



Бизнес-план магазина по реализации ТНП

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	2
ГЛАВА 1. ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ	5
1.1. Задачи и особенности составления бизнес-плана.....	6
1.2. Финансовый план как часть бизнес-плана.....	9
1.3. Этапы разработки финансовой стратегии предприятия.....	11
1.4. Маркетинговая стратегия.....	25
ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РУБИН-ПЛЮС»	42
2.1. Краткая характеристика производственно-хозяйственной деятельности.....	42
2.2. Анализ розничного товарооборота ООО «Рубин-плюс».....	46
2.3. Факторный анализ общего розничного товарооборота.....	52
2.4. Выводы и предложения по развитию розничного товарооборота и увеличение его объема.....	58
ГЛАВА 3. БИЗНЕС-ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РУБИН-ПЛЮС» НА 2003 г.	61
3.1. Характеристика магазина.....	61
3.2. Описание товаров и услуг.....	61
3.3. Оценка рынка сбыта и уровня конкуренции.....	62
3.4. Стратегия маркетинга.....	64
3.5. Плановый объем продаж	66
3.6. Организационный план	72
3.7. Финансовый план	75
Заключение	79
Список использованной литературы	81
Приложение	84

Введение.

Разработка бизнес-плана – важное условие для начала организации бизнеса и его функционирования. В идеале каждое предприятие должно иметь разработанный набор целей и задач, продумать стратегию преобразования целей в действия. В маркетинге принято считать, что наличие бизнес плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия и защищает от неоправданных рисков.

На вопрос, согласны ли предприниматели с тем, что написание бизнес-плана является одним из инструментов повышения доходности предприятия, были получены ответы, в которых отражено отсутствие единства мнения по поводу роли бизнес-плана в решении проблемы доходности предприятия. Тем не менее 44% предпринимателей признают роль бизнес-плана для торгового предприятия. 22% руководителей имеют несформированную до конца позицию о возможностях бизнес-плана. Обращает внимание на себя факт, что 21% предпринимателей вообще затруднились оценить роль и значение бизнес-плана в доходности предприятия. Это свидетельствует о том, что в данной группе не сложилось представление о значимости и возможностях бизнес планирования.

Диаграмма 1.

71,6% опрошенных предпринимателей ответили, что у них нет письменно оформленного бизнес-плана.

28,4 % имеют бизнес-план.

Приведенные данные о наличии бизнес-плана мало отличаются для продовольственных и непродовольственных магазинов.

Зафиксировано различие мнений о бизнес-плане как инструменте повышения доходности предприятия в группах предпринимателей имеющих и не имеющих бизнес-план. Те руководители, у которых есть в наличии бизнес план в большинстве (75%) считают, что бизнес-план является инструментом повышения доходности бизнеса.

Диаграмма 2

Выявлено, что в подавляющем большинстве (72,7%) предприниматели, которые имеют в фирме бизнес-план, разрабатывали его и раньше.

Более того, выявлена связь между оценкой руководителя состояния собственного предприятия и наличия в его фирме бизнес-плана. Состояние предприятия оценивалось по критериям: “на подъеме”, “нормальное, стабильное, без изменений”, “на спаде”, “в стадии становления”, “трудно оценить”.

Диаграмма 3.



Самый высокий процент наличия бизнес-планов у руководителей, чьи предприятия находятся на подъеме (66,6%), самый низкий (23%) у предприятий в стадии становления. Хотя именно эта категория предприятий должна начинать свою деятельность с разработки бизнес-плана, который позволяет определить стратегию и тактику вхождения фирмы в бизнес.

Таким образом, значимость бизнес-плана как эффективного инструмента бизнеса для предпринимателей, которые имеют бизнес-план, подтвердилась самой предпринимательской практикой.

Большинство предпринимателей – 79,5%% обращались за помощью к сторонним специалистам при разработке бизнес-плана. Этот факт свидетельствует о том, что самостоятельно предпринимателю сложно разработать бизнес-план. Составление бизнес-плана требует совместной работы со специалистом в этой области.

Итак, приведенные данные по распространенности бизнес-планирования свидетельствуют фактически о том, что подавляющее большинство предпринимателей слабо ориентированы в своем бизнесе на использование комплексного и системного подхода, как правило, разрабатываемого в бизнес-плане. Между тем, разработка бизнес-плана является важным инструментом изучения рынка, оценки необходимых инвестиций и затрат, определения показателей развития предприятия и путей увеличения его доходности.

Цель работы: «На основе анализа деятельности предприятия по планированию провести бизнес планирование на базовом предприятии.

Задачи работы:

1. Раскрыть сущность и значение планирования на предприятии;
2. Раскрыть методику планирования на базовом предприятии.
3. Разработать бизнес-план базового предприятия.

За базовое предприятие принято ООО «Рубин-плюс» г. Тамбов.

ГЛАВА 1. ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.

Несмотря на все трудности и проблемы, в сфере частного предпринимательства в России заняты уже миллионы людей. Однако бизнес — это совершенно особая манера жизни, предполагающая готовность принимать самостоятельные решения и рисковать. Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которых во всем мире принято начинать любое коммерческое мероприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: банкирам и потенциальным инвесторам, сотрудникам фирмы, желающим оценить свои перспективы и задачи, и прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность. Собственно говоря, без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, так как возможность неудачи будет слишком велика.

Бизнес-план является принципиально новым для нашей экономики документом. В традиционном для отечественного планирования технико-экономическом обосновании оценке экономической эффективности проекта отводилось всего несколько страниц текста. Этого было вполне достаточно в условиях централизованно планируемой экономики, где инвестором выступал госбюджет, а своеобразным маркетингом занимался Госснаб. В отличие от технико-экономического обоснования бизнес-план детально характеризует все основные аспекты будущего предприятия, анализирует проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем.

В условиях перехода к рыночной экономике овладение искусством составления бизнес-плана становится крайне актуальным, что обусловлено следующими причинами:

1. В нашу экономику входит новое поколение предпринимателей, многие из которых не имеют опыта руководства предприятием и поэтому весьма смутно представляют себе все ожидающие их проблемы.
2. Изменяющаяся хозяйственная среда ставит и опытных руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои действия на рынке и готовиться к такому непривычному ранее для них занятию, как борьба с конкурентами.
3. Рассчитывая получить иностранные инвестиции для подъема отечественной экономики, российские предприниматели должны уметь обосновать свои заявки и доказывать (на основе принятой на Западе документации), что они способны оценить все аспекты использования инвестиций не хуже бизнесменов из других стран.

Решению вышеперечисленных проблем и призван помочь бизнес-план, который является основным документом, определяющим стратегию развития фирмы.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время в России первоочередной целью бизнес-планирования является привлечение для участия в проектах потенциальных инвесторов и партнеров.

1.1. ЗАДАЧИ И ОСОБЕННОСТИ СОСТАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПЛАНА

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

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться, обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей. Разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности фирмы является важнейшей задачей для любого бизнеса.

В настоящее время в России бурно протекает процесс формирования и совершенствования работы действующих предприятий различных форм собственности. Важной задачей является привлечение инвестиций, в том числе и зарубежных. Для этого необходимо аргументированное, тщательно обоснованное оформление предложений, требующих капиталовложений. Успешное формирование нового бизнеса также не может обойтись без четкого и объективного планового проекта. Статистические данные о неудачах новых предприятий указывают на то, что риск достаточно велик. Для предвидения и возможного предотвращения этих проблем и используется планирование бизнеса.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом и для действующих фирм, используемым во всех сферах предпринимательства. Многие бизнесмены его недооценивают. Они не представляют, насколько наличие хорошего бизнес-плана способно помочь новому бизнесу добыть капитал, определить планы на будущее, составить аналитические таблицы, по которым можно будет оценивать, как развивается дело. Бизнес-план побуждает предпринимателя тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискованного рыночного занятия. Наверняка в этом процессе обнаружится множество слабых мест и пробелов, устранению которых придется уделить существенное внимание. Там же, где с такого рода проблемами справиться невозможно, сам факт их выявления позволит принять решение об отказе от предприятия еще до того, как в него будут

вкладываться средства.

Цель разработки бизнес-плана — спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленных периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана.

Каждая задача может быть решена только во взаимосвязи с другими. Основной центр бизнес-плана — концентрирование финансовых ресурсов. Именно бизнес-план — важное средство для увеличения капитала компании. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами; он играет важную роль при приглашении на работу основного персонала фирмы.

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху. А чаще всего это кончается плачевно как для него, так и для бизнеса, которым он занимается. Письменное оформление бизнес-плана имеет очень существенное значение для организации работ по его выполнению. Не следует пренебрегать составлением бизнес-плана даже в условиях, когда ситуация на рынке меняется довольно быстро.

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

- конкретный проект производства определенного товара (услуг) — создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
- всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которой является выделение ее сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный подробный план дает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете, отвечает на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

В зависимости от направленности и масштабов задуманного дела объем работ по составлению бизнес-плана может изменяться в достаточно большом диапазоне, т.е. степень детализации его может быть весьма различной. В одном случае бизнес-план требует менее объемной проработки, часть разделов может вообще отсутствовать. В другом — бизнес-план предстоит разрабатывать в полном объеме, проводя для этого трудоемкие и сложные маркетинговые исследования.

При составлении бизнес-плана важна степень участия в этом процессе самого руководителя. Это настолько существенно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются вообще рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был подготовлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан.

Это не значит, что не следует пользоваться услугами консультантов. Наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами. Речь идет о другом — составление бизнес-плана требует личного участия руководителя фирмы или человека, собирающегося открыть свое дело. Включаясь непосредственно в эту работу, он как бы моделирует будущую деятельность, проверяя целесообразность всего замысла.

Бизнес-план — документ перспективный и составлять его рекомендуется минимум на ряд лет вперед. Для первого и второго года основные показатели рекомендуется давать в поквартальной разбивке, а при возможности, даже в помесечной. Начиная с третьего года можно ограничиться годовыми показателями.

Основные рекомендации в подготовке бизнес-плана — это краткость, т.е. изложение только самого главного по каждому разделу плана; доступность в изучении и понимании, т.е. бизнес-план должен быть понятен широкому кругу людей, а не только специалистам. И не изобиловать техническими подробностями. Он также должен быть убедительным, лаконичным, пробуждать интерес у партнера. Только заинтересовав

потенциального инвестора, предприниматель может надеяться на успех своего дела.

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 охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям.

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Предполагается, что бизнес-план хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов*.

1.2. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН КАК ЧАСТЬ БИЗНЕС-ПЛАНА

Хозяйствующий субъект - самостоятельный экономический субъект рыночной экономики. Он сам определяет направления и величину использования прибыли, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов. В этих условиях целью планирования финансов является определение возможных объемов финансовых ресурсов, капитала и резервов на основе прогнозирования величины финансовых показателей. К таким показателям относятся прежде всего собственные оборотные средства, амортизационные отчисления, кредиторская задолженность, постоянно находящаяся в распоряжении хозяйствующего субъекта, прибыль, налоги, уплачиваемые из прибыли, и др.

К задачам планирования финансов относятся:

- 1) обеспечение производственно-торгового процесса необходимыми финансовыми ресурсами. Определение плановых объемов необходимых денежных фондов и направления их расходования;
- 2) установление финансовых отношений с бюджетом, банком, страховыми организациями и другими хозяйствующими субъектами;
- 3) выявление путей наиболее рационального вложения капитала и резервов по его эффективному использованию;
- 4) увеличение прибыли за счет экономного использования денежных средств;
- 5) осуществление контроля за образованием и расходованием денежных средств и эффективного вложения капитала.

*Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Бизнес-план. Как развернуть собственное дело.- М.: Экмос, 1999.

Важный момент финансового планирования - его стратегия. Содержанием стратегии финансового планирования хозяйствующего субъекта является определение его центров доходов (прибыли) и центров расходов. Центр доходов хозяйствующего субъекта - это его подразделение, которое приносит ему максимальную прибыль. Центр расходов - это подразделение хозяйствующего субъекта, являющееся малорентабельным или вообще некоммерческим, но играющим важную роль в общем производственно-торговом процессе. Например, в западной экономике многие фирмы придерживаются правила «двадцать на восемьдесят», т. е. 20% затрат капитала должны давать 80% прибыли. Следовательно, остальные 80% вложений капитала приносят только 20% прибыли. Планирование финансовых показателей осуществляется посредством определенных методов.

Методы планирования - это конкретные способы и приемы расчетов показателей. При планировании финансовых показателей могут применяться следующие методы: нормативный, расчетно-аналитический, балансовый, метод оптимизации плановых решений, экономико-математическое моделирование.

Финансовый план хозяйствующего субъекта представляет собой баланс его доходов и расходов. В состав доходов включаются прежде всего доходы, получаемые за счет устойчивых источников собственных средств. При необходимости в доходную часть включаются суммы, получаемые за счет заемных средств. К устойчивым источникам собственных доходов относятся прибыль, амортизационные отчисления, отчисления в ремонтный фонд, кредиторская задолженность, постоянно находящаяся в распоряжении хозяйствующего субъекта. Цель составления финансового плана состоит в увязке доходов с необходимыми расходами.

При превышении доходов над расходами сумма превышения направляется в резервный фонд. При превышении расходов над доходами определяется сумма недостатка финансовых средств. Эти дополнительные финансовые средства могут быть получены за счет выпуска ценных бумаг, полученных кредитов или займов, благотворительных взносов и т.п. Если источник дополнительных финансовых средств уже точно известен, то эти средства включаются в доходную часть, а возврат их - в расходную часть финансового плана.

Финансовый план составляется на перспективу (пятилетку), на год с разбивкой по кварталам и на более короткий период времени (оперативный). Таким образом, финансовый план бывает пятилетним, годовым, квартальным, оперативным.

Бизнес-план представляет собой прогноз предпринимательской деятельности, разработку ориентиров и реального плана финансово-коммерческих мероприятий. Задачей бизнес-плана являются выявление проблем, с которыми столкнется предприниматель при реализации своих целей в изменчивой, неопределенной, конкурентной хозяйственной среде, и определение конкретных путей решения этих проблем. Бизнес-план

выступает в различных формах. Например, он может состоять из следующих разделов:

- 1) организационно-экономическая характеристика хозяйствующего субъекта и его бизнес-плана;
- 2) вид продукции и услуг;
- 3) оценка рынка сбыта продукции и услуг;
- 4) конкуренция;
- 5) маркетинг и продажа;
- 6) план производственно-торговой деятельности;
- 7) менеджмент;
- 8) оценка риска и страхование;
- 9) финансовая стратегия и финансовый план;
- 10) приложения.

В бизнес-плане различают два вида финансового планирования: долгосрочное и краткосрочное. Основой долгосрочного финансового планирования является определение потребности в капитале, позволяющей осуществить выбор и сроки получения кредитов, выпуска ценных бумаг, распределить капитал на собственный и заемный. Важное место в финансовой политике хозяйствующего субъекта отводится таким источникам формирования собственных средств, как ускоренная амортизация и резервный фонд. Заемные денежные средства стремятся привлекать в период оживленной конъюнктуры*.

1.3. ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ФИНАНСОВОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Реализация финансовой стратегии в её конкретном механизме функционирования финансов предприятия должна базироваться на определенных принципах, адекватных рыночной экономике.

Обобщение зарубежного опыта организации корпоративных финансов, опыта отечественных предприятий, анализа подходов коммерческих банков к оценке финансовой деятельности своих клиентов позволяет рекомендовать руководствоваться следующими основными принципами современной организации финансов предприятий России:

- плановости;
- финансового соотношения сроков;
- взаимозависимости финансовых показателей;
- гибкости (маневрирования);
- минимизации финансовых издержек;
- рациональности;
- финансовой устойчивости.

Естественно, что реализация этих принципов должна осуществляться при разработке финансовой стратегии и организации системы управления

*Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 1998.

финансами конкретного предприятия. При этом необходимо учитывать:

- сферу деятельности (материальное производство, непроеизводственная сфера);
- отраслевую принадлежность (промышленность, транспорт, строительство, сельское хозяйство, торговля и т.д.);
- виды (направления) деятельности (экспорт, импорт);
- организационно-правовые формы предпринимательской деятельности*.

Схема разработки финансовой стратегии предприятия представлена на рис. 1.

Разработке финансовой стратегии предприятия предшествует анализ финансового состояния предприятия.

Предложения к формированию финансовой стратегии предприятия разрабатываются по объектам и составляющим генеральной финансовой стратегии в нескольких вариантах (не менее трех) с обязательной количественной оценкой предложений и оценкой их влияния на структуру баланса предприятия.

Особое внимание при разработке финансовой стратегии уделяется полноте выявления денежных доходов, мобилизации внутренних ресурсов, максимальному снижению себестоимости продукции, правильному распределению и использованию прибыли, определению потребности в оборотных средствах, рациональному использованию капитала предприятия. Финансовая стратегия разрабатывается с учетом риска неплатежей, скачков инфляции и других форс-мажорных (непредвиденных) обстоятельств. Она должна соответствовать производственным задачам и при необходимости корректироваться и изменяться. Контроль за реализацией финансовой стратегии обеспечивает проверку поступлений доходов, экономное и рациональное их использование, так как хорошо налаженный финансовый контроль помогает выявлять внутренние резервы, повышать рентабельность хозяйства, увеличивая денежные накопления.

Важной частью финансовой стратегии является разработка внутренних нормативов (с помощью которых определяются, например, направления распределения прибыли), успешно используемых в практике зарубежных компаний.

Таким образом, успех финансовой стратегии предприятия гарантируется при взаимоуравновешивании теории и практики финансовой стратегии; при соответствии финансовых стратегических целей реальным экономическим и финансовым возможностям через жесткую централизацию финансового стратегического руководства и гибкость его методов по мере изменения финансово-экономической ситуации.

Анализ финансового состояния

Финансовый анализ на предприятии состоит из собственно анализа (от

*Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Романовского М.В., Врублевской О.В., Сабанти В.М. – М.: Юрайт, 2000.

греческого «analysis») - логических приемов определения понятия финансов предприятия, когда это понятие разлагают по признакам на составные части, чтобы таким образом сделать познание его ясным в полном его объеме, синтеза (от греческого «synthesis») - соединения ранее разложенных элементов изучаемого объекта в единое целое и выработки мер по улучшению финансового состояния предприятия.

По субъектам проведения финансовый анализ разделяется на внешний и внутренний. Внешний финансовый анализ проводится сторонними организациями, как правило, аудиторскими фирмами. С одной стороны внешний анализ менее детализирован и более формализован, с другой более объективен и проводится более квалифицированными специалистами. Информационная база внутреннего финансового анализа гораздо шире, что позволяет учитывать всю внутреннюю информацию, недоступную для внешних аналитиков, но с другой стороны внутренний анализ более субъективен. В настоящее время он осуществляется работниками предприятия, чаще всего не подготовленными для этой работы. На самом деле основными исполнителями финансового анализа на предприятии должны быть финансовые менеджеры*.

Оптимизация основных и оборотных средств

Основные средства представляют собой стоимостную оценку основных производственных фондов - совокупности материально-вещественных ценностей, используемых в качестве средств труда и действующих в натуральной форме в течение длительного времени как в сфере материального производства, так и в непроизводственной сфере. Это здания, сооружения, передаточные устройства, рабочие и силовые машины и оборудование, измерительные и регулирующие приборы и устройства, вычислительная техника, транспортные средства, инструмент, производственный и хозяйственный инвентарь и принадлежности, рабочий и продуктивный скот, многолетние насаждения, внутрихозяйственные дороги и прочие основные средства. К основным средствам относятся также капитальные вложения на улучшение земель (мелиоративные, осушительные, ирригационные и другие работы) и в арендованные здания, сооружения, оборудование и другие объекты. Капитальные вложения в многолетние насаждения, улучшение земель включаются в состав основных средств ежегодно в сумме затрат, относящихся к принятым в эксплуатацию площадям независимо от окончания всего комплекса работ.

В составе основных средств учитываются находящиеся в собственности организации земельные участки, объекты природопользования: вода, недра и другие природные ресурсы.

Основные средства отражаются в бухгалтерском учете и отчетности по первоначальной стоимости, т.е. по фактическим затратам их приобретения, сооружения и изготовления. Изменение первоначальной стоимости основных средств допускается в случаях достройки, дооборудования, реконструкции и

*Финансы: Учебное пособие/ Под ред. Ковалевой А.М. - М.: Финансы и статистика, 1998.

частичной ликвидации соответствующих объектов.

Стоимость основных средств организации погашается путем начисления износа - амортизационной стоимости - и списания на издержки производства или обращения в течение нормативного срока их полезного использования по нормам, утвержденным в установленном законодательством порядке, за исключением земельных участков, объектов природопользования и других объектов, относящихся к основным средствам, по которым порядок начисления износа устанавливается отдельными нормативными актами. Накопленный стоимостный износ (амортизированная стоимость) основных средств отражается в учете и отчетности отдельно.

Оценка основных средств может быть по первоначальной, или инвентарной, восстановительной, или приведенной, остаточной, рыночной, или оценочной, ликвидационной стоимости.

Основные средства включают активную и пассивную части, которые играют различную роль в воспроизводственном процессе, и их соотношение зависит от отрасли и вида деятельности предприятия.

Сравнение структуры основных средств в предприятиях одной отрасли позволяет судить о технической оснащенности и условиях производства.

В процессе финансирования и кредитования предпринимательской деятельности большое значение имеет состав оборотных средств предприятий. Это:

- запасы товарно-материальных ценностей;
- дебиторская задолженность;
- краткосрочные финансовые вложения;
- денежные средства*.

Оптимизация распределения прибыли

Прибыль - это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности.

*Павлова Л.Н. Финансы предприятий: Учебник. – М.: Финансы, «ЮНИТИ», 1998.

Рис. 1. Схема разработки финансовой стратегии



Как экономическая категория прибыль характеризует финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Она является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество производимой продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Вместе с тем прибыль оказывает стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства при любой форме собственности.

Прибыль - один из основных финансовых показателей плана и оценки хозяйственной деятельности предприятий. За счет прибыли осуществляются финансовые мероприятия по научно-техническому и социально-экономическому развитию предприятий, увеличение фонда оплаты труда их работников,

Она является не только источником обеспечения внутривозможных потребностей предприятий, но приобретает все большее значение в формировании бюджетных ресурсов, внебюджетных и благотворительных фондов.

Распределение и использование прибыли являются важным хозяйственным процессом, обеспечивающим покрытие потребностей предпринимателей и формирование доходов государства.

Механизм распределения прибыли должен быть построен таким образом, чтобы всемерно способствовать повышению эффективности производства, стимулировать развитие новых форм хозяйствования.

В зависимости от объективных условий общественного производства на различных этапах развития российской экономики система распределения прибыли менялась и совершенствовалась. Одной из важнейших проблем распределения прибыли как до перехода на рыночные отношения, так и в условиях их развития является оптимальное соотношение доли прибыли, аккумулируемой в доходах бюджета и распоряжении хозяйствующих субъектов. Предприятие вправе решать на какие цели и в каких размерах направлять прибыль, оставшуюся после уплаты налогов в бюджет и других обязательных платежей и отчислений,

Таким образом, возникает необходимость в четкой системе распределения прибыли прежде всего на стадии, предшествующей образованию чистой прибыли, т.е. прибыли, остающейся в распоряжении предприятия*.

В процессе распределения чистой прибыли предприятие вправе самостоятельно определить способ распределения прибыли.

Распределение чистой прибыли может быть осуществлено посредством образования специальных фондов: фонда накопления, фонда потребления и резервного фонда либо непосредственным её распределением по отдельным направлениям. В первом случае предприятие должно составить сметы расходования фондов потребления и накопления в виде дополнения к финансовому плану. Во втором случае распределение прибыли отражается непосредственно в финансовом плане**.

**Финансы: Учебное пособие/ Под ред. Ковалевой А.М. - М.: Финансы и статистика, 1998.

***Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Дробозиной Л.А. -М.: Финансы, 1999.

Налоговая политика

При разработке наиболее выгодного для фирмы варианта рационализации налогообложения целесообразно в полной мере учитывать необходимость адаптации к непостоянству законодательства и регламентирующих документов, а также учета ужесточения налогового контроля. Оптимизация налогообложения может быть определена как сравнение различных вариантов деловой активности и использование ресурсов в целях определения наиболее низкого уровня возникающих налоговых обязательств.

Налоговая оптимизация основывается на изучении действующих законов и инструкций и на разъяснениях налоговых законов, а также на анализе налоговой политики, проводимой правительством.

Процесс налоговой оптимизации обычно проходит ряд этапов.

Первый - определение наиболее выгодного с налоговой точки зрения места нахождения организации, ее руководящих органов, основных производственных и коммерческих подразделений и т.п.

Второй этап - выбор правовой формы организации, ее структуры с учетом специфики деятельности.

Третий этап - наиболее эффективное использование возможностей налогового законодательства, налоговых льгот при оценке облагаемого дохода и исчисления налоговых обязательств.

Четвертый этап - выявление путей самого разумного использования оборотных средств, размещения полученной прибыли и других накоплений, определение оптимальных форм и методов самой рационализации.

Главная цель налоговой рационализации - расчет вариантов прямых и косвенных налогов, налогов с оборота по результатам деятельности применительно к конкретной сделке в зависимости от различных правовых форм ее реализации.

Здесь следует учитывать, что речь идет не о минимально возможном уровне налогообложения, а о разработке системы сбалансированных налоговых отчислений*.

Политика в области ценных бумаг

Совокупность инвестиций предприятий в ценные бумаги образует портфель ценных бумаг или инвестиционный портфель**.

Арсенал методов формирования портфеля достаточно обширен; наибольшим авторитетом в настоящее время пользуется теория инвестиционного портфеля Уильяма Шарпа и Гарри Марковица. Основные принципы, изложенные в этой теории, следующие.

Во-первых, успех инвестиций в основном зависит от правильного распределения средств по типам активов. Проведённые западными специалистами эксперименты показали, что прибыль определяется:

- на 94% выбором типа используемых инвестиционных инструментов (акции крупных компаний, краткосрочные

*Уткин Э.А. Финансовый менеджмент: Учебник для ВУЗов. – М.: Зеркало, 1998.

**Павлова Л.Н. Финансы предприятий: Учебник. – М.: Финансы, «ЮНИТИ», 1998.

казначейские векселя, долгосрочные облигации и др.);

- на 4% выбором конкретных ценных бумаг заданного типа;
- на 2% оценкой момента закупки ценных бумаг.

Данный феномен объясняется тем, что бумаги одного типа сильно коррелируют, т.е. если какая-то отрасль испытывает спад, то убыток инвестора не очень зависит от того, преобладают в его портфеле бумаги той или иной компании.

Во-вторых, риск инвестиций в определённый тип ценных бумаг определяется вероятностью отклонения прибыли от ожидаемого значения. Прогнозируемое значение прибыли можно определить на основе обработки статистических данных о динамике прибыли от инвестиций в эти бумаги в прошлом, а риск - как среднеквадратическое отклонение от ожидаемой прибыли.

В-третьих, ожидаемая доходность и риск инвестиционного портфеля могут меняться путем варьирования его структурой. Существуют различные программы, позволяющие конструировать желаемую пропорцию активов различных типов, например, минимизирующую риск при заданном уровне ожидаемой прибыли или максимизирующую прибыль при заданном уровне риска и др.

В-четвёртых, все оценки, используемые при составлении инвестиционного портфеля, носят вероятностный характер. Конструирование портфеля в соответствии с требованиями классической теории возможно лишь при наличии ряда факторов: сформировавшегося рынка ценных бумаг, определённого периода его функционирования, статистики рынка и др.

Формирование инвестиционного портфеля осуществляется в несколько этапов:

- формулирование целей его создания и определение их приоритетности, в частности, регулярное получение дивидендов или рост стоимости активов, задание уровней риска, минимальной прибыли, отклонения от ожидаемой прибыли и т.п.;
- выбор финансовой компании (это может быть отечественная или зарубежная фирма; при принятии решения можно использовать ряд критериев: репутация фирмы, её доступность, виды предлагаемый фирмой портфелей, их доходность, виды используемых инвестиционных инструментов и т.п.);
- выбор банка, который будет вести инвестиционный счёт.

Одним из важнейших понятий в теории портфельных инвестиций является понятие эффективного портфеля, под которым понимается портфель, обеспечивающий максимальную доходность при некотором заданном уровне риска или минимальный риск при заданном уровне доходности. Алгоритм определения множества эффективных портфелей был разработан Г.Марковицем в 50-е годы как составная часть теории портфеля. Сделанные им разработки были настолько фундаментальными, что, по свидетельству известных специалистов в области портфельных инвестиций

Э.Элтона и М.Грубера, исследования в этой области в последующие сорок лет сводились в основном к разработке методов применения базовых идей и концепций теории Марковица*.

Внешеэкономическая деятельность

Внешеэкономическая деятельность фирмы - это одна из сфер её хозяйственной деятельности, связанная с выходом на внешние рынки и функционированием на внешних рынках.

Направления, формы, методы внешнеэкономической деятельности зависят от вида предпринимательства фирмы - производственного, коммерческого, финансового или сочетания видов предпринимательства.

Внешеэкономическая деятельность включает следующие основные направления:

- выход на внешний рынок;
- экспортно-импортные поставки товаров, услуг и капитала;
- валютно-финансовые и кредитные операции;
- создание и участие в деятельности совместных предприятий;
- международный маркетинг;
- мониторинг национальной экономической политики и экономики микро хозяйственных связей.

Стратегия внешнеэкономической деятельности подразумевает внимательное рассмотрение всех альтернативных вариантов в сфере внешнеэкономической деятельности, относящихся к долгосрочным целям и их обоснование для принятия тех или иных решений.

Стратегия, устанавливающая общие рамки внешнеэкономической деятельности, всегда необходима, даже если возникают трудности при её осуществлении. Успех в достижении долгосрочных целей внешнеэкономической деятельности фирмы зависит от влияния как внешних, так и внутренних факторов, которые необходимо тщательно рассматривать при разработке стратегии.

Внешние факторы можно представить тремя блоками факторов, оказывающих влияние на долгосрочные цели внешнеэкономической деятельности фирмы и, следовательно, требующих их учёта при выборе стратегии. Они следующие:

- 1) Национальная внешнеэкономическая политика;
- 2) Международные экономические отношения и тенденции в мировых экономических связях;
- 3) Факторы рынков страны - стратегического поля деятельности фирмы.

Внешние факторы фирма не может изменить, их необходимо знать, анализировать и учитывать при принятии решений.

*Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. -М.: Финансы и статистика, 2000.

В отличие от внешних, внутренние факторы зависят от фирмы, они заложены в её организационной структуре, структуре управления, профессионализме персонала, работающего на фирме.

К внутренним факторам относятся:

- организационная структура фирмы;
- гибкость системы управления внешнеэкономической деятельностью;
- организация международного маркетинга;
- принципы деятельности менеджеров в сфере внешнеэкономической деятельности;
- качество и быстрота получения информации, имеющей отношение к внешнеэкономической деятельности;
- создание побудительных мотивов для персонала, занятого в сфере внешнеэкономической деятельности фирмы.

Таким образом, внутренние факторы формируются стратегическим потенциалом фирмы*.

Оптимизация безналичных расчетов

Финансовая служба влияет на выбор форм расчетов исходя из задач ускорения платежей, минимизации нежелательной задолженности, воздействия на поставщиков при нарушении условий контрактов.

Выбор формы расчетов определяется видом товара, спросом и его предложением, характером хозяйственных связей между контрагентами сделки, способом транспортировки грузов, финансовым положением контрагентов. Этот выбор также определяется соотношением во времени поставки товара и оплаты за него. В результате при оптимальном выборе форма расчетов в договоре будет выполнять еще и функцию правового средства обеспечения обязательства.

При осуществлении безналичных расчетов допускаются следующие формы расчетов: расчеты по инкассо, расчеты платежными поручениями, чеками, требованиями-поручениями, по аккредитиву, а также расчеты в иных формах, предусмотренных законом, установленными в соответствии с ним банковскими правилами и применяемыми в банковской практике обычаями делового оборота**.

Ценовая политика

Конкретные возможности ценообразования в значительной степени определяют финансовую политику фирмы. Цена является объектом энергичной конкуренции, результаты которой во многом определяют и финансовые итоги рыночной деятельности.

Цена - представляет собой экономическую категорию, означающую

**Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие/ Под ред. Градова А.П. – СПб.: Специальная литература, 1999.

***Павлова Л.Н. Финансы предприятий: Учебник. – М.: Финансы, «ЮНИТИ», 1998.

сумму денег, за которую продавец хочет продать, а покупатель готов купить товар. Цена определенного количества товара составляет его стоимость, отсюда цена - денежная стоимость товара. Когда единица конкретного товара обменивается на определенное количество другого товара, это последнее становится товарной ценой данного товара.

Цена - сложная экономическая категория. В ней фокусируются практически все основные экономические отношения в обществе. Прежде всего это относится к производству и реализации товаров, формированию их стоимости, а также к созданию, распределению и использованию денежных накоплений. Цена опосредствует все товарно-денежные отношения.

Ценообразование - процесс формирования цен на товары и услуги. Характерны две основные системы ценообразования: рыночное ценообразование, функционирующее на базе взаимодействия спроса и предложения, и централизованное государственное ценообразование - формирование цен государственными организациями. При этом в рамках затратного ценообразования в основу формирования цены закладываются издержки производства и обращения.

Цена всегда была основным фактором, определяющим выбор покупателя. Это до сих пор характерно для бедных стран, а также среди неимущих групп населения применительно к товарам первой необходимости. Но в последнее время на покупательском выборе энергичнее стали отражаться ценовые факторы, в частности, стимулирование сбыта, организация распределения товаров и услуг для клиентуры различного покупательского уровня.

Ценовая политика в маркетинге заключается в установлении таких цен, которые удовлетворяли бы не только продавцов, но и покупателей производимых благ.

На процесс ценообразования влияет множество факторов. Маркетинговые цели и издержки фирмы являются лишь приблизительными ориентирами для определения цен на товары и услуги. Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю. Процесс формирования рыночных цен на товары включает ряд этапов:

- постановку задач ценообразования;
- определение спроса;
- оценку издержек;
- проведение анализа цен и товаров конкурентов;
- выбор метода установления цен;
- определение окончательной цены и правил ее будущих изменений;
- учет мер государственного регулирования цен.

Установление цены на товар - процесс, состоящий из ряда этапов. Фирма:

- тщательно определяет цели своего маркетинга, такие как обеспечение выживаемости, максимизации текущей прибыли, завоевания лидерства по показателям доли рынка или качества товара;
- делает для себя оценку спроса, свидетельствующую о вероятных количествах товара, которые реально продать на рынке в течение конкретного отрезка времени по ценам разного уровня. Чем не эластичнее спрос, тем выше может быть цена, предлагаемая фирмой;
- рассчитывает, как изменится сумма ее издержек при различных уровнях производства;
- изучает цены конкурентов для использования их в качестве базы при ценовом позиционировании собственного товара;
- выбирает для себя один из многих методов ценообразования, прежде всего: «средние издержки плюс прибыль», анализ безубыточности и обеспечение целевой прибыли; установление цены на основе ощущаемой покупателями ценности товара; на основе уровня текущих цен и т.д.;
- устанавливает окончательную цену на товар с учетом ее наиболее полного психологического восприятия и с обязательной проверкой, что цена эта соответствует практикуемой фирмой политике цен, будет благоприятно воспринята дистрибьюторами и дилерами, собственным торговым персоналом фирмы, конкурентами, поставщиками и государственными органами*.

Доходы и поступления; расходы и отчисления средств

Одно из направлений управления финансами предприятия - это эффективное управление потоками денежных средств. Полная оценка финансового состояния предприятия невозможна без анализа потоков денежных средств. Одна из задач управления потоками денежных средств заключается в выявлении взаимосвязи между этими потоками и прибылью, т.е. является ли полученная прибыль результатом эффективных потоков денежных средств или это результат каких-либо других факторов.

Существуют такие понятия, как «движение денежных средств» и «поток денежных средств».

Под движением денежных средств понимаются все валовые денежные поступления и платежи предприятия. Поток денежных средств связан с конкретным периодом времени и представляет собой разницу между всеми поступившими и выплаченными предприятиями денежными средствами за этот период. Движение денег является первоосновой, в результате чего возникают финансы, т.е. финансовые отношения, денежные фонды, денежные потоки.

В мировой практике поток денежных средств обозначается понятием

*Уткин Э.А. Финансовый менеджмент: Учебник для ВУЗов. – М.: Зеркало, 1998.

«кэш фло» (cash flow), хотя буквальный перевод (с англ.) этого термина - поток наличности. Денежный поток, в котором оттоки превышают притоки, называется «негативный кэш фло» (negative cash flow), в обратном случае - это «позитивный кэш фло» (positive cash flow).

Применяется также понятие «дисконтированный, или приведенный денежный поток - кэш фло» (discounted cash flow, или present value cash flow). Слово «дисконт» (discount) означает «скидка», следовательно, «дисконтирование» означает «приведение будущих денежных потоков в сопоставимый вид с настоящим временем»^{**}.

Управление денежными потоками является одним из важнейших направлений деятельности финансового менеджера. Оно включает в себя расчёт времени обращения денежных средств (финансовый цикл), анализ денежного потока, его прогнозирование, определение оптимального уровня денежных средств, составление бюджетов денежных средств и т.п.

Взаимоотношения с бюджетом

Расходы бюджета осуществляются с помощью бюджетного финансирования - предоставления денежных средств юридическим и физическим лицам на проведение мероприятий, предусмотренных бюджетом.

Бюджетное финансирование базируется на определенных принципах и характеризуется специфическими формами представления средств.

Принципы бюджетного финансирования играют важную роль в организации рациональной системы бюджетного финансирования. К ним относятся:

- получение максимального эффекта от использования бюджетных ресурсов;
- целевой характер использования бюджетных ресурсов;
- предоставление бюджетных средств в меру выполнения производственных и других показателей деятельности с учетом использования ранее отпущенных средств;
- безвозвратность и бесплатность основной части бюджетных ассигнований.

В соответствии с Бюджетным кодексом Российской Федерации предоставление бюджетных средств осуществляется в следующих формах:

- ассигнований на содержание бюджетных учреждений;
- средств на оплату товаров, работ и услуг, выполняемых физическими и юридическими лицами по государственным и муниципальным контрактам;
- трансфертов населению;
- ассигнований на осуществление отдельных государственных полномочий, передаваемых на другие уровни власти;
- ассигнований на компенсацию дополнительных расходов,

^{**}Финансы: Учебное пособие/ Под ред. Ковалевой А.М. – М.: Финансы и статистика, 1998.

возникающих в результате решений, принимаемых органами государственной власти;

- бюджетных кредитов юридическим лицам (в том числе налоговых кредитов, отсрочек и рассрочек по уплате налогов и платежей и других обязательств);
- субвенций и субсидий физическим и юридическим лицам;
- инвестиций в уставные капиталы действующих или вновь создаваемых юридических лиц;
- бюджетных ссуд, дотаций, субвенций и субсидий бюджетам других уровней бюджетной системы РФ, государственным внебюджетным фондам;
- кредитов иностранным государствам;
- средств на обслуживание и погашение долговых обязательств, в том числе государственных и муниципальных гарантий.

На практике используются следующие разновидности предоставления бюджетных средств:

1. Финансирование по системе «нетто-бюджет». Этот способ предоставления денежных средств характеризуется тем, что бюджетные ассигнования выделяются на довольно ограниченный круг затрат, предусмотренных утвержденным бюджетом;
2. Финансирование по системе «брутто-бюджет». Применяется для предприятий и организаций, полностью состоящих на бюджетном финансировании. В этом случае бюджетные ассигнования выделяются на все виды расходов, которые связаны как с текущим содержанием, так и с расширением деятельности бюджетных учреждений.

Предприятию бюджетные средства могут быть предоставлены в следующих формах: средств на оплату товаров, работ и услуг, выполняемых предприятием по государственным и муниципальным контрактам; бюджетного кредита: субвенций; субсидий; инвестиций в уставный капитал*.

Кредитные взаимоотношения

Оценка кредитоспособности предприятий основывается на фактических данных баланса, отчета о прибыли, кредитной заявке, информации об истории клиента и его менеджерах. В качестве способов оценки кредитоспособности используются система финансовых коэффициентов, анализ денежного потока, делового риска и менеджмента**.

**Финансы: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Романовского М.В., Врублевской О.В., Сабанти Б.М. – М.: Юрайт, 2000.

***Банковское дело: Учебник для ВУЗов/ Под ред. Лаврушина О.И. – М.: Финансы и статистика, 1999.

1.4. МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ.

Во многом успех в бизнесе зависит от успеха в маркетинге. Маркетинговая стратегия (стратегия маркетинговой деятельности) предприятия представляет собой систему конкретных мероприятий, нацеленных на получение максимального дохода фирмы посредством удовлетворения запросов покупателей. В данном исследовании были рассмотрены следующие элементы маркетинговой стратегии:

- Система маркетинговой информации, используемая на предприятии.
- Знание предпринимателем внешней рыночной среды фирмы: целевой рынок, направления развития рынка, емкость рынка, соотношение спроса и предложения, уровень цен, характеристика конкурентов.
- Ценовая политика.
- Способы, методы увеличения объема продаж.
- Реклама.

Основные источники информации.

Основные источники, содержащие информацию о рынке для предпринимателя, могут быть разделены на две группы:

вторичная информация из существующих официальных источников: специальная литература, статистические сборники, рекламные издания и пр.;

- первичная информация: результаты маркетинговых исследований, в том числе различного рода опросы, неформальные разговоры и пр.

Диаграмма 4.



Выделяются три основные группы источников информации по степени их популярности в предпринимательской среде:

Первая, к которой обращаются почти половина предпринимателей – местные рекламные издания, СМИ и знакомые предприниматели.

Вторая – к ней обращаются почти четверть предпринимателей – источники специализированной информации.

Третья – специализированные структуры, в том числе консультанты и специализированные базы данных.

Таким образом, предприниматели активно используют вторичные источники информации для ведения бизнеса. Их преимущество – доступность, многообразие информации, ее постоянство и возможность проводить сравнительный анализ на основе разных источников. Сбор и обработка вторичной информации – это значительно больший объем работы для предпринимателя в условиях малого предприятия, когда ограничены людские и финансовые ресурсы. Данные должны накапливаться и систематизироваться с целью их использования при принятии решения. Это требует от предпринимателя не только времени, но наличие навыков работы на компьютере с информацией – создание необходимой базы данных, работа с ней. Здесь может быть заложен дополнительный резерв для эффективного маркетинга в малом предприятии. Между тем, 26,4% опрошенных предпринимателей оценили свою компьютерную грамотность в знании, например, Excel ниже трех баллов.

Следует отметить значимость такого источника информации в предпринимательской среде, как – знакомые предприниматели. Этот факт может свидетельствовать о следующем:

- внутри предпринимательской среды идет активный обмен информацией;
- информационная среда предпринимательской деятельности, отраженная в официальных источниках информации, характеризуется относительной неопределенностью и недостаточностью. Восполнение недостающей информации происходит через неформальное общение.

Однако для эффективной работы владельцам предприятий необходима и первичная информация. Важнейшим источником первичной информации являются маркетинговые исследования, из которых предприниматель сможет узнать о нуждах, желаниях, вкусах своего потребителя. Для этого обычно используют опросы, наблюдения. 13% предпринимателей отметили, что источником информации для них являются результаты маркетинговых исследований. Очевидно, эти исследования проводятся самостоятельно. Большинство предпринимателей, как показало данное исследование, не нуждаются в проведении маркетинговых исследований сторонними

специалистами. Однако для получения относительно достоверной информации необходимо иметь минимум знаний о способах и методах получения и анализа маркетинговой информации. Собственные знания в области маркетинга предприниматели в среднем оценивают на 3,28 балла. Достоверность результатов собственных маркетинговых исследований крайне относительна. В этом отношении приобретение предпринимателями элементарных знаний и навыков основных правил маркетинговых исследований позволит значительно повысить достоверность получаемой ими информации, а, следовательно, повысить эффективность маркетинга. Хотя целесообразнее все-таки обращаться к специалистам.

Зафиксировано различие в определении основных источников информации у предпринимателей, занимающихся торговлей продовольственных и непродовольственных товаров;

- для руководителей продовольственных магазинов гораздо выше по значимости стоит источник информации – знакомые предприниматели. Этот источник занимает первое место. В продовольственных магазинах относительно схожий ассортимент продукции, большое количество общих поставщиков, отсутствие резких различий в потребностях покупателя, то есть общность спроса. Все это приводит к формированию общности интересов предпринимателей, как основы для взаимного обмена информацией;
- специфика непродовольственных товаров, связанная с дифференцированностью спроса покупателей, с более широким разнообразием ассортимента, географическим разнообразием и широким товарным спектром, обуславливает более частое обращение к оперативным, индивидуальным каналам информации - Интернету; к результатам маркетинговых исследований.

Диаграмма 5.



Итак, руководители торговых предприятий для ведения собственного бизнеса в качестве информационных источников используют преимущественно местные рекламные издания, СМИ и знакомых предпринимателей. Однако, особенно в торговле непродовольственными товарами, где разнообразен потребительский спрос, очень важно иметь первичную информацию об особенностях целевого рынка. Эта информация может быть получена в результате маркетинговых исследований. Обращение предпринимателя к специалисту в данной области, или самостоятельное решение проблемы на основе знаний маркетинговых исследований может стать одним из факторов повышения доходности бизнеса.

Уровень информированности предпринимателей о состоянии рынка

Уровень информированности предпринимателей о состоянии рынка измерялся через самооценку по следующим показателям, представленным в таблице:

Таблица 1. (100% по строке)

Составляющие рынка товара	Высокий уровень	Средний уровень	Низкий уровень	Трудно сказать
Основной потребитель товара (возраст, пол, доход, род деятельности, образование)	34,2	54,2	5,8	5,8
Конкуренты (количество, формы работа на рынке, ценовая политика, оплата труда сотрудников)	42,6	44,5	5,2	7,7
Спрос на товар (положительный, скрытый - не выявленный, нерегулярный, установившийся, отсутствие спроса)	39,4	53,5	5,8	1,3
Уровень цен на рынке на аналогичные товары	47,7	42,6	5,2	4,5
Направления (что ожидают потребители) развития рынка, емкость рынка (потенциальный объем продаж)	23,2	47,1	10,3	19,4
Соотношение спроса и предложения: превышение спроса и т.д.	29,0	49,0	6,5	15,5

В целом уровень информированности предпринимателей об основных составляющих рынка достаточно высокий.

Следует отметить низкий процент затруднившихся оценить уровень своей информированности по первым четырем составляющим рынка, что свидетельствует о достаточно четком представлении предпринимателей по данным позициям. Более того, по этим позициям – самый высокий уровень информированности у предпринимателей. Это объясняется тем, что информация об основном потребителе, конкурентах, уровне цен на рынке, спросе на товар собирается наиболее доступными методами: наблюдением, сравнительным анализом цен, общением с покупателями и др. Эту информацию можно назвать оперативной (текущей) информацией фирмы.

Более низкий процент осведомленных предпринимателей и наиболее высокий процент затруднившихся оценить уровень своей информированности по составляющим рынка, которые связаны с решением, в том числе перспективных задач фирмы, ее стратегии в будущем. Получение информации об этих составляющих рынка требует проведения маркетинговых исследований по специальным методикам. Потребность в маркетинговых исследованиях у большинства предпринимателей не актуализирована.

Не выявлено существенного различия в оценке уровня информированности о состоянии рынка у предпринимателей, занимающихся торговлей продовольственных и непродовольственных товаров.

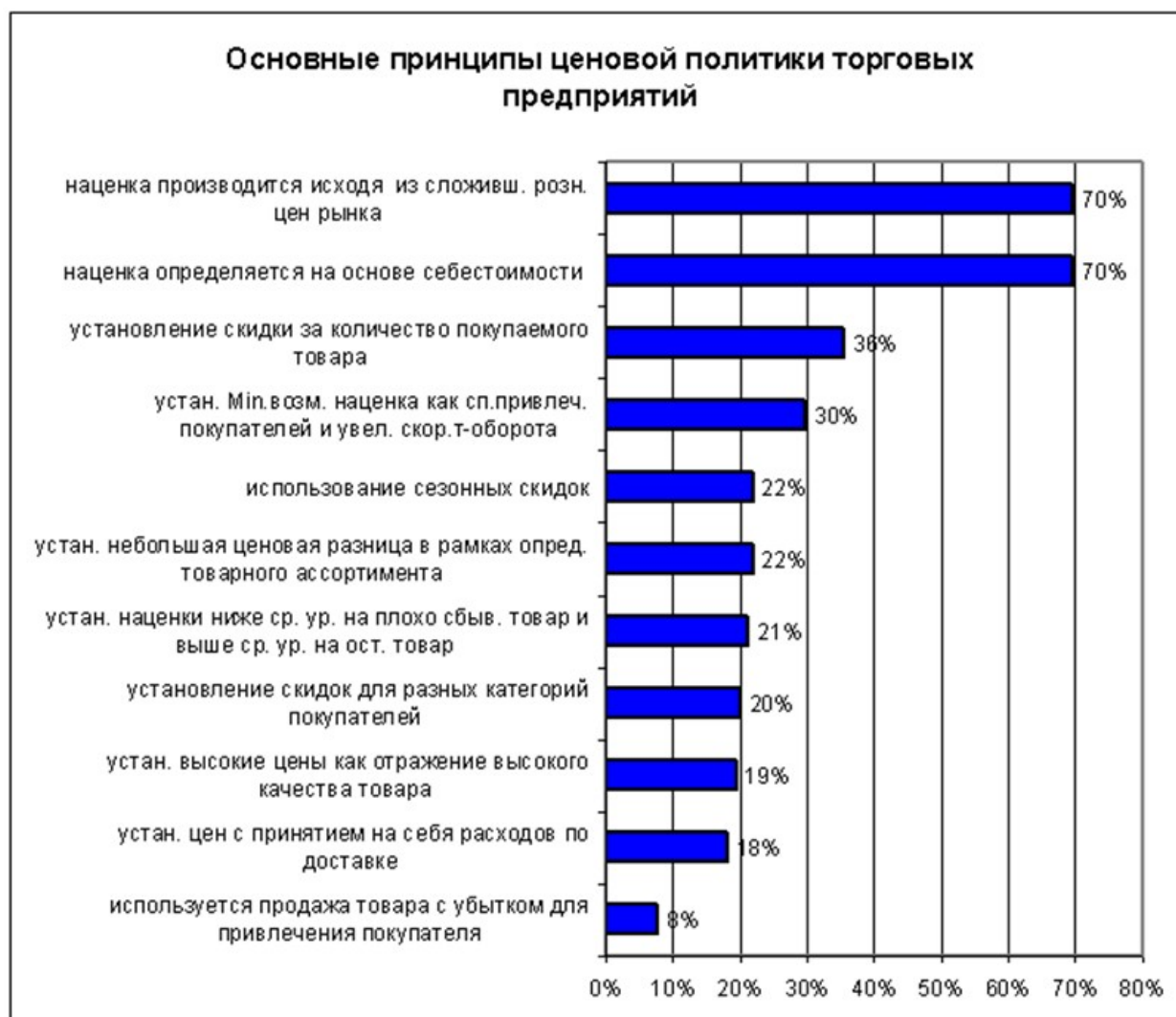
Выявлена связь между уровнем информированности предпринимателя о состоянии рынка и положением их предприятия на рынке. Выше оценка уровня информированности у предпринимателей, чьи предприятия находятся на подъеме, в отличии от предпринимателей, чьи предприятия находятся в стадии становления или на спаде. Таким образом, уровень информированности предпринимателя о состоянии рынка коррелирует с экономическим положением предприятия. Следовательно, изучение целевого рынка, внешней среды предприятия является эффективным инструментом увеличения доходности предприятия.

Выбор ценовой политики.

Ценообразование в малом бизнесе обычно связано с прибылью, объемом продаж и конкуренцией.

Общие принципы ценовой политики относительно предприятий розничной торговли отражены на диаграмме.

Диаграмма 6.



При выборе ценовой политики доминируют два основных принципа, которые связаны с :

- внутренними ограничениями фирмы, накладываемыми издержками и рентабельностью;
- внешними ограничениями фирмы, накладываемые ценой товаров-конкурентов.

Почти треть предпринимателей используют ценовой механизм как средство обеспечения быстрой оборачиваемости товарно-материального запаса, а значит, увеличения доходности.

Относительно широко в предпринимательской среде (более 20% ответов по названным в вопросе способам ценообразования) представлены тактики ценовой дискриминации, направленные на изменение базисной цены:

- преysкурaнтная цена меняется в зависимости от сезонных

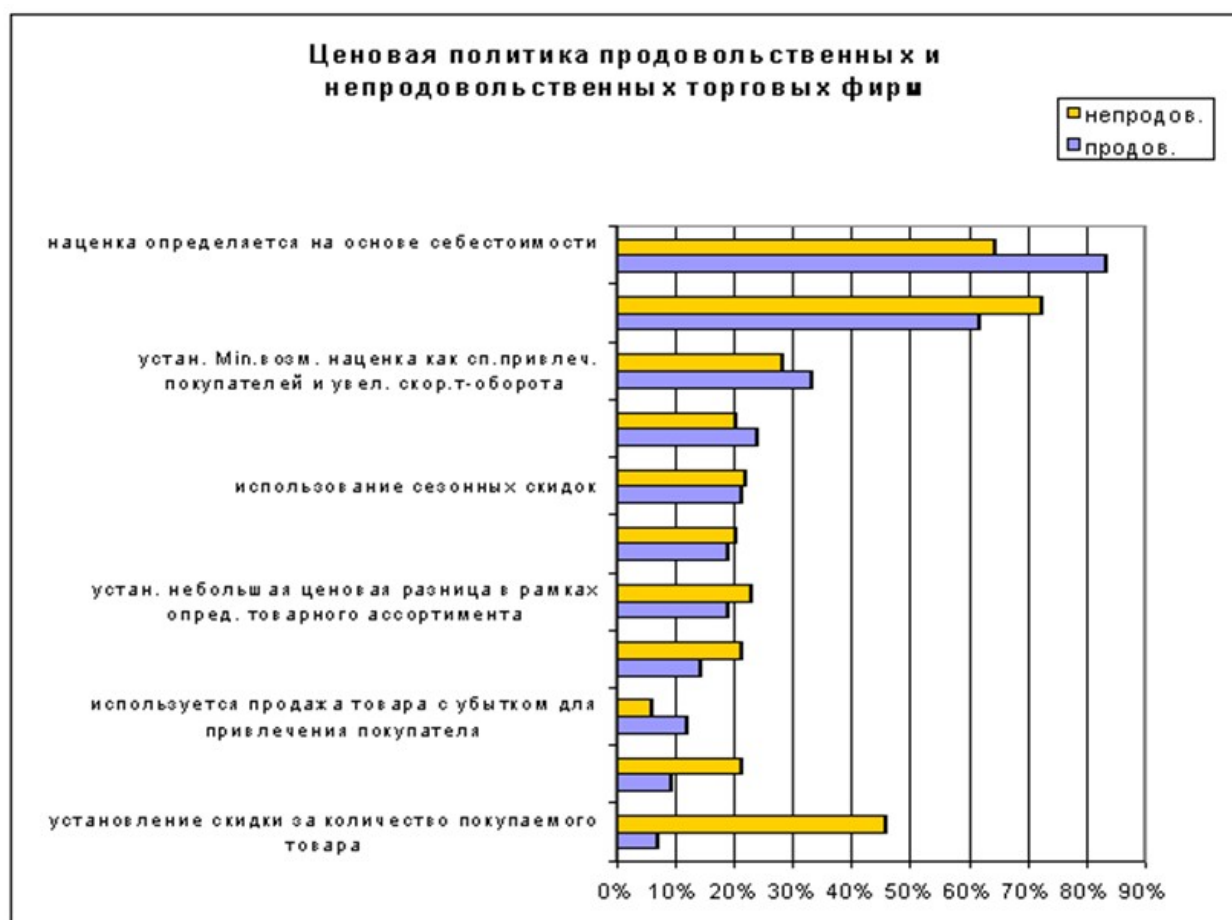
колебаний спроса и предложения;

- прейскуррантная цена меняется в зависимости от спроса на товар (плохо и хорошо сбываемый товар);
- скидки разным группам покупателей;
- небольшая разница в цене на однотипный товар разного качества в рамках товарного ассортимента.

19% опрошенных предпринимателей используют психологические эффекты ценообразования, то есть используют высокие цены, как признак высокого качества товара и его определенного имиджа.

Ценовая политика зависит от типа товара.

Диаграмма 7.



Зафиксировано различие в ценообразовании между фирмами, торгующими продовольственными и непродовольственными товарами по следующим ценовым тактикам:

- Фирмы, торгующие непродовольственными товарам в определении наценки несколько больше зависят от внешних факторов – сложившихся цен на рынке; в то время как для продовольственных

магазинов главным является внутренний фактор – себестоимость товара. Этот фактор может контролироваться самим предпринимателем. Другими словами, у предпринимателя существует такой внутренний ресурс повышения доходности как поиск путей снижения цены, которую он платит за единицу товара, используемого для продажи.

- Значительно большее для магазинов промышленных товаров имеют значение такие способы ценообразования как установление скидки за количество покупаемого товара (третье место по значимости способов ценообразования) и установление цен с принятием расходов на себя по доставке. Такой подход к ценообразованию, связанный с увеличением издержек на скидки и доставку, оправдывает себя за счет увеличения скорости товарооборота, в конечном итоге увеличения доходности.

Не выявлено существенных различий в способах ценообразования у руководителей фирм, которые оценивают свой доход как удовлетворительный и неудовлетворительный.

Определение способов, методов увеличения объема продаж

Опрошенные руководители следующим образом оценили степень соответствия реального объема продаж максимально возможному для их фирмы.

Диаграмма 8.



Таким образом, мнение предпринимателей по сумме положительных и отрицательных ответов практически разделились поровну. По-видимому, та часть предпринимателей, которая считает, что объем продаж в их фирме не соответствует максимально возможному, не в полной мере использует имеющиеся в их распоряжении ресурсы.

Не обнаружено существенного различия во мнениях предпринимателей по данной проблеме в зависимости от времени существования предприятия и типа продаваемого товара.

Руководителям фирм было предложено выбрать из списка формы и методы, которые они используют для увеличения объема продаж:

- Разные формы рекламы (СМИ, щиты, в общественном транспорте и пр.)
- Изучение покупательского спроса и осуществление обратной связи с покупателями с помощью опросов (какой товар, с какими характеристиками требуется в настоящий момент, степень удовлетворенности обслуживанием в магазине и пр.)
- Стимулирование работы продавцов от объема продаваемой лично каждым продавцом продукции
- Обучение персонала (знание товара, владение приемами продаж)
- Использование купонов, конкурсов, премий в продаже продукта
- Предоставление льгот покупателю (разные формы кредита, скидки, дисконтные карты, доставка товара на дом и пр.)
- Использование принципа личной продажи в работе продавца (представление товара в ходе личной беседы продавца и покупателя)
- Увеличение скорости обслуживания за счет использования оборудования (кассы со сканером, использование дополнительной кассы в часы “пик”)
- Создание положительного имиджа фирмы у покупателя
- Компетентное и вежливое обслуживание покупателей
- Оформление витрин (удобство осмотра товара, привлекательность оформления, возможность сравнения и пр.)
- Бесплатная упаковка товара или доставка.

На диаграмме представлено распределение ответов опрошенных предпринимателей.

Диаграмма 9.



Все методы по увеличению количества продаж могут быть названы одним понятием “продвижение продаж”. Это продвижение может быть:

- Прямым (персональные продажи, реклама, разного рода купоны, лотереи, др.)
- Косвенным (положительный имидж фирмы, хорошие отношения с покупателями, качественное обслуживание покупателей, дизайн, упаковка товара и др.).

Знание и изучение целевого рынка – один из важных факторов продвижения продаж. 47% предпринимателей занимаются изучением покупательского спроса и осуществляют обратную связь с покупателем. Следует отметить, что данный показатель деятельности предпринимателя по изучению целевого рынка невысокий, что отражает неполное использование имеющихся внутренних ресурсов малого бизнеса.

Доминируют среди опрошенных предпринимателей три основных способа увеличения объема продаж:

- компетентное и вежливое обслуживание покупателей;
- использование разных форм рекламы.;
- положительный имидж фирмы.

Вторая группа, которую образуют способы и методы продвижения товара, набравшие от 35% до 50% ответов предпринимателей, представлена в основном прямыми методами продвижения продаж:

- стимулирование работы продавцов,
- оформление витрин,
- предоставление льгот покупателю,
- бесплатная упаковка товара или доставка.

В третью группу можно отнести способы и методы, которые используют немногим более 30% предпринимателей:

- обучение персонала;
- использование личной продажи.

Не получили широкого распространения такие способы продвижения продаж как:

- использование различного рода купонов;
- увеличение скорости продаж.

Обращают на себя внимание следующие факты:

- В число доминирующих способов продаж входят косвенные – компетентное обслуживание и положительный образ фирмы, что свидетельствует о социальной ориентации малого бизнеса в торговле. Другими словами, предприниматели все больше ориентируются на интересы клиента и на этические принципы ведения бизнеса как основы повышения доходности. В целом репутация фирмы для предпринимателя становится категорией значимой. Деятельность бизнеса, построенная на соответствии основным нормами и ценностями общества, во многом обеспечивает уважение и доверие к бизнесу потребителя. И современный предприниматель в большинстве приходит к выводу для себя, что бизнес должен быть социально ответственным (соблюдать интересы покупателя) и в определенной мере этическим. Этика и ответственность в действиях фирмы в сознании значительной части предпринимателей имеют непосредственное отношение к бизнесу. Формируется философия двойного выигрыша (“win-win”).
- Недостаточно внимания уделяется обучению персонала как способу продвижения продаж. Известно, что обучение продавцов является важным фактором в увеличении продаж. Очевидно, те предприниматели, которые отметили в анкете позицию “обучение персонала” как используемый способ продвижения продаж, имели в

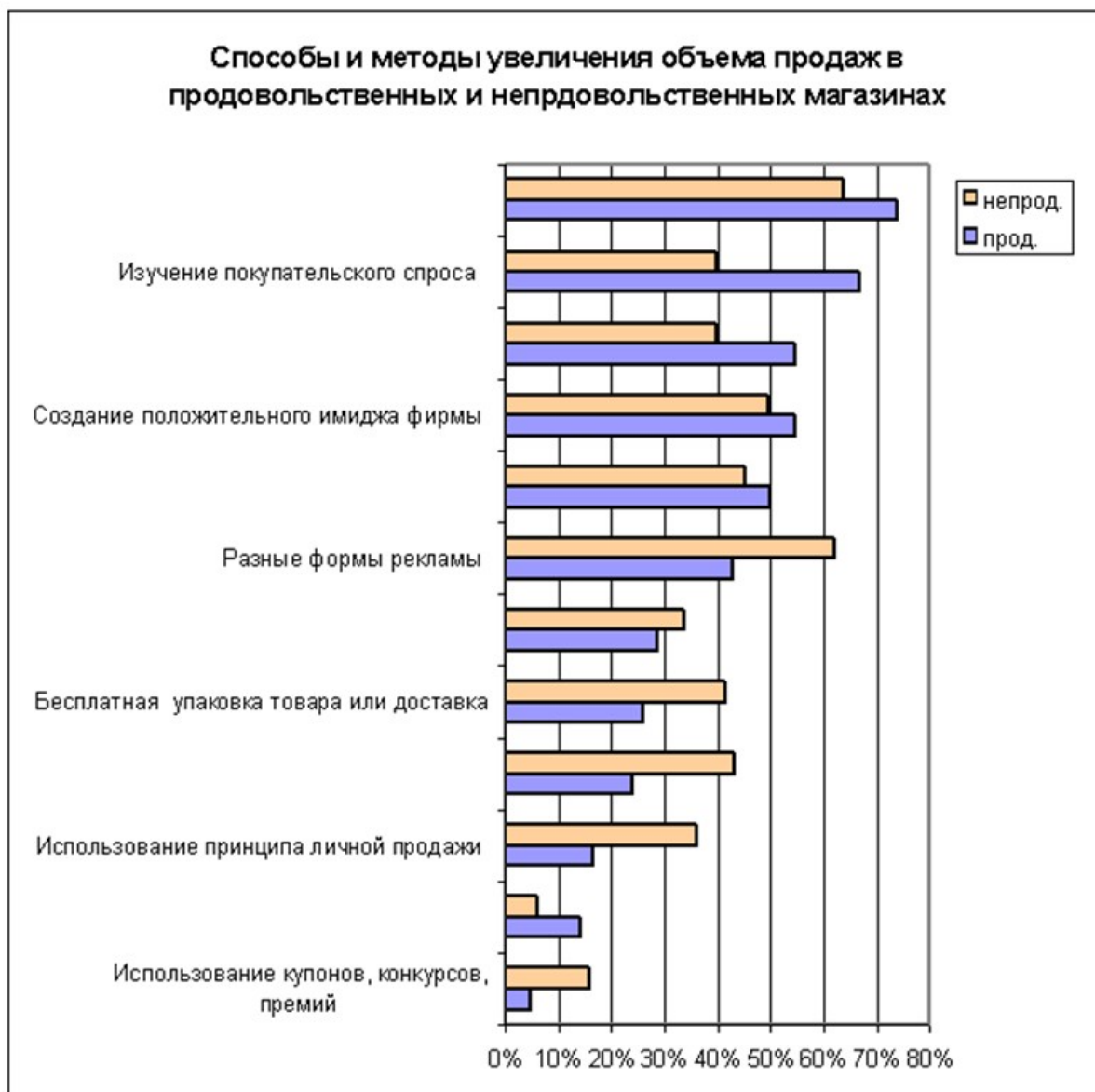
виду обучение основам знаний о характеристиках товара. Однако, обучение продавцов должно включать и обучение техники нахождения покупателей, пробуждения у них интереса и желания купить. Это специальные техники, которым может научить только специалист. Между тем, практически все предприниматели не отметили факт обучения персонала на специальных курсах.

Зафиксировано различие в способах и методах продвижения продаж у руководителей продовольственных и непродовольственных магазинов, обусловленное прежде всего спецификой продаваемого товара. В непродовольственных магазинах чаще используются такие способы продвижения продаж как:

- реклама;
- бесплатная упаковка товара или доставка;
- предоставление льгот покупателю (разные формы кредита, скидки, дисконтные карты, доставка товара на дом и пр.);
- использование принципа личной продажи в работе продавца (представление товара в ходе личной беседы продавца и покупателя);
- использование купонов, конкурсов, премий в продаже продукта.

Следует обратить внимание, что опрошенные руководители магазинов непродовольственных товаров меньше внимания уделяют изучению покупательского спроса и организации обратной связи с покупателем, что является показателем неполного использования потенциала увеличения доходности с помощью изучения целевого рынка.

Диаграмма 10.

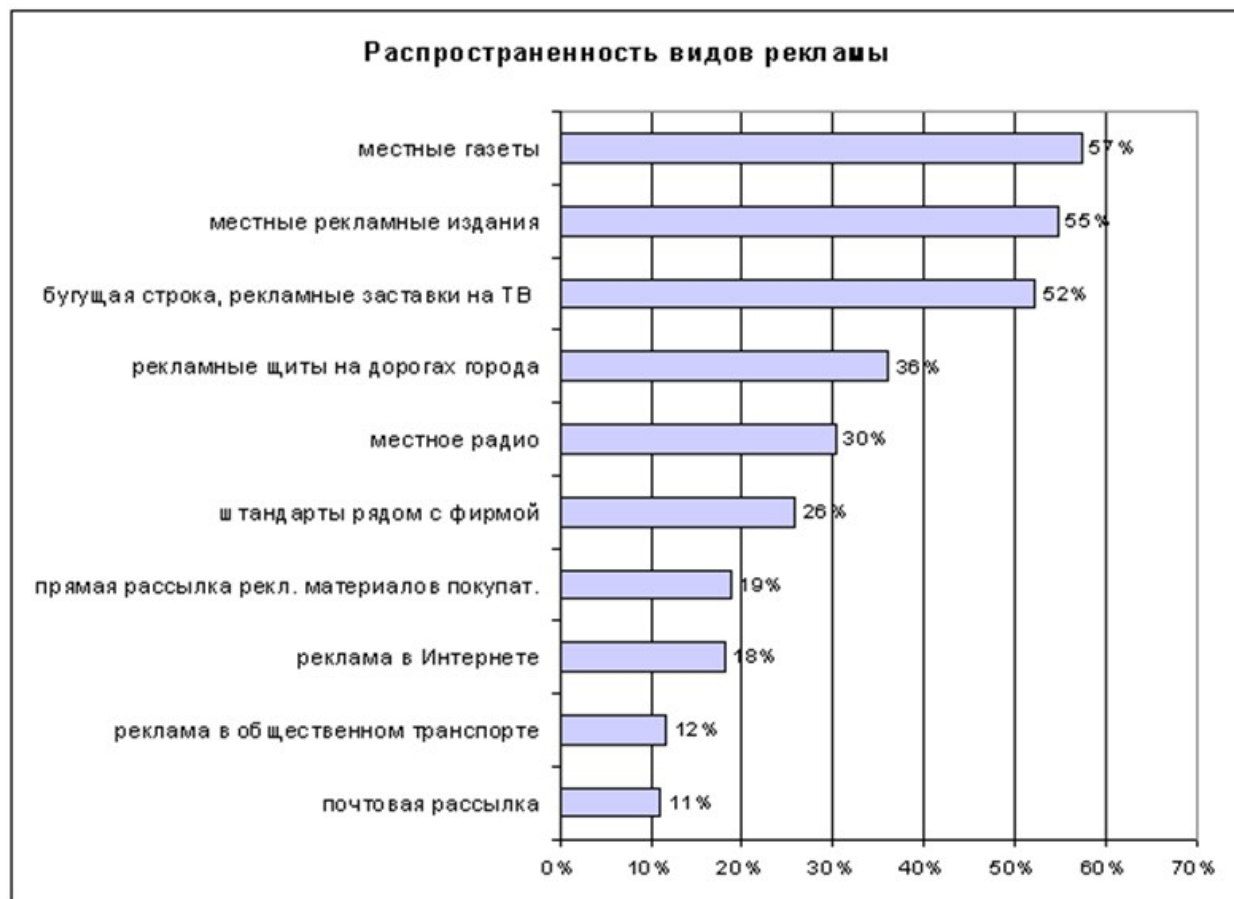


стратегия рекламы

Рекламу используют практически все опрошенные предприниматели. Только три человека отметили, что не обращаются к рекламе.

Наиболее популярные виды рекламы, используемые руководителями фирм розничной торговли, представлены на диаграмме.

Диаграмма 11.



Можно выделить три группы по степени распространенности видов рекламы.

Первая группа включает виды рекламы, к которым обращаются более 50% опрошенных предпринимателей. Это три вида рекламы, размещаемой в местных СМИ: газеты, рекламные издания и телевидение.

Вторая группа включает виды рекламы, которым обращаются от 25% до 40% предпринимателей: местное радио и наружная реклама.

Третья группа включает виды рекламы, которым обращаются менее 20% предпринимателей.

Следует обратить внимание на относительно невысокую степень распространенности прямой рассылки рекламных материалов. В то время как этот вид рекламы для малой фирмы является сравнительно недорогим, позволяет охватить выбранную группу покупателей и предоставляет широкие возможности в отношении объема и формы рекламного послания.

Среди руководителей продовольственных и непродовольственных магазинов нет существенной разницы по выбору видов рекламы за исключением телевидения: 56,6% руководителей непродовольственных магазинов используют ТВ как вид рекламы против 40,4% руководителей продовольственных магазинов.

Известно, что любая реклама должна периодически проверяться на эффективность. Эффективность рекламы не может быть точно измерена, но получить общее представление о ситуации можно. Это касается прежде всего измерения эффективности рекламы прямого действия (СМИ, прямая рассылка), которая обычно немедленно дает результат. Такие виды рекламы, как рекламные щиты, реклама в общественном транспорте и пр. могут оказать воздействие в будущем.

Диаграмма 12.



Общее распределение данных относительно всех предпринимателей, представленное на диаграмме, мало отличается для предприятий торговли продовольственными и промышленными товарами.

Таким образом, менее трети предпринимателей постоянно отслеживают эффективность затрат на рекламу. Несколько больше трети это делают время от времени. Остальные фактически не имеют представления о том, насколько верно выбран рекламоноситель, насколько оправданы вложенные в него средства.

Самыми дорогостоящими видами рекламы является реклама в СМИ. На диаграмме отражена периодичность отслеживания рекламы, размещаемой предпринимателями в печати, на ТВ и радио.

Диаграмма 13.



Итак, обратная связь с адресатом рекламы большинством предпринимателей осуществляется не на постоянной основе или не осуществляется вовсе. В этой ситуации сложно определить эффективность вложенных в средств в рекламу. Поэтому организация процесса отслеживания эффективности рекламы, прежде всего в СМИ, как наиболее дорогое рекламное средство, можно рассматривать как инструмент увеличения доходности бизнеса. Этот вывод подтверждается следующим фактом: постоянно отслеживают эффективность рекламы руководители, оценившие положение собственного предприятия: 66,6% руководителей постоянно отслеживают эффективность рекламы, чьи предприятия на подъеме, 29,9% руководителей постоянно отслеживают эффективность рекламы, положение предприятий которых оценивается как стабильное; 20% - на спаде; 26,9% - в стадии становления.

ГЛАВА 2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА БАЗОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РУБИН- ПЛЮС»

2.1 КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

«Рубин-плюс» - общество с ограниченной ответственностью, учреждённое несколькими физическими лицами, находящееся по адресу: г.Тамбов ул. Н.Вирты 2а к 33 предприятие является юридическим лицом. Зарегистрировано администрацией Октябрьского района г. Тамбова 7 марта 2000г. за № 225.

Предприятие имеет круглую печать с указанием своего полного наименования, а так же штампы, бланки и расчётный счёт, открытый в Тамбовском ОСБ №8594г. Тамбова.

Предприятие является самостоятельным хозяйствующим субъектом, созданным для реализации ТНП, выполнения работ и оказания услуг в целях удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Предприятие осуществляет свою деятельность в соответствии с Уставом и законодательством РФ.

Предприятие самостоятельно осуществляет свою деятельность, распоряжается полученной прибылью, оставшейся в его распоряжении после уплаты налогов и других обязательных платежей. Основным видом деятельности предприятия является оптовая и розничная торговля.

Предприятие заключает сделки (договоры, контракты) со многими предприятиями г.Тамбова и области на поставку товаров народного потребления. Предприятие может закупать товары у разных российских юридических и физических лиц.

Источниками формирования финансовых результатов предприятия являются прибыль.

Предприятием управляет – Багдалов Тимур Муратович, избранный общим собранием учредителей.

На предприятии созданы следующие фонды: уставный, социального развития, резервный и другие фонды общего и специального назначения. Предприятие имеет самостоятельный баланс, в котором отражается его имущество. Имущество предприятия состоит из основных и оборотных средств, а также иных материальных и финансовых ценностей.

Управление деятельностью предприятия осуществляется одним из его

учредителей , который является директором предприятия. Директор самостоятельно определяет структуру управления предприятия и формирует штаты.

Предприятие обеспечивает гарантированный законом минимальный размер оплаты труда , условия труда и меры социальной защиты работников. Размеры оплаты труда работников предприятия установлены согласно штатному расписанию.

Предприятие ведёт бухгалтерскую и статистическую отчётность в порядке, установленном законодательством РФ.

Хозяйственно-финансовая деятельность предприятия «Рубин-плюс» характеризуется следующими данными:

РТО предприятия достиг в 2002г. 3105,2 тыс. руб. и увеличился по сравнению с 2001 г. на 18,5 %. В РТО преобладающую долю занимают продовольственные товары. Так, в 2002г. их удельный вес в товарообороте предприятия составил более 90%, на долю непродовольственных товаров приходится только 6% от общей суммы товарооборота. Среди продовольственных товаров больше всего реализуется мясопродуктов , колбасных изделий , молочной продукции и др.

Предприятие «Рубин-плюс» имеет хозяйственные связи со многими поставщиками, в частности, с Тамбовским, Кирсановским, Сосновским и Рассказовским мясокомбинатами, хлебозаводами №№ 1, 4 и 5, молочными заводами № 2 , 3, кондитерской фабрикой «ТАКФ» и др. Всего от этих и других предприятий поступило в предприятие товаров на сумму 3 170 тыс. руб. в 2002 году. Объем товарных ресурсов увеличился по сравнению с 2001 годом на 19,3 % или на 513,0 тыс. руб.

За 2002 год было закуплено сельскохозяйственных продуктов на 510 тыс. руб., что составило 15% к общему товарообороту предприятия , в том числе закуплено мяса - 25 тонн, меда - 14 тонн, овощей - 7 тонн, зерна-146 тонн.

Торговлю продовольственными и непродовольственными товарами ведут восемь отделов предприятия: мясной, колбасный, ликероводочный, соки-воды, рыбный, бакалейный, хлебный и отдел, торгующий сопутствующими непродовольственными товарами. По объему реализованных товаров самыми большими отделами являются : колбасные изделия (годовой оборот 650 тыс. руб.), ликероводочный (600 тыс. руб.), мясной и бакалейный (по 370 тыс. руб.).

Средний срок реализации товаров в 2002 году составил 32 дня. По

сравнению с 2001 годом оборачиваемость средств, вложенных в товарные запасы, замедлилась на один день (2001 год - 31 день). Это повлияло на ухудшение финансового состояния предприятия, так как замедление оборачиваемости товаров влечет за собой нерациональные расходы и снижение прибыли.

На замедление оборачиваемости товаров повлиял рост остатков товаров в предприятии на начало и конец 2002 года. Если на начало года сумма остатков возросла на 33,8 тыс. руб., то на конец года - на 63,1 тыс. руб. Увеличение остатков товаров в предприятии снижает обеспеченность розничного товарооборота товарными ресурсами.

Большое влияние на развитие розничного товарооборота предприятия оказывают состояние, развитие и использование материально-технической базы предприятия. В 2002 году была проведена реконструкция магазина. В результате сокращения подсобных и складских помещений, перепланировке торгового зала удалось получить дополнительно 20 кв. м. торговой площади. В 2002 году торговая площадь магазина составила 420 кв. м., в том числе площадь торгового зала - 250 кв. м. Торговый зал и складские помещения предприятия оснащены современными видами оборудования, кассовыми аппаратами, электронными весами и др.

Эффективность использования материально-технической базы предприятия характеризуется объемом товарооборота на 1 кв.м. торговой площади. Этот показатель составил за 2002 год 7,8 тыс. руб., а в 2001 году он был равен 6,6 тыс. руб.

Использование материально-технической базы торговли непосредственно связано с режимом работы предприятия и, в частности, со сменностью их работы, временем начала и окончания рабочего дня, временем обеденного перерыва, выходными и санитарными днями. Предприятие работает с 8 до 20 часов. Средняя продолжительность рабочего дня составляет почти 12 часов. В 2002 году в результате простоя предприятия из-за ремонта и других причин продолжительность рабочего дня в предприятии снизилась на 0,1 часа, в результате чего потеряно товарооборота на сумму 23 тыс. руб.

В предприятии работает 28 человек, из них 21 являются продавцами. Удельный вес продавцов в общей численности работников предприятия составляет 75%. По сравнению с прошлым годом соотношение между численностью продавцов и административных работников изменилось в пользу продавцов (в 2001 году - 74%). Растет эффективность труда продавцов. Если в 2001 году на одного продавца приходилось 131,0 тыс. руб. товарооборота, то в 2002 году - 142,0 тыс. руб. За счет роста Эффективности труда получено 73,3% прироста общей суммы товарооборота, а за счет

увеличения численности продавцов (экстенсивный фактор) – 26,7%

Предприятие уделяет внимание осуществлению режима экономии. Уровень издержек обращения составил в 2002г. 16,75% к товарообороту. По сравнению с прошлым годом он снизился на 0,22% к обороту (2001г.- 16,97%), что позволило за счёт этого получить больше прибыли на 7,0 тыс. руб.

Доходы предприятия от реализованных торговых надбавок и прочих не реализационных доходов составили 19,88% к обороту. При сложившемся уровне издержек обращения (16,75% к обороту) это обеспечило предприятию рентабельность 2,85% к обороту. За 2002г. предприятие получило прибыли 88,5 тыс. руб. На её увеличение оказали влияние рост объёма товарооборота, рост доходности предприятия и снижение уровня издержек обращения по предприятию.

По данным бухгалтерского баланса предприятия на 1 января 2003г. активы предприятия «Рубин-плюс» составили на конец года 442,9 тыс. руб. За год они возросли на 140,9 тыс. руб.

Увеличение валюты баланса свидетельствует о расширении хозяйственного оборота, объёмов торговой деятельности. Это увеличение произошло, в основном, за счёт прироста оборотных активов на 108,6 тыс. руб. Недвижимое имущество возросло за год на 32,3 тыс. руб.

По состоянию на 1 января 2003г. у предприятия отсутствуют убытки (раздел III актива баланса).

Увеличение имущества предприятия обеспечено за счет роста собственного капитала. Сумма заемного капитала за год снизилась с 41,8 тыс. руб. на начало года до 18,8 тыс. руб. на конец года. Это снижение явилось следствием сокращения дорогостоящих краткосрочных кредитов банка и кредиторской задолженности на 46,2 тыс. руб.

На начало года предприятие «Рубин-плюс» испытывало недостаток собственных оборотных средств, но в результате предпринятых мер по привлечению средств достигнут излишек средств в обороте и 39,4 тыс. руб. Это создало условия для досрочного погашения банковских кредитов.

Способность предприятия своевременно погашать свои обязательства характеризуется его ликвидностью. По данным предприятия можно сказать, что баланс на конец года является ликвидным, так как каждая группа актива покрывает сопоставимую с ней группу пассивных обязательств предприятия. Предприятие является платежеспособным и кредитоспособным.

2.2. АНАЛИЗ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА ООО «РУБИН-ПЛЮС»

- по периодам
- Основным видом деятельности предприятия «Рубин-плюс» является розничная торговля. Развитие розничной реализации товаров

предприятия за последние три года характеризуется следующими данными:

Таблица 2.1.

Динамика розничного товарооборота ООО «Рубин-плюс» за 2001-2002 г.г.

Годы	Фактический розничный товарооборот (тыс. руб.)		Цепные темпы роста товарооборота, %		Базисные темпы роста товарооборота, %	
	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих ценах	В сопоставимых ценах	В действующих	В сопоставимых ценах
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
2000	2141,5	2141,5	100,0	100,0	100,0	100,0
2001	2620,7	2176,6	122,4	101,7	122,4	101,7
2002	3105,2	2227,5	118,5	102,3	145,0	104,0

Данные таблицы показывают, что за последние три года темпы роста розничного товарооборота снижаются: в 2001 году рост товарооборота составил 122,4%, а в 2002 году - 118,5%. Это объясняется тем, что цены на товары, реализуемые в предприятии, выросли в 2002 году по сравнению с 2001 годом, но меньше, чем в

2001 году по сравнению с 2000 годом (средний индекс цен в 2001 году - 1,204 или 120,4%, в 2002 году - 1,158 или 115,8%). Количество реализованных товаров увеличилось в 2001 году на 1,7%, в 2002 году на 2,3%. Темпы роста физического объема товарооборота (количества товаров) невысокие, но тенденция намечается положительная.

За три года розничный товарооборот предприятия возрос на 45,0% (в действующих ценах) или на 963,7 тыс. руб. (3105,2 - 2141,5). Этот прирост произошел за счет увеличения количества реализованных товаров (физического объема розничного товарооборота) на 4,0%, что составило 86,0 тыс. руб. (2227,5 - 2141,5), и в связи с увеличением розничных цен на товары - на 877,7 тыс. руб. (3105,2 - 2227,5).

По данным этих расчетов можно сказать, что свыше 90% прироста

товарооборота получено за счет роста цен. Потери покупателями денежных средств от повышения розничных цен (в связи с покупкой товаров по более высоким ценам в предприятии) составили 877,7 тыс. руб.

За 2001-2002 г.г. среднегодовой темп роста товарооборота предприятия в действующих ценах составил 120,4%, в сопоставимых ценах 102,0%.

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте.

По кварталам розничный товарооборот предприятия распределялся неравномерно. Наибольший удельный вес в годовом товарообороте занимает оборот четвертого квартала - свыше 27,0%, а наименьший удельный вес в годовом обороте приходится на первый квартал - свыше 23,0%. И распределение оборота по кварталам года продолжает изменяться.

Ритмичность развития розничного товарооборота предприятия по кварталам рассмотрим на основе данных таблицы 2.2.

Таблица 2.2.

Розничный товарооборот ООО «Рубин-плюс» по кварталам года

Кварталы	2001 год		2002 год		Откло нение в сумме (+,-)	2002год % к 2001 году
	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %		
1	2	3	4	5	6	7
1	610,8	23,3	714,0	23,0	+103,2	116,9
2	655,2	25,0	770,5	24,8	+115,3	117,6
3	647,3	24,7	770,1	24,8	+122,8	119,0
4	707,4	27,0	850,6	27,4	+143,2	120,2
Всего за год	2620,7	100,0	3105,2	100,0	+484,5	118,5

Данные таблицы свидетельствуют о неритмичном развитии товарооборота предприятия по кварталам: наиболее напряженным был четвертый квартал, а наименее напряженным - первый. Самый низкий темп роста товарооборота достигнут в первом квартале (116,9%), а самый высокий - в третьем и четвертом кварталах (119,0% и 120,0%). Неритмичное развитие розничного товарооборота по кварталам привело к изменению удельного веса оборота каждого квартала в годовом объеме товарооборота.

Так, снизился удельный вес оборотов первого квартала на 0,3% и второго квартала - на 0,2% по сравнению с 2001 годом, потому что в этих кварталах темпы роста оборота ниже, чем в целом за год (118,5%).

Доля оборота третьего квартала возросла с 24,7% в 2001 году до 24,8% в 2002 году (темп роста оборота в этом квартале 119,0%), а доля оборота четвертого квартала составила в 2002 году 27,4% и возросла по сравнению с 2001 годом на 0,4% (темп роста товарооборота -119,6%). Таким образом, товарооборот предприятия по кварталам года распределялся неравномерно и развивался неритмично.

Еще более неритмичное развитие получил товарооборот по месяцам года. (см. Таблицу 3.)

Таблица 2.3.

Ритмичность развития розничного товарооборота ООО «Рубин-плюс» по месяцам года

Кварталы	2001 год		2002год		Откло-	2002 г.
	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %	сумма, тыс. руб.	удельный вес, %		
1	2	3	4	5	6	7
Январь	202,1	33,1	228,2	32,0	+26,1	112,9
Февраль	198,3	32,5	225,0	31,5	+26,7	113,5
Март	210,4	34,4	260,8	36,5	+50,4	124,0
Итого за 1 кв.	610,8	100,0	714,0	100,0	+103,2	116,9
Апрель	220,9	33,7	243,3	31,5	+22,4	110,1
Май	215,4	32,9	256,4	33,3	+41,0	119,0 1
Июнь	218,9	33,4	270,8	35,2	+51,9	123,7
Итого за 2 кв.	655,2	100,0	770,5	100,0	+115,3	117,6
Июль	216,0	33,4	256,2	33,3	+40,2	118,6
Август	214,8	33,2	255,2	33,1	+40,4	118,8
Сентябрь	216,5	33,4	258,7	33,6	+42,2	119,5
Итого за 3 кв.	647,3	100,0	770,1	100,0	+122,8	119,0
Октябрь	232,5	32,9	279,7	32,9	+47,2	120,3
Ноябрь	229,0	32,4	270,8	31,8	+41,8	118,3
Декабрь	229,0	32,4	270,8	31,8	+41,8	118,3
Итого за 4 кв.	707,4	100,0	850,6	100,0	+143,2	120,2
Всего за год	2620,7	-----	3105,2	-----	+484,5	118,5 1

Из данных таблицы видно, что размах колебаний роста розничного товарооборота еще больше, чем по кварталам. Темп роста товарооборота

колеблется от 110,1 % (апрель) до 124,0% (март).

Самыми напряженными периодами реализации товаров в каждом квартале являются последние месяцы квартала. Например, рост оборота в целом за первый квартал составил 116,9%, а в марте - 124,0%, за второй квартал - соответственно 117,3% и 123,7%, за третий квартал - 119,05 и 119,5% и за четвертый квартал - 120,2% и 122,0%.

Эта напряженность в работе последних месяцев квартала ведет к неравномерному удовлетворению спроса покупателей на товары. Причинами этого были недостатки в снабжении товарами, в организации торговли, в рекламе и др.

- *по отделам*

-

Для оценки динамики развития розничного товарооборота по отделам предприятия используем следующую таблицу;

Таблица 2.4.

Розничный товарооборот по отделам ООО «Рубин-плюс» за 2001-2002 гг.

Отделы предприятия	Фактический розничный товарооборот, тыс. руб.			Отклонение в сумме (+,-)		2002г. в % к 2001 г.	
	2001	2002		В	В	В дей-	В
		В дей- ствующи- х ценах	В сопо- стави- мых ценах				
1	2	3	4	5	6	7	8
Мясной	372,1	447,0	376,6	+74,9	+4,5	120,1	101,2
Колбасные изделия	652,6	767,0	653,8	+114,4	+1,2	117,5	100,2
Ликероводочные изделия	597,4	705,0	604,7	+107,6	+7,3	118,0	101,2
Соки-воды	264,7	321,8	304,8	+57,1	+40,1	121,6	115,1
Рыбный	76,1	90,1	77,3	+ 14,2	+1,2	118,7	101,6
Бакалейный	369,5	441,7	378,5	+72,2	+9,0	119,5	102,2
Хлебный	117,9	136,6	117,5	+18,7	- 0,4	115,9	99,7
Непродовольственные товары	170,4	195,8	168,3	+25,4	- 2,1	114,9	98,8
Итого по предприятию	2620,7	3105,2	2681,5	+485,5	+60,8	118,5	102,3

Таблица 2.5.

**Розничный товарооборот ООО «Рубин-плюс» по товарным группам за
2001-2002 гг.**

Товарные группы	2001		2002				2002г. в % к 2001г.	
	сумма тыс. руб.	удель ный вес, %	в действующих ценах		в сопоставимых ц енах		в сопо стави мых ценах	в деист вующих ценах
			сумма тыс. руб.	удель ный вес , %	сумма тыс. руб.	удель ный вес, %		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Мясо и птица	372,1	14,2	447,0	14,4	376,2	14,0	120,1	101,2
Колбасные изде- лия	340,8	13,0	403,4	13,0	342,7	12,8	118,4	100,6
Рыба, сельдь	76,1	2,9	90,3	2,9	77,3	2,8	118,7	101,6
Масло животное	97,0	3,7	114,9	3,7	98,8	3,7	118,5	101,9
Молоке, сыр и молочные продукты	214,8	8,2	248,7	8,0	212,2	7,9	115,8	98,8
Яйца	68,2	2,6	80,9	2,6	69,8	2,6	118,6	102,3
Сахар	81,3	3,1	99,3	3,2	84,0	3,2	122,1	103,3
Кондитерские изделия	157,3	6,0	186,8	6,0	160,5	5,9	118,8	102,0
Хлеб и хлебобулочные изделия	117,9	4,5	136,6	4,4	117,5	4,4	115,9	99,5
Мука, крупа и макаронные изделия	62,7	2,4	74,7	2,4	64,2	2,4	119,1	102,4
Водка и ликероводочные изделия	314,4	12,0	375,7	12,1	323,5	12,1	119,5	102,9

Вина, шампанское, коньяк	283,0	10,8	329,3	10,4	281,2	10,5	116,4	99,4
Прочие продовольствен- ные товары	264,7	10,1	321,8	10,4	304,8	11,4	121,6	115,1
Непродовольст- венные товары	170,4	6,5	195,8	6,3	168,3	6,3	114,9	98,8
Всего товаров	2620,7	100,0	3105,2	100,0	2681,5	100,0	118,5	102,3

Розничный товарооборот в действующих ценах возрос по всем товарным группам. Особенно значительный рост достигнут по реализации мяса и птицы, рыбы и рыбопродуктов, яиц, сахара, кондитерских изделий, ликероводочных изделий и прочих продовольственных товаров.

Однако в сопоставимых ценах темпы роста товарооборота по товарным группам значительно ниже, и это говорит о том, что большой заслуги предприятия в росте суммы товарооборота нет, так как она растет за счет увеличения цен. Об удовлетворении спроса покупателей на отдельные товары и товарные группы магазин заботится мало. Снизился физический объем товарооборота (количество реализованных товаров) по таким товарным группам, как молоко и молочная продукция - на 1,2%, хлебобулочные изделия - на 0,5%, непродовольственные товары - на 1,2%, вина, шампанское, коньяк - на 0,6%.

Неравномерность развития розничного товарооборота в ассортиментном разрезе привела к изменению его структуры. В частности, по сравнению с 2001 годом в общем объеме товарооборота (в сопоставимых ценах) возросла доля продажи сахара, водки и ликероводочных изделий, прочих продовольственных товаров при: относительном снижении реализации мяса и птицы, колбасных изделий, молока и молочной продукции, кондитерских изделий, хлебобулочных изделий, вина, шампанского и коньяка, непродовольственных товаров. Это говорит об ухудшении структуры розничного товарооборота предприятия.

2.3. ФАКТОРНЫЙ АНАЛИЗ ОБЩЕГО РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА.

На развитие розничного товарооборота предприятия оказали следующие факторы:

- обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда

торговых работников;

- состояние и эффективность использования материальной технической базы предприятия.

Главный фактор успешного развития товарооборота - обеспеченность и рациональность использования товарных ресурсов.

По магазину данные о движении товарных ресурсов приведены в следующей таблице:

Таблица 2. 6. (суммы в тыс. руб.)

Товарный баланс по ООО «Рубин-плюс» за 2001 -2002 г.г.

Показатели	2001	2002	Отклонение в сумме (+-)	Влияние на изменение товарооборот
1	2	3	4	5
Запасы товаров на начало года	209,2	243,0	+33,8	+33,8
Поступление товаров	2656,3	3169,3	+513,0	+513,0
Прочее выбытие товаров	1,8	1,0	-0,8	+0,8
Запасы товаров на конец года	243,0	306,1	+63,1	-63,1
Розничная реализация товаров	2620,7	3105,2	+484,5	+484,5

Розничный товарооборот предприятия возрос в 2002 году по сравнению с 2001 годом на 484,5 тыс. руб. за счет завышенных товаров запасов на начало года (+33,8 тыс. руб.), роста поступления товаров в магазин (+513,0 тыс. руб.) и уменьшения прочего выбытия товаров (+0,8 тыс. руб.). Но возможности роста товарооборота в динамике уменьшились в результате увеличения товарных запасов на конец года (-63,1 тыс. руб.).

Недостатком использования поступающих в предприятие товарных ресурсов является их неполное вовлечение в товарооборот, что явилось

следствием завоза в магазин товаров, имеющих высокую цену, что снижало спрос покупателей на них, нарушением ритмичности отгрузки товаров поставщиками, связанными с магазином договорными обязательствами. Часть товаров, поступивших в магазин в излишнем количестве и в конце года, осело на остатках товаров в магазине, что может привести к замедлению оборачиваемости оборотных средств, вложенных в товарные запасы, и возникновению потерь.

В предприятии в 2002 году прочее выбытие товаров снизилось по сравнению с 2001 годом на 0,8 тыс. руб. Прочее выбытие товаров включило товарные потери, бой, лом, недостачу товаров. Следует назвать работу магазина по снижению прочего выбытия товаров в 2002 году положительной.

Показатели товарного баланса по товарным группам приведены в следующей *Таблице 2.7*

Данные таблицы показывают, что по всем товарным группам розничная реализация возросла за счет роста поступления товаров. Причем темпы роста поступления товаров выше темпов реализации, что привело к увеличению их остатков. В целом за счет этого фактора не использованы резервы роста товарооборота на 63,1 тыс. руб. Одним из факторов успешного развития розничного товарооборота является обеспеченность трудовыми ресурсами и эффективность труда торговых работников.

Оценку показателей по труду ООО «Рубин-плюс» Произведем на основе следующей таблицы:

Таблица 2.7.

***Показатели по труду по ООО «Рубин-плюс» за
2001-2002 г.г.***

Показатели	2001	2002	Откло нение (+,-)	2002 г. В%к 2001 г.
1	2	3	4	5
Розничный товарооборот, тыс.руб.:				
• в действующих ценах	2620,7	3105,2	+484,5	118,5
• в сопоставимых ценах	2620,7	2681,5	+60,8	102,3
Среднесписочная численность торговых работников - всего ,чел.	27	28	+1	103,7
в т.ч. продавцов	20	21	+1	105,0

Удельный вес продавцов в общей численности работников, %	73,2	75,0	+1,8	-----
Среднегодовая выработка на одного торгового работника, тыс.руб.:				
• в действующих ценах	97,06	110,90	+13,84	114,2
• в сопоставимых ценах	97,06	95,77	-1,29	98,7
Среднегодовая выработка на одного продавца, тыс. руб.				
• в действующих ценах	131,04	147,87	+16,83	112,9
• в сопоставимых ценах	131,04	127,69	-3,35	97,5
Прирост товарооборота в действующих ценах за счет роста производительности труда, %	71,8	73,3	+1,5	-----

Как видно из таблицы, среднегодовая выработка одного торгового работника в действующих ценах составила 110,9 тыс. руб. и по сравнению с 2001 годом возросла на 13,8 тыс. руб. или на 14,2%. За счет роста производительности труда получена сумма прироста товарооборота в размере 354,9 тыс. руб. (+16,9 тыс. руб. х 21 чел.). В общей сумме прироста товарооборота в действующих ценах за 2002 год это составило 73,3%.

На изменение суммы розничного товарооборота в 2002 году оказало влияние и увеличение численности продавцов на одного человека или на 5,0% по сравнению с 2001 годом. За счет роста численности продавцов получена дополнительная сумма розничного товарооборота в размере 131,0 тыс. руб. (+1 чел. X 131,0 тыс. руб.), или 26,7% общей суммы прироста товарооборота.

Влияние трудовых факторов на динамику розничного товарооборота в действующих ценах рассмотрим на основе таблицы 8

Таблица 2.8.

Расчет влияния трудовых ресурсов на динамику розничного товарооборота

Наименование факторов	Влияние на динамику товарооборота	
	расчет	сумма, тыс. руб.
1	2	2
Изменение численности продавцов	$(21-20) \times 131,0$	+131,0
Изменение среднегодовой выработки продавцов	$(147,9-131,0) \times 21$	+354,9
Всего		+484,5

Большое влияние на динамику розничного товарооборота оказывает эффективность использования материально-технической базы предприятия.

По ООО «Рубин-плюс» имеются следующие данные об использовании материально-технической базы:

Таблица 2.9.

Показатели эффективности использования материально-технической базы ООО «Рубин-плюс» за 2001-2002 гг.

Показатели	2001	2002	Отклонение (+,-)	2002 г. в % к 2001 г.
1	2	3	4	5

Торговая площадь, м ²	400	420	+20	105,0
Количество рабочих дней за год	324	319	-5	98,5
Средняя продолжительность рабочего дня, час	11,6	11,5	-0,1	99,1
Выработка на 1 м торговой площади за час работы, руб.	174,3	201,5	+27,2	115,6
Розничный товарооборот в действующих ценах, тыс. руб.	2620,7	3105,2	+484,5	118,5

Из данных таблицы видно, что в 2002 году возросла торговая площадь магазина за счет проведенной реконструкции, переоборудования и лучшей планировки торгового зала, оптимального размещения в нем товаров. Прирост составил 20 кв. метров или 5,0%.

Количество рабочих дней в году сократилось с 324 дней в 1998 году до 319 дней в 2002 году. Это произошло в результате нарушения сроков проведения реконструкции, которая затянулась из-за недостатка строительных материалов, несвоевременного поступления оборудования. Сократилась и средняя продолжительность рабочего дня на 0,1 часа.

Выработка на один квадратный метр торговой площади за час работы составила в 2002 году 201,5 рублей против 174,3 рублей в 2001 году. Это свидетельствует о повышении эффективности использования торговой площади.

Все эти факторы оказали влияние на динамику развития розничного товарооборота (см. *Таблицу 2.10.*).

Таблица 2.10.

**Расчет влияния показателей эффективности использования
материально-технической базы предприятия на динамику розничного
товарооборота**

		Цепная подстановка			
		торго-	число	средняя	
1	2	3	4	5	6
Фактическая торговая площадь, кв.м.	400	420	420	420	420
Фактическое число рабо- чих дней	324	324	319	319	319
Фактическая средняя про- должительность рабочего дня, час	11,6	11,6	11,6	11,5	11,5
Фактическая выработка на 1 кв.м. торговой площади за час работы, руб.	174,3	174,3	174,3	174,3	201,5
Розничный товарооборот в действующих ценах за год, тыс. руб.	2620,7	2751,4	2708,9	2685,6	3105,2

Из данных таблицы следует, что на динамику товарооборота предприятия повлияли следующие факторы:

- рост торговой площади $2751,4 - 2620,7 = + 130,7$ тыс. руб.

- уменьшение количества рабочих дней $2708,9 - 2751,4 = - 42,5$ тыс. руб,
- уменьшение продолжительности рабочего дня $2685,6 - 2708,9 = - 23,3$ тыс. руб.
- повышение выработки на 1 кв. метр торговой площади за час работы $3105,2 - 2685,6 = + 419,6$ тыс. руб.

Итого $3105,2 - 2620,7 = + 484,5$ тыс. руб.

Использование материально-технической базы позволяло предприятию добиться роста товарооборота в 2002 году на 550,3 тыс. руб. $(130,7 + 419,6)$, но в результате нарушения режима работы предприятия розничный товарооборот уменьшился на 65,8 тыс. руб. $(42,5 + 23,3)$. В совокупности эти факторы обеспечили прирост товарооборота в 2002 году на 484,5 тыс. руб.

2.4. ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ РОЗНИЧНОГО ТОВАРООБОРОТА И УВЕЛИЧЕНИЮ ЕГО ОБЪЕМА.

Формирование рыночных отношений в стране, переход к многообразию форм собственности, приватизации требуют дальнейшего развития теории и практики бухгалтерского учета и анализа розничной продажи товаров как составной части единой системы управления экономикой предприятия.

В ООО «Рубин-плюс», как показал анализ документального оформления и учета розничной продажи товаров, бухгалтерский учет ведется в соответствии с законодательными актами, нормативно-методическими документами и инструктивными материалами. Данные бухгалтерского учета дают разнообразную экономическую информацию для проведения всестороннего и глубокого анализа хозяйственно-финансовой деятельности предприятия, что позволяет утверждать о тесной связи между бухгалтерским счетом и анализом хозяйственной деятельности на данном предприятии.

Проведенный на основе данных бухгалтерского учета анализ динамики развития розничного товарооборота ООО «Рубин-плюс» за 2001-2002 гг. позволяет сделать следующие выводы:

- розничный товарооборот предприятия из года в год увеличивается, темпы

роста его высокие;

- достигнут рост товарооборота по всем отделам предприятия и по всем товарным группам которыми торгует предприятие;
- прирост товарооборота, в основном, достигнут за счет эффективного использования всех видов ресурсов: товарных, трудовых и др.;
- предприятие в 2002 году активно вело работу по дополнительной закупке товаров у производителей и других поставщиков.

Вместе с этим предприятие не использовало всех возможностей роста товарооборота в 2002 году. Так, объем розничного товарооборота мог бы возрасти за счет:

- улучшения обеспеченности и эффективности использования товарных ресурсов на 63,1 тыс. руб.;
- повышения: эффективности использования трудовых ресурсов на 70,4 тыс. руб.;
- повышения эффективности использования материально-технической базы предприятия на 68,8 тыс. руб.

Таким образом, неиспользованные резервы роста товарооборота составили 202,3 тыс. руб.

Предложения по дальнейшему развитию розничного товарооборота ООО «Рубин-плюс»:

- совершенствовать товароснабжение предприятия и повышать эффективность и пользования товарных ресурсов;

С этой целью коммерческой службе предприятия производить закупки товаров непосредственно у производителей (промышленных и сельскохозяйственных предприятий, кооперативных предприятий, предприятий общественного питания и др.), значительно расширить закупку и реализацию сопутствующих непродовольственных товаров, имеющихся в достаточном количестве у производителей и других поставщиков, больше внимания уделять заключению договоров с поставщиками.

Расчеты показывают, что если в 2003 году темпы роста поступления сохранятся на уровне 2002 года - 119,3%, то прирост товарных ресурсов составит в сумме 610 тыс. руб. Прирост товарных ресурсов позволит получить прирост товарооборота на 219,6%

$(610:3105,2 \times 100)$

- добиться роста эффективности труда торговых работников;

С этой целью привлекать на работу лиц на не полный рабочий день, произвести установку современных кассовых аппаратов, электронных весов, добиться от поставщиков увеличения доли фасованных товаров в общем объеме поставок, осуществлять совмещение профессий, должностей, вести работу по предупреждению прогулов и сокращению потерь рабочего времени по болезни и другим причинам. При неизменной численности

работников и увеличении средней выработки одного продавца (в сопоставимых ценах) в соответствии с ростом количества , реализованных товаров в 2002 году розничный товарооборот может увеличиться в 2003 году на 65,0 тыс. руб. (131,0х2. .%х21).

- улучшить пользование материально-технической базы предприятия;

С этой целью установить оптимальный режим работы предприятия, вести внедрение прогрессивных форм торговли, сократить до минимума проведение инвентаризаций, проверок.

Произведенные расчеты говорят о том, что доведение в 2003 году числа рабочих дней в году до уровня 2001года (324 дня) и увеличения средней продолжительности рабочего дня на 0,1 часа позволят дополнительно получить в 2003 году 75,5 тыс. руб. товарооборота, т.е. возрастет на 2,4%

В совокупности за счет повышения эффективности ресурсов можно получить прирост товарооборота в 2003году на 750,5 тыс. руб. или на 24,2%.

- экономической службе предприятия разрабатывать прогнозы развития розничного товарооборота на предстоящий период и вести оперативный контроль за ходом реализации прогнозов;

Это позволит руководству предприятия и его службам оперативно решать вопросы обеспечения и эффективности использования всех видов ресурсов, добиться ритмичного и равномерного развития розничного товарооборота по периодам года и по отделам предприятия.

- совершенствовать систему материального стимулирования труда работников предприятия (увеличение количества реализованных товаров, обслуживание наибольшего количества покупателей, получение доходов от реализации товаров и др.);
- внедрить на предприятии журнально-ордерную форму учета, оперативнее представлять данные по розничной продаже для принятия управленческих решений;
- осуществить компьютеризацию бухгалтерского учета на предприятии, использовать справочную компьютерную систему для консультаций, разъяснении и др.

ГЛАВА 3. БИЗНЕС ПЛАН ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РУБИН-ПЛЮС» НА 2003 г. .

Как уже указывалось ранее (глава 1.) особое значение в российских условиях приобретают разработка и реализация планов организации и развития бизнеса – бизнес-план . Статистические данные о неудачах новых предприятий указывают на то , что риск достаточно велик . Для предвидения и возможного предотвращения этих проблем используется бизнес – план .

В главе я предлагаю рассмотреть бизнес – план , который был составлен мной для ООО «РУБИН-ПЛЮС» для определения целесообразности покупки новой торговой площади для розничной торговли швейными товарами и мебельными тканями, чтобы увеличить РТО по группе «непродовольственные товары»

3.1. ХАРАКТЕРИСТИКА МАГАЗИНА.

Магазин «Ткани» расположено по адресу улица Красная , 15.(район Ц.рынка) занимает площадь 80 квадратных метров и находится в центре города , в удобном для подъезда на общественном транспорте месте . Такое выгодное месторасположение способно обеспечить предприятию более или менее постоянную клиентуру , что позволяет планировать деятельность предприятия , налаживать доверительные отношения с клиентами .

Основным направлением деятельности магазин «Ткани» оставим продажу швейных товаров и добавим продажу мебельных тканей населению и оказание дополнительных услуг. Товар магазина должен отличаться от товара на рынке качеством , дизайном , доступными ценами . Он пользуется спросом у населения т.к. удовлетворяет потребности покупателя .

Часы работы новой торговой точки «Магазин «Ткани»» с 9 до 19 часов. В субботу и воскресенье с 10 до 17-30 . Выходной день – понедельник

Для обеспечения нормальной бесперебойной работы в магазине поставим 1 кассовый аппарат , зарегистрированный в Г.Н.И.

3.2. ОПИСАНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ.

Магазин «Ткани» будет предлагать ассортимент следующих товаров :

- мебельные ткани
- постельные принадлежности
- галантерея

По сравнению с аналогичными товарами , уже имеющимися на рынке , наш товар будет превосходит их по качеству , одновременно имея такие же цены.

Мы имеем дело с поставщиками , давно зарекомендовавшими себя как надёжные партнёры , всегда поставляющие качественный товар в нужном

количестве и в точно установленные сроки.

Планы предприятия многообразны, но все они подчинены одной цели – расширение комплекса услуг и максимальное удовлетворение спроса покупателей.

3.3. ОЦЕНКА РЫНКА СБЫТА И УРОВНЯ КОНКУРЕНЦИИ

В условиях господства рыночных отношений планирование бизнеса теснейшим образом связано с предвидением возможностей сбыта предпринимательского продукта на рынке товаров и услуг. Чтобы прогнозные оценки предпринимателя наиболее соответствовали реальной ситуации будущего спроса и объёма продаж, надлежит тщательно исследовать, изучить и проанализировать рынок сбыта предпринимательского продукта, т.е. людей, которые покупают товар предприятия или пользуются его услугами. Необходимо держать под контролем круг потребителей. Тогда фирма всегда может решить: оставаться на этом рынке или покинуть его. Появление на рынке или уход с него относится к числу наиболее важных стратегических решений и требует тщательного расчёта.

Конечно, предприятие заинтересовано в потребителях, которые купят товар по цене, обеспечивающей получение прибыли в достаточном объёме и на протяжении длительного периода с тем, чтобы фирма могла существовать и развиваться.

Значит, первой задачей будет определение своего рынка. Поиск целевого рынка осуществляется путём логических рассуждений на тему: «Кто заинтересован в товарах и услугах магазина?»

Начнём со своей сегодняшней клиентуры или с того, кто мог бы стать нашим покупателем. Как только магазин начнёт функционировать надо ответить на следующие вопросы:

1. Каким мы представляем свой рынок сбыта товаров?
2. Какие из них наша фирма уже задействовала?
3. Какие товары пользуются спросом?
4. Кто является покупателем нашего товара в настоящее время?
5. Как бы мы охарактеризовали свой рынок?

Критерии рынка.

Для частных лиц

Возраст
Пол
Национальность или этнические группы
Любимое занятие
Образование
Стиль жизни
Социальная принадлежность
Профессия
Уровень дохода
Жизненный цикл семьи

Для фирмы

Сфера деятельности
Местонахождение
Структура
Объём продаж
Каналы распределения
Численность наёмного персонала

6. Почему люди покупают наш товар?

7. Почему они покупают у нас, а не у наших конкурентов?

8. Что именно они покупают?

9. Каким образом можно расширить круг наших покупателей?

Продавать товар своим постоянным покупателям всегда легче, чем привлекать новых.

10. Какова ёмкость нашего рынка?

11. Какая доля рынка приходится на нашу фирму?

12. Каков потенциал роста данного рынка?

13. Что будет происходить с нашей долей рынка по мере расширения рынка – сокращение или увеличение?

14. Относится данный рынок к числу конкурентных или нет? Если нет, то почему?

15. Чем привлечь наших покупателей и как удержать их внимание?

16. Как добиться расширения границ рынка?

Два последних вопроса подразумевают способы и место проведения рекламной компании, привлекательность и доступность наших мест реализации, степень соответствия профиля нашего магазина запросам избранного сегмента рынка.

В итоге исследования, анализ рынка должен привести к выводам о том, кому, в каком объёме сможем продавать свой товар и что придётся делать для обеспечения намечаемого объёма продаж.

Также мы должны узнать о конкуренции на рынке, на котором планируется поступление нашего товара. Здесь нам необходимо ответить на следующие вопросы:

1) Кто являются крупнейшими продавцами аналогичных товаров?

2) Как обстоят дела у конкурентов: с объёмом продаж; с доходами; с продажами новых товаров; с сервисом?

3) Много ли внимания они уделяют рекламе и сколько средств они вкладывают в неё?

4) Что собой представляет их товар: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей?

5) Каков уровень цен на товар у конкурентов?

В уровне конкуренции нужно: провести реалистическую оценку сильных и слабых сторон конкурирующих товаров и услуг и назвать торговые предприятия, определить источник информации, указывающие на то, какие товары являются наиболее конкурентоспособными, сравните конкурирующие товары или услуги по базисной цене, обслуживанию и другим признакам.

Анализ конкурентов позволит дать чёткий ответ на следующие вопросы:

— Существует ли множество предприятий, предлагающих аналогичную товар, или конкуренция ведётся с ограниченным числом участников;

— Какая часть рынка контролируется ведущими конкурирующими торговыми предприятиями;

— Какая организационная структура характерна для конкурентов и как она отличается от реализаций структуры вашей фирмы;

— Как быстро меняются область деятельности фирмы и стабильность конкурентов.

3.4. СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Мы должны сделать все возможное, чтобы планируемый объём продаж оказался реальным. Значит надо пересмотреть в бизнес – плане меры, обеспечивающие продвижение товаров на рынок и приобретение его покупателями.

Действия направленные на активизацию процесса продажи товаров называются маркетингом. Так что раздел бизнес – плана, посвященный маркетингу, содержит программу действий фирмы по обеспечению продвижения товаров на рынке сбыта и всемирному расширению круга покупателей. Рассмотрим основные виды маркетинговых усилий по созданию благоприятных условий для продажи товаров.

К основным элементам маркетинга относят:

Схема распространения товаров.

Цели и стратегия маркетинга по продаже конкретных товаров, проникновению на конкретные рынки, привлечению новых покупателей.

В нашем магазине, это будет старый товар на старом рынке.

Стратегия ценообразования.

Методика определения цены на товары:

- Высокое качество – высокая цена .
- Низкие издержки – низкая цена.
- Цена в зависимости от цен конкурентов

Возможная цена определяется :

- себестоимостью продукции
- ценой конкурентов
- особыми достоинствами товара или его высокими качествами – максимальная цена за экологически чистый товар.

В данной работе возможная цена определяется себестоимостью продукции . Предприятие собирается снизить издержки обращения за счёт того , что помещение в котором расположен магазин является собственностью владельца предприятия и часть налогов не будет входить в себестоимость .

Реклама

Необходимо сформулировать цели рекламы , величину средств , необходимых для рекламы .

Расходы на рекламу – это расходы предприятия по целенаправленному информационному воздействию на потребителя для продвижения продукции на рынках сбыта .

Предприятие осуществляет продуманную рекламу своей деятельности . С этой целью используется радиовещание , пресса , наружная реклама , фирменные пакеты , упаковка , изготовление рекламных сувениров .

Смета затрат на рекламу на квартал

Таблица №3.1.

№ п\п	Наименование рекламного Мероприятия	Сумма в рублях
1	Размещение в средствах массовой информации	11001,25
2	Изготовление пакетов с фирменными знаками .	9001
3	Рекламные щиты	8000,25
4	Изготовление рекламных сувениров	10000,5
ИТОГО:		38003

Методы стимулирования продаж

Дается характеристика разнообразных стимулирующих средств , способствующих совершению покупки : лотереи , купоны для покупки со скидкой , приз за определенное количество вкладышей , продажа в рассрочку и т.д.

В данном предприятии планируется выпускать 1 раз в месяц купоны для

покупки со скидкой , также при покупке товаров более 2000 рублей будет выдаваться купон , который даёт право на скидку при следующей покупке . При покупке товаров в магазине «Ткани» выдаётся специальный купон дающий право перетяжку мягкой мебели , со скидкой 30%.

Формирование общественного мнения

Разработка мероприятий по систематическому созданию благоприятного отношения к предприятию и товарам широких масс населения , включая органы самоуправления.

3.5. ПЛАНОВЫЙ ОБЪЕМ ПРОДАЖ

Основная задача раздела – показать своим партнерам , что магазин в состоянии реально достичь намеченного объема продаж .

Розничный товарооборот – основной экономический показатель работы торгового предприятия . Он характеризует объем деятельности предприятия , от него зависит объем валового дохода и прибыли . Также он существенно влияет на денежное обращение в стране и на устойчивость валюты , потому что денежное обращение , в основном , связано с обслуживанием розничного товарооборота .

Состав розничного товарооборота определяется :
Выручка от продажи непродовольственных товаров за наличный и б/н расчёт в магазине.

Прогнозирование и планирование розничного товарооборота осуществляется по каждой товарной группе и по предприятию в целом . Товарооборот планируется на квартал , на год , по следующим группам товаров :

1. Непродовольственные товары .
2. Товары длительного пользования , спрос на которые зависит от обеспеченности населения этими товарами .

Различают методы планирования розничного товарооборота :

- Экономико-статистический
- Экономико-математический
- Нормативный

Факторы влияющие на розничный товарооборот :

1. Сложившийся уровень потребления и реализации товаров , его зависимость от покупательных фондов населения .
2. Уровень производства отдельных товаров, изменения структуры товарных ресурсов.
3. Соотношение товарного и не товарного потребления .

Анализ розничного товарооборота проводится по аналитическим показателям :

- процент роста товарооборота
- процент прироста товарооборота
- товарные запасы на начало и на конец периода .
- доля товарооборота в товарообороте региона или доля товарооборота по

конкретным товарным группам в общем товарообороте .

- товарооборот в расчёте на 1 кубометр торговой площади .
- товарооборот на одного человека
- товарооборачиваемость

Объём продаж определяется различными методами :

1. С учётом ёмкости рынка и доли потребительского общества или предприятия в общем объёме продаж товаров;
2. С учётом денежных доходов населения ;
3. Исходя из задачи получения определённой прибыли ;
4. Исходя из суммы оборотных средств ;
5. С учётом предложения товаров ;
6. Исходя из возможного объёма продаж отдельных групп товаров ;

В данной работе я останавливаюсь на трёх методах :

1 метод – с учётом ёмкости рынка и доли предприятия в общем объёме продаж товаров .

В прошлом году доля предприятия на рынке составляла :

$$\alpha_{\text{пр. год}} = \frac{\text{т.об. пр.год}}{\text{т.об. региона}} * 100 = \frac{4794145}{17907179} * 100 = 26,77\%$$

С учётом прогнозируемого роста доли товарооборота на рынке она составила:

$$\alpha_{\text{план}} = \alpha_{\text{пр. год}} + \alpha = 26,77 + 10 = 36,77\%$$

Исходя из этого плановый товарооборот составил 36,77% от ёмкости рынка :

$$\text{Т.об.план} = 36,77 + \text{Ё рын.} = 36,77 + 22814694 = 8388962 \text{ руб.}$$

2 метод – исходя из доходов населения .

В прошлом году объём продаж составил :

$$\frac{\text{Т.об.пр.год}}{\text{П.Ф.пр.год}} * 100 = \frac{4794145}{13234080} * 100 = 36,23\% \text{ от покупных фондов}$$

В планируемом году ожидается увеличение этого показателя на 5% , значит процент охвата розничным товарооборотом покупных фондов составит :

$$5\% + 36,77 = 41,23\%$$

Тогда товарооборот плановый будет 41,23% от покупных фондов планового года. Покупные фонды в плановом году составят :

$$\text{П.Ф. план} = \text{П.Ф. пр.год} + \alpha_{\text{пр.год}} * \text{П.Ф. в руб.} = 13234080 + 0,393 * 13234080 = 18435073$$

$$\text{Товарооборот плановый} = 41,23 * \text{П.Ф. план} = 41,23 * 18435073 = 7600781$$

3 метод – исходя из задачи получения определённой прибыли .

Планируется прибыль в сумме 200000 руб.

Этот метод расчёта основан на делении издержек обращения на условно-постоянные и переменные затраты.

Условно – постоянные – это те затраты общая сумма которых не зависит от количества произведенной продукции (накладные расходы : плата за аренду помещений , заработная плата аппарата управления , плата за пользование кредитами банка) .

Переменные – это те затраты , общая сумма которых зависит от количества выпускаемой продукции (затраты на материал , заработная плата основных рабочих) .

По данным прошлого года на предприятии сложился уровень валового дохода 25,94% , в том числе уровень переменных расходов 13,92% . Значит уровень валового дохода для покрытия расходов и формирования прибыли равен :

$$У_{вд} = У_{вд} - У_{перем.} = 25,94 - 13,92 = 12,02\%$$

Т.о. уровень постоянных издержек обращения равен 12,02% , для того чтобы покрыть эти издержки необходим минимальный т.об. в сумме :

$$Т.об. мин. = \frac{З_{пост}}{У_{вд}} * 100 = \frac{622280}{12,02} * 100 = 5177038$$

При этом минимальном т.об. будут возмещены все издержки обращения , но не будет ни копейки прибыли , т.е. рентабельность (Р) будет равна 0,00 %

Для того , чтобы получить планируемую прибыль в сумме 200000 руб. необходим т.об. :

$$Т.об. план = \frac{З_{пост.} + Пр. план}{У_{вд}} * 100 = \frac{622280 + 200000}{12,02} * 100 = 6840932$$

На основании выполненных расчётов заполню таблицу № 3.2.

Таблица 3.2.

Продажа товаров населению на планируемый год по Магазину «Ткани»

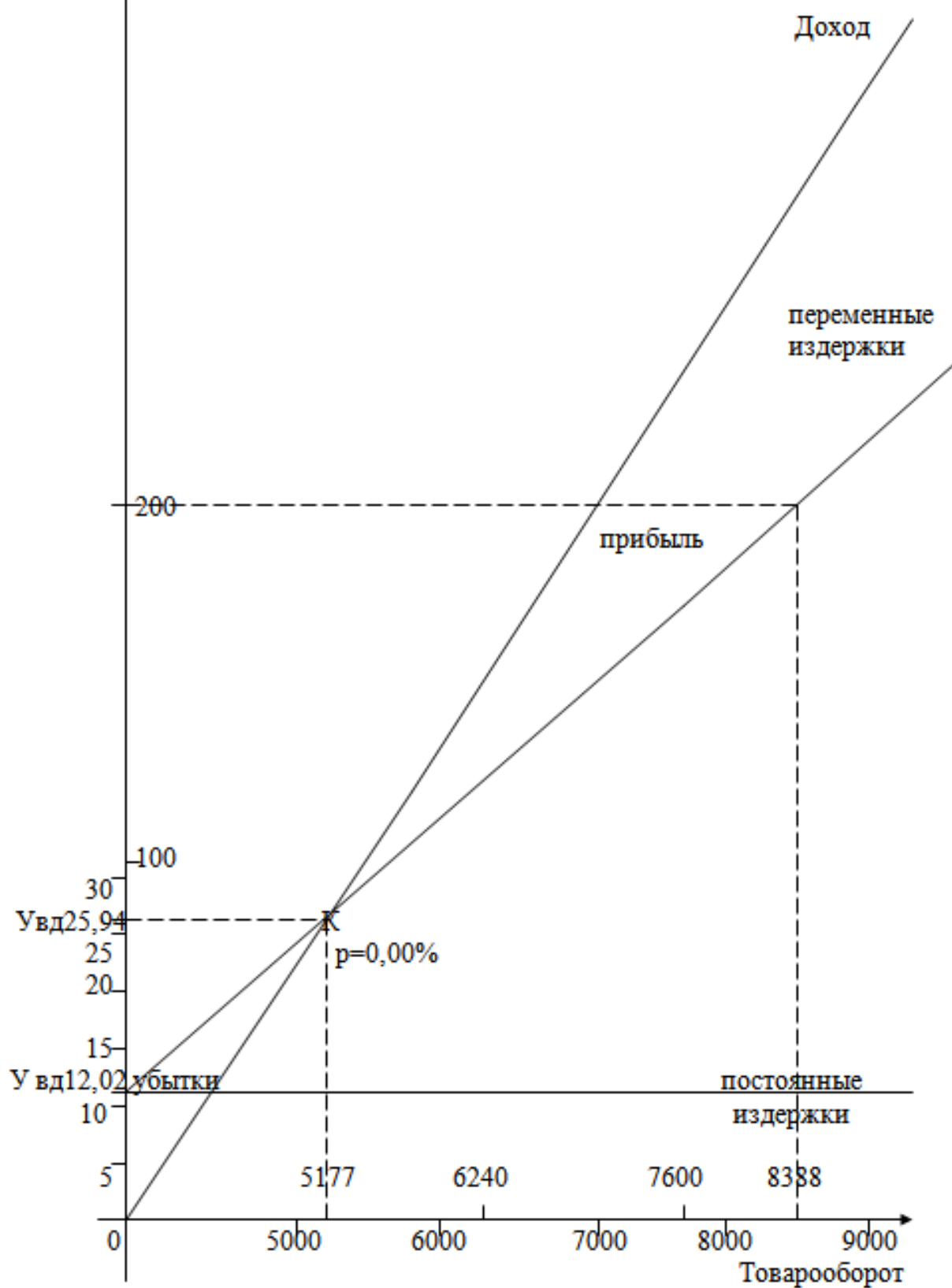
Показатели	Ед-ы измерения	Прошлый год	Плановый год	Темпы роста (%)
Розничный Товарооборот	руб.	4794145	1. 8388962 2. 7600781 3. 6840932	175 158 143
Покупные фонды	руб.	13234080	18435073	139
Численность обслуживаемого населения	чел.	23641	23641	100
Процент охвата покупных фондов розничным т.об.	%	40	40	100
Товарооборот на одного жителя	руб.	203	355 326 289	175 161 142

График безубыточности

Уровень:

Издержек;

Дохода;



Уровень валового дохода равен 25,94 от товарооборота .

Сумма валовых доходов:

$$25,94 * 5177 = 1342,91$$

При этом рентабельность равна 0,00%

Сумма валовых доходов равна издержки обращения + прибыль

$$25,94\% * 8388 = 2176$$

Издержки обращения :

$$2176 - 200 = 1976 \text{ тыс.руб.}$$

Рентабельность : $\frac{200}{1976} * 100 = 11,2 \%$

Индексы сезонности

Таблица № 3.3

январь	0,716
февраль	1,003
март	1,146
апрель	0,694
май	0,972
июнь	1,109
июль	1,174
август	1,174
сентябрь	1,005
октябрь	0,905
ноябрь	1,095
декабрь	1,197

Объём продаж по месяцам на планируемый год

Таблица № 3.4.

Месяц	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Все го
Т.об. месяца	453	635	725	439	615	702	743	743	636	573	578	758	7600
Уд.вес т.об. год	6	8	10	6	8	9	10	10	8	7	8	10	100
Т.об Кварт.	1813			1756			2122			1909			7600
Уд.вес т.об. кв	25	35	40	25	35	40	35	35	30	30	30	40	100

3.6.Организационный план

В этом разделе рассматривается характеристика организационной структуры предприятия (персонал , система управления предприятием , кадровая политика)

Наш магазин «Ткани»- частное предприятие . Управление предприятием «Ткани» осуществляет директор . Он является единоличным руководителем предприятия так же его владельцем .

В состав основных функциональных обязанностей директора входят:

- организация работ и взаимодействие производственных структур предприятия.
- обеспечение выполнения перспективных и текущих планов .
- обеспечение прибыльной работы предприятия согласно разработанным им программам развития предприятия .
- обеспечение соблюдения трудового законодательства , норм и правил по условиям труда и охране труда работников.

Юридическое оформление предприятия предусматривает регистрацию его в Государственных органах , получение лицензии в случае необходимости , на те виды деятельности , которыми занимается предприятие , соблюдение действующего законодательства о найме на работу , если применяется труд других лиц , а также инструкций и соответствующих требований к качеству товара.

В магазине «Ткани» работают директор , бухгалтер , зав. секции , продавец , продавец – кассир , водитель – экспедитор – грузчик , швея , специалист по перетяжке мягкой мебели .

Таблица № 3.5.

Профессия	Описание выполняемой работы	Форма привлечения	Уровень квалификации	Заработная плата
Директор	См. приложение			2 500
Бухгалтер	См. приложение			1013
Зав секции	См. приложение			823
Продавец	См. приложение			570
Продавец - кассир	См. приложение			633
Водитель-грузчик	См. приложение			400
Швея	См. приложение			570
специалист по перетяжке мягкой мебели	См. приложение			500

Рассчитываю з/п работников торгового предприятия и данные записываю в таблицу № 3.6.

$З/П \text{ повр.} = T_{\text{час}} * C_{\text{час}}$

З/П повр.- заработная плата повременная

Т час. – количество отработанных часов на основании табельного учёта времени.

С час. – размер оплаты за один час работы .

З/П повр. водителя = $96 \cdot 6,25 = 600$ руб.

З/П повр. работника хим. чистки = $96 \cdot 5,21 = 500$ руб.

	$\frac{\text{Т.об.мес} \cdot \text{Р.сд}}{100}$
З/П сдельн. =	100

где, Р.сд = 0,16 } рублей за
 0,13 } 100 рублей
 0,1 } товарообо-
 0,09 } рота

З/П сдельн. гл. бухгалтера = $\frac{633398 \cdot 0,16}{100} = 1013$ руб.

З/П сдельн. зав. секции = $\frac{633398 \cdot 0,13}{100} = 823$ руб.

З/П сдельн. продавца - кассира = $\frac{633398 \cdot 0,10}{100} = 633$ руб.

З/П сдельн. продавца = $\frac{633398 \cdot 0,09}{100} = 570$ руб.

З/П сдельн. швея = $\frac{633398 \cdot 0,09}{100} = 570$ руб

Заработная плата работников предприятия

Таблица №3.6.

№ п.п.	Наименование Должности	З/П за месяц			Всего
		Оклад	повремен.	сдельная	
1	Директор	2500	-	-	2500
2	Гл. бух	-	-	1013	1013
3	Зав. Секции	-	-	823	823
4	Продавец	-	-	570	570
5	Продавец – кассир	-	-	633	633
6	Водитель-грузчик	-	400	-	400
7	Швея	-	-	570	570
8	Работник хим. чистки	-	500	-	500
	ИТОГО:				7209

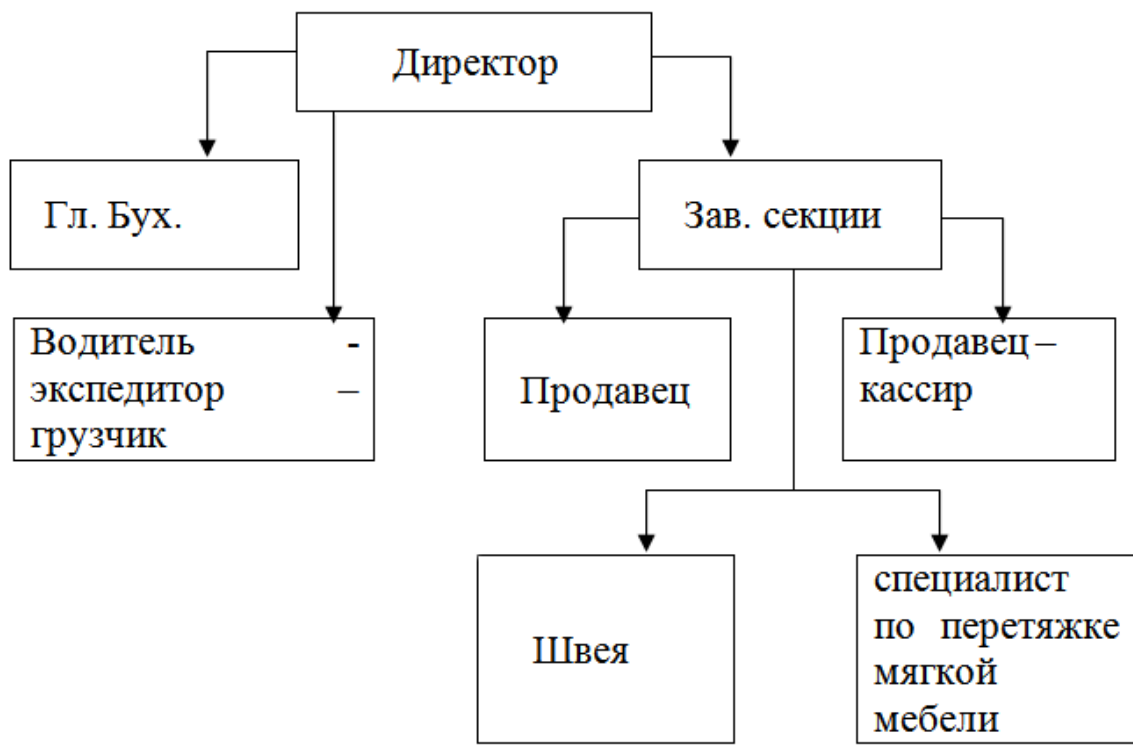
Фонд З/П годовой составляет : Фонд З/П за месяц * 12 месяцев + премия
 год. = $7209 \cdot 12 + 25952 = 112460$

Расчёты отчислений во внебюджетные фонды

Таблица №3.7.

Фонд з/п на месяц		7209
Фонд з/п годовой		86508
Премия год.		25952
Фонд оплаты труда		112460
Пенсионный фонд	28%	31489
Соц. Страхование	5,4%	6073
Мед. Страхование	3,6%	4048
Фонд занятости	1,5%	1687
Всего во внебюджетные фонды	38,5%	43297

Организационная структура Магазина «Ткани»



3.7. Финансовый план

В данном разделе бизнес – плана рассматривается вопрос финансового обеспечения деятельности предприятия и использование имеющихся денежных средств .

Расчёт валового дохода от реализации товаров

Основным источником валового дохода являются торговые надбавки .
Расчёт торговых надбавок проводится двумя методами :

1. методом технико-экономических расчётов
2. методом экстраполяции

Расчёт валового дохода методом технико-экономических расчётов проводится в следующем порядке :

- 1 Определяется % торговой надбавки на розничную цену товара
- 2 Устанавливается сумма валового дохода

Процент торговой надбавки определяется :

$$\frac{\text{Н.о.ц} * 100\%}{\text{Н.р.ц.}}$$

$$\text{Н.р.ц.} = \text{Н.о.ц.} + 100\% \text{ где,}$$

Н.р.ц – надбавка на розничную цену.

Н.о.ц – процент надбавки на отпускную цену, установленную поставщиком .

Для того , чтобы определить среднюю торговую надбавку , нужно знать основные группы товаров и их удельный вес в общем товарообороте , а так же торговую надбавку , установленную на этот товар нашим поставщиком.

Таблица №3.8.

№ п\п	Группа товаров	Удельный вес в годовом т.об %	Торг. надбавка пост-а %
1	Мебельные ткани	30	25
2	постельные принадлежности	25	24
3	галантерея	25	26
4	Прочие	30	23

Средняя торговая надбавка на цену реализации составит :

$$\frac{30*25 + 25*24 + 25*26 + 20*23}{100}$$

$$\text{Н.о.ц.} = \frac{24,85*100}{100} = 24,85\%$$

$$\text{Н.р.ц.} = \frac{24,85*100}{24,85+100} = \frac{2485}{124,85} = 19,90\%$$

Т.о. валовый доход составит 19,90% от планового товарооборота .

Сумма валового дохода в плановом году составит :

$$\text{Вд} = \% * \text{Т.об.план}$$

$$\text{Вд} = 19,90 * 7600781 = 1512555$$

$$\text{Вд} = 19,90 * 6333986 = 1260462 \text{ (без НДС)}$$

Планирование издержек обращения

Расходы предприятия связанные с производством и реализацией продукции называются издержками. Различают :

1. Затраты предприятия на закупку товаров , когда средства авансируются и постоянно находятся в обороте предприятия и возмещаются за счёт собственного и оборотного капитала .
2. Кап. вложения в расширенное воспроизводство основных фондов как единовременные затраты , возмещаемые за счёт собственных средств , долгосрочных кредитов банков и других заёмных средств .
3. Текущие издержки по организации торгового процесса , которые отражаются в цене товаров и возмещаются в результате получения выручки .

Состав текущих издержек определяется «Положением о составе затрат , включаемых в себестоимость продукции издержек обращения (от 5.09.92г. №555 и «Изменениями и дополнениями» к ним от апреля 1993 года и июля 1995 года).

Следует иметь в виду , что издержки занимают значительное место в торговых надбавках . Поэтому , сокращение издержек обращения является весомым фактором :

- увеличения величины торговой надбавки , тем самым снижения уровня цены и повышения спроса за счёт привлечения дополнительных покупателей .
- увеличения прибыли , т.к. при неизменном размере надбавок создаётся возможность больше средств направлять на накопление .

В состав издержек включаются расходы предприятий торговли , возникающие в процессе движения товаров до потребителей , расходы связанные с реализацией товара.

«Методические рекомендации по бухгалтерскому учёту затрат , включаемых в издержки обращения и производства и фактических результатов на предприятиях торговли и общепита»

Номенклатура статей издержек обращения и производства предприятий торговли и общепита .

1. Транспортные расходы
2. Расходы на оплату труда
3. Отчисления на соц. нужды
4. Расходы на аренду и содержание зданий , сооружений , помещений , оборудования и инвентаря
5. Амортизация основных средств
6. Расходы на ремонт основных средств
7. Износ санитарной и спец. одежды , посуды, приборов и других малоценных и быстро изнашиваемых предметов
8. Расходы на топливо , газ , электроэнергию для производственных нужд
9. Расходы на хранение , подработку ,подсортировку и упаковку товаров
10. Расходы на рекламу

11. Затраты по оплате процента за пользование займом
12. Потери товаров и технологические отходы
13. Расходы на тару
14. Прочие расходы

В работе я рассчитываю прямым счётом издержки обращения по 4 статьям , а остальные принимаю укрупнено в связи с отсутствием необходимой информации . Все издержки свожу в таблицу №3.9.

Таблицу №3.9.

Издержки обращения на планируемый год

№ п\п	Наименование статьи затрат	Сумма в руб.	Ссылка на пункт расчёта
1	Расходы на оплату труда	112460	
2	Отчисления на соц. нужды	44534	
3	Расходы на рекламу	152015	
4	Амортизация основных средств	37530	
5	Прочие статьи	712747	
6	Общая сумма издержек	1060462	
7	Уровень издержек обращения в % к обороту	14	

Расходы на оплату труда складываются за год из выплат повременных сдельных , по системе должностных окладов , доплат , надбавок , премий.

Расходы на рекламу планируются в соответствии с письмом Минфина от 6.10.92. г , допускается относить на издержки обращения расходы на рекламу в пределах нормы :

2% от товарооборота – товарооборот до 10 млн.

200000 + 0,5% от товарооборота – товарооборот выше 10млн. – 100 млн.

Амортизация основных средств.

Расчёт амортизации основных средств за год произвожу по нормам амортизации . Нормы амортизации устанавливают по каждой группе основных средств и учитывают их конструктивные особенности .

Таблица №3.10.

Предполагаемые основные средства предприятия

№ п\п	Наименование основных средств	Стоимость баланса	Норма амортизации	Сумма амортизации
1	Здания	600000	2,5%	15000
2	Торгово-технологиче- ское оборудование	150000	12,5%	18750
3	Прочие основные фонды	60000	6,3%	3780
	ИТОГО			37530

Амортизация - это денежное возмещение износа .

$$\frac{Сб * Na}{100}$$

Определяется: $A_{год} = \frac{Сб * Na}{100}$

Приб. = В.Д.(без НДС) – изд. обращ-я

Изд. обращ-я = В.Д.(без НДС) – приб. = 1260462 – 200000 = 1060462руб.

Итак , общая сумма издержек обращения составила 1060462 руб. или 14%

Распределение прибыли предприятия

Прибыль – это превышение доходов от продажи товаров над производственными затратами .

Прибыль является одним из важнейших показателей деятельности предприятия. Она выполняет две основные функции:

1. Характеризует конечные финансовые результаты деятельности предприятия и размер его денежных накоплений .
2. Является главным источником финансирования затрат на производственное и социальное развитие предприятия .

Часть прибыли после уплаты налогов и обязательных платежей направляется на развитие предприятия (Фонд накопления – 70%) , а часть на социальные программы (Фонд потребления – 30%) т.е. на оздоровление коллектива , на жилищное и культурно – бытовое строительство .

Заключение

Бизнес – план – это документ , который описывает все основные аспекты будущего коммерческого дела , анализирует все проблемы , с которыми оно может столкнуться , а также определяет способы решения этих проблем . Он является основным средством менеджмента . В нем определяются цели деятельности предприятия и пути их достижения . Основными целями разработки бизнес – плана являются :

- приватизация объектов государственной и муниципальной собственности
- осуществление инвестиционных проектов
- реализация отдельных коммерческих операций
- эмиссия ценных бумаг
- определение перспектив развития фирмы
- проведение реорганизационных мероприятий , применяемых для несостоятельных предприятий (банкротство)
- финансовое оздоровление и выход из временного экономического кризиса

Бизнес – план выполняет девять основных функций , как внешних , так и внутренних , жизненно важных для деятельности самого предприятия .

1. Хорошо отпечатанный и оформленный бизнес- план – лучшая визитная карточка для бизнесмена . С его помощью стандартизируется процесс ознакомления с предприятием .
2. На известном этапе экономического развития и становления рынка , рыночных отношений и цивилизованного предпринимательства отсутствие бизнес – плана начнёт восприниматься как нечто абсурдное и вызовет настороженное со стороны партнеров , кредиторов и клиентов . Наличие бизнес – плана обязательное требование со стороны цивилизованного рынка.
3. Привлечение денег для развития дела невозможно без того материала , который содержится в бизнес – плане .
4. Наличие бизнес – плана чисто психологически вызывает ощущение основательности , солидности предпринимательского начинания , его владельца .
5. Процесс планирования заставляет адекватно оценивать затеваемые или продолжаемые предпринимательские действия .
6. Бизнес – план помогает обнаружить в задаточном состоянии те проблемы развития предприятия , которые в будущем грозят перерасти в серьёзные препятствия и существенно осложнят работу .
7. Придаёт бизнесу целенаправленность т.е. чёткое определение конечных и промежуточных целей .
8. Бизнес – план – это инструмент контроля и управления позволяющий обеспечить планомерное продвижение предприятия к поставленным целям .
9. В процессе составления бизнес – план является мощным инструментом самообучения , основой для сопоставления с фактическими достижениями.

Чем больше нестабильность во внешней среде , тем больше порядка должно быть во внутренней организации действий предприятия , тем больше внимания следует уделять разработке стратегии рыночного и организационного развития и оперативным действиям по реализации этих стратегий.

Бизнес – план помогает решить 4 основные задачи :

1. Изучить ёмкость рынка
2. Оценить затраты
3. Обнаружить «подводные камни»
4. Определить финансово-экономические показатели

Также о бизнес – плане можно сказать , что это постоянно действующий документ , в который вносят изменения и дополнения .

Обработав литературу различных авторов по составлению бизнес – плана я выбрала нижеследующий план :

1. Резюме
2. Характеристика предприятия
3. Описание товаров и услуг
4. Оценка рынка сбыта и уровня конкуренции
5. Стратегия маркетинга
6. Плановый объем продаж
7. Организационный план
8. Финансовый план

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент. - Киев: УФИМБ, 1997.
2. Буров В. П., Морошкин В. А., Ушаков В. А. Стратегия управления фирмой: Моделирование. Практикум. Деловая игра / М.: ЦИПККАП, 1997.
3. Вайсман, Арнольд. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: [Пер. с нем.]. - М.: АО "Интерэксперт" : Экономика, 1995.
4. Вопросы экономики, управления и организации торговли в современных условиях : Сб. науч. тр. / С.-Петербург. торг.-экон. ин-т ; Отв. ред. Соломатин А.Н. - СПб., 1997.
5. Вторая конференция "Города Подмосковья в истории российского предпринимательства и культуры", Серпухов, декабрь 1997 : Доклады, сообщения, тезисы / Серпух. ист.-худож. музей, Ин-т рос. истории РАН; Редкол.: ... Шилов В.В. (отв.ред.). - Серпухов, 1997.
6. Гаврилин, Юрий Федорович. Маркетинг. Стратегия и тактика менеджера: Учеб. пособие / - Челябинск, 1995.
7. Гончаров В.В. Руководство для высшего управленческого персонала. В 2-х т. - М. : МНИИПУ.-1996
8. Егоров, В.Ф. Управление торговлей крупного города в новых условиях хозяйствования / Санкт- Петербург. ун-т экономики и финансов. - СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1995.
9. Ефремов, В. С. Стратегия бизнеса: Концепции и методы планир. : Учеб. пособие / М.: Финпресс, 1998. Забелин, Павел Викторович, Моисеева, Нина Константиновна. Основы стратегического управления : Учеб. пособие. - М.: ИВЦ 1997.
10. Зиннуров, Ульфат Гаязович. Стратегическое маркетинговое планирование

и управление на предприятии : Учеб. пособие по спец. "Менеджмент", "Маркетинг", "Гос. и муницип. упр." / М-во образования Рос. Федерации. Уфим. гос. авиац. техн. ун-т. 1999.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1999
12. Лавров А.М., Сурнин В.С. Реформирование экономики: региональные аспекты. Ч. 2. Региональ-ный маркетинг и тенденции его развития. - Кемерово, 1994.
- 13.Макдональд, Малкольм. Стратегическое планирование маркетинга: Процесс планирования маркетинга. Роль эксперт. компьютер. систем. Методы, структуры и рамки маркетинга. Орг. и человек. фактор. Долгосрочные цели маркетинга / [Пер. с англ. М. Бугаева]. - СПб. : Питер, 2000
- 14.Малышков, В.И. Потребительский рынок Москвы: вчера, сегодня и ближнее завтра. - М. : Изд-во тип. им. А.С.Пушкина, 1997.
15. Общий и специальный менеджмент: Учебн. пособие: В двух ч./ Под общ. ред. А.Л. Гапоненко, А.Н. Панкрухина. - М.: Изд-во РАГС, 1997.
- 16.Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг; [Общ. ред. Н. В. Шульпиной]. - 2. европ. изд. - М. и др. : Вильямс, 2000. -.
- 17.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая Деятельность. Учебник для высших и средних специальных учебных заведений. М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 1998..
18. Справочник предпринимателя: розничная торговля, оптовая торговля, общественное питание и гостиничное хозяйство. - М.: Наука, 2000. - 592 с.
- 19.Фатхутдинов, Раис Ахметович. Стратегический маркетинг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по техн. и экон. специальностям, специальностям "Маркетинг" и "Менеджмент" / М. : Бизнес-шк. "Интел-Синтез", 2000.

- 20.Фомин, А.И. Проблемные вопросы торговли переходного периода / Санкт-Петербург. ун-т экономики и финансов. - СПб.: Изд. Санкт-Петербург. ун-та экономики и финансов, 1996.
- 21.Фомин, А.И. Розничная торговля Санкт-Петербурга в условиях экономики переходного периода / С.-Петерб. ун-т экономики и финансов. - СПб.: Изд-во С. -Петерб. ун-та экономики и финансов, 1996.
- 22.Ханин, С.Е.; Меньшенин, А.В. Территориальные особенности мелкорозничной торговой сети Москвы // Вестн. Моск. ун-та. Сер.5, География. - М., 1997. - N 4.
- 23.Щур Д.Л., Труханович Л.В. ОСНОВЫ ТОРГОВЛИ. ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ: НАСТОЛЬНАЯ КНИГА РУКОВОДИТЕЛЯ, ГЛАВНОГО БУХГАЛТЕРА И ЮРИСТА. М.: Издательство "Дело и Сервис", 2000.
- 24.Щур Д.Л., Труханович Л.В. ОСНОВЫ ТОРГОВЛИ. РОЗНИЧНАЯ ОРГОВЛЯ. НАСТОЛЬНАЯ КНИГА РУКОВОДИТЕЛЯ, ГЛАВБУХА И ЮРИСТА. .: Издательство "Дело и Сервис", 1999,
- 25.В.М.Козырёв «Основы современной экономики» , Москва, «Финансы и статистика» , 1998г .
- 26.Р.Г. Маниловский «Бизнес – план . Методические материалы», Москва, «Финансы и статистика», 1994г.
27. В.Р. Веснин «Менеджмент для предпринимателей»-Москва, Антикава, 1 993 год.
28. О.И. Волков «Экономика предприятия»- Москва, Наука ,1997 год.
29. Б.Н. Радионов «Организация планирования управления предприятием»- Москва, Финансы и Статистика, 1998 год.
30. Абдукаримов И. Т. Анализ хозяйственной деятельности потребительской кооперации: Учеб. Для вузов. – 2-е изд.,перераб.-М.: Экономика, 1989

ПРИЛОЖЕНИЕ

Должностные обязанности.

Директор:

Руководит в соответствии с действующим законодательством всеми видами деятельности организации. Организует эффективное взаимодействие производственных единиц, цехов и других структурных подразделений. Обеспечивает выполнение организацией заданий согласно установленным количественным и качественным показателям, всех обязательств перед поставщиками, заказчиками и банками. Организует производственно-хозяйственную деятельность организации на основе применения методов научно обоснованного планирования материальных, финансовых и трудовых затрат, максимальной мобилизации резервов производства. Принимает меры по обеспечению организации квалифицированными кадрами. Способствует наилучшему использованию знаний и опыта работников, созданию безопасных и благоприятных условий для их труда, соблюдению требований законодательства по охране труда. Решает все вопросы в пределах предоставленных прав и поручает выполнение отдельных производственно-хозяйственных функций другим должностным лицам своим заместителям, а также функциональных и производственных подразделений организации.

Бухгалтер:

Выполняет работу по различным участкам бухгалтерского учёта. Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов. Осуществляет приём и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учёта и подготавливает их к счётной обработке. Отражает в бухгалтерском учёте операции, с движением денежных средств и товароматериальных ценностей. Составляет отчётные калькуляции себестоимости продукции, выявляет источники образования потерь и непроизводственных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению. Производит начисление и перечисление платежей в государственных бюджет, взносов в государственное социальное страхование, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, налогов и других выплат и платежей, а также отчисление средств в фонды экономического стимулирования и другие фонды. Участвует в проведении экономического анализа хозяйственно-финансовой деятельности организации по данным бухгалтерского учёта и отчётности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, осуществления режима экономии и мероприятий по совершенствованию документооборота, в разработке и внедрении прогрессивных форм и методов бухгалтерского учёта на основе применения вычислительной техники, а

также в проведении инвентаризации денежных средств, товароматериальных ценностей, расчётов и платёжных обязательств. Подготавливает данные по соответствующим участкам бухгалтерского учёта для составления отчётности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив.

Продавец:

Получает товары на складе магазина. Проверяет качество (наличие явных внешних дефектов) товара. Подготавливает рабочее место к продаже товаров. Прикрепляет ярлыки цен, подготавливает инвентарь, инструменты и упаковочный материал. Оформляет внутри магазинные витрины. Обслуживает покупателей – выясняет их требования, помогает в выборе товаров, в соответствии с возрастом и внешностью покупателей. Показывает различные товары, консультирует покупателя о назначении и качестве этих товаров. Рекомендует новые товары и товары сопутствующего спроса. Подсчитывает стоимость товара, выписывает чек, получает деньги, упаковывает и выдаёт оплаченную покупку вместе с чеком. Изучает спрос покупателей. Следит за пополнением ассортимента товаров, чистотой и порядком на рабочем месте. Подсчитывает чеки, деньги и сдаёт их в установленном порядке. Подбирает товар к инвентаризации.

Экспедитор по перевозке грузов:

Принимает грузы со складов в соответствии с сопроводительными документами. Проверяет целостность упаковки (тары). Контролирует наличие приспособлений для перевозки грузов и санитарное состояние соответствующих видов транспорта, предназначенных для их перевозки, правильность проведения погрузочно-разгрузочных работ, размещение и укладку грузов. Сопровождает грузы к месту назначения, обеспечивает необходимый режим хранения, сохранность их при транспортировке. Сдаёт доставленные грузы, оформляет приёмо-сдаточную документацию. Участвует в составлении актов и других документов на недостачу, порчу грузов и т.п.

Зав секции

Составляет табель выхода на работу , сдаёт его в бухгалтерию в конце месяца . Следит за порядком в магазине , приёмкой товаров . Выполняет обязанности продавца.

Швея

Переделывает товар по требованиям клиента , гладит .

Специалист по перетяжке мяг.мебели.

Квалифицированный совет по перетяжке мяг.мебели, расчет кол-ва ткани и фурнитуры.

Основные показатели для составления бизнес-плана

№ п\п	Показатели	Условные обозначения	Значение показателей
1	Розничный товарооборот всего региона за предшествующий год (руб)	Т.об. рег.	17907179
2	Товарооборот предприятия в прошлом году (руб.)	Т.об. пр.год	4794145
3	Доля товарооборота предприятия в товарообороте региона (%)	□□□□□□□ α	
4	Ёмкость потребительского рынка по прогнозу на плановый год (руб.)	Ё рын.	22814694
5	Плановое повышение доли предприятия в товарообороте региона (%)	α	10
6	Покупательные фонды населения в прошлом году (руб.)	ПФпр.год	13234080
7	Планируемый прирост покупательных фондов в плановом году (%)	ПФ	39,3
8	Численность обслуживаемого населения	Ч	23641
9	Продажа товаров учреждениям и организациям (руб.)	Т.об.уч.	235400
10	Сумма условно - постоянных расходов	З пост.	622280
11	Уровень условно – переменных расходов в % к товарообороту предприятия	У перемен.	13,92
12	Уровень валового дохода без НДС (%)	Увд	25,94
13	% охвата розничным товарооборотом покупательных фондов в прошлом году	О	40
14	Прирост % охвата розничным товарооборотом покупательных фондов	О	5