	Данный раздел должен привлечь интерес того, кому будет адресован бизнес-план. Именно на основе представленной здесь информации формируется первоначальное мнение, которое часто имеет решающее значение для проекта в целом. В этом разделе в нескольких пунктах в сжатой форме излагается весь бизнес-план, раскрывается сущность, цель и задачи бизнес-плана. Основное требование к резюме - простота и лаконичность изложения, минимум специальных терминов.

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
Описание предприятия и отрасли	-чем предприятие занимается; -описание ситуации в выбранной сфере бизнеса; -организационная структура	Основная цель раздела заключается в том, чтобы отразить реалистичность предлагаемого проекта, описать свое предприятие (реальное или будущее), конкретную ситуацию, сложившуюся в выбранной сфере бизнеса.
Описание продукции	-наименование продукции (услуги); -назначение и область применения; -краткое описание и основные характеристики; -наличие сертификата качества продукции; -безопасность и экологичность; -условия поставки;	В данном разделе необходимо дать наглядное и убедительное представление товара (или услуги), которые будут произведены в рамках разработанного проекта. В случае, если предполагается производить несколько видов продукта или его модификаций, необходимо дать отдельные описания по каждому виду. Содержание данного раздела должно четко продемонстрировать конкурентные преимущества предлагаемого продукта (услуги). Предлагаемый новый продукт (или услуга) должен представлять для потребителя очевидную ценность, иначе он не будет пользоваться спросом и желаемый уровень рентабельности не будет достигнут. Продукция должна отвечать ожиданиям и потребностям реального клиента.
Анализ рынка	-рынки, на которых действует или будет действовать предприятие и типы рынков им используются; -основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги); -факторы, влияющие на спрос на товары; -перспективы изменения потребностей покупателей; -прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков; -реакция рынка на новые товары (услуги);	Рынок является решающим фактором успеха или неудачи для всех предприятий. Этот раздел направлен на изучение рынков и позволяет четко представить, кто будет покупать предлагаемый товар, и каков размер потенциальной ниши на рынке. Любой бизнес, даже обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому в данном разделе необходимо собрать информацию о конкурентах: является ли область деятельности предприятия новой и быстро меняющейся или давно существующей, какова конкурентоспособность товара (услуги) на рынке, много ли внимания конкуренты уделяют рекламе своих товаров, каков уровень цен на товары (услуги) конкурентов, каков имидж фирм-конкурентов, какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты в данный момент времени, каких действий можно ожидать от них в дальнейшем.

Продолжение таблицы 1.1

1	2	3
Персонал и управление	-штатное расписание и прирост численности; -квалификации и опыта руководства; -условия найма работников; -требования по приему персонала; -потребности в обучении сотрудников;	В разделе следует дать характеристику главных менеджеров и основного персонала, отвечающего за реализацию бизнес-плана (возраст, образование, служебной список, квалификация). Это должны быть специалисты-профессионалы, способные в условиях рынка обеспечить прибыльное ведение бизнеса. Составляется штатное расписание, отразив в нем возможное увеличение численности работников в дальнейшем при прогнозируемом расширении бизнеса. Описывается найма рабочих и служащих на предприятие.
Производственный план	-потребность в сырье, материалах и комплектующих; -расчет производственных издержек; -переменные и постоянные затраты; -калькуляция себестоимости; -смета текущих затрат.	Главная задача раздела - доказать потенциальным партнерам, что предприятие в состоянии реально производить нужное количество товаров в нужные сроки и требуемого качества. В план производства необходимо также включить такие сведения, как потребность в рабочей силе, необходимых помещениях, их наличии и расположении. Информация раздела призвана убедить инвестора в том, что предлагаемая продукция при соблюдении обозначенных условий действительно может быть реально произведена. Следует описать потребность в производственных, складских площадях, оборудовании, инструментах.
План маркетинга	-описание конкуренции; -описание рынка сбыта; -описание поставки товара; -описание каналов сбыта; -стратегия привлечения потребителей;	Информация раздела призвана убедить инвестора в существовании рынка сбыта для предлагаемой продукции (услуги) и в наличии у инициаторов проекта способности ее продавать. В этом разделе следует подробно рассмотреть стратегию привлечения потребителей, а также определить цену и объем сбыта. При рассмотрении этого пункта необходимо детализировать цели маркетинга по продаже конкретных товаров в отдельности или в совокупности, по стратегии проникновения на конкретные рынки, по выпуску новых товаров, по ведению конкурентной борьбы на рынках сбыта и т. д. Затем определить конкретные стратегии маркетинга для достижения каждой из поставленных целей.

Окончание таблицы 1.1

1	2	3
Риски и страхование	-оценить производственный риск; -оценить коммерческий риск; -оценить финансовые риски; -произвести предположительную оценку рисков.	Целью раздела бизнес-плана является описание внешних и внутренних факторов, увеличивающих или уменьшающих конкретный вид риска, и разработанного комплекса мер по защите от возможных финансовых потерь предприятия и инвестора. Выбор действий после оценки риска осуществляется в соответствии с тяжестью и частотой возможных потерь.
Финансовый план	-план доходов и расходов; -план денежных поступлений и выплат; -анализ состояния потока реальных денег; -анализ безубыточности; -стратегию финансирования; -расчет срока окупаемости.	Финансовый план призван обобщить предыдущие материалы и представить их в стоимостном выражении; определить, каковы будут доходы от продаж и прибыль за первый и последующие годы в результате выбранной финансовой стратегии. Финансовый план выявляет общий потенциал предлагаемого бизнеса. При открытии нового предприятия он будет представлять собой своеобразное «расписание по финансированию», поскольку в этом случае все финансовые оценки являются прогнозными и поэтому носят вероятностный характер. Этот раздел бизнес-плана должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для реализации предлагаемого бизнес - проекта и обеспечения его выхода на самофинансирование Цель финансового плана - определить эффективность предлагаемого бизнеса. Обычно уровень прибыли (особенно в стартовый период) недостаточен для финансирования нужд по всем бизнес - операциям. Прогноз уровня продаж и расходов позволит определить планируемое поступление денежных средств, покажет периоды наиболее острых потребностей в финансовых ресурсах, поможет определить необходимость коррекции в распределении денежных потоков, а также потребность в дополнительном финансировании.

Макет бизнес-плана с описанием каждого раздела можно представить в виде рисунка.

Макет бизнес-плана представлен на рис.1.10.



Рис.1.10 - Макет бизнес-плана

2 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИП Корчагина Е.Я.

2.1 Общие сведения об объекте исследования

ИП Корчагина было создано 1 июня 2000 года, находится на территории МЧС по адресу: 660067 г. Красноярск, ул. Малиновского 12 Д.

ИП Корчагина на данном этапе состоит из магазина и столовой, однако планируется разделить их на каждый самостоятельный субъект.

Виды деятельности магазина :

- 1.Розничная торговля
- 2.Доставка готовых обедов
- 3.Приготовление комплексных обедов в столовой

Магазин представляет собой утепленный магазин из кирпича. В этом магазине происходит приготовление готовых обедов в столовой. Столовая расположена в здании вместе с магазином. Магазин нуждается в ремонте и усовершенствовании обслуживания потребителей и соблюдение норм по срокам годности продуктов.

Основная задача предприятия в процессе деятельности – обеспечить население качественными и доступными по цене готовыми продуктами.

Предполагаемый ассортимент товаров в магазине предусматривает наличие более 30 продуктов питания. Подробнее в таблице 1.1. Поставкой продукции в магазин занимается непосредственно директор, путем закупки на оптовой базе.

Численность персонала ИП Корчагина на данный момент составляет 4 человека, планируется нанять для работы столовой 3 человека.

Рассмотрим ассортимент магазина в таблице 2.1

Анализ ассортимента показал, что самыми продаваемыми товарами являются мучные изделия нашей точки, которые готовятся непосредственно на кухне нашего магазина. Подробнее на рис. 2.1

Таблица 2.1

Анализ ассортимента

Наименование	Количество наименований	Количество продаж	Удельный вес, %
1	2	3	4
Хлеб	2 (белый, черный)	30	0,4870
Газ.вода	3 (кока кола, аян, карачинская)	10	4,8701
Пиво	6 (абаканское, кулер, клинское, белый медведь, бад)	50	1,6234
Сок	2 (моя семья, добрый)	15	8,1169
Молоко	1 (простоквашинно)	33	2,4351
Сметана	1(семёнишна)	16	5,3571
Сыр	1 (российский)	9	2,5974
Йогурт	4 (чудо, растишка,агуша, эрмигурт)	26	1,4610
Колбаса	3 (мавр, дымов, щедрая сибирь)	19	4,2208
Печенье	5 (маргаритка, курабье, кекс, медовое,карусель)	17	3,0844
Конфеты	5(шманцы,ромашка, 35, белочка, курьез)	29	2,7597
Шоколад	4(воздушный, алёнка, Россия, dov)	24	4,7078
Масло	2(золотая семечка, милора)	14	3,8961
Рожки	1(макфа)	8	2,2727
Рис	1(макфа)	9	1,2987
Гречка	1(макфа)	10	1,4610
Горох	1(наш лидер)	16	1,6234
Мука	1(алтайская)	4	2,5974
Лапша быстрого приготовления	2(ролтон, доширак, квисти)	60	0,6494
Пельмени	3(малюк, сам самыч, гурман)	65	9,7403
Вареники	2(добриня, хозяюшка)	62	10,5519
Хин-кали	1(добриня)	40	10,0649
Манты	1(гурман)	19	6,4935
котлеты	2(хозяюшка, домашние)	28	3,0844

Хотя магазин находится на территории МЧС, он имеет немало конкурентов оказывающих существенное влияние на выручку магазина. Подробнее в таблице 2.2.



Рис. 2.1 – Анализ ассортимента

Из таблицы 2.2 видно, что ИП Корчагина имеет высокие цены, но при этом не ведет консультацию покупателей и имеет товар среднего качества, что влияет на объем продаж и стабильность.

Было решено провести опрос покупателей магазина, дабы выявить конкретные недостатки магазина для дальнейшего их устранения, результаты представлены в таблице 2.3 и на рис. 2.2

Таблица 2.2

Анализ основных конкурентов

Характеристики продукции	ИП Корчагина	Столовая МЧС	Магазин Гермес	Магазин Мечта
1	2	3	4	5
1 Качество продукции	среднего	высокое	среднее	высокое
2 Уровень цен	высокие	низкое	средние	низкие
3 Объем продаж	средний	высокий	высокий	средний
4 Стабильность продаж	низкая	высокая	средняя	высокая
5 Консультации клиентам	нет	да	Нет	да

Окончание таблицы 2.2

1	2	3	4	5
6 Доступность	Для любого населения	Для любого населения	Для любого населения	Для любого населения
7 Ассортимент услуг	средний	большой	небольшой	большой
8 Персонал	-	высоко квалифицированный	-	высоко квалифицированный

Анализ потребителей показал, что наш магазин, ИП Корчагина, занимает наименьшие оценки по сравнению с другими магазинами и имеет всего 16,13 %. Причиной таких оценок стали цена, которая значительно выше, чем в других магазинах, атмосфера магазина. Магазин нуждается в срочном ремонте.

Таблица 2.3

Анализ потребителей

Наименование	Оценка потребителей ИП Корчагина	Оценка потребителей Столовая МЧС	Оценка потребителей Магазин Гермес	Оценка потребителей Магазин Мечта
1	2	3	4	5
Местоположение	5	5	4	3
Цена	1	5	3	4
Качество	2	5	4	5
Уровень обслуживания	3	5	3	5
Атмосфера магазина	1	5	4	5
Ассортимент	3	5	4	4
Сумма баллов	15	30	22	26
Удельный вес, %	16,13	32,26	23,66	27,96

Основными показателями ассортимента являются структура, полнота, глубина, устойчивость, новизна.

1.Структура ассортимента — это процентное соотношение определенных совокупностей изделий к их общему количеству.

Показатели структуры ассортимента чаще выражают в процентах. Например, процентное соотношение сорочек, костюмов и других изделий определяет видовую структуру ассортимента в магазине "Мужская одежда".

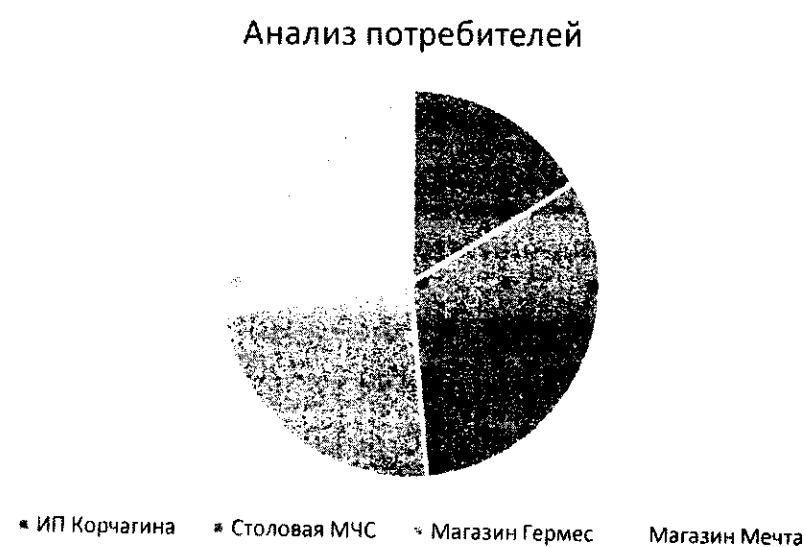


Рис. 2.2 - Анализ потребителей

2. Широта ассортимента определяется количеством товарных групп и оценивается коэффициентом широты:

$$K_{ш} = \Gamma_{\phi} / \Gamma_n \quad (2.1)$$

- где Γ_{ϕ} — количество групп товаров на момент определения, ед.;
- Γ_n — общее количество групп товаров, ед.

3. Полнота ассортимента — это соответствие фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню, существующему спросу.

Выражают полноту ассортимента через коэффициент полноты K_p ассортимента, который определяют по формуле:

$$K_n = B_\phi / B_n \quad (2.2)$$

- где B_ϕ — фактическое количество видов товаров на момент обследования (проверки), ед.;

- B_n — количество видов, предусмотренное ассортиментным перечнем, договором поставки, стандартами и пр., ед.

4. Глубина ассортимента определяется числом разновидностей товаров по каждому наименованию.

Коэффициент глубины ассортимента оценивают по формуле:

$$K_r = P_\phi / P_n \quad (2.3)$$

- где P_ϕ — фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки, ед.;

- P_n — количество разновидностей, предусмотренное ассортиментным перечнем, условиями договора, прейскурантами и т. п., ед.

5. Устойчивость (стабильность) характеризует постоянное наличие товара соответствующего вида (разновидности) в продаже.

Коэффициент устойчивости K_y определяется по формуле:

$$K_y = 1 - (P'_{\phi 1} + P'_{\phi 2} + \dots + P'_{\phi n} / P_n \times n) \quad (2.4)$$

- где $P'_{\phi 1}, P'_{\phi 2}, \dots, P'_{\phi n}$ — фактическое количество разновидностей (видов) товаров, из предусмотренных ассортиментным перечнем и отсутствующих в продаже в момент отдельных проверок, ед.;

- P_n — количество разновидностей (видов) товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем, ед.;

- n — количество проверок.

Коэффициент устойчивости ассортимента, как правило, определяется за конкретный период (месяц, квартал, год).

Установлено, что оптимальный коэффициент устойчивости ассортимента должен выражаться следующими значениями:

- для универмагов — 0,80;
- для специализированных магазинов — 0,75.

6. Новизна характеризует появление новых разновидностей товаров за определенный период времени и оценивается коэффициентом новизны K_o :

$$K_o = P_o / P_\phi \quad (2.5)$$

- где P_o — количество новых разновидностей товаров, появившихся в момент проверки, ед.;
- P_ϕ — среднее количество разновидностей, ед.

Коэффициент новизны характеризует степень обновления ассортимента, появление новых изделий.

Проведем расчеты основных показателей ассортимента в таблице 2.4

Таблица 2.4

Анализ основных показателей ассортимента

Наименование	2014	2015	Отклонение, абс.	Отклонение, %
1	2	3	4	5
Структура ассортимента	33,16	36,84	3,68	111,10
Широта ассортимента	0,62	0,44	-0,18	70,91
Полнота ассортимента	0,72	0,79	0,06	108,79
Глубина ассортимента	0,72	0,79	0,06	108,79
Устойчивость ассортимента	1,44	1,57	0,13	108,79
Новизна	3,08	5,24	2,16	170,31

Анализируя данные таблицы, показатели ассортимента положительны. По сравнению с прошлым годом они возросли, например, структура

ассортимента выросла на 3,68, что тоже очень неплохой показатель. Магазин расширяет свой ассортимент, а вот товары в магазине стали не очень качественные это показывает широта ассортимента, которая в отчетном году уменьшилась на 0,18, при этом цены на товары возросли.

Полнота ассортимента увеличилась на 0,06. Директор предприятия старается следить за соответствием фактического наличия видов товаров разработанному ассортиментному перечню.

В отчетном году появилось расширился ассортимент продукции как нам показывает глубина ассортимента, увеличилось на 0,06.

Как показывает устойчивость ассортимента, то продаваемые товары постоянно присутствуют в магазине в соответствующем количестве нужным для продажи.

В 2015 году магазин значительно расширил свой ассортимент продукции на 2,16 % по сравнению с предыдущим, новизна магазин создает нам преимущество по сравнению с конкурентами.

Структура управления отражает сложившиеся внутри организаций разделение ролей и видов деятельности.

Структура управления представлена на рис.1.3

Управление осуществляют индивидуальный предприниматель.

В настоящее время численность работников составляет 4 человек. Работники занятые в торговле 2 человека, повар - 1 человек.

Столовую в месяц в среднем посещает 1500 чел. Средняя сумма чека равна 100 руб.

Функции персонала приведены в таблице 2.5

Преимущества линейной структуры объясняются простотой применения. Все обязанности и полномочия здесь четко распределены, и поэтому создаются условия для оперативного процесса принятия решений, для поддержания необходимой дисциплины в коллективе.

В числе недостатков линейного построения организации обычно отмечается жесткость, негибкость, неприспособленность к дальнейшему росту и развитию предприятия.

Линейная структура ориентирована на большой объем информации, передаваемой от одного уровня управления к другому, ограничение инициативы у работников низших уровней управления. Она предъявляет высокие требования к квалификации руководителей и их компетенции по всем вопросам производства и управления подчиненными.

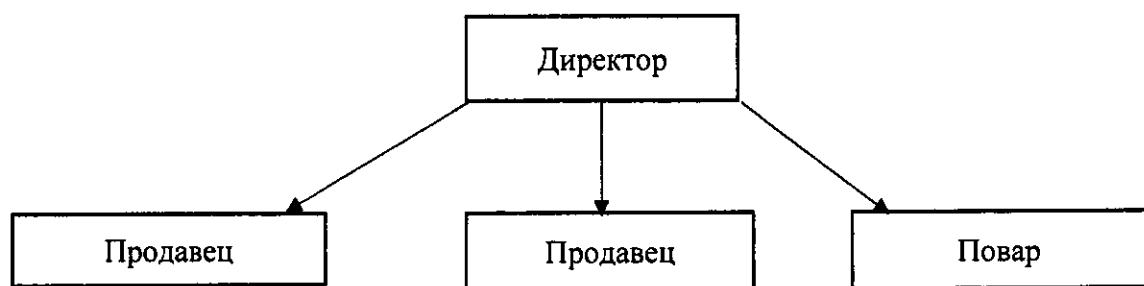


Рис.2.3 – Организационная структура организации

От обеспеченности предприятия трудовыми ресурсами и эффективности их использования зависит объем и своевременность выполнения всех работ, степень использования оборудования, как следствие - объем производства продукции, прибыль и ряд других экономических показателей.

Функция персонала представлены таблице 2.5

Таблица 2.5
Функции персонала

Наименование должности	Выполняемые функции
1	2
Директор	1.Осуществление общего руководства 2. Принятие мер по обеспечению здоровых и безопасных условий труда на предприятии 3. Имеет право подписи всех правовых, бухгалтерских документов предприятия 4. Распоряжается имуществом предприятия в пределах, установленных уставом

Окончание таблицы 2.5

1	2
Повар	1.Выполнять работу по приготовлению блюд и кулинарных изделий. 2.Участвовать в составлении меню на каждый день. 3.Обеспечивать правильное хранение и расходование продуктов по назначению и гигиеническую обработку продуктов и подачу пищи в соответствии с санитарно-гигиеническими требованиями.
Продавец	1.Осуществлять выкладку продукции 2.Соблюдать ротацию товара 2.Принимать точно по весу доброкачественные продукты из кладовой, обеспечивать их гигиеническую и термическую обработку. 3.Осуществлять продажу продуктов 4.Расчет на кассе 5.Ведение документации 6.Исполнение обязанностей уборщицы в свои смены

В организации установлен нормированный рабочий день. Работодатель имеет право привлекать работников к работе за пределами продолжительности рабочего времени, установленной для данных работников, с их письменного согласия.

Каждый отработанный час сверх смены оплачивается в 1,5 раза.

В организации используется повременная система оплаты труда. В течение года в штатное расписание могут вноситься изменения в связи с изменениями в структуре, численности и квалификационной категорией работников.

Таблица 2.6

Система оплаты труда

Наименование должности	Система начисления заработной платы	Сумма заработной платы
Директор	Повременная заработка плата	818 руб.*22 смен=18000
Продавец	Повременная заработка плата	500 руб.*15 смен = 7500 руб.
Повар	Повременная заработка плата	500 руб.*17 смен = 8500 руб.

2.2 Бизнес-анализ

Предварительную оценку экономического состояния можно увидеть в таблице 2.7

Анализируя данные таблицы 2.7 можно сделать вывод, что деятельность организации отрицательна.

Таблица 2.7

Основные экономические показатели ИП Корчагина

Показатели	2014 г.	2015 г.	Отклонение	
			Абс.	%
1	2	3	4	5
1. Объем реализации продукции, тыс. руб.	691,75	659,75	-32	95,4
2. Фонд оплаты труда всего, в т.ч.: (тыс. руб.)	432,93	397,33	-35,6	0,9
Директор	240	216	-24	89,6
Продавец	102,63	91,03	-11,6	88,7
Повар	90,3	90,3	0	100
3. Стоимость ОПФ, тыс. руб	26,85	23,65	-3,2	880
4.Фондоотдача,руб/руб	2,3	2,1	-0,2	90,6
5. Рентабельность, %	3,49	2,35	-1,14	67,3
6. Полная себестоимость, тыс. руб.	5776	5723,2	-52,8	99,1
7. Прибыль от реализации, тыс. руб.	1141,5	874,3	-267,2	76,6
8. Численность, чел	4	4	0	100
9. Площадь, м2	12	12	0	100

Объем реализации продукции уменьшился на 320 тыс. руб. по сравнению с отчетным годом, что свидетельствует об уменьшении спроса на продукций, причиной такого спада может являться ухудшение обслуживания покупателей, а также плохие условия для продажи и производства продукции. Снижение объема реализации повлекло за собой снижение прибыли от реализации, она в отчетном году составила всего 8743 тыс.руб., это значительно меньше, чем в предыдущем на 2672 тыс.руб., хоть и уменьшилась себестоимость продукции

на 528 тыс.руб., это не повлияло на рост прибыли, что еще раз доказывает, что причина в качестве обслуживания.

Уровень заработной платы по сравнению с предыдущим годом сократился на 116 тыс. руб., тогда как на заработной плате повара это не отразилось.

Так же уменьшилась стоимость основных производственных фондов на 209, 65 тыс. руб., значит организации пришлось отказаться от морозильной камеры возможно и этот фактор повлек падение прибыли.

Фондоотдача показывает насколько организация стала эффективна в отчетном году за счет собственных средств, и как показывает таблица, она уменьшилась на 0,2 %, так как организация получает меньше прибыль.

Рентабельность продаж по чистой прибыли показывает, что отчетном году деятельность организации.

Организация является плательщиком ЕНВД.

Единый налог на вмененный доход (сокращ. ЕНВД, «вмененка») — система налогообложения отдельных видов предпринимательской деятельности.

Под это определение могут подпадать как организации, так и индивидуальные предприятия, осуществляющие свою деятельность в рамках, определенных соответствующими разделами налогового кодекса и заинтересованные в применении системы единого налога. Исключениями к использованию ЕНВД являются:

- Очень крупные налогоплательщики;
- Субъекты, осуществляющие свою деятельность в сфере услуг организаций общественного питания в общеобразовательных, лечебных или социальных учреждениях;
- Организации с долевым участием сторонних субъектов предпринимательской деятельности превышающим 25% (за исключениями оговоренными ст.346.26 НК);

- Организации с числом сотрудников, в подотчетном периоде, превышающим 100 человек;
- Организации и ИП, передавшие в аренду АЗС и АГЗС.

Кроме того, единый налог не предусмотрен для предпринимательской деятельности, осуществляющейся согласно договорам о совместной деятельности, или в случаях использования доверительного управления имуществом.

Виды деятельности, облагаемые по системе единого налога, оговорены п.2 ст.346.26 НК. Кроме того, дополнительно существуют региональные законодательные акты, определяющие перечень видов предпринимательской деятельности, подлежащим обложению ЕНВД.

Ежемесячный расчет налога может быть получен согласно следующей формуле:

$$\text{ЕНВД} = \text{БД} \times K1 \times K2 \times 15\%. \quad (2.6)$$

где БД – это показатель базовой, или условной, месячной доходности (в денежном эквиваленте), для каждого конкретного вида предпринимательской деятельности; а ФП является значением физического показателя, также определенным для каждого вида деятельности.

$K1$, так называемый корректирующий коэффициент-дефлятор (т.е. учитывающий инфляцию), устанавливаемый федеральным законодательством. Его значение соответствует показателю индексации потребительских цен на различные категории товаров и услуг.

$K2$ – коэффициент, определяющий базовую доходность (устанавливается местными властями). Данный коэффициент учитывает особенности ведения предпринимательской деятельности (перечень товаров и услуг), периодичность и время работ, величину доходов, региональные особенности и пр. Значения этого показателя определяются каждым субъектом РФ ежегодно и могут колебаться в пределах от 0,01 до 1.

Рассмотрим в таблице 2.8 расчет ЕНВД для ИП Корчагина.

При базовой доходности на 1 кв.м установленной в 9000 рублей, величине физического показателя в 120 кв.м. и соответствующих коэффициентах:

$K1 = 1,672$ и $K2 = 1$ на 2014 год величина налоговой базы будет получена путем следующих расчетов:

$$9000 \text{ руб.} \times 120 \text{ кв.м} \times 3 \text{ (месяца)} \times 1,672 \times 1 = 5417280 \text{ рублей}$$

Таблица 2.8
Единый налог на вмененный доход

Наименование	2014	2015	Отклонение, абс.	Отклонение, %
1	2	3	4	5
БД	9000	9000	0	100
$K1$	1,672	1,798	0,126	107,54
$K2$	1	1	0	100
ЕНВД	812592	873828	61236	107,54

В таком случае сумма единого налога составит:

$$5417280 \times 15/100 = 812592 \text{ рублей}$$

При базовой доходности на 1 кв.м установленной в 9000 рублей, величине физического показателя в 120 кв.м. и соответствующих коэффициентах:

$K1 = 1,798$ и $K2 = 1$ на 2015 год величина налоговой базы будет получена путем следующих расчетов:

$$9000 \text{ руб.} \times 120 \text{ кв.м} \times 3 \text{ (месяца)} \times 1,798 \times 1 = 5825520 \text{ рублей}$$

В таком случае сумма единого налога составит:

$$5825520 \times 15/100 = 873828 \text{ рублей}$$

Сумма ЕНВД в отчетном году возросла на 61236 руб. на магазин это оказалось существенное влияние путем задержания заработной платы сотрудникам. Магазин не в состоянии платить такую сумму ЕНВД.

2.3 Коммерческое прогнозирование

Прогнозирование спроса на товары и услуги включает изучение емкости внутреннего и внешнего рынков.

Для составления прогнозов спроса на внутреннем рынке необходимо:

- выявить, обобщить и проанализировать имеющиеся данные о текущем потреблении и темпах изменения конъюнктуры рынка за определенный период;
- классифицировать показатели потребления на товары и услуги по сегментам рынка;
- выявить главные факторы, влиявшие на спрос в прошлом;
- составить прогноз эволюции детерминантов в будущем и их влияния на спрос;
- дать оценку спроса путем экстраполирования на основе одного или сочетания нескольких методов, описанных выше.

В качестве анализируемого объекта используем выручку за день в целом.

Средняя выручка магазина в день составляет 57645 руб.

Объем продаж в количественном показателе составляет 150 товаров.

Анализ ценовой эластичности спроса представлен на рис. 2.4

$$\hat{Y}_{t+1} = k * Y_t + (1 - k) * \hat{Y}_t, \quad (2.7)$$

где \hat{Y}_{t+1} – прогноз на следующий период $t+1$;

- Y_t – данные для прогноза за текущий период t (например, продажи по месяцам);
- k - коэффициент сглаживания ряда k задается вручную и находится в диапазоне от 0 до 1;
- \hat{Y}_t – значение прогноза на текущий период t .

В качестве примера принимались два значения коэффициента k – 0,8 и 0,2.

Анализируя данные таблицы 2.8, делаем вывод, что при $k = 0,8$ прогноз на следующий период недостаточно близок к фактическим продажам, по

расчетам точность равна 83%, и только периодически фактические продажи соответствуют прогнозным. При $k = 0,2$ точность прогнозирования равна 81%, это незначительно выше, чем в предыдущей модели, следовательно, для этого ряда из двух коэффициентов правильней для прогноза будет использовать $k=0,8$.

Таблица 2.9

Анализ ценовой эластичности спроса

Выручка, руб.	Объем продаж, ед.	Темп прироста, %		Коэффициент эластичности спроса
		Выручка	Объем продаж	
1	2	3	4	5
57645	150	-	-	-
67895	149	17,78	0,67	0,04
86954	198	28,07	32,89	1,17
52394	124	-39,75	37,37	-0,94
99568	196	90,04	58,06	0,64

Эластичность спроса



Рис.2.4 - Анализ ценовой эластичности спроса

Каждый предприниматель, должен отдавать себе отчет, о потребности в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах необходимых для эффективной работы организации.

Таблица 2.10

Расчеты прогноза

Дата	Продажи, шт.	Прогноз \hat{Y}_{t1} , шт.	Ошибка модели,шт.	Прогноз \hat{Y}_{t2} , шт.	Ошибка модели,шт.
1	2	3	4	5	6
14	25	25	0	25	0
15	20	25	-5	25	-5
16	14	21	-7	24	-10
17	19	15,4	3,6	19,6	-0,6
18	20	18,28	1,72	16,12	3,88
19	24	19,66	4,34	18,62	5,38
20	15	23,13	-8,13	20,52	-5,52
21	17	16,63	0,37	21,50	-4,50
Итого	154	16,93	137,07	16,70	137,30

В рыночной экономике не любой предприниматель может добиться стабильного успеха, поскольку не все могут достаточно эффективно планировать свою деятельность, заниматься сбором информации, как и о состоянии целевых рынков, изучением конкурентного поведения других фирм, а также собственные возможности и перспективы. При всем предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности для различных фирм.

Это необходимо для подготовки организации к потенциальным трудностям, дает возможность подготовиться, тем самым уменьшая возникновение риска на пути к поставленным целям.

Таким образом, подробная разработка стратегии и тактики производственно- хозяйственной деятельности фирмы является не мало важной задачей для малого предпринимателя. Общепризнанной формой разработки стратегии и тактики является бизнес-план.

Процесс управления представляет собой непрерывную разработку управлеченческих решений и применение их на практике. От эффективности разработки этих решений в значительной степени зависит успех дела. Начало приготовления бизнес-плана состоят в составлении своих целей. В процессе управления предпринимателям очень часто приходится сталкиваться с

критическими проблемами, и от того, на сколько оптимально принятное решение, будет зависеть конечный финансовый результат.

Потребность в решении возникает только при наличии проблемы, которая в общем виде характеризуется двумя состояниями—заданным (желаемым) и фактическим (прогнозируемым), и именно прогнозирование будет отправной точкой в процессе принятия управленческого решения.

Чтобы прогнозирование было наиболее эффективным, цели должны быть конкретными и измеримыми. То есть для каждой цели должны существовать критерии, которые позволили бы оценить степень достижения цели. Без этих критериев не возможна реализация одной из основных функций управления—контроля.

Прогноз представляет собой математическое обоснованное предположение о возможных состояниях объекта в будущем и альтернативных путях развития. Коммерческое прогнозирование – это определение спроса на товар организации в будущем времени.

В кризисной (или предкризисной) организации коммерческое прогнозирование позволяет решить множество задач. В частности:

- рассчитать поступление выручки от реализации;
- скорректировать планы по закупке товаров;
- правильно оценить возможности и темпы роста организации.

Решение указанных задач дает возможность оптимизировать объемы и направления использования капитальных вложений, запасов товара на складах, повысить оборачиваемость собственного капитала.

В основе коммерческого прогнозирования лежат методы экономической статистики (методы тренда, экспоненциального сглаживания, авторегрессионных зависимостей и другие). Не все они дают точный результат, поэтому в зависимости от выбранного метода и существующей тенденции спроса коммерческий прогноз может быть составлен на год, либо на месяц, квартал или полугодие.

Информационной базой коммерческого прогноза являются данные об изменениях спроса в базисном периоде. В большинстве случаев данные о спросе берутся за один год. В случае воздействия на спрос сезонного фактора, данные берутся за меньший временной период. Базовый период увеличивается (например, до полутора лет), если составленный коммерческий прогноз не точен и требует корректировки.

Рассмотрим коммерческое прогнозирование на примере ИП Корчагина Е.Я. Полуфабрикаты пельмени «Хозяюшка» в ассортименте магазина занимают 10,6%, на примере этой ассортиментной группы и будем анализировать и прогнозировать спрос. В таблице 2.11 представлен фактический спрос на полуфабрикаты пельмени «Хозяюшка» за 2015 год.

Таблица 2.11

Фактический спрос на полуфабрикаты пельмени «Хозяюшка» (количество наименований)

Месяцы												Итого
Ян-варь	Фев-раль	Март	Ап-рель	Май	Июнь	Июль	Ав-густ	Сен-тябрь	Ок-тябрь	Но-ябрь	Де-кабрь	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
78	80	76	72	79	75	72	71	73	75	71	70	892

Рассчитаем прогнозные функции, используя метод тренда. Метод тренда позволяет проверить следующие гипотезы:

- в прогнозном периоде спрос не изменится;
- в прогнозном периоде спрос увеличится;
- в прогнозном периоде спрос снизится.

Для проверки вышенназванных гипотез требуется рассчитать нижеследующие функции.

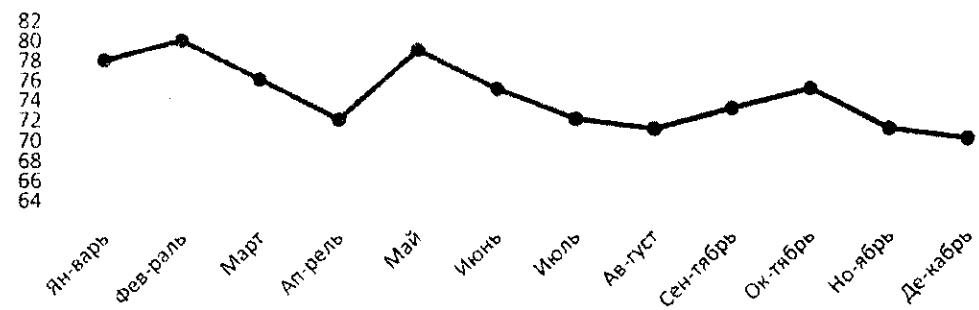


Рис. 2.5 - Изменение спроса на продукцию за 2015 г

Определим постоянный уровень будущего спроса на товар магазина (ИП Корчагина Е.Я.) и случайные отклонения.

Первоначально на основе анализа ассортимента построим график зависимости спроса от времени (рис. 2.5).

Первая прогнозная функция спроса находится как среднее арифметическое исходных данных по формуле:

$$d_{t+1} = \frac{\sum_{t=1}^n d_t}{n}, \quad (2.8)$$

где d_{t+1} - прогнозируемое значение спроса;

t – независимая переменная;

d_t - фактический спрос;

n – число периодов наблюдения.

$$d_{t+1} = 892/12 = 74 \text{ ед.}$$

Вычислим среднеквадратичное отклонение прогнозной функции по формуле:

$$S_{d_{t+1}} = \sqrt{\frac{\sum (d_{t+1} - d_t)^2}{n}} \quad (2.9)$$

Таблица 2.12

Вспомогательные вычисления для нахождения среднеквадратичного отклонения

Месяцы	d_t	$d_{t+1} - d_t$	$(d_{t+1} - d_t)^2$
1	2	3	4
январь	78	-2	4
февраль	80	-6	36
март	76	-2	4
апрель	72	2	4
май	79	-5	25
июнь	75	-1	1
июль	72	2	4
август	71	3	9
сентябрь	73	1	1
октябрь	75	-1	1
ноябрь	71	3	9
декабрь	70	4	16
итого	892	-	114

Для этого при помощи таблицы 1.12 проведем ряд вспомогательных вычислений.

$$S_{d_{t+1}} = \sqrt{\frac{114}{12}} = 3,1$$

Вторая прогнозная функция – линейная – описывает тенденцию роста спроса в будущем периоде. Она рассчитывается по формуле:

$$d_{t+1} = \alpha + \beta \cdot t, \quad (2.10)$$

где α - коэффициент регрессии, показывающий значение d_{t+1} при $t = 0$;

β - постоянный коэффициент роста в пределах каждого периода t .

Её коэффициенты α и β рассчитывают по формулам:

$$\alpha = \frac{2 \cdot (2n+1) \cdot \sum d_t - 6 \cdot \sum d_t \cdot t}{n \cdot (n-1)}, \quad (2.11)$$

$$\beta = \frac{6 \cdot [2 \cdot \sum d_t \cdot t - (n+1) \cdot \sum d_t]}{n \cdot (n^2 - 1)}. \quad (2.12)$$

Для построения функции необходимо произвести вспомогательные вычисления в табл. 1.13

По формулам 1.11 и 1.12 рассчитаем коэффициенты α и β , используя данные таблицы 1.13:

$$\alpha = \frac{2 \cdot (2 \cdot 12 + 1) \cdot 892 - 6 \cdot 5699}{12 \cdot (12 - 1)} = 78,$$

$$\beta = \frac{6 \cdot [2 \cdot 5699 - (12 + 1) \cdot 892]}{12 \cdot (12^2 - 1)} = 1.$$

Таблица 2.13

Вспомогательные вычисления для построения линейной функции

Месяцы	d_t	t	$d_t \cdot t$	d_{t+1}	$d_{t+1} - d_t$	$(d_{t+1} - d_t)^2$
1	2	3	4	5	6	7
январь	78	1	78	77	-1	1
февраль	80	2	160	76	-4	16
март	76	3	228	75	-1	1
апрель	72	4	288	74	2	4
май	79	5	395	73	-6	36
июнь	75	6	450	72	-3	9
июль	72	7	504	71	-1	1
август	71	8	568	70	-1	1
сентябрь	73	9	657	69	-4	16
октябрь	75	10	750	68	-7	49
ноябрь	71	11	781	67	-4	16
декабрь	70	12	840	66	-4	16
итого	892	-	5699	858	-	166

По формуле 2.10 рассчитаем прогнозную функцию d_{t+1} для каждого квартала. Данные занесем в табл. 2.13.

$$d_{XIII} = 78 - 1 \cdot 1 = 77$$

$$d_{XIV} = 78 - 1 \cdot 2 = 76$$

$$d_{XV} = 78 - 1 \cdot 3 = 75$$

$$d_{XVI} = 78 - 1 \cdot 4 = 74$$

$$d_{XVII} = 78 - 1 \cdot 5 = 73$$

$$d_{XVIII} = 78 - 1 \cdot 6 = 72$$

$$d_{XIX} = 78 - 1 \cdot 7 = 71$$

$$d_{XX} = 78 - 1 \cdot 8 = 70$$

$$d_{XXI} = 78 - 1 \cdot 9 = 69$$

$$d_{XXII} = 78 - 1 \cdot 10 = 68$$

$$d_{XXIII} = 78 - 1 \cdot 11 = 67$$

$$d_{XXIV} = 78 - 1 \cdot 12 = 66$$

По формуле (2.9) рассчитаем стандартное отклонение.

Для этого необходимо первоначально произвести вспомогательные расчеты в табл. 2.13

$$S_{dt+1} = \sqrt{\frac{166}{12}} = 9$$

Третья прогнозная функция – гипербола. Она рассчитывается по формуле:

$$d_{t+1} = \alpha + \beta \div t \quad (2.13)$$

Ее коэффициенты α и β рассчитываются по формулам:

$$\alpha = \frac{\sum d_t \cdot \sum (1/t)^2 - \sum 1/t \cdot \sum d_t / t}{n \cdot \sum (1/t)^2 - \sum 1/t \cdot \sum 1/t}, \quad (2.14)$$

$$\beta = \frac{n \cdot \sum d_t / t - \sum 1/t \cdot \sum d_t}{n \cdot \sum (1/t)^2 - \sum 1/t \cdot \sum 1/t} \quad (2.15)$$

Для построения функции необходимо произвести вспомогательные расчеты в табл. 2.14

Таблица 2.14

Вспомогательные вычисления для построения функции гиперболы

Месяцы	d_t	t	$1/t$	$(1/t)^2$	d_t / t	d_{t+1}	$d_{t+1} - d_t$	$(d_{t+1} - d_t)^2$
1	2	3	4	5	6	7	8	9
январь	78	1	1	1	78	81	3	9
февраль	80	2	0,5	0,25	40	77	-4	16
март	76	3	0,33	0,109	25	75	-1	1
апрель	72	4	0,25	0,062	18	74	2	4
май	79	5	0,2	0,04	16	74	-5	25
июнь	75	6	0,17	0,029	13	74	-2	4
июль	72	7	0,14	0,02	10	73	1	1
август	71	8	0,125	0,016	9	73	2	4
сентябрь	73	9	0,11	0,012	8	73	0	0
октябрь	75	10	0,1	0,01	8	73	-2	4
ноябрь	71	11	0,09	0,008	6	73	2	4
декабрь	70	12	0,08	0,007	6	73	3	9
итого	892	-	3,095	1,563	236,7	892	-	81

По формулам 2.14 и 2.15 рассчитаем коэффициенты α и β , используя данные табл. 2.14:

$$\alpha = \frac{892 \cdot 1,563 - 3,095 \cdot 236,7}{12 \cdot 1,563 - 3,095 \cdot 3,095} = 72,$$

$$\beta = \frac{12 \cdot 236,7 - 3,095 \cdot 892}{12 \cdot 1,563 - 3,095 \cdot 3,095} = 9.$$

По формуле 2.13 рассчитаем прогнозную функцию d_{t+1} для каждого месяца. Данные занесем в табл. 2.14.

$$d_{XIII} = 72 + 9 \div 1 = 81$$

$$d_{XIV} = 72 + 9 \div 2 = 77$$

$$d_{XV} = 72 + 9 \div 3 = 75$$

$$d_{XVI} = 72 + 9 \div 4 = 74$$

$$d_{XVII} = 72 + 9 \div 5 = 74$$

$$d_{XVIII} = 72 + 9 \div 6 = 74$$

$$d_{XIX} = 72 + 9 \div 7 = 73$$

$$d_{XX} = 72 + 9 \div 8 = 73$$

$$d_{XXI} = 72 + 9 \div 9 = 73$$

$$d_{XXII} = 72 + 9 \div 10 = 73$$

$$d_{XXIII} = 72 + 9 \div 11 = 73$$

$$d_{XXIV} = 72 + 9 \div 12 = 73$$

По формуле 2.9 рассчитаем стандартное отклонение. Для этого необходимо первоначально произвести вспомогательные расчеты в табл. 2.14.

$$S_{dt+1} = \sqrt{\frac{81}{12}} = 3$$

Проанализировав все три прогнозные функции сделаем несколько выводов:

1. Все три функции прогнозируют уменьшение спроса.
2. Поскольку искажение общей тенденции поведения спроса равносильно потере возможности предсказать спрос, можно утверждать, что рассмотренные функции адекватны исследуемой ситуации.
3. Выбор функции считается наилучшим, когда оказывается сведенным к минимуму стандартное отклонение. В нашем случае линейная функция и функция гипербола обеспечивают меньшую погрешность прогноза, чем первая функция. И, следовательно, позволяют получать более надежные

прогностические оценки спроса по сравнению с оценками, вычисляемыми посредством использования иных прогнозирующих функций.

Таким образом, результаты экономической оценки говорят об отрицательной динамике развития организации и необходимости проведения мер по финансовому оздоровлению.

Для проведения этих мер необходимо привлечение дополнительных инвестиций. Бизнес-план может быть рассмотрен как инструмент для привлечения этих инвестиций.

3 РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РАЗРАБОТКЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

Значительным спросом пользуется продукция столовой, так как невозможно продавать готовую продукцию в существующих условиях предлагается разделить объект на две самостоятельные единицы, а именно, магазин и столовую.

На первом этапе предполагается ремонтная работа и составление дизайна для столовой, на втором, оборудование высококвалифицированной кухни, на третьем, подбор нового персонала с наличием всех необходимых документов для работы.

1.Резюме

Целью настоящего бизнес-плана является разделение магазина на самостоятельные объекты: столовая и магазин.

Реализация бизнес-плана позволит решить следующие задачи:

- Удовлетворить потребности потребителей;
- Создать новые рабочие места;
- Получить прибыль за счет реализации товара.

2.Целевое направление бизнеса

Столовая будет находиться по адресу: г. Красноярск, ул. Малиновского 12Д.

Планируется дать столовой новое название – Вкусно как у бабушки

Использоваться будет помещение общей площадью 120 км², из которых планируется отдать 20 км² под магазин, 40 км² под раздачу столовой, 60 км² кухня.

Режим работы столовой: Понедельник – Пятницы: с 8 – 19

Суббота-Воскресенье: выходные дни.

Виды деятельности:

1.Производство готовых обедов

Планируется пригласить высококвалифицированного повара для приготовления комплексных обедов

2.Розничная продажа готовой продукции

Продажа приготовленных продуктов в торговом зале специально оборудованном помещение с новым дизайном.

3.Доставка готовых обедов

Доставкой готовых продуктов будет заниматься курьер, размещением рекламы и продвижением продукции будет заниматься директор магазина.

Планируется расширить ассортимент продукции готовых изделий. Примерный перечень новых изделий и затраты на них представлены в таблице 3.1

Таблица 3.1

Меню

Наименование	Масса (г)	Цена (руб.)
1	3	3
ХОЛОДНЫЕ ЗАКУСКИ		
Салат-бар	100	35-00
Салат «Несвижский»	100	35-00
Салат «Сытный»	100	45-00
Салат из крабовых палочек	100	50-00
Салат «Осенний»	100	20-00
Салат «Белая береза»	100	45-00
ПЕРВЫЕ БЛЮДА		
Суп гороховый со свининой	300/13	40-00
Суп из овощей с курицей	300/25	40-00
Щи из свежей капусты с картофелем и мясом (говядина)	300	28-00
Суп-лапша грибная вегетарианская	300	35-00
ВТОРЫЕ БЛЮДА		
Рыба пикша запеченная под майонезом	150	95-00
Шницель рыбный (пикша)	75	50-00
Котлета из свинины по-сарански (вырезка)	58	59-00
Плов со свининой	50/200	89-00
Мясо жареное с соусом красным и черносливом	100	95-00
Печень по-деревенски	98	65-00
Котлета особая	80	57-00
Куриное филе в орехах	70	75-00
Биточки рубленые из цыпленка	75	57-00
Каша янтарная с маслом	225/5	30-00
Запеканка из творога	150	50-00
Омлет с колбасой	130	50-00
Чай сладкий (Tss)	200/15	15-00

Окончание таблицы 3.1

1	2	3
Сок в ассортименте порц.	200	27-00
Компот из черной смородины	200	17-00
ГАРНИРЫ		
Картофельное пюре	250	27-00
Рис с овощами	150	30-00
Макароны отварные	200	25-00
Гречка	150	35-00
ВЫПЕЧКА ХЛЕБ		
Хачапури	1/150	55-00
Пирог сдобный с мясом и луком	1/50	27-00
Пирог сдобный с яйцом	1/100	17-00
Чебурек	1/100	45-00
Пирог сдобный с капустой и яйцом	1/100	25-00
Самса	1/50	45-00
Пирог сдобный с яблоками	1/100	28-00
Котлета, запеченная в тесте	1/100	40-00
Пирог сдобный с картофелем, грибами	1/100	25-00
Пирог сдобный с черной смородиной	1/100	30-00
Хлеб пшеничный (кусок)	13	2-00
Хлеб ржаной (кусок)	23	2-00
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ		
Майонез	10	4-00
Масло сливочное порц.	5	5-00
Сметана порц.	10	4-00
Соус томатный	50	5-00

3. Анализ рыночной ситуации

Изначально необходимо определить основных потребителей столовой «Вкусно как у бабушки».

Анализ характера потребителей представлен в таблице 3.2 и рис. 3.1

Предполагается, что основными потребителями столовой будут мужчины, так как столовая находится на территории МЧС.

Таблица 3.2

Анализ характера потребителей

Наименование	Количество, чел.	Удельный вес, %
1	2	3
Пенсионеры	6	4,96

Окончание таблицы 3.2

1	2	3
Мужчины	60	49,59
Женщины	25	20,66
Дети	10	8,26
Студенты	20	16,53
Итого:	121	100

Характер потребителей



Рис.3.1 - Анализ характера потребителей

Основным конкурентом нашей столовой является столовая МЧС. Столовая МЧС находится в 1 км от нашей столовой.

Анализ конкурентных преимуществ новой столовой представлен в таблице 3.3

Столовая «Вкусно как у бабушки» хорошим конкурентом столовой МЧС, планируется в нашей столовой ввести развлекательную программу путем проведения кабельного телевидения.

Таблица 3.3

Анализ конкурентных преимуществ

Наименование	Столовая МЧС	Столовая Вкусно как у бабушки
1	2	3
Качество обслуживания	-	+

Окончание таблицы 3.3

1	2	3
Качество продукции	+	+
Развлекательная программа	-	+
Атмосфера	+	+

4. Маркетинговый план.

Планируется переделать атмосферу зала столовой, сменить название и разработать новый логотип.

Логотип будет располагаться на крыше с названием столовой, и элюстриаций.

Столовая «Вкусно как у бабушки» планируется в русско-народном стиле. Хотим передать всю атмосферу домашнего уюта как дома у бабушки.

Форма одежды персонала будет в стиле русско-народного.

Форма одежды персонала:

1.Рубаха белого цвета по середине с красными кружевами - 4000 руб.
(1000 руб./1 шт.)

2.Сарафан красный ожурный ниже колена - 6000 руб. (1500 руб./1 шт.)

Аксессуары персонал выбирает сам (например, бусы, браслеты, сережки)

Одежда персоналу будет выдаваться за счет компании.

В качестве рекламы столовой «Вкусно как у бабушки» будем использовать визитные карточки и листовки с подробным меню, которые будут раздавать девушки в русско-народных костюмах чтобы передать всю атмосферу нашего заведения.

Планируется, что раздавать листовки и визитные карточки будут по 3 часа в день 2 девушки. Распространение рекламы будет в течении месяца.

Сумма затрат на рекламу представлена в таблице 3.4

Разработка сайта столовой в нашем стиле с подробным описанием ассортимента продукции, атмосферой заведения и личными пожеланиями.

Таблица 3.4

Затраты на рекламу

Наименование	Затраты на материалы	Затраты на заработную плату	Общая сумма затрат
1	2	3	4
Визитные карточки	400 руб. (1000 шт.)	100 руб.*3 часа = 300 руб.	400+(300*31день) = 9700 руб.
Листовки с меню	2000 руб. (1000 шт.)	100 руб.*3 часа = 300 руб.	2000+9300=11300 руб.
Разработка сайта	-	15000	15000 руб.
Итого	-	15600	36000 руб.

5.Организационный план

Составление каждого бизнес-плана предполагает наличие такого важного пункта, как необходимый штат сотрудников.

Планируется для работы столовой нанять 3 человека:

- повар;
- кассир;
- официант.

Организационная структура новой столовой «Вкусно как у бабушки» представлена на рис.3.2

В столовой планируется ввести сдельную систему оплаты труда. Заработная плата будет состоять из: количество отработанных часов плюс премия.

Премия будет выплачиваться если:

1.Сделан план по продажам за месяц в размере 10 % от окладной части

2.Лучший работник месяца в размере 5 %

Уровень заработной платы представлен в таблице 3.5

Затраты на оплату труда в месяц составят 60950 руб. В год $60950*12 = 731400$ руб.

Таблица 3.5

Уровень заработной платы

Наименование	Окладная часть	Премиальная часть	Заработка плата
1	2	3	4
Официант	15000	1500+750=2250	17250
Повар	20000	2000+1000=3000	23000
Кассир	18000	1800+900=2700	20700
Итого:	53000	7950	60950



Рис.3.2 – Организационная структура

Перечень должностных обязанностей новых сотрудников столовой «Вкусно как у бабушки» представлена в таблице 3.6

Таблица 3.6

Должностные обязанности

Наименование	Должностные обязанности
1	2
Официант	1.Производить сервировку стола. 2.Менять в соответствии с графиком замену скатерей, салфеток. 3.Консультация клиентов в зале. 4.Сообщать посетителю о времени приготовления заказанных блюд. 5.Прием заказов 6.Расчет на кассе 7.Поддерживать зал для посетителей и собственное рабочее место в чистоте. 8.Ответственность за проведение инвентаризаций 9.Работать непосредственно по стандарту организации 10.Знать весь ассортимент меню столовой 11.Находиться в фирменной одежде

Окончание таблицы 3.6

1	2
Повар	1.Осуществляет приготовление блюд. 2. Осуществляет мойку, жарку, запекание, варку на пару, изготовление соусов, супов, бульонов, холодных закусок, салатов. 3. Разрабатывает и планирует меню 4. Подготавливает блюда в соответствии с требованиями клиентов 5. Следит за чистотой своего рабочего места 6. Проводит инвентаризацию вверенных ему продуктов.
Кассир	1.Осуществлять операции по приему, учету, выдаче и хранению денежных средств с выдачей чека покупателю, используя в работе контрольно- кассовую машину. 2.Знать ассортимент продукции кафе по названию и внешнему виду. 3.Передавать в соответствии с установленным порядком денежные средства в бухгалтерию компании. Составлять кассовую отчетность. 4.Своевременно проходить инструктаж по охране труда и медицинский осмотр. Соблюдать требования пожарной безопасности. Содержать в чистоте свое рабочее место (отсутствие личных вещей на раздаче, чистота), а также в раздевалке. 5.Выполнять правила эксплуатации вычислительной техники и контрольно- кассовой машины. 6.Соблюдать утвержденную администрацией форму одежды и внешний вид.

6 Финансовый план

Открытие мини-столовой обычно требует следующих расходов:

-арендная плата

-оснащение помещения необходимым оборудованием

-выплата заработной платы

-прочие накладные затраты

Подробный анализ расходов представлен в таблице 3.8.

Для начала начнем с расчета затрат на оборудование для столовой.

Планируется оборудовать столовую высокотехнологичным оборудованием для дальнейшей работы, старое оборудование сдать в утилизацию.

Оборудование необходимое для хорошей работы столовой представлено в таблице 3.7

Общая сумма затрат на приобретение оборудования в столовую «Вкусно как у бабушки» составит 827300 руб.

Таблица 3.7

Оборудование

Наименование	Количество, шт.	Цена, руб.	Общая сумма, руб.
1	2	3	4
Варочная панель (4 конфорочная)	1	60000	60000
Духовой шкаф	1	45000	45000
Холодильник с морозильной камерой	1	60000	60000
Посудомоечная машина	1	20000	20000
холодильник витринный	1	50000	50000
микроволновая печь	1	4000	4000
блендер	1	2000	2000
миксер	1	2500	2500
соковыжималка	1	4000	4000
кофемашина	1	7000	7000
хлеборезка	1	4000	4000
овощерезка	1	5500	5500
Мясорубка	2	5000	10000
рыбочистка	1	3500	3500
гриль	1	7000	7000
тестомесильная машина	1	6800	6800
Стол производственный угловой	1	50000	50000
Полки навесные угловые	3	30000	90000
Стеллажи	2	45000	90000
Ванна моющие	2	6500	13000
Зонты вентиляционные	1	50000	50000
полка для досок	3	1000	3000
диспенсер	1	3000	3000
комплект тёрок с различными размерами ячеек;	1	1500	1500
молоток для отбивания мяса;	1	1000	1000
Котлы (10-40литра)	3	1500	4500
Стол	4	20000	80000
Стулья	16	5000	80000
Линия раздачи	1	70000	70000
Итого	56	570800	827300

Состояние помещения расценивается как критическое, поскольку ремонтные работы помещения проводились только в момент открытия.

Для этого планируется обновление внешнего и внутреннего состояния помещения.

Затраты на материалы для обновления представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8

Затраты на материалы

Наименование	1	Цена, руб.
	2	
1.Штукатурка		1500
2.Краска для потолков		1000
3.Вагонка		15000
4. Линолеум		45000
5. Освещение		3000
6.Плинтуса		2000
7. Сайдинг		16000
8.Бруск под обрешотку		10000
9.Вывеска		8000
10.Декор		10000
11 Заработка плата рабочим		75000
Итог		186500

Общая сумма затрат на создание атмосферы внутри и снаружи столовой «Вкусно как у бабушки» займет 186500 руб.

Сделав предварительные расчеты объединим их в общую сумму затрат на открытие столовой.

Таблица 3.9

Затраты на открытие столовой

Наименование	Затраты на открытие столовой, руб.	Затраты на год, руб.
1	2	3
Арендная плата	50000	600000
Электричество	13000	156000
Оборудование	827300	-
Затраты на рекламу	36000	432000
Заработка плата	60950	731400
Расходы на ремонт	186500	-
Затраты на незапланированные нужды	10000	120000
Итого	1183750	2039400

Затраты на открытие столовой составят 1183750 руб.

Предполагается, что в столовую в среднем в месяц будет посещать 1650 чел. Средняя сумма чека равна 200 руб. Сумма выручки в месяц составит $1650 \times 200 = 330000$ руб., в год 3960000 руб.

Срок окупаемости = $1183750 / (3960000 - 2039400) = 6$ месяцев. Срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный мир предъявляет бизнесу все больше и больше требований. Организации должны быть гибкими, однако в то же время, каждое действие, каждое решение должно быть четко обосновано и продумано заранее.

Бизнес-планирование — один из методов, помогающих в удобной форме обосновать принятие тех или иных решений, спрогнозировать их результаты и спланировать свои действия в той или иной ситуации.

Бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке в сложившихся организационно-экономических условиях.

Разработка бизнес-плана помогает спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Можно выделить два основных типа бизнес-планов: бизнес-план проекта (например, строительство завода или делового центра) и бизнес-план развития организации.

Основные разделы бизнес-плана, которые содержат информацию, направленную на реализацию целей бизнес-планирования:

- Резюме;
- Концепция бизнеса;
- Описание предприятия;
- Производственный план;
- План маркетинга;
- Финансовый план;

Результаты экономической оценки говорят об отрицательной динамике развития организации и необходимости проведения мер по финансовому оздоровлению. Для проведения этих мер необходимо привлечение

дополнительных инвестиций. Бизнес-план может быть рассмотрен как инструмент для привлечения этих инвестиций.

В ходе разработки бизнес-плана столовой «Вкусно как у бабушки» было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в размере 1183750 рублей.

Срок окупаемости проекта составляет 6 месяцев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст] / Ронда Абрамс ; Пер. с англ. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 486 с.
2. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы. [Текст]: учебник / М. М. Алексеева. – М. : Финансы и статистика, 2015. - 248 с.
3. Артеменко, В. Г. Финансовый анализ [Текст] : учебное пособие / В. Г. Артеменко, М. В. Беллендир. – М. : «ДИС» : НГАЭ и У, 2014 г. – 385 с.
4. Баринов, В. А. Бизнес-планирование [Текст] : учеб. пособие / В.А. Баринов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2017. – 272 с.
5. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / под ред. проф. Т. Г. Попадюк, В. Я. Горфинкеля. - М. : Вузовский учебник : НИЦ Инфра-М, 2014. - 296 с.
6. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учеб. пособие / Т. С. Бронникова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 215 с.
7. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика [Текст] : учебное пособие / В. П. Буров, А. Л. Ломакин, В. А. Морошкин. – М. : НИЦ Инфра-М, 2015. – 192 с.
8. Бухалков, М. И. Планирование на предприятии [Текст] : учебник / М. И. Бухалков. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 411 с.
9. Волков, О. И. Экономика предприятия [Текст] : учебное пособие / О. И. Волков, В. К. Скляренко. – 2-е изд. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 264 с.
10. Горбунов, В. Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст]: Научно-практическое пособие / В. Л. Горбунов. – М. : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.
11. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] : учебник для бакалавров / И. А. Дубровин. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 432 с.

12. Ефимцева, И. Б. Оценка рисков в бизнес-планировании [Текст] / И. Б. Ефимцева // Научный альманах Центрального Черноземья. – 2015. – № 2. – С. 95-97.
13. Ковалев, А. И. Анализ финансового состояния предприятия. [Текст] : учебник/ А. И. Ковалев, В. П. Привалов. – изд. 2-е, перераб. и доп.. – М. : ИНФРА-М, 2013 г. – 511 с.
14. Канке, А. А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия [Текст] : учебное пособие / А. А. Канке, И. П. Кошевая. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : ИД ФОРУМ : НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 288 с.
15. Лапыгин, Д. Ю. Бизнес-план: стратегия и тактика развития компании / Д. Ю. Лапыгин, Ю. Н. Лапыгин. – М. :НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 332 с.
16. Мечик, С. В. Сущность, цели и содержание бизнес-планирования на предприятии [Текст] / С. В. Мечик // Экономика и предпринимательство. – 2015. – № 11-1 (64-1). – С. 1014-1018.
17. Орлова, Е. Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании [Текст] / Е. Р. Орлова. – 3-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2015. – 152 с.
18. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник / Ф. Г.Панкратов, Т. К.Серегина. – М. : ИВУ «Маркетинг», 2016 г. – 328 с.
19. Савицкая. Г. В. Анализ хозяйственной деятельности [Текст] : учеб. пособие / Г.В. Савицкая. – 6-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2017. –284 с.
20. Свешникова, Т. В. Сущность бизнес-планирования, его задачи и основные функции [Текст] / Т. В. Свешникова // Казанская наука. – 2015. – № 12. – С. 67-69.
21. Стопова, Е.С. Финансовый менеджмент: теория и практика [Текст] : учебник // Е. С. Стопова. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Изд-во «Перспектива», 2012 г. – 656 с.
22. Софинская, Е. Н. Теоретические основы бизнес-планирования [Текст] / Е. Н. Софинская // Человеческий капитал. – 2015. – № 7 (79). – С. 29-33.

23. Чараева, М. В. Инвестиционное бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / М. В. Чараева, Г. М. Лапицкая, Н. В. Крашенникова. – М.: Альфа-М: НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 176 с.
24. Экономика предприятия [Текст] : учебник / под ред. проф. В. Я. Горфинкеля. – 6-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 663 с.
25. Якимчук, Г. Д. Роль бизнес - планирования в организации [Текст] / Г. Д. Якимчук, Л. И. Насонова // Экономика и социум. – 2015. – № 2-5 (15). – С. 1024-1026.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

ОТЗЫВ
на выпускную квалификационную работу бакалавра

Студента (ки) Бегерсих А.Н.
Ф.И.О.

группы 2219М кафедры Менеджмента
полное наименование кафедры

Направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансового менеджмента»
полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по составлению
бизнес-плана (на примере ИП Корогашова К.Д.)
полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа специалиста (бакалавра) содержит
пояснительную записку на 66 страницах, 9 иллюстрированный материал.

1. Актуальность и значимость темы Тема работы актуальна,
в связи с тем, что бизнес-планирование является
затративным и инспирирующим спонсорским
управлением

2. Логическая последовательность Работа выполнена логически
последовательно от теории к практике.
Первая глава - теоретическая, вторая - практи-
кальная, третья - рекомендательная

3. Положительные стороны работы В работе корректно проанализировано
коммерческое прогнозирование

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Выводы и
предложения конкретны

5. Полнота проработки литературных источников В работе
исследовано полно упорядочено 25 литерату-
рных источников

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций В соответству-
ии с требованиями

7. Уровень самостоятельности при работе над темой выпускной квалификационной работы

*Работа выполнена с婧еделной самостоятельностью
в установленные сроки*

8. Недостатки работы

*В выпуск-ном отсутствует производствен-
ный план*

9. Какие профессиональные компетенции отработаны при работе над темой выпускной квалификационной работы

*В работе отработаны все
профессиональные компетенции предусмотренные
учебным планом*

Выпускная квалификационная работа отвечает (не отвечает) предъявляемым требованиям и рекомендуется (не рекомендуется) к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель выпускной квалификационной работы Васильев А.Н.

доктор, к.э.н., доцент

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность

«17»

2017 г.

подпись руководителя

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Сибирский институт бизнеса, управления и психологии»

РЕЦЕНЗИЯ

на выпускную квалификационную работу
студента (ки) Бондарских Ольга Александровна
Ф.И.О.

группы 813 УМ кафедры Менеджмента

полное наименование кафедры

Направления 38.03.02 «Менеджмент» профиль «Финансовый менеджмент»

полное наименование специальности (направления)

на тему Разработка рекомендаций по составлению
бизнес - плана (по примере ИП корнишон Е. Я.)

полное наименование темы согласно приказу

Выпускная квалификационная работа содержит пояснительную записку на _____
страницах, _____ иллюстрационный материал.

1. Актуальность и значимость темы Тема работы актуальна, в связи
с тем, что бизнес - план является эффективным
инструментом стратегического управления

2. Логическая последовательность Работа выполнена в логической последовательности

3. Положительные стороны работы Разработана рекомендации по составлению бизнес -

плана

4. Аргументированность и конкретность выводов и предложений Подтверждены конкретные и аргументированы выводы

и предложения работой

5. Полнота проработки литературных источников При подготовке работы изучено 25 научных

источников.

6. Качество общего оформления работы, таблиц, иллюстраций хорошее

7. Недостатки работы отсутствует производственный план

8. Какие предложения целесообразно внедрить в практику —

Выпускная квалификационная работа соответствует (не соответствует) требованиям, предъявляемым к дипломным работам и может (не может) быть рекомендована к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии. Работа заслуживает оценки хорошо, а ее автор Логинових

Ф.И.О.

Анна Александровна

присвоения ему (ей) квалификации

Рецензент Корчагина Екатерина Яковлевна, директор

Ф.И.О., ученое звание, степень, должность, место работы

«13» Октябрь 2017 г.



Уважаемый пользователь! Проверка саше выполнена успешно! Результаты отображаются в виде фрагментов текста, выделенных цветом. Красным цветом обозначены фрагменты текста, которые были скопированы из другого источника. Синим цветом обозначены фрагменты текста, которые не являются скопироваными.

Отчет о проверке № 1

Идентификатор: 150217180729
Пользователь: anna_vostrova@mail.ru (ID: 27306) -
представитель сервиса «Антиплагиат»
на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Информация о документе

№ документа: 1
Имя исходного файла: Документ.docx
Формат текста: docx
Текст документа: 16767
Количество текста: 16767
Слов в тексте: 167
Число предложений: 164

Информация об отчете

Дата: Отчет от 15.02.2017 18:07:29 - Последний полный отчет
Комментарии: не указано
Оценка оригинальности: 55,97%
Источники: 3
Безопасность: 0

Оригинальность: 55,97%

Заимствования:

Цитирование:

Источники

Доля в тексте	Источник	Ссылка	Дата	Найдено в
16.98% [1] Скачать/bestref-114168.doc	http://bestreferral.ru	ранние 2011 года		Модуль поиска Интернет
16.98% [2] Бизнес-планирование на предприятиях	http://knowledge.allbox.ru	ранние 2011 года		Модуль поиска Интернет
13.11% [3] Планирование на предприятии (2/6)	http://center-yf.ru	06.01.2016		Модуль поиска Интернет