

Федеральное агентство по образованию Российской Федерации
Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Амурский государственный университет
(ГОУ ВПО «АмГУ»)

Кафедра «Экономики и менеджмента организации»

Е.Н. Войтехович

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Учебно-методическое пособие для подготовки и выполнения курсовой работы
для студентов специальности 260704 "Технология текстильных изделий"

Благовещенск 2008

*Печатается по решению
редакционно-издательского совета
экономического факультета
Амурского государственного
университета*

Войтехович Е.Н.

Организация и планирование на предприятии: Учебно-методическое пособие для подготовки и выполнения курсовой работы для студентов специальности 260704 «Технология текстильных изделий».- Благовещенск: Амурский гос. ун-т, 2008.- 64 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов специальности 260704 «Технология текстильных изделий» с целью развития у студентов навыков применения полученных теоретических знаний при составлении бизнес-плана.

В методическом пособии излагаются цели и задачи курсовой работы, основы бизнес-планирования, приводится структура и содержание бизнес-плана, подробно излагаются рекомендации по каждому разделу.

Рецензенты: С.А. Гусев, к.т.н., доцент кафедры экономики и менеджмента организации;

Т.Б. Сахарова, начальник отдела маркетинга ОАО «ПРП-станция», к.т.н.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Цель и задачи курсовой работы	4
1.1 Исходные данные для выполнения курсовой работы	4
1.2 Бизнес-план и его назначение	5
2 Структура и содержание разделов курсовой работы	7
Введение	7
Резюме	7
2.1 Описание отрасли и предприятия	7
2.2 Характеристика продукции	12
2.3 Исследование, анализ и оценка рынка сбыта	13
2.4 Конкуренция и конкурентное преимущество	15
2.5 План маркетинга	21
2.6 План производства	26
2.7 Организационный план	49
2.8 Финансовый план	50
2.9 Оценка эффективности проекта	55
2.10 Потенциальные риски	58
Библиографический список	61
Приложение А	63
Приложение Б	64
Приложение В	65

1 ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине "Организация и планирование предприятия" выполняется студентами в девятом семестре, на основе материала, собранного на практике и знаний, полученных при изучении дисциплины.

Данная курсовая работа является продолжением курсового проекта по технологии трикотажного производства, результаты разработки которого используются в ней. Примерный перечень тем курсовой работы: бизнес-план создания трикотажного предприятия по выпуску изделий...ассортимента; бизнес-план открытия цеха по пошиву...; бизнес-план обновления ассортимента в цехе по пошиву.

Курсовая работа имеет целью закрепить и развить теоретические знания и приобретенные практические навыки. Учебно-методическое пособие подготовлено в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта по специальности 260704. Оно содержит рекомендации по структуре курсовой работы, порядку ее выполнения, подготовке каждого раздела бизнес-плана.

В процессе выполнения курсовой работы студент должен:

- оценить рынок сбыта предлагаемой к выпуску продукции;
- научиться самостоятельно решать задачи в области разработки плана производства;
- научиться пользоваться технико-нормировочными, нормативными и литературными источниками;
- уметь оценивать возможные риски и разработать мероприятия по сокращению их отрицательных воздействий (по управлению риском);
- научиться самостоятельно решать задачи в области разработки финансового плана;
- сделать оценку эффективности проекта.

1.1 Исходные данные для выполнения курсовой работы

Курсовая работа выполняется по данным предприятия, где студент проходил практику.

В качестве объекта курсовой работы выбирается вязальный цех.

1.2 Бизнес- план и его назначение

Бизнес-план - это краткое, точное, доступное и понятное описание предлагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий, выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Бизнес-план позволяет предпринимателям придумывать свою стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения. Это позволяет избежать таких потенциально опасных ошибок, как нехватка капитала для функционирования фирмы, отрицательный баланс движения денежной наличности, неверный подбор персонала, неправильный выбор местонахождения предприятия и погоня не за тем рынком, который действительно нужен.

Бизнес-план служит для обоснования предполагаемого бизнеса и оценки результатов за определенный период времени.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом.

Бизнес-план используется, как средство получения инвестиций.

Бизнес-план рассматривается, как сам процесс планирования, он представляется, как постоянно обновляемый документ, делающий организацию восприимчивой к разного рода нововведениям - техническим, технологическим, информационным, организационным, экономическим, и др.

Бизнес-план может быть хорошей рекламой для предлагаемого бизнеса, создавая деловую репутацию и являясь своеобразной визитной карточкой организации.

Существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д. Бизнес-планы в зависимости от назначения бывают: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения); по предприятиям в целом (новому или действующему). По действующему предприятию это может

быть бизнес-план развития (всего предприятия, производственного подразделения) или финансового оздоровления.

К факторам определяющим объем, состав и структуру бизнес-плана, степень его детализации, относят:

- специфику вида деятельности;
- размеры предприятия;
- цель составления бизнес-плана;
- общую стратегию предприятия;
- размер предполагаемого рынка;
- наличие конкурентов.

Жестко регламентированной формы и структуры бизнес-плана не существует.

В данной курсовой работе рекомендуется следующая структура бизнес-плана:

Резюме (концепция бизнеса)

1. Описание отрасли и предприятия.
2. Характеристика продукции.
3. Исследование, анализ и оценка рынка сбыта.
4. Конкуренция и конкурентное преимущество.
5. План маркетинга.
6. План производства.
7. Организационный план.
8. Финансовый план.
9. Оценка эффективности проекта.
10. Потенциальные риски.

Библиографический список.

Приложения.

Объем курсовой работы 35-40 страниц печатного текста.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ БИЗНЕС-ПЛАНА

ВВЕДЕНИЕ

Во введении содержится обоснование необходимости знаний в сфере бизнес-планирования для технологов текстильной промышленности, цель разработки бизнес-плана, цель курсовой работы, ее актуальность и практическая значимость.

Объем введения 1 страница.

РЕЗЮМЕ

Резюме (концепция бизнеса) - это сжатый, быстро читаемый обзор информации о намечаемом бизнесе и целях, которые ставит перед собой предприятие. Концепция является предельно сокращенной версией самого бизнес-плана.

В резюме помещается эскиз модели (вид спереди, уменьшенный вид сзади), графическая запись используемых переплетений или раппорт рисунка, образец полотна (если имеется).

Порядок изложения:

Суть проекта (изготовление изделия, его основные преимущества, уникальность).

Сведения о предприятии (наименование, дата создания, организационно-правовая форма, основной вид деятельности). Потребность в инвестициях на реализацию проекта, с указанием использования собственных и (или) заемных денежных средств.

Дисконтированный срок окупаемости.

Внутренняя норма рентабельности (доходности).

Данный раздел готовится последним.

2.1 Описание отрасли и предприятия

2.1.1 Описание отрасли

В бизнес-плане указывается специфика отрасли, современное состояние и перспективы ее развития.

2.1.2 Описание предприятия

В этом разделе дается общее описание предприятия.

В описание входят все характеристики, которые прямо или косвенно связаны с предстоящим или существующим бизнесом.

Ключевые элементы раздела:

- основные сведения о предприятии;
- краткая история предприятия;
- тип бизнеса, основные виды деятельности;
- месторасположение предприятия;
- факторы, влияющие на деятельность предприятия (swot- анализ);
- формулировка миссии и целей бизнеса.

Основные сведения о предприятии включают:

- полное и сокращенное наименование предприятия;
- почтовый адрес;
- организационно-правовую форму;
- наличие филиалов, представительств.

тип бизнеса: производство, обслуживание, розничные продажи и т.д.

основные виды деятельности:

выпуск трикотажных изделий, а именно:

Верхние изделия

Для взрослых (мужские и женские).

Для детей.

В том числе по видам сырья (чистошерстяные, полушерстяные, хлопчато-бумажные, льняные, и т.д.)

По видам вязального оборудования (с плоских фанговых машин, с интерлоков, с круглых однофонтурных машин и т.д.)

Бельевые изделия.

Женские.

Мужские.

Детские.

Спортивные для взрослых.

Спортивные для детей.

В том числе по видам вязального оборудования:

с круглотрикотажных однофантурных машин;

с основовязальных машин;

с интерлочных машин, и т.д.

Чулочно-носочные изделия.

Мужские носки.

Женские носки.

Женские колготки.

Женские чулки.

Женские получулки.

Женские подследники.

Детские колготки.

Детские носки.

При описании местонахождения предприятий учитываются следующие факторы:

- доступность рабочей силы;
- близость к потребителям;
- близость к поставщикам сырья;
- транспортные возможности.

При описании в бизнес-плане факторов, влияющих на деятельность предприятия, речь идет о факторах и условиях, на которые предприятие не может воздействовать, но которые негативно или позитивно влияют на его деятельность:

- экономические (инфляция, уровень безработицы, покупательская способность населения, величина процентной ставки за кредит);
- политические (нестабильность в регионе, где находятся источники сырья, законодательная нестабильность (в сфере международной торговли);

- демографические (рождаемость, старение населения, миграция (обратить особое влияние), беженцы);
- природные (дефицит некоторых видов сырья);
- научно-технические;
- культурные и мировоззренческие.

Эффективным инструментом для проведения анализа предприятия по отношению к внешней среде служит swot- анализ (strength- сила, weakness- слабость, opportunity- возможность, threat- угроза).

Swot- анализ, предусматривает анализ сильных и слабых сторон предприятия, изучение среды и прогнозирование потенциальных угроз, анализ стратегических и тактических возможностей предприятия, разработку мероприятий по "нейтрализации угроз, минимизации слабых сторон, укреплению сильных сторон, расширение возможностей.

Сильными сторонами предприятия могут быть:

- опытные руководители;
- профессиональные менеджеры;
- наличие запасов готовой продукции;
- анализ потребностей покупателя;
- возможность производства продукции в соответствии с пожеланиями заказчика;
- планирование объектов производства;
- высокое качество продукции;
- известность торговой марки;
- гибкое реагирование на изменение спроса и т.д.

Слабыми сторонами предприятия могут быть:

- недостаточный собственный опыт рекламы;
- отсутствует возможность влиять на поставщиков;
- большой удельный вес морально и физически устаревшего оборудования;
- отсутствие денежных средств для модернизации или замены оборудования;
- низкая мобильность крупного производства;
- удаленность от поставщиков сырья, и т.д.

Возможности:

- расширение рынков сбыта;
- ухудшение позиций некоторых конкурентов из-за неудовлетворительного качества и проводимой внешнеторговой политики в регионе;
- увеличение спроса;
- выход на новые сегменты рынка;
- появление новых ГОСТов и ТУ;
- расширение ассортимента;
- применение новых технологий;
- использование новых видов сырья и т.д.

Угрозы:

- изменение политической ситуации;
- снижение цен конкурентов;
- возможность быстрой реакции со стороны конкурентов;
- изменение спроса в виду изменчивости моды и т.д.

Swot- анализ оформляется по форме таблицы 2.12.1

Таблица 2.1.2.1 - swot- анализ.....(наименование предприятия)

Сильные стороны	Слабые стороны
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
.	.
Возможности	Угрозы
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.
.	.

Заканчивается раздел "Описание отрасли и предприятия" формулировкой миссии и целей деятельности предприятия.

Миссия - руководящая философия бизнеса, предающая предприятию смысл его существования. Миссия выражается в достаточно простых определениях и удобной для восприятия форме.

Пример: миссия (наименование предприятия): стать ведущим предприятием трикотажной промышленности в регионе; удовлетворять потребность населения в высококачественных трикотажных изделиях в соответствии с направлениями моды и др.

Цели- это параметры деятельности фирмы, достижение которых обусловлено ее миссией и на реализацию которых направлена ее хозяйственная деятельность.

Таблица 2.1.2.2 - Основные цели предприятия

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание ранка	Доля рынка, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность
Финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность
Социальные цели	Удовлетворенность работой, уровень расхода и социальной защиты, развитие личности
Престиж и позиция на рынке	Имидж, общественное признание

Цели предприятия могут быть составлены либо в определенной последовательности, либо с выделением их приоритетности.

2.2 Характеристика продукции

В разделе бизнес-плана "характеристика продукции" представляется описание продукции предприятия с позиций потребителя, производителя и их комплексная оценка.

С этой целью приводятся следующие сведения:

1. Потребности, удовлетворяемые товаром.

В бизнес-плане отражаются: область применения - основная и косвенная польза; перечень функциональных особенностей, факторы привлекательности (возможность приобретения, цена, качество, имидж, упаковка и т.д.); преимущества; недостатки и методы их преодоления.

Анализ сильных и слабых сторон товара можно свести в таблицу 2.1.2.3

Таблица 2.2.2.3 - Сильные и слабые стороны товара.

Преимущества товара		Слабые стороны товара	
Лучшее качество	Что его обеспечивает	Недостатки	Методы их устранения

Качество- совокупность характеристик объекта, относящиеся к его способности удовлетворять установленные и предполагаемые потребности (стандарт ISO 9000-2000).

Некоторые показатели качества могут быть оценены количественно, соответствующие данные приводятся в бизнес-плане.

Кроме того в бизнес-плане следует уделить внимание описанию таких показателей, как: внешнее оформление, соответствие направлениям моды, современному дизайну и т.д.

Сравнить разрабатываемые изделия с другими аналогичными товарами, четко сформулировать отличия предлагаемого товара от товара конкурента.

2.3 Исследование, анализ и оценка рынка сбыта

Анализ и оценка рынка сбыта - один из важнейших этапов подготовки бизнес-плана, который должен дать ответы на вопросы: кто, почему и в каких количествах будет покупать продукцию предприятия.

Основная задача предприятия, решаемая в данном разделе - определение спроса и емкости каждого конкретного рынка по каждому виду товара. Эти показатели будут характеризовать возможные объемы сбыта товаров.

В бизнес-плане должны найти отражение следующие направления комплексного исследования рынка:

1. Определение типа рынка (для текстильной и швейной промышленности):

- по сфере общественного производства-рынок товаров материального производства;

- по характеру конечного использования-рынок товаров потребительского назначения;

- по сроку использования - рынок товаров краткосрочного пользования;

- по территориальному охвату – региональный;

- по соотношению продавцов и покупателей - рынок монополистической конкуренции.

2. Определение рыночной структуры. Исследование рынка дает ответ на вопрос кто является потребителем, и кто может стать им в будущем.

Методом дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей выступает сегментация.

Сегментация рынка - процесс разделения, расчленения рынка на однородные группы покупателей.

Для деления совокупности потребителей используются следующие признаки сегментации:

- на основе социально-демографических параметров: национальность, религия, возраст, пол, семейное положение, образование, культурные традиции, характер трудовой деятельности и т.д.

- экономические параметры: душевой доход и др.

- географические признаки: численность населения, природно-климатическая зона и т.п.

- поведенческие особенности покупателей: поводы для совершения покупок, интенсивность потребления, степень приверженности и т.д.

- психографические признаки: стиль жизни, личные качества.

- потребительские признаки: цена, качество, сервис, дизайн, марка, соответствие тенденциям моды.

В бизнес-плане указываются основные потребители и признаки их сегментации, отмечается, что привлекает типичного покупателя данного сегмента, очерчивается круг наиболее привлекаемых сегментов.

3. Оценка конъюнктуры рынка.

На данном этапе осуществляется оценка численности покупателей в каждом из выделенных сегментов, определение величины спроса на проектируемый ассортимент, корректировка объема выпуска в соответствии со спросом.

Для прогнозирования спроса рекомендуется использовать нормативный метод. Он позволяет учесть большой круг факторов, формирующих спрос, и тем самым повысить достоверность прогнозируемых оценок. При нормативном методе используются данные переписи населения.

Величина спроса на проектируемый ассортимент рассчитывается по формуле:

$$S = N_{п} * Ч_{г}, \quad (2.3.1)$$

где S - величина спроса на изделие соответствующих групп населения, изд/год;

$N_{п}$ - предполагаемая норма потребления изделий на душу населения;

$Ч_{г}$ - численность населения соответствующих групп в выбранном экономическом районе, чел.

$$Ч_{г} = Ч_{н} * Д_{чг}, \quad (2.3.2)$$

где $Ч_{н}$ - численность населения региона, чел;

$Д_{чг}$ - доля населения соответствующей группы в общей численности населения района, %.

Определение доли рынка, занимаемого предприятием по данной продукции (d), рассчитывается по формуле:

$$d = B/S, \quad (2.3.3)$$

где B - объем выпуска.

Далее производится корректировка объема выпуска в соответствии со спросом на планируемый ассортимент.

2.4 Конкуренция и конкурентные преимущества

Структура раздела может быть следующей:

- формирование списка конкурентов;
- оценка конкурентоспособности продукции и услуг;

Для формирования списка конкурентов следует использовать различные приемы (критерии) выбора конкурентов, которые представлены в таблице 2.4.1.

Таблица 2.4.1 - Выбор конкурентов (наименование преимуществ).

Критерий выбора	Список конкурентов	Ранг
1. Все действующие конкуренты в рамках географических границ рынка.	- - -	
2. Ближайшие конкуренты.		
3. Более мощные конкуренты.		
4. Конкуренты, обладающие значительной долей на рынке.		

По данным таблицы сделать вывод, какие именно предприятия-конкуренты в наибольшей степени препятствуют реализации целей анализируемого предприятия.

После определения основных конкурентов приступают к анализу их и своих сильных и слабых сторон. Здесь, как правило, используются данные SWOT-анализа, полученные при подготовке раздела бизнес-плана «Описание предприятия и отрасли». Анализ преимуществ и слабых сторон рассматривается с позиции конкурентоспособности предприятия и выпускаемой им продукции. При проведении сравнительного анализа сильных и слабых сторон необходимо уделять внимание тем характеристикам, показателям, которые наиболее значимы с точки зрения покупателей, т. е. отражают уровень конкурентоспособности продукции предприятия.

Основные критерии, которые должны учитываться и по которым может осуществляться оценка слабых и сильных сторон, представлены в таблице 2.4.2

Таблица 2.4.2 - Критерии оценки слабых и сильных сторон фирмы и конкурентов

Критерий	Фирма	Главные конкуренты		
		Конкурент 1	Конкурент 2	...
1	2	3	4	5
Монополия на определенную технологию производства товара или оказание услуг				
Высокий уровень качества		Продолжение таблицы 2.4.2		
1	2	3	4	5
Более низкие цены				

Возможность сервисного обслуживания до и после продажи товара				
Гибкость при выполнении специальных пожеланий клиентов				
Широта продуктовой линии				
Скорость поставки товара, выполнения заказа				
Надежность поставки товара установленного объема и в необходимые сроки				
Возможность установления устойчивых связей с постоянными клиентами				

Наряду с приведенными критериями в каждом конкретном случае предприятие должно самостоятельно разрабатывать анкету, в которой необходимо отражать критерии, наиболее важные с точки зрения покупателей, формирующих спрос на товар предприятия.

Каждый критерий должен получить оценку от 0 (наиболее слабые позиции по данному направлению) до 5 баллов (доминирующие позиции на рынке) как для рассматриваемого предприятия, так и для его основных конкурентов.

Для проведения экспертной оценки критериев в соответствии с требованиями данного метода формируется группа из наиболее квалифицированных работников фирмы (включая и внешних консультантов).

Важное значение для анализа имеют также суммарные баллы по каждой фирме. Расхождение сумм более чем на 20 % в меньшую сторону по сравнению с конкурентами подчеркивает достаточно тяжелое положение фирмы с точки зрения конкурентоспособности, а более 40% говорит о необходимости либо ухода с данного рынка, либо коренного изменения стратегии.

Завершить подраздел можно составлением таблицы 2.4.3

Таблица 2.4.3 - Анализ сильных и слабых сторон конкурентов и собственного предприятия

Критерий	Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
	преимущества	недостатки	преимущества	недостатки	Преимущества	Недостатки

Важным итогом данного подраздела бизнес-плана является определение наиболее конкурентоспособного товара на данном рынке, который можно выбрать в качестве образца для сравнения при оценке конкурентоспособности продукции и услуг фирмы.

Оценка конкурентоспособности продукции и услуг

Под конкурентоспособностью понимается совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, которая отражает его отличие от товара-образца и обеспечивает этому товару преимущества на конкурентном рынке в заданный промежуток времени.

Определить, соответствует ли товар предприятия этому условию, можно только в процессе сравнения с другими представленными на рынке товарами.

Количественная оценка конкурентоспособности товара предприятия включает в себя следующие этапы:

- выбор наиболее конкурентоспособного товара на рынке в качестве образца для сравнения и определения конкурентоспособности товара предприятия (выполнен в подразделе бизнес-плана «Анализ сильных и слабых сторон предприятия и конкурентов»);
- определение набора сравниваемых параметров обоих товаров;
- расчет интегрального показателя конкурентоспособности товара предприятия.

В процессе оценки конкурентоспособности товара, прежде всего, анализируются показатели качественных параметров, таких как нормативно-производственные и потребительские.

Анализ нормативно-производственных параметров начинают с исследования патентной чистоты изделия, затем устанавливается соответствие пара-

метров изделия существующим стандартам и нормам, их границам. В случае, если установлено несоответствие патентной чистоты изделия или несоблюдение стандарта, то изделие. Не может быть рекомендовано для удовлетворения существующей потребности.

Для оценки уровня нормативных параметров используется специальный показатель, который имеет только два значения: 1 или 0. Если изделие соответствует обязательным нормам и стандартам, то этот показатель равен 1, если нет, то 0.

Потребительские параметры характеризуют потребительские свойства товара (технические характеристики, дизайн и т. д.). Экономические параметры - экономические свойства (составляющие цены потребления).

Потребительским и экономическим параметрам присваиваются весовые значения, составляющие в сумме единицу по каждой группе параметров. При определении относительных весов параметров может быть использован метод экспертных оценок.

Далее определяют параметрический индекс по каждому параметру - отношение значений параметра товара и образца. Для экономических параметров сделать это просто, поскольку каждый из них имеет численное значение. Потребительским же параметрам, прежде чем определять параметрические индексы, надо присвоить численные значения. Если параметры не поддаются непосредственной численной оценке, то экспертным путем им присваивается балльная оценка.

После определения параметрических индексов рассчитываются сводные индексы по потребительским и экономическим параметрам.

Расчет можно представить в таблице 2.4.4

Таблица 2.4.4 – Конкурентоспособность вида продукции

Параметры, единицы	Коэффициент ве-	Значения параметров	Параметрический	Мероприятия по повышению кон-
--------------------	-----------------	---------------------	-----------------	-------------------------------

		Анализи- руемый то- вар	Товар-об- разец		
1	2	3	4	5	6
Нормативно- производ- ственные пара- метры	— — —			— — —	
Сводный индекс по нормативно- производствен- ным параметрам				$I_{НП} = \prod_{i=1}^n q_i$	
Потребительские параметры	a_j			Π_j	
Сводный индекс по потребитель- ским параметрам	1,0	—	—	$I_n = \sum_{j=1}^m a_j \Pi_j$	
Экономические параметры	y_k			\mathcal{E}_k	
Сводный индекс по экономиче- ским параметрам	1,0	—	—	$I_{\mathcal{E}} = \sum_{k=1}^l y_k \cdot \mathcal{E}_k$	
Интегральный по- казатель относи- тельной конку- рентоспособности	—	—	—	$K = I_{НП} \cdot \frac{I_{\Pi}}{I_{\mathcal{E}}}$	

Если интегральный показатель относительной конкурентоспособности изделия превышает единицу ($K > 1$), то анализируемое изделие превосходит по конкурентоспособности образец, если $K < 1$, уступает, если $K = 1$ - находится на одинаковом уровне.

2.5 План маркетинга

При разработке плана маркетинга необходимо обеспечить максимальное приспособление производства к требованиям рынка, активное воздействие на рынок и потребителя с помощью всех доступных средств (качество товара, сервис, цена и т.д.)

Структура раздела может быть следующей:

- стратегия маркетинга;
- ценовая политика;
- сбытовая политика;
- бюджет маркетинга.

При выборе общей маркетинговой стратегии охвата рынка могут быть использованы три типа стратегии:

- недифференцированного (общего) маркетинга, главными факторами которого являются стандартизация и массовость производства. Стратегия обеспечивает в целом низкие затраты на производство и сбыт продукции. Её применяют, когда товар предназначен для всего рынка или крупного сегмента рынка;

- стратегия концентрированного маркетинга требует от предприятия сосредоточения усилий на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. По своему содержанию стратегия соответствует концепции рыночной ниши, рекомендуется при ограниченных ресурсах. Она наиболее предпочтительна для малых и средних предприятий;

- стратегия дифференцированного маркетинга требует от предприятия организации его деятельности на нескольких сегментах со специально для них разработанными товарами и маркетинговыми программами. Это позволяет добиться более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

Из существующих типов маркетинга в бизнес-плане производство изделий из трикотажа или швейных изделий рекомендуется применять следующие типы маркетинга:

- при наличии сезонных колебаний спроса - синхромаркетинг, задачей которого является сглаживание спроса с помощью гибких цен, перехода на дру-

гие сегменты рынка, поиска индивидуальных методов продвижения и стимулирования товаров;

- поддерживающий маркетинг используется, когда предприятие удовлетворено результатами сбытовой деятельности, объемами и качественными показателями; отмечается наличие полноценного спроса и задачей маркетинга является поддержание существующего спроса с учетом изменения предпочтений потребителей и конкурентной среды на рынке.

При выборе стратегии маркетинга можно опираться на матрицу "цена - затраты на маркетинг" (рисунок 3.5.1)

Цена	Высокая	Выборочное проникновение на рынок	Интенсивный маркетинг
	Низкая	Пассивный маркетинг	Широкое проникновение на рынок
Низкие	Высокие	Затраты на маркетинг	

Рисунок 2.5.1- Матрица «цена - затраты на маркетинг»

Для ситуации, сложившейся в настоящее время на рынках швейных и трикотажных изделий импорт товаров китайского производства часто низкого качества, по низким ценам и высокой конкуренции на данных рынках рекомендуется установление низких цен на товары, а следовательно применение стратегий:

- широкого проникновения на рынок для наиболее успешного быстрого продвижения на рынок и захвата максимально возможной его доли;
- пассивного маркетинга, который оправдан, когда уровень спроса определяется в основном ценой.

При высоком качестве товара возможно применение стратегии интенсивного маркетинга, когда высокой ценой обеспечивается значительная прибыль, а

большие усилия по стимулированию сбыта позволяют быстро проникнуть на рынок.

Ценовая политика - это искусство управления ценами и ценообразованием, искусство устанавливать на товары такие цены и так варьировать их в зависимости от положения товара и фирмы на рынке, чтобы поставленные цели были достигнуты.

Выделяют три основные долгосрочные цели ценовой политики:

- Обеспечение сбыта (выживаемости) - главная цель предприятий, осуществляющих свою деятельность в условиях жесткой конкуренции, когда на рынке представлено много производителей аналогичного товара. Для захвата большей доли рынка и увеличения объема сбыта используются заниженные цены - цены проникновения.

- Цель максимизации прибыли означает, что предприятие стремится максимизировать текущую прибыль. Для этого оно производит оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и выбирает такую цену, которая обеспечит максимальное возмещение затрат.

- Цель удержания рынка предполагает сохранение предприятием существующего положения на рынке и благоприятных условий для своей деятельности, требует принятия различных мер для предотвращения спада сбыта и обострения конкурентной борьбы.

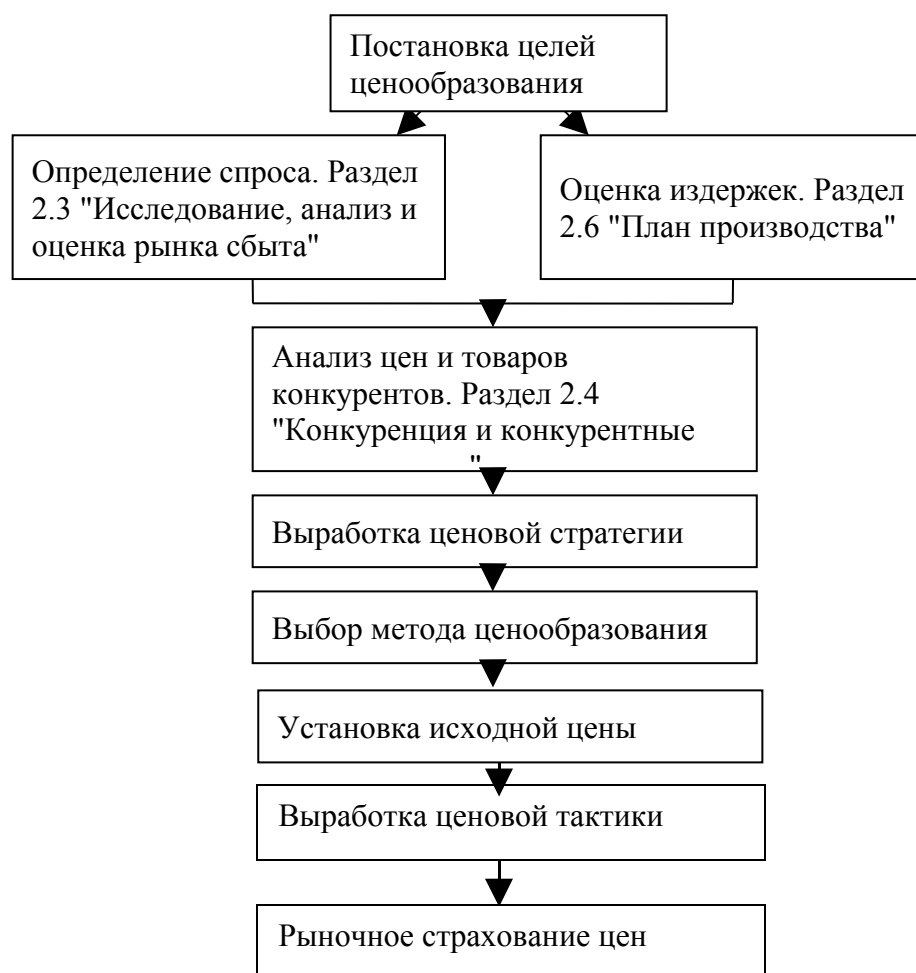


Рисунок 2.5.2 Этапы разработки ценовой политики предприятия

Кроме долгосрочных, предприятие может ставить и краткосрочные цели:

- стабилизация рыночной ситуации;
- снижение влияния изменения цен на спрос;
- повышение имиджа предприятия;
- другие.

Существует различие между установлением цены на подлинную новинку (достаточно редкая ситуация для швейных и трикотажных предприятий массового и мелкосерийного производства) и установлением цены на товар, имитирующий уже существующие.

Предприятие, планирующее выпуск товара-имитатора должно принять решение о позиционировании новинки по показателям качества и цены (таблица 2.5.1).

Таблица 2.5.1 Стратегии ценообразования (новый товар-имитатор)

Качество	Цена		
	Высокая	Средняя	Низкая
Высокое	Стратегия премиальных наценок	Стратегия глубокого проникновения на рынок	Стратегия повышения ценностной значимости
Среднее	Стратегия завышенной цены	Стратегия среднего уровня	Стратегия доброкачественности
Низкое	Стратегия ограбления	Стратегия показного блеска	Стратегия низкой ценностной значимости

В бизнес-плане следует указать методы, используемые предприятием при установлении цены:

- средние издержки плюс прибыль;
- обеспечение безубыточности и целевой прибыли;
- с ориентацией на ценностную значимость товара;
- с ориентацией на конкуренцию;
- другое.

В данной курсовой работе рекомендуется использовать метод "средние издержки плюс прибыль", несмотря на его существенный недостаток (ориентация на производство, а не на потребителя).

Ценовая тактика предприятия.

В цене необходимо отразить влияние рынка, обратное воздействие рынка на действие производителя по установлению цены. Модификация цен возможна только в пределах верхней и нижней границ установленной цены. В результате устанавливается окончательная цена товара

В данной курсовой работе рекомендуется применение следующих направлений корректировка исходной цены или ценовой тактики предприятия:

- установление гибкой цены: когда цена будет чутко реагировать на любые изменения конъюнктуры рынка, спроса и предложения;
- установление дискриминационных цен, а именно:
 - с учетом места. Товар продается по розничной цене в разных местах, хотя издержки одинаковы;

- с учетом времени. Цены меняются в зависимости от сезона.

Для укрепления конкурентоспособности предприятия, возможно установление цен со скидками:

- за покупку крупных партий;
- специальная скидка, для тех покупателей, в которых предприятие особо заинтересовано;
- сезонная скидка;
- другие.

Для учета инфляции (рост цен на покупные материалы) цена может быть в длительном периоде скорректирована. Для этого можно использовать специальные показатели, применяемые в статистике:

- сводный индекс потребительских цен на товары и услуги - основной показатель уровня инфляции, рассчитывается и систематически публикуется Госкомстатом РФ;
- индекс цен производителей промышленной продукции;
- индекс товаров на грузовые перевозки;
- национальный индекс заработной платы.

В курсовой работе рекомендуется изложить используемые предприятием каналы распространения товара и указать посредников, изложить используемую предприятием систему товародвижения.

В бизнес-плане отражается используемый предприятием комплекс маркетинговых коммуникаций (реклама, стимулирование сбыта и др.).

2.6 План производства

Структура раздела:

- технология производства;
- планирование выпуска продукции и расчет потребности в сырье, материалах, полуфабрикатах в натуральном и стоимостном выражении;
- штаты и фонды оплаты труда;
- потребность в оборудовании и расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (СЭО);

- калькуляция себестоимости.

2.6.1 Технология производства

В бизнес-плане необходимо указать тип производства (единичное, серийное, массовое).

Указать объем производства продукции (по данным курсовой работы по технологии):

- выпуск сурового полотна в смену, в сутки, в год;
- выпуск готового полотна в смену, в сутки, в год;
- выпуск изделий в смену, в сутки, в год.

Описать технологический процесс изготовления изделия, т.е привести схему технологических переходов с их кратким описанием (по материалам курсовой работы по технологии)

2.6.2 Планирование выпуска продукции и расчет потребности в сырье, материалах в натуральных и стоимостных показателях.

В бизнес-плане указывается планируемый выпуск изделий в год (по данным курсового проекта по технологии).

Он состоит из расчетов затрат на сырье за вычетом стоимости возвратных отходов.

Денежные затраты на сырье для производства всей заданной продукции определяются путем оценки годовой потребности в сырье каждого вида в оптовых ценах на него. Годовая потребность в сырье принимается по данным курсового проекта по технологии.

В затраты на сырье входят дополнительные расходы по доставке сырья на склад фабрики и расходы по возмещению износа тары поставщиков. Дополнительные расходы составляют 1-4% к стоимости сырья. Расчет затрат на сырье оформляется по форме таблицы 2.6.2.1

Стоимость возвратных (реализуемых) отходов вычитается из затрат на сырье, что уменьшает себестоимость продукции.

К реализуемым отходам относятся отходы, сдаваемые по оптовым ценам на сторону или в свой цех ширпотреба.

Цена на отходы устанавливается в зависимости от наименования отходов и вида исходного сырья (пряжа хлопчатобумажная, нить вискозная, эластик).

Таблица 2.6.2.1- Расчет затрат на сырье

Наименование изделия	Вид сырья	Линейная плотность пряжи	Оптовая цена в руб. за 1 кг 1 сорта	Годовая потребность в сырье	Стоимость сырья за год, руб.
Итого:					
Дополнительные расходы			(1-4%)		
Всего затрат на сырье с дополнительными расходами					

Расчет годовой стоимости возвратных отходов верхнего трикотажа с катонных и плоскофанговых машин, а также - отходов чулочного производства оформляется по форме таблицы 2.6.2.2, а отходов трикотажного производства - таблицы 2.6.2.3

Таблица 2.6.2.2 - Расчет стоимости реализуемых отходов за год

Наименование изделия	Вид сырья	Наименование отходов на 1 дес. пар, г	Норма отходов за 1 кг	Цена отходов за 1 кг	Годовой выпуск изделий, дес. пар	Годовое кол-во отходов, кг	Стоимость отходов за год, тыс. пар
Итого							

Таблица 2.6.2.3 - Расчет стоимости реализуемых отходов за год в трикотажном производстве

Сырье и наименование технологической операции	Норма расхода на единицу продукции	Реализуемые отходы, кг		Наименование отходов	Цена отходов за 1 кг	Стоимость отходов за год, тыс. руб. 1 кг
		на единицу продукции	в год			
1	2	3	4	5	6	7
Сырье к заказу						

Продолжение таблицы 2.6.2.3

1	2	3	4	5	6	7
Перемотка (сырье с учетом перемотки)						
Сновка (пряжа на сновальных валиках)						
Вязание (суровое полотно)						
Крашение и отделка (готовое полотно)						
Раскрой (крой)						
Пошив (крой за вычетом швейной обрезы)						

Норма расхода на единицу продукции по переходам, предшествующим крашению и отделке, рассчитывается по формуле:

$$q_1 = \frac{q_{гп} \cdot 100}{100 - x_1}, \quad (2.6.2.1)$$

где q_1 - норма расхода по переходам, г;

$q_{гп}$ - норма расхода на единицу продукции готового полотна, г;

x_1 - % реализуемых отходов по переходам.

Норма расхода на единицу продукции по переходам, следующим за крашением, определяется по формуле:

$$q_1 = \frac{q_{гп} \cdot (100 - x_1)}{100}, \quad (2.6.2.2)$$

Кроме пряжи, для изготовления изделий могут потребоваться швейные нитки, красители, пуговицы, застежка-"молния", кроме того, упаковочный материал (полиэтиленовый пакет и т.д.); маркировочные материалы, тара для упаковки партии изделий.

Расчет стоимости основных материалов оформляется по форме таблицы 2.6.2.4

Таблица 2.6.2.4 - Расчет стоимости основных материалов

Наименование материалов	Единица измерения материалов	Норма расхода материала на единицу изделия	Годовая потребность в материалах	Оптовая цена за единицу материала, руб.	Стоимость материала, руб.
Пряжа					
Швейные нитки					
Краситель					
Пуговицы, крючки, застежка-молния и др. (тесьма, укрепляющие материалы, ткань подкладки...)					
Маркировочные материалы					
Итого стоимость основных материалов					
Стоимость возвратных отходов (вычитается)	см. табл. 2.6.2.3				-
Стоимость основных материалов за вычетом реализуемых отходов					
Транспортно-заготовительные расходы 0,9 % от стоимости материалов по итогу					
Итого затраты на материалы					

В статью "Транспортно-заготовительные расходы" включаются затраты по приобретению, доставке, охране грузов, погрузке и разгрузке основных материалов на склад предприятия.

2.6.3 Штаты и фонд оплаты труда

Планирование численности рабочих.

По характеру участия в изготовлении продукции рабочие подразделяются на три группы:

- основные - рабочие, непосредственно участвующие в технологическом процессе (мотальщицы, сновальщицы, вязальщицы, кеттельщицы, швеи, красильщики и т.д.);

- подсобно-производственные (маркировщики, упаковщики, контролеры, и лаборанты ОТК), а также цеховые кладовщики и уборщики производственных помещений;

- вспомогательные - рабочие, занятые техническим обслуживанием оборудования, а также рабочие внутризаводского транспорта (помощник мастера, чистильщик, слесарь-ремонтник, транспортировщик).

При планировании численности промышленно-производственного персонала определяется списочный и явочный состав рабочих.

Расчет явочного числа рабочих определяется детально по каждой профессии.

Явочным называется количество рабочих, которые ежедневно должны работать на предприятии, чтобы обеспечить заданный объем выпуска продукции.

Списочным составом (количеством) рабочих называют количество рабочих, числящихся в списках отдела кадров и принятых на постоянную и временную работу.

При расчете явочного числа рабочих по нормам обслуживания для большинства профессий основных производственных рабочих, индивидуально обслуживающих закрепленное за ними оборудование, используется формула:

$$P_{яв} = \frac{M * K_{см}}{Нот * K_t}, \quad (2.6.3)$$

где $P_{яв}$ - явочное число рабочих,

M - количество заправленных машин,

$K_{см}$ - коэффициент сменности работы данного оборудования,

$Нот$ - типовая норма обслуживания,

K_t - коэффициент (плановый), освоения типовой нормы обслуживания

В тех случаях, когда рабочие обслуживают по одной машине (котонщицы), или когда ремонт машин осуществляется на стенде и все машины находятся в работе (чулочные автоматы), расчет ведут не по заправленным, а по работающим машинам.

Расчет по нормам выработки явочной численности (Ряв) осуществляется по формуле:

$$P_{яв} = \frac{B}{H_{в} * K}, \quad (2.6.3.2)$$

где В - плановое задание по выпуску продукции за сутки в натуральных единицах;

Н_в - норма выработки одного рабочего за смену;

К - планируемый коэффициент выполнения нормы выработки.

По нормам выработки определяют численность основных производственных рабочих, занятых на машинно-ручных операциях (резальщицы, комплектовальщицы, сортировщицы, швеи, упаковщицы и др.).

Расчет явочного количества рабочих по нормам обслуживания оформляется по форме таблицы 2.6.3.1

Таблица 2.6.3.1 - Расчет явочного количества рабочих по нормам обслуживания

Профессия рабочего	Вид оборудования	Количество машин в заправке	Типовая норма обслуживания	Плановый коэффициент освоения типовой нормы обслуживания (1-1.5)	Коэффициент сменности (1;2)	Явочное количество рабочих	
						Расчетное	Принятое
Вязальщицы Мотальщицы Сновальщицы Кетгельщицы Красильщицы							

Расчет явочного количества рабочих по нормам выработки оформляется по форме таблицы 2.6.3.2

Таблица 2.6.3.2 - Расчет явочного количества рабочих по нормам выработки

Профессия рабочего	Вид продукции	Выпуск продукции за сутки, ед.	Норма выработки за смену, ед.	Плановый коэффициент выполнения нормы выработки	Явочное количество рабочих	
					расчетное	принятое
Швея						

Разница между списочным и явочным составом рабочих составляет численность резервных рабочих, которые заменяют явочный состав в дни невыходов их на работу по различным причинам.

Планируемое число неявок на работу определяется отношением числа неявок по всем планируемыми причинам, кроме очередного отпуска, к числу рабочих дней в году.

Для расчета полезного времени рабочего за год разрабатывается баланс рабочего времени одного рабочего за год, который оформляется по форме таблицы 2.6.3.3

Таблица 2.6.3.3 - Баланс рабочего времени одного рабочего при пятидневной рабочей неделе

Показатель	Величина по плану	
	200...г	200...г
1	2	3
Календарный фонд, дни		
Число нерабочих дней, всего в том числе праздничных выходных		
Число календарных рабочих дней, дни		

1	2	3
Неявки на работу, всего дней В том числе отпуска очередные отпуска дополнительные отпуска в связи с родами по болезни прочие неявки, разрешенные законом неявки с разрешения администрации прогулы по отчету целодневные простои (по отчету)		
Число рабочих дней в году, дни		
Потери в связи с сокращением продолжительности рабочего дня (праздничные дни, подростков), ч		
Средняя продолжительность смены, ч		
Полезный фонд рабочего времени одного рабочего, ч		

Количество нерабочих дней, в том числе праздничных и выходных берется по данным предприятия.

Неявки на работу также берутся по данным предприятия.

Число резервных рабочих определяется для массовых профессий: вязальщицы, швеи.

Количество резервных рабочих определяется на основе списочного и явочного числа основных рабочих.

Списочное количество рабочих определяется по формуле:

$$R_{сп} = \frac{R_{яв} * 100}{(100 - Няв)}, \quad (2.6.3.3)$$

где $R_{сп}$ - списочное количество рабочих;

Неяв - планируемые невыходы (неявки),%.

Расчет численности резервных рабочих оформляется по форме таблицы

2.6.3.4

Таблица 2.6.3.4 - Расчет численности резервных рабочих

Наименование профессий	Количество рабочих мест, подлежащих обслуживанию	Число смен	Списочная численность рабочих	Явочная численность рабочих в двух сменах	Резервная численность рабочих
Вязальщицы					
Швеи					
Прочие производственные цехи (10%)					
Всего по предприятию					

Расчет фонда заработной платы.

В зависимости от состава включаемых в фонд заработной платы элементов оплаты различают часовой, дневной и месячный фонды.

В состав планового часового фонда включаются:

- 1) оплата сдельщиков за выработку продукции по сдельным расценкам;
- 2) оплата повременщикам за отработанное время по тарифным ставкам и месячным окладам;
- 3) премии сдельщикам и повременщикам по всем системам премирования;
- 4) доплаты за работу в ночное время, за обучение учеников, за руководство бригадой неосвобожденным бригадирам.

В состав дневного фонда включаются:

- 1) часовой фонд;
- 2) оплата плановых простоев;
- 3) доплата подросткам за льготные часы.

В состав месячного фонда включаются:

- 1) дневной фонд;
- 2) оплата за время очередных и дополнительных отпусков и неявок на работу в связи с выполнением государственных обязанностей;

3) оплата работникам предприятия, откомандированных на учебу и числящимися в списочном составе предприятия и другие подобные виды выплат.

Таким образом, месячный фонд является полным фондом предприятия, а размеры часового, дневного и месячного фондов связаны не с периодом, не который исчисляется заработная плата, а составом входящих в каждый из них элементов.

Индивидуальная сдельная расценка (Рсд) рабочего - сдельщика (швеи) определяется по формуле:

$$Рсд = Тст / Рв; \quad Рсд = Тст * Нвр, \quad (2.6.3.4)$$

где $T_{ст}$ - часовая тарифная ставка рабочего, руб.;

$Нв$ - норма выработки, ед. продукции;

$Нвр$ - норма времени на единицу продукции, ч.

Индивидуальная сдельная расценка $Рсд$ рабочего-сдельщика (вязальщицы), определяется по формуле:

$$Рсд = Тсм / Нв; \quad (2.6.3.5)$$

где $Нв$ - норма выработки полотна при типовой норме обслуживания n машин, кг/ч.

При обслуживании вязальщицей большего, чем типовая норма, число машин часовая ставка увеличивается в определенном размере (по данным предприятия), типовых норм обслуживания.

Часовая тарифная ставка работника соответствующей квалификации $T_{стi}$ определяется по формуле:

$$T_{стi} = T_{ст} * K_{ti}, \quad (2.6.3.6)$$

где, $T_{ст}$ - часовая тарифная ставка 1-го разряда;

K_{ti} - тарифный коэффициент i -го разряда.

Все данные для расчета индивидуальной расценки берутся по данным предприятия.

Расчет сдельного фонда заработной платы основных производственных рабочих оформляется по форме таблицы 2.6.3.5

Таблица 2.6.3.5 - Расчет сдельного фонда заработной платы основных

производственных рабочих.

Профессия рабочего	Плановый выпуск изделий в год, шт.	Сдельная расценка	Прямой фонд заработной платы сдельщиков, Фсд, руб.
	Плановый выпуск сурового полотна в год, кг		
Вязальщицы			
Швеи			
Итого			
Прочие производственные цехи (15-50%) Фсд			
Всего по предприятию			

Для определения фонда оплаты труда за отработанное время по тарифным ставкам необходимо рассчитать численность подсобно-производственных рабочих. Для этого нужно знать типовую норму на каждого и объем работ в смену (данные берутся на предприятии).

Расчет фонда оплаты труда подсобно-производственных рабочих оформляется по форме таблицы 2.6.3.6

Таблица 2.6.3.6 - Расчет фонда оплаты труда подсобно-производственных рабочих

Профессия или должность	Тарифный разряд	Объем работ в смену	Трудовая норма 1 рабочего в смену Число рабочих в смену	Число рабочих в смену	Полезный фонд рабочего, часов в год	Отработанное число часов за год	Тарифная ставка	Годовой фонд заработной платы по тарифу, руб.
Лаборанты ОТК Контроллеры ОТК Маркировщики Упаковщики и т.д.								
Итого								
Прочие								
Всего								

Отработанное число часов за год определяется, как произведение числа рабочих в смену на полезный фонд рабочего в год (таблица 2.6.3.3).

Годовой фонд заработной платы по тарифу определяется, как произведение отработанного числа часов за год на тарифную ставку.

Расчет годового фонда заработной платы резервных рабочих оформляется по форме таблицы 2.6.3.7

Таблица 2.6.3.7 - Расчет годового фонда заработной платы резервных рабочих

Профессия	Численность резервных рабочих в 1 смену	Численность резервных рабочих в 2 смены	Полезный фонд 1 рабочего за год, час	Тарифный разряд	Отработанное число часов за год	Тарифная ставка	Годовой фонд заработной платы по тарифу, руб.
Вязальщицы	табл. 2.6.3.4						
Швеи	табл. 2.6.3.4						
Прочие	табл. 2.6.3.4						
Всего по предприятию	табл. 2.6.3.4		-	-	-	-	

Расчет планового годового фонда заработной платы производственных рабочих оформляется по форме таблицы 2.6.3.8

Таблица 2.6.3.8 - Расчет годового фонда заработной платы производственных рабочих

Состав фонда заработной платы	Обозначение, формула, источник	По плану на 200... год
1	2	3
1. Сдельный фонд	$\Phi_{сд}$ итог таблицы 2.6.3.5	
2. Фонд оплаты за отработанное время по тарифным ставкам	$\Phi_{тар}$ итог таблицы 2.6.3.6	
Итого: прямой фонд	$\Phi_{пр} = \Phi_{сд} + \Phi_{тар}$	

Продолжение таблицы 2.6.3.8

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

Доплата к сдельному фонду за работу в поточной линии с принудительным ритмом при условии при снижении трудоемкости пошива по отношению к отраслевому нормативу	5-20% от Фсд.шв. табл. 2.6.3.5	
Доплата резервным рабочим	15% от итога табл. 2.6.3.7	
Доплата за работу в ночное время	По данным предприятия в % от Фпр	
Премия	По данным предприятия в % от Фпр	
Прочие выплаты	2% от Фпр	
Итого: часовой фонд	Фч	
Оплата плановых простоев	По данным предприятия в % от Фпр	
Оплата льготных часов подростков	По данным предприятия в % от Фч (0.3-0.4Фч)	
Итого: дневной фонд	Фдн	
Оплата отпусков	По данным предприятия в % от Фдн (5% от Фдн)	
Итого: годовой фонд	Фгод	
Годовой фонд с учетом районного и дальневосточного коэффициента	1,5 Фгод	

В случае, если предприятие использует иную методику расчета заработной платы, то и в курсовой работе следует использовать ту методику, которая применяется на данном предприятии.

2.6.4 Потребности в оборудовании и расходы на СЭО

Потребность в оборудовании принимается по данным курсового проекта по технологии.

Расчет расходов на СЭО производится по форме таблиц 2.6.4.1 и 2.6.4.6

Для расчета годового потребления электроэнергии составляется таблица 2.6.4.1

Количество потребляемой электроэнергии за год (Q) определяется по формуле:

$$Q = N_p * M_z * K_{po} * K * T_k / n, \quad (2.6.4.1)$$

где N_p - потребляемая мощность одной машины (определяется по паспорту машины);

M_z - число машин данного типа в заправке;

Кро - коэффициент работающего оборудования;

К_{п.в} - коэффициент полезного времени.

Мз, Кро, К_{п.в}. принимаются по данным курсового проекта по курсу "Проектирование текстильных предприятий".

Количество потребляемой энергии определяется отдельно для вязальных машин (Qв), для швейных машин (Qш), для мотальных машин (Qм) и сводится в таблицу 2.6.4.1.

Цена за 1 кВт/ч принимается по данным предприятия.

Таблица 2.6.4.1 - Расчет годового потребления электроэнергии технологическим оборудованием.

Наименование оборудования, класс машины	Число машин в заправке, шт.	Потребляемая мощность одной машины кВт	Общая потребляемая мощность, кВт	Календарное число часов работы машины в год, час	Кпв	Кро	Годовое потребление электроэнергии кВт/ч
...							
...							
... и т.д.							
Итого							

Затраты на электроэнергию определяются по формуле:

$$\mathcal{E} = Q * T, \quad (2.6.4.2)$$

где T - тариф за 1 кВт/ч

Основная и дополнительная заработная плата вспомогательных рабочих.

К вспомогательным относятся рабочие, занятые техническим обслуживанием оборудования.

Для расчета основной и дополнительной заработной платы вспомогательных рабочих, необходимо рассчитать их численность. Для этого оборудование цеха переводится в условные единицы. Условный коэффициент сложности оборудования по его видам принимается по данным предприятия.

Таблица 2.6.4.2 – Численность и основная заработная плата вспомогательных рабочих.

Специальность	Количество условных единиц обслуживания	Норма обслуживания	Количество рабочих	Полезный фонд одного рабочего за год, час	Отработанное число часов за год,	Тарифный разряд	Тарифная ставка, руб.	Основная заработная плата по тарифу, руб.
Помощник мастера, ремонтник, смазчик, чистильщик и т.д.								
Итого по вязальному цеху								
Слесарь, механик-наладчик, электрик								
Итого по швейному цеху								
Всего								

Таблица 2.6.4.3 - Годовой фонд зарплаты вспомогательных рабочих

Наименование показателя	Источник	Величина, руб.
1. Годовой фонд заработной платы по тарифу	Φ_m , итог табл. 2.6.4.2	
2. Премия		
3. Доплата за работы в ночное время		
4. Районный и дальневосточный коэффициент	$(п.1+п.2+п.3)*1,5$	
Годовой фонд оплаты труда		

Размер премии (в %), доплата за работу в ночное время (в %), и районный и дальневосточный коэффициент принимается по данным предприятия.

Таблица 2.6.4.4 - Расчет стоимости вспомогательных материалов и затрат на текущий ремонт

Наименование оборудования	количество оборудования	Условный коэффициент сложности	Суммарное число условных единиц	Норма расхода на 1 усл. ед. оборудования, руб.		Затраты, руб.	
				на обтирочные материалы и запчасти	на текущий ремонт	на запчасти и обтирочные материалы	на текущий ремонт
1	2	3	4	5	6	7	8
.....							
Итого по вязальному цеху							
.....							
Итого по швейному цеху							
Оборудование других цехов							
Итого по предприятию							

Затраты на запасные части, смазочные и обтирочные материалы, а также затраты на текущий ремонт производственного оборудования определяют на основе норм расхода на 1 целовную единицу.

Таблица 2.6.4.5 - Расчет суммы амортизационных отчислений производственного оборудования

Наименование оборудования, класс машин	Количество оборудования в установке	Стоимость, руб.		Норма амортизации, %	Сумма амортизационных отчислений, руб.
		единицы оборудования	всего установленного оборудования		
...					
Итого по вязальному и швейному цеху					
Оборудование других цехов 15-20% от итога					
Итого по предприятию					

Норма амортизации берется по данным предприятия.

Если подразумевается приобретение недостающего оборудования, то в таблице выделяется имеющееся и приобретаемое оборудование.

Таблица 2.6.4.6 - Расходы на СЭО

Наименование затрат	Источник	Сумма в год, руб.
1	2	3
Двигательная энергия	Формула 2.6.4.2	
Основная и дополнительная заработная плата вспомогательных рабочих	Итог таблицы 2.6.4.3	
Отчисления на социальное страхование	26% от основной и дополнительной зарплаты	
Амортизационные отчисления	Итог таблицы 2.6.4.5	
Затраты на запасные части, смазочные и обтирочные материалы	Таблица 2.6.4.4	
Затрата на текущий ремонт производственного оборудования	Таблица 2.6.4.4	
Возмещение износа малоценного инвентаря и быстроизнашиваемых предметов	1-2 % от стоимости технологического оборудования	
Итого		
Прочие расходы	5-10 % от итога	
Всего		

2.6.5 Расчет себестоимости продукции

Расчет себестоимости единицы продукции по статьям затрат называется калькулированием. Документ, в котором представлены все затраты на единицу продукции - калькуляция.

В данной курсовой работе расчет полной себестоимости производится по статьям калькуляция и оформляется по форме таблицы 2.6.5.1

Таблица 2.6.5.1 - Себестоимость готовых изделий

№ статьи	Наименование статьи	Формула или источник	Затраты на годовой выпуск, руб.	Себестоимость единицы изделия, руб.	Удельный вес статьи в себестоимости, %
1	2	3	4	5	6
1	Сырье и материалы	итог табл.2.6.2.4			
2	Заработная плата (основная и дополнительная)	итог табл.2.6.3.8			

3	Социальный налог	26% от ст.2			
---	------------------	-------------	--	--	--

Продолжение таблицы 2.6.5.1

1	2	3	4	5	6
4	Расходы на СЭО всего в т.ч. амортизация	итог табл 2.6.4.5			
5	Цеховые расходы	50-80% от ст.2			
6	Цеховая себестоимость	итог ст. 1,2,3,4,5			
7	Расходы на подготовку и освоение производства	10-15% от ст. 2			
8	Общефабричные расходы	5-90% от ст.2			
9	Общефабричная себестоимость	итог ст. 7 и ст. 9			
10	Внепроизводственные расходы	3-5% от ст. 9			
11	Полная себестоимость	итог ст. 9 и ст. 10			100 %
	Условно постоянные расходы	ст. 4+ст. 5+ст.7+ст.8			
	Условно переменные Расходы	ст.1+ст.2+ст.3+ст.10			

Статья "Социальный налог" складывается из отчислений:

- в пенсионный фонд;
- фонд социального страхования;
- фонд обязательного медицинского страхования.

Размер социального налога берется по данным предприятия.

Статья "Цеховые расходы" включает:

- заработную плату аппарата управления цеха;
- амортизацию и затраты на текущий ремонт и содержание зданий, сооружений общецехового назначения;
- затраты на мероприятия по охране труда;
- затраты на опыты, исследования, рационализацию цехового назначения.

В данной курсовой работе цеховые расходы определяются укрупнено из расчета 50-80% от статьи "Основная и дополнительная заработная плата основных производственных рабочих".

Статья "Расходы на подготовку и освоение производства" включает:

- расходы на освоение новых предприятий, цехов;
- расходы на подготовку и освоение производства новых видов продукции;
- отчисления в фонд освоения новой техники;
- отчисления в фонд премирования за освоение новой техники.

В данной курсовой работе эти расходы определяются укрупнено в размере 10-15% от статьи "Основная и дополнительная заработная плата основных производственных рабочих".

Статья "Общезаводские расходы" включает расходы на:

- заработную плату заводско-управленческого персонала;
- расходы на командировки, служебные разъезды;
- конторские, телеграфные, почтовые, телефонные расходы;
- амортизацию, содержание, текущий ремонт зданий, сооружений общезаводского назначения;
- расходы на подготовку кадров.

В данной курсовой работе эти расходы определяются, укрупнено из расчета 5-50% от статьи 2.

Статья "Внепроизводственные расходы" включает:

- затраты на тару, упаковку продукции на складах готовой продукции;
- расходы на доставку продукции на станцию,
- прочие расходы, связанные со сбытом продукции.

В данной курсовой работе эти расходы принимаются в размере 3-5% от статьи "Общезаводская себестоимость".

Условно-переменные (пропорциональные) расходы- это затраты, сумма которых зависит непосредственно от изменения объема производства (заработная плата производственных рабочих, затрат на сырье, материалы и т.п.)

Условно-постоянные (непропорциональные) расходы- это затраты, абсолютная величина которых при изменении объема производства не изменяется,

или изменяется незначительно (амортизация зданий, заработная плата управленческого персонала и т.п.).

2.6.6 Расчет потребности в оборотных средствах

Производство продукции осуществляется непрерывно во времени за исключением выходных и праздничных дней. Это означает, что сырье, материалы, топливо и другие, необходимые для производства продукции ресурсы должны поступать бесперебойно. Достичь этого можно только при условии создания запасов соответствующей величины.

Величина запаса должна быть обоснованной. Излишние запасы товарно-материальных ценностей вызывают увеличение потребности в оборотных средствах, замедляют их оборачиваемость, влияют на снижение эффективности производства. Недостаточный запас материалов может привести к перебоям в работе предприятия и нарушить равномерное выполнение производственной программы.

Норматив оборотных средств - это минимальная сумма денежных средств, постоянно необходимых предприятию для его производственной деятельности.

Норма оборотных средств - это выраженная в относительных величинах (днях, процентах) минимальная потребность в отдельных видах товарно-материальных ценностей, обеспечивающая бесперебойный ритмичный процесс производства.

Норматив оборотных средств определяется по формуле:

$$N_{oc} = N_{пр.з.} + N_{нп.} + N_{пр.}, \quad (2.6.6.1)$$

где $N_{пр.з.}$ - норматив производственных запасов;

$N_{нп.}$ - норматив незавершенного производства;

$N_{пр.}$ - норматив прочих запасов.

Производственные запасы - это предметы труда, подготовленные для запуска в производственный процесс. Состоят из сырья, основных и вспомога-

тельных материалов, покупных полуфабрикатов, комплектующих изделий и т.д.

Текущий запас - это основной вид запаса, который необходим для обеспечения бесперебойного производства в период между двумя очередными поставками.

Норматив текущего запаса товарно-материальных ценностей ($N_{тек.}$) определяется по формуле:

$$N_{тек.} = M_{дн.} * t, \quad (2.6.6.2)$$

где $M_{дн.}$ - среднедневной расход материалов, руб.;

t - интервал между поставками, дни (по данным фабрики).

Среднедневной расход материалов определяется по формуле:

$$M_{дн.} = P_{м.} / D, \quad (2.6.6.3)$$

где $P_{м.}$ - расход материалов на выпуск всей продукции, руб.;

D - число дней периода.

Страховым (гарантированным) запасом называется часть складского запаса, предназначенная для питания производства материалами при израсходовании текущего запаса в случае непредвиденного увеличения фактического среднесуточного расхода материала по сравнению с плановым его потреблением или при запаздывании очередной партии поставки материала.

Норматив страхового запаса товарно-материальных ценностей ($N_{стр.}$) определяется по формуле:

$$N_{стр.} = M_{дн.} * \Delta t, \text{ руб.} \quad (2.6.6.4)$$

где Δt - допустимое отклонение от интервала между поставками, дни.

Допустимое отклонение от интервала между поставками принимается равным 50%.

Подготовительный запас ($N_{подг.}$) определяется временем, необходимым для высококачественного приёма материалов, лабораторного анализа качества сырья и материалов и для подготовки их к запуску в производства и определяется по формуле:

$$N_{подг.} = (t_{пр} + t_{лаб} + t_{зп}) * N_{ср}, \quad (2.6.6.5)$$

где $t_{пр}$ - время необходимое для приема материала, дни;

$t_{лаб}$ - время, необходимое для лабораторного анализа, дни;

$t_{зп}$ - время, необходимое для подготовки к запуску, дни.

Время $t_{пр}$, $t_{лаб}$ и $t_{зп}$ принимаются по данным предприятия.

Норматив производственных запасов определяется по формуле:

$$N_{пр.з.} = N_{тек.} + N_{стр} + N_{подг} \quad (2.6.6.6)$$

Продукция изготавливается не сразу, не мгновенно. Пройдет несколько этапов обработки сырья и материалов и прочих, прежде чем производственные запасы перейдут в форму запасов готовой продукции. Поэтому на каждый момент времени имеется незавершенное производство.

Незавершенное производство - это предметы труда, вступившие в производственный процесс, находящиеся в процессе обработки или сборки и подлежащие дальнейшей обработке.

Норматив по незавершенному производству ($N_{н.п.}$) определяется:

$$N_{н.п.} = C_{ср.дн.} * T_{ц} * K_{гот.}, \text{ руб.} \quad (2.6.6.7)$$

где $C_{ср.дн.}$ - среднедневная себестоимость выпуска продукции, руб.;

$T_{ц}$ - длительность производственного цикла от раскроя до готовой продукции, дни

$K_{гот}$ - коэффициент готовности.

Среднедневная себестоимость выпуска продукции, $C_{ср.дн.}$, определяется по формуле:

$$C_{ср.дн.} = C / D, \quad (2.6.6.8)$$

где C - полная себестоимость выпуска продукции, руб.

Коэффициент готовности определяется по формуле:

$$K_{гот} = \frac{d_{y-n} + 0,5d_{y-пер}}{100}, \quad (2.6.6.9)$$

где d_{y-n} - доля условно-постоянных расходов в полной себестоимости продукции, %;

$d_{y-пер}$ - доля условно-переменных расходов в полной себестоимости продукции, %.

Норматив по прочим оборотным средствам, Нпр, составляет 25% от суммы текущего запаса товарно-материальных ценностей, страхового запаса товарно-материальных ценностей, незавершенного производства:

$$\text{Нпр.} = 0.25(\text{Нтек} + \text{Нстр} + \text{Нс.п.}), \text{ руб} \quad (2.6.6.10)$$

По формуле (2.6.6.1) определяется норматив оборотных средств.

Полученное значение Но.с. показывает необходимый размер денежных средств, требуемых для организации производства и начала выпуска первой партии проектируемой продукции.

2.6.7 Формирование цены на проектируемый ассортимент

Формирование цены на проектируемый ассортимент осуществляется в соответствии с выбранной стратегией маркетинга, анализом цен конкурентов и выбранным методом ценообразования.

Отпускная цена (Ц) включает полную себестоимость (С) и прибыль (П):

$$\text{Ц} = \text{С} + \text{П} \quad (2.6.7.1)$$

Оптовая отпускная цена складывается из отпускной цены и налога на добавленную стоимость (НДС=18% для всех изделий, кроме детского ассортимента, для которого НДС=10%).

Оптовая отпускная цена определяется по формуле:

$$\text{Ц}_{\text{опт}} = \text{С} + \text{П} + \text{НДС} \quad (2.6.7.2)$$

Приняв уровень рентабельности как средний по отрасли, равный 20% (для детского ассортимента 10-15%) можно рассчитать прибыль по формуле:

$$\text{П} = \text{R} * \text{С} / 100, \text{ руб.} \quad (2.6.7.3)$$

НДС рассчитывается по формуле

$$\text{НДС} = \text{Ц} * \text{К}_{\text{ндс}} / 100$$

После определения оптовой отпускной цены по формуле (2.6.7.2), принимается окончательная цена в соответствии со стратегией маркетинга.

2.7 Организационный план

В бизнес-плане следует привести организационную структуру предприятия в виде схемы и ее краткое описание.

Организационная структура предприятия - это его внутренне строение, совокупность подразделений и их взаимосвязь.

При всем разнообразии производственных структур конкретных предприятий, в них можно выделить такие подразделения, которые являются общими:

- основное производство;
- вспомогательное производство;
- побочное производство;
- обслуживающее хозяйство.

2.8 Финансовый план

Структура раздела:

- финансирование проекта;
- прогноз продаж;
- планирование прибыли и потока реальных денег;
- анализ прибыльности.

Финансирование проекта

Таблица 2.8.1 - Общая потребность в инвестициях

Категории инвестиций	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год	Всего
	1	2	3	...	12		1	2	3	4		
1. Основной капитал												
1.1. Здания сооружения												
1.2. Рабочие машины и оборудование												
1.3. Транспортные средства												
1.4. Прочие												
2.оборотный капитал												
2.1. Запасы и затраты												
2.2. Денежные средства												
Итого	ф-ла 2.6.6.1											

Таблица 2.8.2 - Источники финансирования

Источники финансирования	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год	Итого
	1	2	3	...	12		1	2	3	4		
1. Собственный капитал 2. Заемный капитал												
Итого												

Таблица 2.8.3 - Прогноз продаж

Наименование продукции	Показатели	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год
		1	2	3	...	12		1	2	3	4	
	Объем продаж в натуральном выражении											
	Цена за единицу, руб.											
	Выручка от реализации, руб.											
Итого общие поступления												

Таблица 2.8.4 - Смета затрат

Показатели	Порядок расчета	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год
		1	2	3	...	12		1	2	3	4	
1. Сырье и материалы	табл. 2.6.5.1											
2. ...	табл. 2.6.5.1											
3. Амортизация	табл. 2.6.4.5											
4. Полная себестоимость	табл. 2.6.5.1											
5. Функционально-административные издержки	стр.4 - стр.3											
6. Финансовые издержки (% по кредиты)												
7. Общие текущие издержки	стр.4 + стр.6											

Финансовые издержки представляют собой выплату процентов за пользование кредитом. В этом случае необходимо составить график погашения и возврата кредита по форме таблицы 2.8.5.

Таблица 2.8.5 - График погашения кредита

Год, месяц	Начальный баланс долга	Погашение долга	Проценты	Выплата	Конечный баланс долга
...					
...					
Итого					

Таблица 2.8.6 - Бюджет прибылей/убытков

Показатели	Порядок расчета	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год
		1	2	3	...	1		2	3	4		
1. Общие поступления	табл. 2.8.3											
2. НДС, акциз и т.д.	табл. 2.8.4											
3. Общие текущие затраты	стр.1-стр. 2-											
4. Прибыль от реализации	стр.3											
5. Прибыль от внереализационных операций												
6. Балансовая прибыль	стр.4 + стр.5											
7. Платежи в бюджет (налоги)	табл. 2.8.7											
8. Чистая прибыль												
9. Чистая прибыль нарастающим итогом												

Налоговые отчисления предприятия рассчитывают в соответствии с налоговым законодательством РФ.

Таблица 2.8.7 - Налоговые отчисления предприятия

Налог	Ставка	База налого- обла- же- ния	Период- дичность уплаты	Первый год (по месяцам)				Всего за пер- вый год	Второй год (по квар- талам)				Всего за второй год
				1	2	3	..12		1	2	3	4	
Итого													

Таблица 2.8.8 - Бюджет движения денежных средств

Показатели	Порядок расчета	“0” период	Первый год (по месяцам)				Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год
			1	2	3	..12		1	2	3	4	
ПРИТОК												
1. Общие поступ- ления	табл. 2.8.3											
Итого приток												
ОТТОК												
2. Инвестиции в проект	табл. 2.8.1											
3. Функциональ- но-административные издержки	табл. 2.8.4											
4. Возврат креди- та												
5. Финансовые издержки												
6. Платежи в бюджет (налоги)	табл. 2.8.7											
7. Итого отток	∑(стр.2- стр6)											
8.Превышение/де фицит финансо- вых средства												
9.Кумулятивный денежный поток												

Анализ прибыльности

Анализ прибыльности позволяет определить и обосновать наиболее рациональное сочетание стратегий ценообразования и производства посредством определение объема безубыточности. Объем производства, при котором полученная выручка покрывает все затраты, но не принесет прибыли, определяется по формуле:

$$V_{б.у.} = \frac{FC}{C - AVC}, \text{ шт.} \quad (2.8.1)$$

где $V_{б.у.}$ - объем безубыточности, шт.;

FC - постоянные затраты на готовый выпуск продукции, руб.;

C - средняя цена единицы продукции, руб.;

AVC - переменные расходы на единицу продукции, руб.

Точка безубыточности служит порогом между убыточностью и прибылью предприятия, и следует стремиться к её быстрейшему достижению.

Кромка безопасности, $Кб$, показывает, на сколько процентов может снизиться объем продаж без нанесения ущерба предприятию:

$$Кб = \frac{M - V_{б.у.} * 100, \%}{M} \quad (2.8.2)$$

где M - объем производства в год, шт.

Произведенный анализ прибыльности позволяет определить и обосновать наиболее рациональное сочетание стратегий ценообразования и производства посредством определения объема безубыточности.

График безубыточности представлен на рисунке 2.8.1

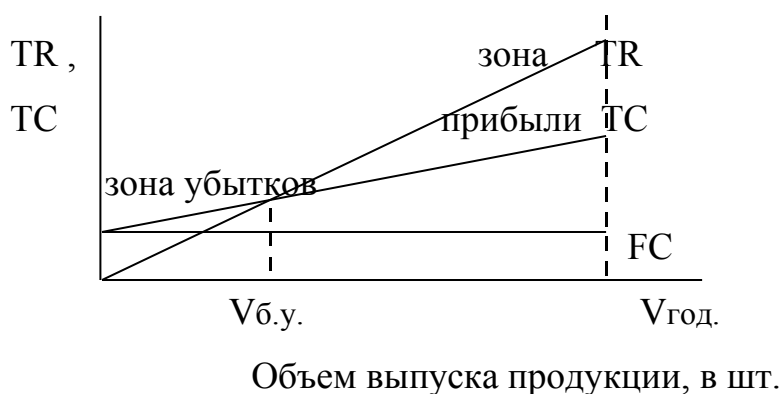


Рисунок 2.8.1 - График безубыточности

Условные обозначения:

V - годовой выпуск изделий, шт.

TR - общая выручка, руб.

TC - затраты на годовой выпуск, руб.

FC - постоянные затраты на годовой выпуск, руб.

2.9 Оценка эффективности проекта

Для принятия решения о реализации проекта возникает потребность в прогнозировании его эффективности. Для этого на основании долгосрочного анализа доходов и издержек, рассматриваются следующие показатели:

- срок окупаемости инвестиций (DPB);
- чистая текущая стоимость (NPV);
- внутренняя норма доходности (IRR).

В основу расчета этих показателей положено сравнение объема предполагаемых инвестиций и будущих денежных поступлений.

Момент окупаемости с учетом дисконтирования - это тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого, чистый дисконтированный доход, NPV, становится и в дальнейшем остается неотрицательным. Определяется по данным таблицы 2.9.1 по формуле 2.9.2

$$DPB = n + \frac{ДЧДП(n+1)}{ДЧДПНИ(n)} \quad (2.9.2)$$

где n – последний месяц, в котором ДЧДПНИ принимает отрицательное значение;

Коэффициент дисконтирования рассчитывается по формуле:

$$d_{tm} = \frac{1}{\left[1 + \frac{i}{n}\right]^{m \cdot t}}, \quad (2.9.1)$$

где t - номер года;

m - номер периода начисления;

i - процент доходности на капитал;

n - количество периодов начисления процента.

Таблица 2.9.1 - Расчет эффективности проекта

Показатели	Порядок расчета	“0” Период	Первый год (по месяцам)					Всего за первый год	Второй год (по кварталам)				Всего за второй год
			1	2	3	...	12		1	2	3	4	
ПРИТОК													
1. Общие поступления	табл. 2.8.3												
2. Итого приток													
ОТТОК													
3. Инвестиции в проект	табл. 2.8.1												
4. Функционально-административные издержки	табл. 2.8.4												
5. Финансовые издержки	табл. 2.8.5												
6. Платежи в бюджет (налоги)	табл. 2.8.7												
7. Итого отток	сумма строк 3,4,5,6												
8. Чистый денежный поток	стр.2 - стр.7												
9. Чистый денежный поток нарастающим итогом													
10. Ставка (норма) дисконта, доли													
11. Коэффициент дисконтирования	ф-ла 2.9.1												
12. Дисконтированный денежный поток	стр. 9 -стр. 11												
13. Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом													

Чистая текущая стоимость (NPV) проекта определяется как разность между текущей стоимостью доходов (таблица 2.8.3) и текущей стоимостью затрат.

$$NPV = \text{ДЧДП} - I, \quad (2.9.3)$$

NPV показывает чистые доходы или чистые убытки от помещения денег в проект по сравнению с хранением денег в банке. Если $NPV > 0$, значит, проект принесет большой доход, чем при альтернативном размещении капитала. Если

$NPV < 0$, то проект имеет доходность ниже рыночной, и поэтому деньги выгоднее оставить в банке. Если $NPV = 0$, то проект не принесет ни прибыли, ни убытков.

Внутренняя норма доходности (IRR) - ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам. Экономический смысл данного показателя заключается в том, что он показывает ожидаемую норму доходности или максимально допустимый уровень инвестиционных затрат в оцениваемый проект.

Внутреннюю норму доходности можно найти графическим методом, если рассчитать NPV для всех ставок дисконтирования от нуля до какого-либо разумного большого значения (расчеты переводятся в Приложении в форме таблицы). По горизонтальной оси откладываются различные ставки дисконтирования, а по вертикальной оси - соответствующие им значения NPV.

График пересечет горизонтальную ось, где $NPV = 0$ при ставке дисконтирования, которая и является внутренней нормой доходности.

NPV, руб.

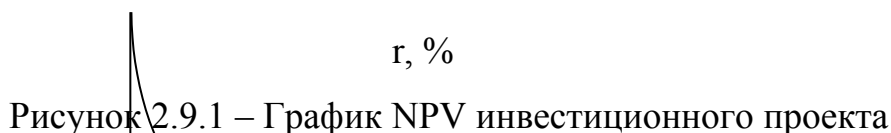


Рисунок 2.9.1 – График NPV инвестиционного проекта

Ввиду большой сложности расчетов вычислять IRR можно методом итерационного подбора коэффициента дисконтирования при вычислении чистого дисконтированного дохода.

При методе последовательных итераций выбираются два значения ставки дисконтирования (r) $r_1 < r_2$. Таким образом, чтобы в интервале $[r_1, r_2]$ показатель NPV меняет свое значение с «+» на «-». Далее применяется формула:

$$IRR = E_1 \cdot \frac{NPV(r_1)}{NPV(r_1) - NPV(r_2)} \cdot (r_2 - r_1),$$

(2.10.6)

Точность вычислений обратно пропорциональна длине интервала $[r_1, r_2]$

При оценке эффективности бизнес – проекта следует учитывать взаимосвязь интегральных показателей эффективности NPV, IRR, IR:

если $NPV > 0$, то одновременно $IRR > r$ и $IR > 1$;

если $NPV < 0$, то одновременно $IRR < r$ и $IR < 1$;

если $NPV = 0$, то одновременно $IRR = r$ и $IR = 1$.

Построение финансового профиля проекта

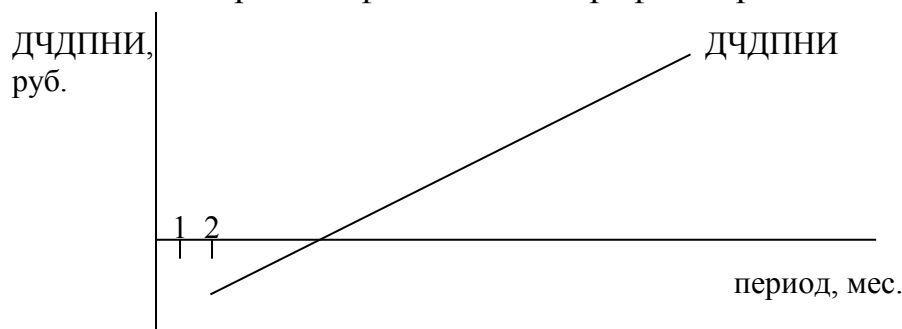


Рисунок 2.9.2 – Финансовый профиль проекта

2.10 Потенциальные риски

Результат деятельности предприятия невозможно точно предугадать, так как он зависит не только от усилий персонала и руководства предприятия, но и от многих внешних факторов, определяющих степень рискованности проекта. С целью предотвращения потерь или их сокращения, оценка приоритетности и вероятности наступления рисков на стадии функционирования предприятия осуществляется экспертным методом. Оценка вероятности наступления негативного события осуществляется согласно следующей шкале:

- 0% - риск рассматривается как несущественный;
- 25% - риск скорее всего не реализуется;
- 50% - о наступлении ничего определенного сказать нельзя;

- 75% - риск, скорее всего, проявится;

- 100% - риск наверняка реализуется

Вес каждого риска определяется по формуле:

$$W_i = \frac{1}{R_i} \cdot \frac{1}{\sum_{i=1}^n \frac{1}{R_i}}, \quad (2.10.1)$$

где R_i - ранг i -го риска.

Баллы по каждому риску определяются по формуле:

$$X_i = V_i \cdot W_i, \quad (2.10.2)$$

где V_i - средняя оценка.

Оценка рисков предприятия оформляется по форме таблицы 2.10.1

Таблица 2.10.1 - Оценка рисков предприятия

Наименование рисков	Приоритеты		Вес, W_i	Оценка экспертов			Средняя оценка, V_i Баллы, W_i	
	Место	Ранг		1	2	3		
1 Поломка оборудования				50	75	50		
2 Некачественное сырье				75	75	50		
3 Болезнь работника				50	25	50		
4 Появление новых конкурентов				50	25	25		
5 Изменение спроса на продукцию				0	25	25		
6 Инфляция				75	75	100		
7 Рост цен на сырье				75	100	75		
8 Недостаток квалифицированных специалистов				50	25	25		
9 Кража				0	0	25		

Для рисков, величина которых превышает 10%, разрабатываются мероприятия по управлению рисками, т.е. сокращению их негативного воздействия.

Например, мероприятия по управлению риском "Инфляция":

- 1) создание системы резервов (денежных, сырьевых);
- 2) открытие счета в банке;
- 3) сдача помещений в аренду.

Мероприятия по управлению риском "Рост цен на сырье":

- 1) заключение долгосрочных договоров с поставщиками;
- 2) сокращение интервалов между поставками;
- 3) расширение сети поставщиков.

Мероприятия по управлению риском "Появление новых конкурентов":

- 1) повышение качества продукции;
- 2) снижение себестоимости;
- 3) снижение цены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001.-320 с.
- 2 Бизнес – планирование инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учебное пособие.- 5-е изд., перераб. и доп. / Под редакцией Попова.- М.: Финансы и статистика, 2002.- 432 с.
- 3 Горфинкель В.Я. Экономика предприятия: Учебник для вузов / В.Я Горфинкель.- М.: ЮНИТ-ДАНА, 2002.-718 с.
- 4 Грузинов В.П. Экономика предприятия: Учебник для вузов / В.П. Грузинов.- М.: Банки и биржи, ЮНИТИ,1999.-535 с.
- 5 Ильченко А. Об одном из подходов к стратегическому планированию на предприятии / Ильченко А., Куприянов М.Е.- Известия вузов. Технология текстильной промышленности, 1998.- №3.-с. 5-7
- 6 Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник- М.: ТК Велти, Издательство Проспект, 2006.-с. 126-129, 170-172.
- 7 Майбуров И.А. Федеральные налоги и сборы: Схемы для ускоренного изучения. Учебное пособие.- СПб.: Питер, 2006.-256 с.: ил.- (Серия «Учебное пособие»).
- 8 Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общей редакцией Г.Л. Багиева.- М.: ОАО «Издательство экономика», 2001.- 703 с.
- 9 Петров К.Н. Как разработать бизнес-план. Практическое пособие с примерами и шаблонами, 2 изд.: М.: ООО «И.В. Вильямс», 2007.
- 10 Рикошинский А. Экономика России- 2003. // РИСК.- 2006.- № 1.- с. 60-64
- 11 Савицкая Г.В. Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности: краткий курс. 2-изд., испр.- М.: ИНФРО-М, 2003.-с. 179-190.

12 Скирко Ю.И. Технология составления Бизнес-плана. // Текстильная промышленность. 1995.-№ 12 –с. 9-10.

13 Цена и ценообразование. Учебник для вузов. 5 изд. / Под ред. В.Ею Есипова – СПб.: Питер, 2008

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ЧИСЛЕННОСТЬ ПОСТОЯННОГО НАСЕЛЕНИЯ ПО СУБЪЕКТАМ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ НА 1.01.2007 г.

Постоянное население на 1.01.2006 г.	Все население, тыс.	В том числе:		Коэффициент прироста численности населения
		город	сельское	
РФ	142753,5	104104,8	38648,7	-5,0
Центральный округ	37356,3	29999,9	7356,4	-5,1
Северо – Западный	13628,3	11194,8	2433,5	-7,5
Южный федеральный округ	22790,3	13000,0	9790,3	-1,3
Приволжский федеральный округ	30511,2	21423,3	9087,9	-6,5
Уральский федеральный округ	12244,2	9715,3	2528,9	-2,9
Сибирский федеральный округ	19676,3	13917	5759,3	-6,0
Дальневосточный федеральный округ	6546,9	4854,5	1692,4	-7,0

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

НАСЕЛЕНИЕ ПО ПОЛУ И ВОЗРАСТНЫМ ГРУППАМ
ПО СУБЪЕКТАМ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

	Мужчины	Женщины	В процентах к итогу	
			мужчины	женщины
Российская Федерация				
Все население	67605133	77561598	100	100
В том числе в возрасте, лет:				
0 – 4	3276570	3122781	4,8	4,0
5 – 9	3548366	3392507	5,2	4,4
10 – 14	5312753	5093624	7,9	6,6
15 – 19	6504187	6296441	9,6	8,1
20 – 24	5783137	5683267	8,6	7,3
25 – 29	5314150	5298826	7,9	6,8
30 – 34	4914529	4921845	7,3	6,4
35 – 39	5024854	5191530	7,4	6,7
40 – 44	6084104	6462366	9,0	8,3
45 – 49	5493467	6112425	8,1	7,9
50 – 54	4642046	5429152	6,9	7,0
55 – 59	2365925	2981474	3,5	3,8
60 – 64	3250993	4732069	4,8	6,1
65 – 69	2444084	3900492	3,6	5,0
70 – 74	2033652	3864045	3,0	5,0
75 – 79	1036442	2874844	1,5	3,7
80 – 84	329521	1240169	0,5	1,6
85 и более	185987	904212	0,3	1,2

ПРИЛОЖЕНИЕ В

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ПО РАЗМЕРУ СРЕДНЕДУШЕВОГО ДЕНЕЖНЕГО ДОХОДА

январь – декабрь

2007 год

Амурская область

Группы дохода	Тыс. человек	в % к итогу
Все население	881,1	100,00 %
в том числе среднедушевым денежным доходом в месяц		
рублей до 1000,0	1,5	0,17 %
от 1000,1 до 1500,0	9,3	1,05 %
от 1500,1 до 2000,0	22,9	2,59 %
от 2000,1 до 3000,0	85,8	9,74 %
от 3000,1 до 4000,1	115,3	13,08 %
от 4000,1 до 5000,0	117,5	13,33 %
от 5000,1 до 7000,0	193,4	21,95 %
свыше 7000,0	335,5	38,08 %