

Содержание:

1 КОНЦЕПЦИЯ БИЗНЕСА

Совершенствование системы сбыта — это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы внутренним и внешним условиям функционирования предприятия.

В каждом отдельно взятом предприятии можно по-своему рационализировать систему распространения и сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности).

В качестве мероприятий по совершенствованию системы распространения и сбыта продукции ИП «ПРОФКОМ» предлагаю следующие:

- открытие нового пункта приема заказов;
- проведение рекламных мероприятий;
- внедрение нового оборудования для увеличения производства продукции и ее качества.

2 ОПИСАНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯ И ОТРАСЛИ

2.1 Основные сведения о предприятии

ИП «ПРОФКОМ» создан в соответствии с Уставом и Положением приказом № 6 от 6 октября 2005 года.

Почтовый адрес; 347320, Россия, Ростовская обл, г. Волгодонск, ул.Морская, 86.

ИП « ПРОФКОМ » создан с целью:

- реализации металлопластиковых ограждающих конструкций и стеклопакетов;

- реализация стройматериалов;
- получения прибыли.

Основными видами деятельности ИП «ПРОФКОМ» являются:

- реализация металлопластиковых ограждающих конструкций и стеклопакетов;
- реализация стройматериалов;
- организация учета оказанных услуг, получения прибыли путем обеспечения своевременных и полных расчетов потребителей за предоставленные услуги.

Предприятие является юридическим лицом по действующему законодательству РФ, имеет самостоятельный баланс, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения, расчетный и другие банковские счета, а также штампы, бланки со своим наименованием.

ИП «ПРОФКОМ» несет ответственность за сохранность имущества, переданного ему в пользование, за результаты финансово-хозяйственной деятельности, за надлежащее исполнение целей и задач, поставленных перед обществом. В отчетном периоде укрепилась репутация предприятия. Это подтверждается увеличением количества обслуживаемых клиентов.

2.2 Основные виды деятельности

Основу коммерческой деятельности розничного торгового предприятия на потребительском рынке составляет процесс продажи товаров. Экономическое содержание этого процесса отражает товарооборот, который является одним из основных экономических показателей хозяйственной деятельности предприятия.

ИП «ПРОФКОМ» производит окна и двери из алюминиевого и ПВХ профилей.

Предприятие сбывает свою продукцию строительным организациям, а также принимает заказы от физических и юридических лиц на изготовление изделий.

Предприятие изготавливает продукцию по конкретным договорам с заказчиком. В договоре указываются все права и обязанности сторон. По желанию заказчика предприятие само осуществляет все замеры, необходимые для изготовления изделий. В договоре указываются виды изделий, количество, размеры изделий,

сроки их изготовления, поставки и монтажа.

2.3 Характеристика отрасли

Современные окна изготавливаются из разных материалов: пластиковых профилей, алюминия, дерева и в разных сочетаниях. Абсолютно все они отличаются превосходными эксплуатационными характеристиками. Из всех профильных систем можно делать любые формы окон, что позволяет удачно вписывать оконные конструкции в архитектуру здания от старинного особняка до банальной хрущевки. Каждый материал для изготовления оконных конструкций имеет свои преимущества и недостатки.

Традиционные деревянные окна сегодня по своим характеристикам уступают другим материалам. Тепло и звукоизоляция у них гораздо ниже, чем у ПВХ и алюминиевых окон. К тому же деревянные окна требуют постоянного ухода и косметического ремонта на протяжении всего срока службы. Хотя, следует заметить, что сейчас делают деревянные профили и по современным технологиям, из дорогостоящих пород дерева, что, несомненно, на порядок повышает их качество и долговечность, но при этом древесина становится практически искусственной, т.к. пропитана разными химическими составами. Однако и цена у таких окон в несколько раз больше, чем ПВХ и алюминиевых окон.

Алюминиевые профили имеют ряд преимуществ в отношении деревянных и пластиковых. Срок службы конструкций из алюминия – более 100 лет. Окна из алюминиевого материала практически не требуют ремонта и тщательного ухода. Оптимальная область их применения это объекты промышленного назначения, общественные и офисные здания. Однако, алюминий пропускает тепло, и теплопотери его достаточно существенные и не подходят по природным условиям. Поэтому для нежилых предлагаются также окна из теплого алюминиевого профиля.

Оконные пластиковые профили не подвержены разрушению, коррозии и климатическим воздействиям, пожароустойчивы. ПВХ обеспечивает хорошую теплоизоляцию и звукоизоляцию. Он не требует регулярного ухода и дорогостоящего ремонта. По результатам многочисленных исследований, срок службы пластиковых профилей составляет более 40 лет.

Оценка отраслевой структуры приведена в таблице 1.

Таблица 1

Оценка отраслевой структуры

Факторы	Оценка факторов
Рыночные факторы	
1. Размер рынка	большой
2. Темпы роста рынка и потенциал	высокий
3. Цикличность спроса	высокая
4. Сезонность спроса	высокая
5. Чувствительность цен	низкая
6. Прибыльность производства	высокая
7. Дифференциация продукта	высокая
Факторы конкуренции	
8. Существование равных конкурентов	много
9. Интенсивность конкуренции	высокая
10. Степень специализации конкурентов	высокая

11. Трудности входа в отрасль новых фирм	больше
12. Трудности выхода из отрасли фирмы	меньше
13. Изменяемость доли рынка	низкая
14. Уровень интеграции (вертикальной, горизонтальной)	низкая
15. Наличие товаров-заменителей	много
16. Загрузка мощностей	низкая
Барьеры входа в отрасль	
17. Потребность в инвестициях	большая
18. Эффект масштаба (возможность экономии на постоянных расходах)	высокий
19. Связанность потребителей с поставщиками	высокая
20. Наличие каналов распределения	много
21. Доступность каналов распределения	много
22. Доступ к сырью	легкий
23. Государственный протекционизм	слабый

В условиях конкурентного рынка деятельность любой хозяйственной единицы обязательно проходит двойной контроль. Внешний контроль производится конкурентами, но не непосредственно, а через конечные результаты рыночной деятельности. Беспристрастную оценку этой деятельности дает, в конечном счете, покупатель (потребитель).

Конкуренция – самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, который не имеет себе равных. Такого рода контроль стоит обществу минимальных затрат, он не только создает условия обеспечения покупателей товарами нужного качества, причем в нужный срок. Это важная динамичная сила, постоянно толкающая производителя на сокращение издержек производства и снижение цен, на увеличение производства и сбыта, борьбу за покупателя, на улучшение качества продукции.

Таким образом, уже сам по себе рыночный фактор служит действенным средством, заставляющим производить товары, пользующиеся спросом в конкретный период. Конкурентоспособность продукции (услуги) зависит от ряда факторов, влияющих на предпочтительность товаров и определяющих объем их реализации на данном рынке.

2.4 Факторы, влияющие на деятельность предприятия

На деятельность предприятия оказывают воздействие самые разные факторы, которые могут открыть для предприятия новые возможности или стать источниками серьезной угрозы.

На рисунке 1 представлены шесть основных факторов влияющих на деятельность предприятия.

Демографические

Экономические

Природ-

ные

Научно-технические

Куль-турные

Полити-ческие

Предприятие

Рис. 2. - Основные факторы, действующие на предприятие ИП «ПРОФКОМ»

В таблице 2 приводится анализ основных факторов, влияющих на деятельность ИП «Профком».

Таблица 2

Анализ основных факторов, влияющих на деятельность предприятия ИП «Профком»

Факторы	Влияние на предприятие (положительное, отрицательное, нейтральное)	Степень влияния (слабое, сильное, очень сильное)	Диаграммы различных видов %
Демографические	положительное	сильное	25
Экономические	положительное	сильное	25
Природные	отрицательное	сильное	20
Научно – технические	положительное	слабое	10

Политические	нейтральное	слабое	5
Культурные	положительное	сильное	15

Демографический фактор оказывает сильное положительное влияние. Увеличивается количество населения со средним и высоким уровнем доходов, которое является ключевым сегментом для ИП «Профком». Стабилизация и рост экономики, устойчивая политическая система в нашей стране, также благоприятно сказываются на развитии малого и среднего бизнеса, и в частности предприятия ИП «Профком». Природный фактор оказывает сильное отрицательное влияние, в связи с сезонностью спроса. В холодное время года спрос падает, к лету – растет. Мир живет в эпоху прогресса, совершенствуются технологии, изготавливаются более экономичные и производительные станки, в связи, с чем научно технический фактор оказывает благоприятное влияние. И, наконец, человечество всегда выбирало то, что более качественно, практично и эстетично, поэтому культурный фактор тоже играет немаловажную роль.

Важным фактором, влияющим на сбыт, является воздействие внешней среды. Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации. И, естественно, ощущает ее воздействие, а также необходимость решения проблем, связанных с независимыми сферами: мировая экономика (условия торговли, сбытовые издержки, валютные курсы и т. д.); национальная экономика (циклические подъемы и спады, политика правительства и т. д.), потребительский рынок в более широком смысле (например, наличие на рынке деревянных и дешевых окон и дверей составляют конкуренцию продукции предприятия), непосредственный рынок сбыта (например, конкуренция других производителей пластиковых окон и дверей).

«Эффект давления» со стороны этих сфер на деятельность предприятия должен обязательно приниматься в расчет при составлении планов маркетинга и сбытовой деятельности.

Еще один аспект воздействия внешней среды на сбыт заключается во влиянии неконтролируемых внешних факторов, а именно: привычки и наклонности потребителя; конкуренция, торговые традиции, контроль со стороны правительства: технологический, социально-культурный, экономический, правовой и т. д.

В планах сбыта необходимо выделить и учитывать проблемы и использовать благоприятные возможности, которые связаны с перечисленными факторами. Это должно находить отражение в сбытовой политике предприятия.

2.5 Основные показатели текущего состояния предприятия и их анализ

Для оценки динамики развития предприятия производится комплексный обзор его финансово-экономических показателей в ретроспективе.

В отчетном периоде укрепилась репутация предприятия. Это подтверждается увеличением количества обслуживаемых клиентов.

К числу основных показателей, характеризующих масштабы и эффективность производственно-хозяйственной деятельности, относятся:

- выручка от продаж услуг, работ и продукции;
- среднесписочная численность персонала и т.д.

Таблица 3

Основные показатели финансово-экономического состояния предприятия

Показатели	Ед. Изм.	2012 г.	2013г.	2014г.	Рекомендуемый критерий
Выручка от продаж	Т.р.	16680	18500	19425	
Среднесписочная численность, в том числе рабочих:	Чел.	25	25	25	25
	Чел.	20	20	20	20
Производительность труда	Т.р/чел.	667	740	777	

Среднегодовая заработная плата	т.р.	72	84	98	
Общий капитал	Т.р.	7262	7933	8670	
в том числе:					
- Среднегодовая стоимость ОФ	Т.р.	4284	3303	3960	
- Средняя сумма оборотных средств	Т.р.	2978	4630	4710	
Фондовооруженность	Т.р/чел.				
Общие издержки	Т.р.	15470	15940	16125	
Затраты на 1 рубль реализации	Коп.	0,93	0,87	0,83	
Прибыль от продаж	Т.р.	1210	2560	3300	
Балансовая прибыль	Т.р.	1210	2560	3300	
Собственный капитал	Т.р.	7262	7933	8670	
Заемный капитал	Т.р.	8620	8810	9000	
Коэффициент покрытия					
Коэффициент быстрой ликвидности		0,18	0,27	0,35	1,0

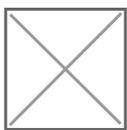
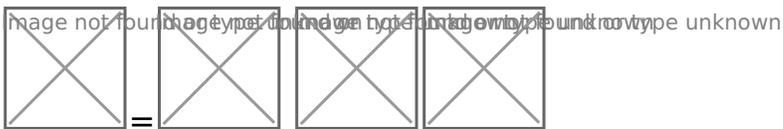
Коэффициент абсолютной ликвидности		0,02	0,03	0,05	0,2
Коэффициент оборачиваемости активов		0,39	0,36	0,28	0,3
Коэффициент оборачиваемости собственного капитала		5,8	4,6	3,7	3,5
Коэффициент оборачиваемости ОС		0,54	0,5	0,4	0,35
Коэффициент оборачиваемости МПЗ		1,8	1,6	1,3	1,2
Средний срок хранения МПЗ	Дн.	211	240	277	300
Коэффициент оборачиваемости дебиторской задолженности		11,9	12,2	13,1	13,4
Средний срок оборота дебиторской задолженности	Дн.	30	29	27	25
Коэффициент оборачиваемости кредиторской задолженности		17,3	17,7	18,0	18,2
Средний срок оборота кредиторской задолженности	Дн.	21	20	19	18
Длительность операционного цикла			Дн. 241	269	304 325

Длительность финансового цикла	Дн. 220 249 285 307
Коэффициент финансовой автономии	0,07 0,08 0,1 0,15
Коэффициент финансовой зависимости	0,93 0,92 0,9 0,6
Коэффициент финансового риска	13,6 11,9 11.1 10
Коэффициент финансовой устойчивости	0,75 0,83 0,9 0,8
Коэффициент обеспеченности собственными средствами	-3,1 - 3.0 - 2,8 -1,9
Коэффициент обеспеченности запасов	-3,7 -3,8 - 3,9 -3,0
Коэффициент маневренности	-10,5 -8,9 -7,1 -6,6

Одним из важнейших показателей финансовой устойчивости предприятия является коэффициент автономии (финансовой независимости), который характеризует долю собственных средств в общем объеме ресурсов предприятия. В ИП «Профком» этот показатель ниже нормативного. Уровень доли заёмных средств в общем имуществе предприятия, на конец отчетного периода, говорит о том, что меньшая часть имущества предприятия формируется за счёт заёмных источников.

Анализируя вторую группу коэффициентов можно сделать следующие выводы: показатель коэффициента абсолютной ликвидности повышается, следовательно, платёжеспособность предприятия увеличилась. Коэффициент покрытия на конец года составляет 1,2 ниже порогового уровня 2, следовательно, структура баланса предприятия признается удовлетворительной, а предприятие финансово устойчивое.

Если коэффициент текущей ликвидности и коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами меньше норматива, то определяется коэффициент восстановления платёжеспособности ($K_{в.п.}$) за период равный шести месяцам:



Так как <1 , у предприятия ИП «Профком» в ближайшие шесть месяцев нет реальной возможности восстановить свою платёжеспособность.

2.6 Миссия и цели предприятия

Основной целью деятельности предприятия является удовлетворение потребностей потребителей, а также снижение издержек производства, повышение производительности труда и повышение на этой основе экономической эффективности от производственной деятельности предприятия.

Стратегия - формирование высокоэффективного и финансово успешного бизнеса. Предприятие наращивает товароборот, расширяя ассортимент товаров и услуг, тем самым обеспечивает стабильный рост и получение прибыли.

Стратегия фирмы «Профком» должна быть сформулирована, исходя из необходимости устранения слабых сторон и развития конкурентных преимуществ, которая предусматривает:

- включение в перечень оказываемых услуг новых, в первую очередь тех, которые присутствуют у основных конкурентов;
- проведение активной коммуникационной политики, направленной на привлечение новых клиентов;
- разработка имиджа фирмы.

3 ХАРАКТЕРИСТИКА УСЛУГ И ПРОДУКЦИИ

Всю номенклатуру выпускаемой продукции ИП «Профком» представить довольно таки трудно, поскольку предприятие производит различные металлопластиковые изделия, в основном, по индивидуальным заказам потребителей, учитывая их желания. Разнообразие ассортимента дополняется также многовариантностью изготовления этих изделий в зависимости от заказа конкретного потребителя:

- по площади (без ограничений);
- по количеству степеней открывания (виду створок) (1, 2, 3 и т.д.);
- по форме контуров (прямые или фигурные);
- по виду применяемого профиля;
- по виду стекла (простое, тонированное, бронированное и т.п.) и стеклопакета (1, 2, 3, 4, 5-ти камерные);
- по другим параметрам.

Заказы анализируются на возможность их выполнения. Основные варианты конструкций окон и дверей приведены в приложении А.

Вся продукция предприятия проходит жесткий контроль качества, и на весь спектр работ дается гарантия. Предприятие также оказывает дополнительные услуги: осуществляет бесплатную доставку своей продукции покупателю, замер, установку и монтаж металлопластиковых изделий (по г. Вологодонску), при этом следует отметить, что не каждая фирма, занимающаяся металлопластиковыми изделиями в городе, может позволить бесплатно предоставлять данные услуги. В этом ИП «Профком» превзошло своих конкурентов, хотя и несет определенные дополнительные расходы. ИП «Профком» также оказывает услуги по ремонту и обслуживанию пластиковых окон и дверей; осуществляет кредитование для своих клиентов.

ПВХ профили KBE и REHAU гарантируют качество и являются экологически чистой продукцией, изготовленные по немецкой технологии, они проходят многоступенчатый контроль качества на соответствие европейским нормам (еще более жестким чем российские ГОСТы).

Оконные системы KBE и REHAU, представленные на российском рынке адаптированы к суровым климатическим условиям нашей страны. Температурная область применения окон ПВХ: от - 65 до +80 градусов. Срок службы профилей - более 40 лет. Конструкция окон позволяет размещать в них:

- противомоскитные сетки, защищающие от проникновения насекомых в помещение;
- рольставни и жалюзи (алюминиевые, свертывающиеся), обеспечивающие защиту от солнца и посторонних глаз;
- защитные ставни, защищающие от ветра и шума, а также повышающие защиту от взлома.

Приведем достоинства металлопластиковых окон и дверей:

1. Долговечность и устойчивость ко всем видам атмосферных воздействий. Окна и двери - это та часть дома, которая в особой мере подвергается воздействию погодных условий. Они должны быть устойчивы к снегу, дождю, граду и буре. ПВХ - лучший материал для этого.

2. Эстетичность и красота. металлопластиковые окна и двери украсят любое помещение. Они могут быть разных цветов и размеров, варьируются в видах открывания, отличаются разнообразием форм, могут быть выполнены в любом дизайне и стиле.

3. Герметичность, то есть очень высокий уровень тепло- и шумоизоляции.

Слабым местом для утечки тепла в доме являются во многом окна.

металлопластиковые окна оптимально экономят энергию, так как изоляционные качества ПВХ гарантируют хорошую теплоизоляцию.

металлопластиковые окна обладают также и хорошей шумоизоляцией. Так, например окно с одной рамой и однокамерным стеклопакетом снижает уровень шума на 30-35 дБ, а с двухкамерным - на 32-40 дБ. Дальнейшее повышение звукоизоляции возможно, если использовать два оконных переплета: при спаренном, наиболее распространенном в отечественном домостроении, она достигает 40-49 дБ, а при двойном - 45-56 дБ.

4. Простота в уходе. За металлопластиковыми окнами очень легко ухаживать. ПВХ-профиль можно чистить обыкновенными моющими средствами, не содержащих растворителей или абразивных веществ. Поверхность не отслаивается и всегда прекрасно выглядит. Таким окнам не нужна повторная окраска и лакировка, их не надо утеплять в зимний период.

5. Высокая технологичность изготовления. Все механизмы открывания металлопластиковых окон и вся фурнитура выполнены в современном стиле и не требуют специального ухода. Створки окна можно открывать в разных плоскостях, для регулирования воздушного потока и в эстетических целях [13].

6. ПВХ является трудно воспламеняющимся и самогасящимся материалом. Пластик является трудновоспламеняемым материалом и не поддерживает горения.

Испытания показали, что в течение получаса они выдерживают температуру до +150 °С. При этом на них даже не появляется трещин, пузырей и шелушения. При +80 °С они не меняют своих качеств в течение 3 часов. Загореться от внешнего источника окна ПВХ могут только при температуре 330-400 °С (для сравнения, у

дерева это - 210-270 °С). Температура самовоспламенения у ПВХ 450 °С, у дерева 260 °С.

7. Металлопластиковые окна экологически чистые и абсолютно безопасны для человека. Бытует мнение, что поливинилхлорид и изделия на его основе представляют опасность для окружающей среды и здоровья людей. Основные претензии высказываются по наличию в составе полимера хлора и соединений свинца (при использовании в производстве свинцовых стабилизаторов).

Объективно, наличие какого-либо химического элемента в составе сложного соединения не является основанием для заключения о его экологической опасности или безопасности. Например, хлор, представляющий в свободном состоянии ядовитейший газ, входит основным компонентом в состав обычной поваренной соли (NaCl). Что касается соединений свинца, то они надежно замкнуты в полимерной структуре. К примеру, стабилизированные свинцом пластиковые трубы для питьевой воды эксплуатируются в Германии уже более 30 лет, и их отрицательного воздействия на здоровье людей не выявлено. Благодаря своей молекулярной структуре ПВХ устойчив к химическим воздействиям, а, следовательно, в обычном состоянии не выделяет вредных веществ.

Продукция предприятия имеет много преимуществ. Однако есть и недостатки: высокая трудоемкость и цена, которая еще не каждому по карману. Поэтому предприятию необходимо работать над снижением трудоемкости и себестоимости продукции.

4 ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА

4.1 Определение рыночной структуры рынка

Факторы положения предприятия на рынке, которые могут оказывать влияние на сбыт продукции:

1. имидж предприятия - ИП «Профком», имеет положительную деловую репутацию, так как, несмотря на непродолжительное существование на рынке, предприятие, наращивая темпы роста выпуска продукции, постоянно совершенствует качество изготавливаемых изделий;

2. взаимоотношение с конкурентами – анализируемое предприятие опирается на принципы добросовестной конкуренции и привлекает потребителей своего товара высоким качеством продукции, быстрым сроком ее изготовления и предоставлением дополнительных услуг;
3. гибкость технологического процесса - объём выпуска продукции может быть увеличен.

4.2 Исследование положения предприятия на рынке

ИП «Профком» осуществляет свою деятельность на рынке города Волгодонска.

Анализ рынка заключается в систематическом, на основе методов исследования рынка, выявлении всех обстоятельств, связанных с реальными и потенциальными партнерами и клиентами предприятия.

Анализ нацелен на получение исчерпывающей информации обо всех элементах рынка, в центре внимания которой, как правило, находятся потребители, поставщики, посредники.

Для анализа используем как имеющуюся информацию предприятия - это данные об объемах реализации (товарообороте) товара, списки поставщиков, конкурентов, а также и сведения полученные с помощью методов исследования рынка – опроса, наблюдения, анкетирования покупателей предприятия.

Анализ рынка представлен в таблице 4.

Таблица 4

Анализ рынка ИП «Профком»

	Оценка	
Анализируемый рынок г.Волгодонска	Скорее положитель- ная	Скорее отрицатель-ная

1	2	3
Количественная характеристика:	+	
1. потенциал рынка	+	
2. объем рынка	+	
3. уровень насыщения рынка	+	
4. темпы роста рынка	+	
5. распределение рынка между торговыми предприятиями	+	+
6. уровень стабильности потребности	+	
7. динамика развития цен	+	
8. фактические данные о прибыли и ее прогноз	+	
Качественная характеристика:	+	
1. структура потребностей клиентов	+	
2. мотивы покупок	+	
3. способы получения информации потребителями	+	

Из таблицы 4:

- рынок города Волгодонска имеет положительные количественные характеристики для работы и развития предприятия;

- потенциал рынка позволяет торговому предприятию увеличивать объемы реализации, для этого имеются такие предпосылки как стабильность потребления и динамика развития цен.

Для анализа качественных характеристик рынка предприятия провели анкетирование 50 посетителей. Вопросы анкеты были следующими:

1. Пол, возраст, семейное положение, образование?
2. К какой категории сотрудников Вы относитесь: руководитель, специалист, служащий, рабочий?

3. Вы житель города?
4. Вы часто посещаете торговое предприятие «Горпищекомбинат»?
5. Предлагаемый ассортимент удовлетворяет ваши потребности?
6. Вас устраивают цены на товар, если нет, то укажите пределы цен которые Вы в состоянии заплатить?
7. Из каких источников Вы узнали о предприятии ?
8. Вы собираетесь сделать покупку в торговом предприятии сегодня или в будущем?
9. Насколько баллов Вы оцениваете обслуживание торгового персонала от 1 до 5?
10. Что Вас не устраивает в работе торгового предприятия, что бы Вы хотели улучшить?

Обработав анкеты были получены ответы

- 85% посетителей приходят в торговое предприятие не в первый раз.
- предлагаемый ассортимент и качество товаров удовлетворяет желания всех посетителей на 100%;
- 60% опрошенных узнали о торговом предприятии от своих знакомых, родственников, друзей и 40% из средств массовой информации.
- обслуживание торгового персонала в среднем оценено на 4,5 балла.
- уровень цен устраивает 58% и 42% пожелали снизить уровень цен в среднем на 10%;
- в качестве пожеланий покупатели высказали мнение об увеличении процента по скидкам 1, 2 и 3 категории именных карт клиентов на товар.

Из анализа можно сделать вывод о том, что рынок города Волгодонска имеет положительные качественные характеристики для работы и развития предприятия, имеются хорошие потенциалы для развития и получения прибыли.

Кроме того, следует обратить внимание на то, что рынок безалкогольных напитков в городе поделен и предприятию необходимо контролировать работу конкурентов, совершенствовать свои технологии продаж, выходить на новый уровень обслуживания.

4.3 Оценка рынка и объема продаж

Прогноз рынка и объёма продаж анализируемого предприятия рассчитаем методом регрессионного анализа, который заключается в уравнении прямой.

Таблица 5.

Объём реализации ИП «Профком» по факту и прогнозу

Год	Объем продаж	Условные годы, t	t^2	$Y * t$	Y_t
2012	16680	-1	1	-16680	18548
2013	18500	0	0	0	19042
2014	19425	1	1	19425	19536
Итого	54605	0		2745	
2015		2			20940
2016		3			22315
2017		4			23680
2018		5			25060
2019		6			26432

$$Y = a_0 + a_1 * t$$

$$a_0 = \Sigma Y / n = 18200$$

$$a_1 = \Sigma Y * t / t^2 = 1372$$

Прогнозная оценка реализации до 2019года представлена в табл.6

Таблица 6

Расчет степени колебания продаж ИП «Профком»

Кварталы	Объем продаж Индекс сезонности			
	2010	2011	2010	2011
1	1954	2100	0,5	0,4
2	5375	5510	1,1	1,1
3	7698	9330	1,6	1,7
4	4398	4000	0,9	0,8
Всего за год	19425	20940		
Среднеквартальный уровень	4856	5235		

Следует отметить рост продаж продукции во 2 и 3 кварталах, это объясняется тем, что в теплое время года потребляется большое количество производимой продукции.

5 КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

С переходом России к рыночной экономике каждое предприятие столкнулось с такой экономической категорией как конкуренция. Это соперничество между фирмами, предприятиями и регионами, которые стремятся к одним и тем же целям. Необходимым условием выживания в конкурентной борьбе для предприятия

является его конкурентоспособность, особо актуальна эта проблема для малого и среднего бизнеса.

Благоприятная внешняя среда, политическая и экономическая стабильность, являются отправной точкой в дальнейшем развитии всего потенциала страны и данной отрасли в частности. Развитие экономики позволяет в дальнейшем стимулировать развитие научно-технической, социально-культурной сфер жизни общества, влечёт за собой повышение уровня жизни населения, выход предприятий в данной отрасли на новые рынки. Политическая и экономическая стабильность стимулирует появление малого и среднего бизнеса, расширяет обороты производства и поддерживает экономику страны на стадии подъема.

Положительные тенденции, которые наметились в последнее время в экономическом развитии страны, приводят к бурному росту отрасли, что, в принципе, можно наблюдать уже сегодня.

В данной отрасли конкуренция выражается следующими силами:

1. угрозой появления новых конкурентов;
2. угрозой появления товаров или услуг заменителей;
3. способностью поставщиков торговаться;
4. способностью покупателей торговаться;
5. соперничеством конкурентов между собой.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли, потому что они влияют на цены, которые могут диктовать предприятия, на расходы, которые им приходится нести, и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в отрасли. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли, потому что они привносят в отрасль новые производственные мощности, стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым, снижая позиционную прибыль предприятия. Ожесточенная конкуренция снижает прибыльность, ибо за то, чтобы сохранить конкурентоспособность, приходится платить или же прибыль " утекает " к покупателю за счет снижения цен.

Так, для рассматриваемого предприятия, конкуренция наблюдается, прежде всего, между теми предприятиями, которые находятся в одной географической зоне в частности в г. Волгодонске и близлежащих районах.

Основными конкурентами ИП «Профком» являются:

1. ООО «Горизонт»,
2. ОАО «Новые окна»,
3. ООО «Мир окон»,
4. ООО «Первая оконная компания».

Сравним основные показатели деятельности предприятий, данные приведем в таблице 7.

Таблица 7

Основные конкуренты ИП «Профком»

Показатели	Конкуренты				
	ИП «Профком»	ООО «Горизонт»	ОАО «Новые окна»	ООО «Мир окон»	ООО «Первая оконная компания»
1.Объём реализации, тыс. руб.	18500	14142	17256	8598	11630
2.Производственные мощности, тыс.руб.	25685	16050	22500	10880	15300
3. Средняя цена, руб.	6950	6690	6900	6950	7000
- стандарт. окно	8950	8750	8900	8900	9000
- стандарт. дверь					
4.Качество	Высокое	Хорошее	Высокое	Среднее	Среднее
5.Срок исполнения заказов	3 дня	5 дней	7 дней	4 дня	5 дней

6. Расходы на рекламу, тыс. руб. 40 60 54 46 39

Определим ёмкость рынка и долю рынка каждого конкурента:



(2)

где V_i – объём реализации i – го конкурента;

n – количество конкурентов действующих на рынке.

$$E = 18500 + 14142 + 17256 + 8598 + 11630 = 70126 \text{ т.р.}$$

Доля рынка отдельного конкурента:



(3)

Следует выявить наиболее значимых конкурентов для ИП «Профком». Используем метод балльной оценки с учётом коэффициента весомости. Баллы определим расчетным путем по формулам:



где Π_{ij} – количественная оценка j -го критерия i -го конкурента;

$\Pi_{j \max}$ – максимальное значение j -го критерия;

$\Pi_{j \min}$ – минимальное значение j -го критерия;

B_{\max} – максимальная балльная оценка исходя из выбранной системы исчисления.

Результаты расчетов представлены в таблице

Таблица 8

Оценка конкурентоспособности методом бальной оценки с учётом коэффициента весомости

Показатель	Коэф. весомости	ИП		ООО		ОАО		ООО		ООО	
		"Профком"		"Горизонт"		"Новые окна"		"Мир окон"		"Первая оконная компания"	
		баллы	гр. 2*3	баллы	гр. 2*5	баллы	гр. 2*7	баллы	гр. 2*9	баллы	гр. 2*11
Объем реализации	0,2	4,6	0,92	4,1	0,82	5	1,0	2,5	0,5	3,4	0,68
Производственные мощности	0,2	4,6	0,92	3,6	0,72	5	1,0	2,4	0,48	3,4	0,68
Средневзвешенная цена	0,25	4,85	1,2	5	1,25	4,9	1,23	4,85	1,2	4,85	1,2
Качество продукции	0,2	5	1,0	4	0,8	5	1,0	3	0,6	3	0,6
Срок исполнения заказов	0,1	5	0,5	3	0,3	2,1	0,21	3,8	0,38	3	0,3
Расходы на рекламу	0,05	3,2	0,16	5	0,25	4,5	0,23	3,8	0,19	3,3	0,17
Итого:	1,0	27,25	4,7	24,7	4,14	26,5	4,66	20,35	3,36	20,95	3,64

Показатель конкурентоспособности предприятия определим по формуле:

$$P_k = B_a / B_k ,$$

где B_a - бальная оценка анализируемого предприятия;

B_k - бальная оценка наиболее сильного конкурента.

$$P_k = 4,7 / 4,66 = 1,01$$

Как видно наиболее сильным конкурентом для ИП «Профком» является предприятие - ОАО "Новые окна". Конкуренция со стороны этого предприятия чувствуется особенно сильно. Также следует учитывать конкурентное влияние со стороны ООО "Горизонт", это молодое предприятие и уже довольно таки успешное на рынке, в основном благодаря ценовому фактору. Особенностью продукции исследуемо предприятия является то, что она изготавливается из высококачественных материалов, а, следовательно, не может с легкостью соперничать по цене с продукцией фирм-конкурентов, которая изготавливается из дешевых и менее качественных материалов. Отличительным преимуществом перед конкурентами, является дифференциация предприятием своих товаров, т. е. обеспечивает покупателя уникальной и большей ценностью в виде качества товара, особых потребительских свойств и послепродажного обслуживания. Предприятие добивается конкурентного преимущества, также и, находя новые способы конкуренции в своей отрасли и, выходя с ними на рынок, их можно назвать одним словом - нововведения. Нововведения зачастую ведут к смене лидерства в конкуренции. Так, анализируемое предприятие собирается наладить выпуск дерево-пластиковых и дерево-алюминиевых окон и дверей, а также использовать в производстве витражное стекло.

Спрос также является одним из основных показателей характеризующих конъюнктуру рынка. Спрос может быть определён различными методами, чаще всего спрос определяется методом опроса, методом экспертных оценок и нормативным методом (по нормативам потребления или нормативам обеспеченности). По данным специалистов анализируемого предприятия спрос на рынке металлопластиковых изделий в следующем году составит 84600 т.р.

Конъюнктуру рынка характеризует такой показатель как степень удовлетворения спроса.

$$K_c = E / C$$

$$K_c = 70126 / 84600 = 0,828$$

При $K_c < 1$ конъюнктура рынка благоприятна для производителей т.к. спрос превышает предложение, есть резервы для увеличения объёма реализации

6 ПЛАН МАРКЕТИНГА

6.1 Этап увеличения доли рынка и стратегия сбыта

Одной из главных составляющих успешного функционирования предприятия является система сбыта, так как именно через нее предприятие заключает договора на изготовление и осуществляет сбыт продукции. И только согласно имеющемуся портфелю заказов данное предприятие производит свою продукцию и в конечном итоге получает выгоду в виде прибыли.

На сегодняшний день, потребителями продукции ИП «Профком» являются население, предприятия и организации в г. Цимлянске, г. Волгодонске и в других близлежащих районах города. Основными потребителями продукции предприятия, по статистическим отчетам отдела продаж за 2010 год, являются физические и юридические лица г. Волгодонска - на их долю пришлось около 58% выпущенной продукции (1294 изделий). Примерно 25% было реализовано оптовому потребителю - фирме ООО ИПФ «Дом» (г. Волгодонск) (560 изделий), которая занимается строительством нового жилья и других объектов (магазины, аптеки, офисы). Через фирму ООО «Окна и двери» в г. Цимлянске было реализовано около 17% продукции (378 изделий).

В таблице 9 приведены потребители продукции ИП «Профком».

Таблица 9

Потребители продукции ИП «Профком»

Тип клиентурного рынка	Потребители	Характеристика потребителей
-------------------------------	--------------------	------------------------------------

Место	Известность	Доля рынка, %		
Потребительский рынок	Население, организации и учреждения	г. Волгодонск	Известный	58
Рынок производителей	ООО ИПФ «Дом»	г. Волгодонск и близлежащие районы	Известный	25
Рынок посредников	ООО «Окна и двери»	г. Цимлянск	Известный	17

Для реализации своей продукции предприятие использует смешенный канал сбыта (прямой и косвенный). Система сбыта ООО имеет малое количество посредников, что отражается в малом объеме сбыта продукции, хотя с другой стороны существующая система сбыта позволяет осуществлять полный контроль за каналами сбыта и сохраняет высокий имидж предприятия.

На рисунке 2 показаны каналы, используемые предприятием, для распространения и сбыта своей продукции.

ПРОФКОМ

Потребители

г. Волгодонска и близлежащих районов

Опт. посредник

строительная фирма

ООО ИПФ «Дом»

Рознич. посредник

ООО «Окна и двери»

Потребители

г. Волгодонска и близлежащих районов

Потребители

г. Цимлянска

Рис. 2 Каналы распространения и сбыта продукции ИП «Профком»

Фирма имеет одноименный магазин в г. Цимлянске, который занимается торговлей различных видов окон и дверей (деревянных, металлопластиковых), фурнитуры и стройматериалов. Принимает и оформляет заказы от населения на изготовление металлопластиковых окон и дверей, затем передает их на ИП «Профком», при этом делает свою наценку на заказы. Продукция для ООО «Окна и двери» продается по сниженным ценам (на 8% ниже от розничной цены), так как данная фирма самостоятельно оказывает услуги по замеру, доставке, хранению и установке окон и дверей, что позволяет снизить расходы, связанные с реализацией продукции для ИП «Профком».

Строительная фирма ООО ИПФ «Дом» делает оптовые заказы на изготовление окон и дверей, для своих строящихся объектов. Заказы характерны своей массовостью и однородностью, выгодны для анализируемого предприятия, несмотря на то, что сбываются по оптовым ценам (на 8% ниже от розничной цены), так как позволяют сократить затраты на производство и реализацию продукции. Готовая продукция доставляется и монтируется средствами заказчика.

ИП «Профком» также принимает заказы на изготовление продукции от физических и юридических лиц г. Волгодонска, через пункт приема заказов, который расположен в старой части города. Оказывает дополнительные бесплатные услуги для своих клиентов по замеру, доставке и установке готовой продукции, предоставляет возможность покупки в кредит.

При получении заявки на изготовление продукции менеджер по продажам согласовывает с заказчиком и определяет требования по изготовлению заказа, срокам и условиям поставки, стоимости и условиям оплаты при этом учитываются обязательные требования действующего законодательства РФ и нормативных документов.

При заказе на нетипичные, сложной конструкции изделия, до заключения договора, требования заказчика к продукции предприятия анализируются на

однозначность их понимания и выполнимости, при этом учитываются заключения, которые дадут:

- начальник производства, по техническим возможностям выполнения заказа, проверки качества, а также последующему монтажу изделия;
- начальник отдела продаж, по условиям отгрузки и необходимым транспортным средствам;
- экономист, по себестоимости и рентабельности выполнения заказа.

Результатом такого анализа является проработанный проект договора, на основании которого принимается решение о размещении заказа на предприятии и заключении договора. При возникновении дополнительных требований по объемам или срокам выполняемых работ согласование с заказчиком проводится по такой же схеме с оформлением протокола разногласий или дополнительных условий к заключенному договору.

В целом, разносторонний анализ деятельности анализируемого предприятия показал, что у предприятия есть хороший потенциал для своего развития и в дальнейшем. Однако для больших темпов этого развития требуется более продуманное ведение хозяйственной деятельности, определение наиболее важных направлений в этой деятельности. Так существенным недостатком, такого вполне конкурентоспособного предприятия оказалась недостаточно развитая система сбыта. Даже в условиях равной конкуренции, т. е. при равных возможностях предприятий-конкурентов просто необходимо для предприятия расширение системы сбыта (точек продаж), т.к. у покупателя все меньше и меньше будет возникать вопросов, у какого производителя именно купить, при одинаковом предложении фирм. И он идет покупать туда, где ему ближе и удобнее. Следовательно, необходимо увеличивать и развивать сбытовые точки. Ведь от портфеля заказов зависят производственная мощность предприятия и степень ее использования в процессе дальнейшей деятельности. Если спрос на продукцию падает по каким-либо причинам, то соответственно уменьшается портфель заказов, идет спад производства и растет себестоимость продукции. Предприятию необходимо увеличивать количество пунктов приема заказов в г. Волгодонске и близлежащих районах и проводить рекламные мероприятия. Это, несомненно, должно увеличить количество клиентов, так как анализируемое предприятие станет более известным и хорошо узнаваемым потребителем. К тому же продукция ИП «Профком» заслуживает внимания, поскольку обладает важными

конкурентными преимуществами: высоким качеством, приемлемыми ценами и широким спектром сопутствующих дополнительных услуг.

Также необходимо налаживать связи со строительными фирмами (оптовыми посредниками), целью которых будет заключение договоров на приобретение продукции ИП «Профком». Для этого предлагается информировать потенциальных заказчиков путем рассылки рекламно-информационных материалов (буклетов, прайс-листов, каталогов) предприятия по адресам строительных фирм, по факсу или по электронной почте. Налаживание связей со строительными организациями может способствовать вытеснению с рынка конкурирующих фирм, которые сотрудничают с теми же организациями на менее выгодных условиях. Несмотря на то, что цена изделий для оптовых потребителей несколько ниже, но заказы на изготовление большого количества изделий дают предприятию возможность планировать обеспечение необходимыми материалами без лишнего отвлечения денежных средств из оборота, увеличивать объемы производства и размеры прибыли.

Предприятие также должно адаптироваться к покупательскому поведению заказчика. Руководству предприятия необходимо постоянно стимулировать заинтересованность сотрудников в процветании фирмы, её имидже, благополучии. Проводить с персоналом образовательные беседы, направленные на совершенствование профессиональных навыков и определение им стратегических задач фирмы. Добиваться от сотрудников, в частности отдела сбыта, досконального знания, предлагаемого ими товара, а также, что немало важно, умение работать с клиентами.

Продукция ИП «Профком» вполне может занять достойное место на рынке при правильной сбытовой политике предприятия.

6.2 Ценовая стратегия

Изготовление пластиковых окон - процесс индивидуальный, поскольку приходится сталкиваться с обустройством оконных проемов самых разных размеров. А значит, определение средней стоимости изделия невозможно. Стоимость окон ПВХ вообще рассчитать нелегко, так как понятие "стоимость квадратного метра" здесь также неприменимо. Однако существует особый сложный алгоритм расчета, учитывающий все факторы, влияющие на стоимость окон ПВХ. А этих самых факторов немало. Так, на цене изделия сказываются следующие обстоятельства:

- особенности конструкции пластикового окна: его размеры, количество створок и тип открывания (глухие, поворотные, поворотно-откидные, многостворчатые окна);
- формы окна (прямоугольные, фигурные);
- тип профиля;
- цвет профиля (а также цветные ручки, петли);
- аксессуары и фурнитура, требующаяся для индивидуального решения объекта;
- тип стеклопакета (1, 2, 3-х камерные) и используемого стекла (обычное, энергосберегающее, витраж и т. д.);
- наличие декоративных элементов (отливы, горбыльки, а также отделочные профили, предназначенные для воспроизведения архитектурных стилей). Кроме того, в окончательную стоимость окна входит отделка пластикового окна и установка аксессуаров (по желанию клиента). Для расчета стоимости окна, применяется специальная база данных в Excel (Microsoft Office XP) и дополнительные приложения программы «bCAD», применяемые на предприятии.

На предприятии ИП «Профком» уровень цены устанавливается затратным методом, ориентируясь при этом на цены конкурентов. Себестоимость одного стандартного металлопластикового окна (одностворчатое окно с поворотно-откидной створкой, размером 1500x900 мм) 6180 руб., прибыль за одно изделие 770 руб., цена одного изделия 6950 руб. Себестоимость одной стандартной металлопластиковой двери (входная одностворчатая дверь, размером 2100x900 мм.) 7950 руб., прибыль за изделие 1000 руб., цена одного изделия 8950 руб.

7 ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

Планирование дальнейшего развития действующего предприятия осуществляется, как правило «от достигнутого». В этом случае базой для планирования деятельности предприятия является достигнутый экономический потенциал и выявленные резервы, не использованные при его формировании. В свою очередь, наличие неиспользованных резервов определяется в результате экономического анализа. Таким образом, возможности дальнейшего развития предприятия определяются результатами анализа экономического потенциала.

Практика показывает, что при принятии управленческих решений менеджеру необходимо иметь результаты анализа имеющегося экономического потенциала. Всесторонний анализ имеющегося экономического потенциала, сформированного в результате использования различных ресурсов, является инструментом для принятия управленческих решений по увеличению экономического потенциала. При этом необходимо учитывать, что деятельность предприятия является ответом на самые различные воздействия извне. Все решают конкретные особенности – совокупность обстоятельств, воздействующих на деятельность предприятия в конкретный период времени.

Данная экономическая категория рассматривается с разных позиций, и соответственно, имеет различные подходы к анализу экономического потенциала предприятия. Анализ экономического потенциала, по своей сущности, попадает в разряд комплексного. Отсюда возникает необходимость обоснования отправных методологических принципов комплексного анализа и выбора методики оценки экономического потенциала предприятия.

Для того, чтобы дать характеристику экономическому потенциалу предприятия и охарактеризовать эффективность его использования приведу некоторые расчеты и таблицы.

Одним из важнейших факторов увеличения объема производства продукции на предприятии является обеспеченность их основными средствами в необходимом количестве и ассортименте и эффективное их использование.

8 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Совершенствование системы сбыта — это непрерывный процесс обоснования и реализации наиболее рациональных форм, методов, способов и путей ее создания (реструктурирования) и развития; рационализация ее отдельных сторон, контроль и выявление «узких мест» на основе непрерывной оценки соответствия системы внутренним и внешним условиям функционирования предприятия.

В каждом отдельно взятом предприятии можно по-своему рационализировать систему распространения и сбыта исходя из внутренних и внешних условий и степени ее развития (эффективности).

В качестве мероприятий по совершенствованию системы распространения и сбыта продукции ИП «Профком» предлагаю следующие:

- 1) открытие нового пункта приема заказов;
- 2) проведение рекламных мероприятий;
- 3) внедрение нового оборудования для увеличения производства продукции и ее качества.

Сбытовая сеть предприятия ИП «Профком», продукция которого в основном сбывается населению г. Волгодонска, на сегодняшний день развита слабо. В г. Волгодонске имеется всего лишь один пункт приема заказов, расположенный в старой части города, который, к тому же, мало кому известен. В связи, с чем предлагаю открыть новый пункт приема заказов в центре новой части города. В качестве эффективного средства привлечения внимания потребителей, в пункте приема заказов, будет проводиться показ или демонстрация товара, что также будет способствовать росту доверия к марке предприятия. Через пункт заказов будет осуществляться персональная продажа, т.е. продавец будет представлять товар предприятия, идеи, услуги, побуждающие совершить покупку, в ходе личной беседы. При этом будет проводиться стратегия гибкой продажи - продажа, предполагающая индивидуальный подход к каждому покупателю, «подстройку» продавца под индивидуальные запросы потребителя.

В современных условиях реклама становится неотъемлемым средством любого предприятия, фирмы ориентированной на рынок. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы. Реклама способствует развитию рынка сбыта, увеличивает количество реализованных товаров. Однако анализируемое предприятие, в последнее время, мало уделяет средств на проведение рекламных мероприятий, вследствие чего постепенно теряет свои позиции на рынке. Единственной рекламой на сегодняшний день, является один рекламный щит установленный в старой части г. Волгодонска на улице Ленина.

Существует много подходов к классификации рекламы, однако наиболее распространенным является ее деление на товарную и фирменную.

Товарная реклама – это информация о потребительских свойствах и качествах товара.

Фирменная - это реклама предприятия, его успехов, достоинств.

Товарная реклама, информируя покупателя, создавая определенный образ товара, нацеливая покупателя на его приобретение, создает спрос на товар.

Задача фирменной рекламы – создать в обществе, среди потенциальных клиентов предпочтительный имидж предприятия, образ фирмы, который бы вызвал доверие к самой фирме и всем выпускаемым товарам. Увеличение распространения и сбыта продукции повлечет за собой увеличение производства. В связи, с чем на ИП «Профком» планируется применение более производительного оборудования.

9 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Рассчитаем затраты на внедрение предложенных мероприятий

Для нового пункта приема заказов предлагаю арендовать отдел, площадью 6 м², в универмаге «Торговый центр».

Таблица 10

Расходы на проведение предложенных мероприятий

Статья затрат	Единица измерения	Сумма
Открытие пункта заказов		
Арендная плата	Т.руб.	7,2
Расходы на заработную плату	Т.руб.	4,0
Организация рабочего места	Т.руб.	25,5

Итого		36,7
-------	--	------

Рекламные мероприятия

Затраты на изготовление и установку одного рекламного плаката (размером 1,5x2 м)	Т.руб.	2,0
--	--------	-----

Аренда рекламного щита	Т.руб.	3,5
------------------------	--------	-----

Стоимость одной рекламной статьи	Т.руб.	4,0
----------------------------------	--------	-----

Итого	Т.руб.	9,5
-------	--------	-----

Внедрение нового оборудования

Стоимость нового сварочного станка Lizi A2TR	Т.руб.	340 (-98,4)
--	--------	-------------

Расходы на установку, монтаж и наладку нового оборудования	Т.руб.	8,0
--	--------	-----

Итого	Т.руб.	249,6
-------	--------	-------

Открытие нового пункта приема заказов предполагает увеличить объем продаж на 10 – 20%.

Как показывает опыт рекламные мероприятия позволяют увеличить объем реализации в среднем от 3 до 15%, принимаем прирост объема реализации 10%.

10 ФИНАНСОВАЯ СТРАТЕГИЯ

Расчет эффективности открытия нового пункта приема заказов произведем в табл.

11 Данное мероприятие рассчитаем на срок 3 года. Результаты сведем в таблицу

11.

Таблица 11

Расчет эффективности мероприятия

Показатели	Период			
	До начала проекта	I	II	III
1	2	3	4	5
1. Прирост выручки в базовых ценах	-	19425	19425	19425
2. Прирост выручки в прогнозных ценах ($J_{инф} = 1,132$)	-	2198,9	2489,6	2818,2
3. Прирост затрат в базовых ценах	25,5	1416	1416,782	1416,782
4. Прирост затрат в прогнозных ценах	25,5	1604	1815	2055
5. Прирост прибыли до налогообложения	-	595	674	763
6. Прирост налога на прибыль	-	119	135	153
7. Чистый денежный поток		140	158	178
8. Дисконт	1	0,694	0,833	0,579

9. Дисконтированный денежный поток
NPV

116 109 103

10. Дисконтированный денежный поток
нарастающим итогом

1. Прирост выручки в базовых ценах:

Примем прирост выручки от продаж равный 10%, тогда

$$19425 * 0,1 = 1942,5 \text{ тыс. руб.}$$

2. Прирост выручки в прогнозных ценах:

$$1 \text{ год: } 1942,5 * 1,132 = 2198,9 \text{ т. р.}$$

$$2 \text{ год: } 2198,9 * 1,132 = 2489,6 \text{ т. р.}$$

$$3 \text{ год: } 2489,6 * 1,132 = 2818,2 \text{ т. р.}$$

3. Прирост затрат в базовых ценах:

до начала проекта: $3,5 + 2 + 20 = 25,5$ т. р. (стоимость мебели, кассового аппарата и компьютера с принтером). Прирост себестоимости равен производству переменных издержек на прирост объема реализации. Следовательно прирост затрат по годам проекта:

$$7,2 * 12 + 4 * 12 + 12823,82 * 0,1 = 1416,782 \text{ т. р.}$$

4. Прирост затрат в прогнозных ценах:

$$1 \text{ год: } 1416,782 * 1,132 = 1603,797 \text{ т. р.}$$

$$2 \text{ год: } 1603,797 * 1,132 = 1815,498 \text{ т. р.}$$

$$3 \text{ год: } 1815,498 * 1,132 = 2055,144 \text{ т. р.}$$

5. Прирост прибыли до налогообложения:

$$1 \text{ год: } 2198,9 - 1603,797 = 595,1 \text{ т. р.}$$

2 год: $2489,6 - 1815,498 = 674,1$ т. р.

3 год: $2818,2 - 2055,144 = 763,1$ т. р.

6. Прирост налога на прибыль:

1 год: $595,1 * 0,2 = 119$ т. р.

2 год: $674,1 * 0,2 = 135$ т. р.

3 год: $763,1 * 0,2 = 153$ т. р.

7. Чистый денежный поток:

До начала проекта: минус 25,5 т. р.

1 год: $259 - 119 = 140$ т. р.

2 год: $293 - 135 = 158$ т. р.

3 год: $341 - 163 = 178$ т. р.

8. Определим ставку дисконтирования $i = 0,1 + 0,1 = 0,2$ (20%),

где 0,1 – безрисковая ставка, 0,1 – надбавка за риск.

Дисконт определяется по формуле:

$$d = 1 / (1 + i)^t, \quad (9)$$

где t – номер расчетного периода

$$d_0 = 1 / (1 + 0.2)^0 = 1,0; \quad d_1 = 1 / (1 + 0.2)^1 = 0,833;$$

$$d_2 = 1 / (1 + 0.2)^2 = 0,694; \quad d_3 = 1 / (1 + 0.2)^3 = 0,579.$$

9. Дисконтированный денежный поток NPV:

До начала проекта: $-25,5 * 1,0 = -25,5$ т. р.

1 год: $139,08 * 0,833 = 115,854$ т. р.

2 год: $157,438 * 0,694 = 109,262$ т. р.

3 год: $178,22 * 0,579 = 103,189$ т. р.

Данное мероприятие эффективно, так как показатель $NPV > 0$

($NPV = 302,805$ т. р.).

Аналогично произведем расчет эффективности рекламного мероприятия.

Результаты сведем в таблицу 12.

Таблица 12

Расчет эффективности мероприятия.

Показатели	Период			
	До начала проекта	I	II	III
1	2	3	4	5
1. Прирост выручки в базовых ценах	-	1578,442	1578,442	1578,442
2. Прирост выручки в прогнозных ценах ($J_{инф} = 1,132$)	-	1786,796	2022,653	2289,644
3. Прирост затрат в базовых ценах	2,0	1372,382	1372,382	1372,382
4. Прирост затрат в прогнозных ценах	2,0	1553,536	1758,603	1990,739
5. Прирост прибыли до налогообложения	-	233,26	264,05	298,905
6. Прирост налога на прибыль	-	55,982	63,372	71,737

7. Чистый денежный поток	-2,0	177,278	200,678	227,168
8. Дисконт	1,0	0,833	0,694	0,579
9. Дисконтированный денежный поток NPV	-2,0	147,673	139,271	131,53
10. Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-2,0	145,673	284,944	416,474

Введение нового оборудования предполагает снижение трудоемкости.

В таблице 13 приведены производственные операции изготовления металлопластиковых изделий.

Таблица 13

Данные о производимых операциях

Операции	Норма времени (на 1 стандартное окно),	Норма времени (на 1 стандартное окно),	Вид работ	Наименова- ние оборудо- вания
	$t_{шт., мин}$ до внедрения мероприятий	$t_{шт., мин}$ после внедрения мероприятий		

1. Нарезка армирующего профиля

2. Нарезка заготовок ПВХ

3. Фрезеровка торцов импостов

4. Фрезеровка отверстий в заготовках ПВХ	12	12	М	
	7	7	М	Mecal SW402
	3	3	М	Imet BS280/60
5. Установка армирующего профиля в заготовки ПВХ	9	9	М	Mecal FR703
	16	16	Р	Rotox FWS 381, Mecal FR811-3
6. Закрепление армирующего профиля	4	4	М	UrbanDS2100
	32	16	М	
	8	8	М	Lisi A1TR
7. Сварка профилей	20	20	Р	(Lisi A2TR)
8. Зачистка углов изделий	25	25	Р	Lisi LD1 Plus
9. Установка импостов и уплотнительной резины	25	25	Р	
10. Установка фурнитуры				
11. Установка стеклопакетов				

Итого: 161 145

С целью сокращения затрат времени на производство металлопластиковых изделий предлагается ввести новое оборудование – двухголовочный сварочный станок Lisi A2TR. В результате на седьмой операции (сварка профилей) произойдет сокращение времени на 16 минут.

Процент снижения трудоёмкости и процент роста производительности труда:

$$a = t_{\text{СТ}} - t_{\text{НОВ}} / t_{\text{СТ}} * 100;$$

$$в = 100 * a / 100 - a,$$

где а – процент снижения трудоёмкости;

в – процент роста производительности труда;

$t_{\text{СТ}}$ – трудоёмкость изготовления изделия до внедрения мероприятий, мин;

$t_{\text{НОВ}}$ – трудоёмкость изготовления изделия после внедрения мероприятий, мин.

$$a = (161 - 145 / 161) * 100 = 9,94 \%;$$

$$в = 100 * 9,94 / 100 - 9,94 = 11,04$$

- 1. Трудоёмкость изготовления единицы изделия:

$$145 / 161 * 100 = 90,06 \%$$

- 1. Численность рабочих:

$$25 / 25 * 100 = 100 \%$$

- 1. Выработка на одного основного рабочего:

$$V_{\text{одн.ос.раб.}} = \text{выпуск в смену} / Ч_{\text{осн.}}, \quad (12)$$

где $Ч_{\text{осн.}}$ – численность основных рабочих;

$$V_{\text{баз.осн.раб.}} = 9 / 20 = 0,45 \text{ шт.}$$

$$V_{\text{проект.осн.раб.}} = 9,994 / 20 = 0,4997 \text{ шт.}$$

Темп роста = $0,4997 / 0,45 * 100 = 111,04 \%$

- 1. Выпуск в смену:

$V_{\text{смен.проект.}} = 9 * 111,04 / 100 = 9,994$ шт.

Темп роста = $9,9936 / 9 * 100 = 111,04 \%$

- 1. Годовая производственная программа:

2005 год – 248 рабочих дней;

2006 год – 248 рабочих дней;

$\Gamma_{\text{пр.баз.}} = 248 * 9 = 2232$ шт.

$\Gamma_{\text{пр.проект.}} = 248 * 9,9936 = 2478,413$ шт.

Темп роста = $2478,413 / 2232 * 100 = 111,04 \%$

Данные расчеты позволяют сделать предположение, что темп роста объема выручки от продаж также составит 111,04%.

11 ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ РИСКИ

Проведем оценку рискованности проекта экспертным методом. Для этого каждому эксперту предоставляется перечень первичных рисков и предполагается оценить вероятность их наступления, руководствуясь следующей системой балльных оценок:

0 – риск рассматривается как несущественный;

25 – риск, скорее всего, реализуются;

50 – о наступлении риска ничего определенного сказать нельзя;

75 – риск, скорее всего, проявиться;

100 – риск наверняка реализуется.

Риски реализации бизнес-плана представлены в таблице 14.

Таблица 14

Риски реализации бизнес-плана

Риски S_i, $i = 1...n$	Отрицательное влияние на прибыль	Группа приоритетов Q_j
S1 - Рост цен на ГСМ	Снижение прибыли	
S2 - Изношенность парка машин	Приводит к увеличению затрат на ремонт.	
S3 - Недостаток оборотных средств	Снижение прибыли из-за пополнения оборотных средств.	Q1 - первая группа приоритета
S4 - Непредвиденные затраты, в том числе инфляционные	Увеличение объема заемных средств	
S5 - Отношение местных властей	Дополнительные затраты на выполнение их требований	
S6 - Недостаточный уровень зарплаты	Текучесть кадров	Q2 - вторая группа приоритета
S7 - Платежность потребителей	Снижение прибыль Уменьшение чистой прибыли	
S8 - Рост налогов		
S9 - Несвоевременная поставка комплектующих	Увеличение срока ввода мощностей, простой, потеря часть прибыли.	Q3 - третья группа приоритета
S10 - Зависимость от поставщика	Снижение прибыли из-за роста цен	

Вероятность наступления риска представлена в табл.15.

Таблица 15

Анализ вероятности наступления риска

Риски S_i ,	Эксперты			Средняя вероятность P_i
	1	2	3	
S1	85	80	80	81,7
S2	80	85	75	80
S4	70	75	80	75
S3	70	65	70	68,3
S5	50	45	50	48,3
S6	45	40	45	43,3
S7	40	35	40	38,3
S8	35	40	35	36,7
S9	35	30	40	35
S10	35	30	30	31,6

Определим удельный вес каждого простого риска. Для этого устанавливается вес группы с наименьшим приоритетом:

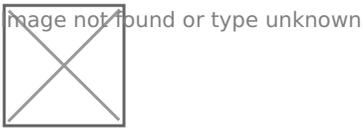
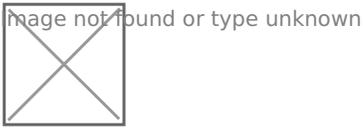
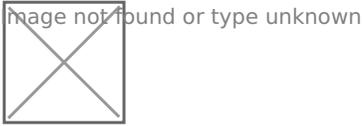
image not found or type unknown



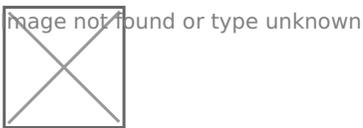
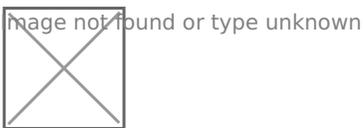
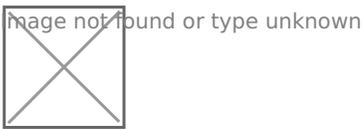
image not found or type unknown



Далее определяем удельный вес остальных групп приоритетов:



Проведем расчет удельного веса простых рисков по формуле, где M_j = количество простых рисков в данной группе приоритета;



Проведем анализ проверок экспертов на непротиворечивость

Таблица 16

Анализ проверок экспертов на непротиворечивость

Риски S_i ,	Эксперты			 max
	1	2	3	
				

S1	85	80	80	$ 85-80 =5$; $ 85-80 =5$; $ 80-80 =0$	5
S2	80	85	75	$ 80-85 =5$; $ 80-75 =5$; $ 85-75 =10$	10
S4	70	75	80	$ 70-75 =5$; $ 70-80 =10$; $ 75-80 =5$	10
S3	70	65	70	$ 70-65 =5$; $ 70-70 =0$; $ 65-70 =5$	5
S5	50	45	50	$ 50-45 =5$; $ 50-50 =0$; $ 45-50 =5$	5
S6	45	40	45	$ 45-40 =5$; $ 45-45 =0$; $ 40-45 =5$	5
S7	40	35	40	$ 40-35 =5$; $ 40-40 =0$; $ 35-40 =5$	5
S8	35	40	35	$ 35-40 =5$; $ 35-35 =0$; $ 40-35 =5$	5
S9	35	30	40	$ 35-30 =5$; $ 35-40 =5$; $ 30-40 =10$	10
S10	35	30	30	$ 35-30 =5$; $ 35-30 =5$; $ 30-30 =0$	5

Сумма  = 65

Найдем среднее отклонение в оценке экспертов по формуле:

 image not found or type unknown

Существует 2 правила оценки непротиворечивости экспертов:

1  image not found or type unknown меньше или равно 50

2  image not found or type unknown

Таким образом, в нашем случае правила выполняются, следовательно, мнение экспертов не противоречивы.

Определим общую оценку риска проекта в таблице 17.

Таблица 17

Общая оценка риска проекта

Риски S_i ,	Удельные веса 	вероятность P_i 	Балл
S1	0,111	81,7	9,07
S2	0,111	80	8,88
S4	0,111	75	8,33
S3	0,111	68,3	7,58
S5	0,083	48,3	4,01
S6	0,083	43,3	3,59
S8	0,083	38,3	3,18
S7	0,083	36,7	3,05
S9	0,111	35	3,89
S10	0,111	31,6	3,51

Общая оценка риска проекта 55,09, что свидетельствует о средней рискованности рассматриваемого проекта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бланк, И.А. Управление торговым предприятием [Текст] / И.А. Бланк. – М.: ИНФРА-М, 2011.-501 с.
2. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика [Текст]: учебник. / Е.П. Голубков. — 3-е изд., перераб. и доп.— М.: Издательство «Финпресс», 2013.-670 с.
3. Дашков, Л.П., Памбухчиянц, В.К. Коммерция и технология торговли [Текст]: учебник / Л.П. Дашков- Изд. 4-е, перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2012 - 596 с.
4. Дихтль, Е. Практический маркетинг [Текст]: Учебник / Е. Дихтль, Х. Хершген; под ред. проф. Е. Дихтль. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2014. – 601 с.
5. Дудакова, И.А. Формирование розничных торговых сетей: эволюция, проблемы, противоречия и перспективы (инвестиционный аспект): монография [Текст] / И.А. Дудакова; под ред. В.П. Федько. – Шахты: ЮРГУЭС,2009. – 211с.
6. Информационные технологии управления [Текст]: учеб. пособие для вузов / под ред. Г.А. Титаренко. – 4-е. изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ- ДИАНА, 2014. – 439 с.
7. Котлер, Ф., Армстронг Г., Сондерс Д Основы маркетинга [Текст]/ Ф.Котлер, Г Армстрон. – СПб.: Вильямс, 2013. С. 535.
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива[Текст]/ Ж.Ламбен. - СПб.: Наука, 2014. -С. 86.
9. Лаптев В.Г. Маркетинговые задачи торговых предприятий // Маркетинг. 2004.- №5. -С.17
10. Маркова, В.Д., Кузнецова, С.А. Стратегический менеджмент[Текст]: Курс лекций/В.Д.Марко. - М.: Инфра - М, 2005. – С. 64.
11. Раздорожный, А.А. Охрана труда и производственная безопасность: [Текст] учебник / А.А. Раздорожный. – М.: Экзамен, 2014. – 510с.
12. Савицкая Е. Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст]: 2-е изд., переработанное и дополненное. – Мн.: ИП «Экоперспектива»,2007. – 498с.
13. Федько, В.П., Федько, Н.Г. Основы маркетинга [Текст]: учебник / Под ред. В.П.Федько, И.И. Саввиди.– Р/Д.: Феникс,2012.- 340с.
14. Шаповалов, В.,А. Маркетинговый анализ [Текст]/В.А. Шаповалов.-Ростов-на-Дону:Феникс,2015.- С.56.
15. Бизнес-план инвестиционного проекта. Учеб. пособие /В.М. Попов – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2004.

Приложение 1

Бухгалтерский баланс

на **31 декабря 20 14 г.** Коды
Форма № 1 по ОКУД 0710001

Дата (год, месяц, число)

Организация ООО «Профком» по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности Производство металлопластиковых ограждений по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма собственности

по
ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ 384/385

Местонахождение (адрес) 347320, Ростовская обл., Волгодонск,
Степная 24

Дата утверждения

Актив	Код по-казателя	На начало отчетного года	На конец отчетного периода
-------	-----------------	--------------------------	----------------------------

1	2	3	4
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	110		
Нематериальные активы			
Основные средства	120	4284	4630
Незавершенное строительство	130		
Доходные вложения в материальные ценности	135		
Долгосрочные финансовые вложения	140		
Отложенные налоговые активы	145		
Прочие внеоборотные активы	150	4284	4630
Итого по разделу I	190		
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ	210	2978	3303
Запасы			
в том числе:			
сырье, материалы и другие аналогичные ценности	211		
животные на выращивании и откорме	212		

затраты в незавершенном производстве	213		
готовая продукция и товары для перепродажи	214		
товары отгруженные	215		
расходы будущих периодов	216		
прочие запасы и затраты	217	6930	11721
Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	220		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются более чем через 12 месяцев после отчетной даты)	230		
в том числе покупатели и заказчики	231		
Дебиторская задолженность (платежи по которой ожидаются в течение 12 месяцев после отчетной даты)	240		
в том числе покупатели и заказчики	241		
Краткосрочные финансовые вложения	250		
Денежные средства	260	3898	3052

Итого по разделу II	290	6010	18076
БАЛАНС	300	10294	22706

Форма 0710001 с. 2

Пассив	Код по-казателя	На начало отчетного периода	На конец отчетного периода
1	2	3	4
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ			
Уставный капитал	410	10	10
Собственные акции, выкупленные у акционеров	411		
Добавочный капитал	420		
Резервный капитал	430		
в том числе:			
резервы, образованные в соответствии с законодательством	431		
резервы, образованные в соответствии с учредительными документами	432		

Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	470	296	367
Итого по разделу III	490	306	377
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	510	5000	5000
Отложенные налоговые обязательства	515		
Прочие долгосрочные обязательства	520		
Итого по разделу IV	590	5000	5000
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА			
Займы и кредиты	610		
Кредиторская задолженность	620		
в том числе:			
поставщики и подрядчики	621	1280	3250
задолженность перед персоналом организации	622	2340	2560
задолженность перед государственными внебюджетными фондами	623		2319
задолженность по налогам и сборам	624		

прочие кредиторы	625	1374	9200
Задолженность перед участниками (учредителями) по выплате доходов	630		
Доходы будущих периодов	640		
Резервы предстоящих расходов	650		
Прочие краткосрочные обязательства	660		
Итого по разделу V	690	3620	3810
БАЛАНС	700	10294	22706

**СПРАВКА о наличии ценностей,
учитываемых на забалансовых счетах**

Арендованные основные средства	910		
в том числе по лизингу	911		
Товарно-материальные ценности, принятые на ответственное хранение	920		
Товары, принятые на комиссию	930		
Списанная в убыток задолженность неплатежеспособность дебиторов	940		

Обеспечения обязательств и платежей
полученные 950

Обеспечения обязательств и платежей
выданные 960

Износ жилищного фонда 970

Износ объектов внешнего благоустройства и
других аналогичных объектов 980

Нематериальные активы, полученные в
пользование 990

Отчет о финансовых результатах

за **декабрь** **2014** **г.** Коды
Форма № 2 по ОКУД 0710002

Дата (год, месяц, число)

Организация по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма
собственности

по
ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ 384/385

Показатель наименование	код	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4

**Доходы и расходы по обычным видам
деятельности**

Выручка (нетто) от продажи товаров, продукции, работ, услуг (за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов и аналогичных обязательных платежей)	010	18500	16680
--	-----	-------	-------

Себестоимость проданных товаров, продукции, работ, услуг	020	15940	15470
---	-----	-------	-------

Валовая прибыль	029		
-----------------	-----	--	--

Коммерческие расходы	030		
----------------------	-----	--	--

Управленческие расходы	040		
------------------------	-----	--	--

Прибыль (убыток) от продаж	050	2560	1210
----------------------------	-----	------	------

Прочие доходы и расходы		
	060	
Проценты к получению		
	070	
Проценты к уплате		
	080	
Доходы от участия в других организациях		
	090	114
Прочие доходы	278	
	100	
Прочие расходы		
	140	423
Прибыль (убыток) до налогообложения	524	
	141	
Отложенные налоговые активы		
	142	
Отложенные налоговые обязательства		
	150	270
Текущий налог на прибыль	694	
	190	940
Чистая прибыль (убыток) очередного периода	1865	
	200	
СПРАВОЧНО.		
	200	
Постоянные налоговые обязательства (активы)		
Базовая прибыль (убыток) на акцию		
Разводненная прибыль (убыток) на акцию		

Расшифровка отдельных прибылей и убытков

Показатель	За отчетный период			За аналогичный период предыдущего года	
	код	прибыль	убыток	прибыль	убыток
наименование	2	3	4	5	6
1					
Штрафы, пени и неустойки, признанные или по которым получены решения суда (арбитражного суда) об их взыскании					
Прибыль (убыток) прошлых лет					
Возмещение убытков, причиненных неисполнением или ненадлежащим исполнением обязательств					
Курсовые разницы по операциям в иностранной валюте					
Отчисления в оценочные резервы		x			x
Списание дебиторских и кредиторских задолженностей, по которым истек срок исковой давности					

Руководитель

Главный

(подпись) (расшифровка
подписи)

бухгалтер (подпись) (расшифровка
подписи)

« » 20 г.

Приложение к бухгалтерскому балансу

за декабрь 20 10 г.

Коды

Форма № 5 по ОКУД

0710005

Дата (год, месяц, число)

Организация

по ОКПО

Идентификационный номер налогоплательщика ИНН

Вид деятельности

по ОКВЭД

Организационно-правовая форма/форма
собственности

по
ОКОПФ/ОКФС

Единица измерения: тыс. руб./млн. руб. (ненужное зачеркнуть) по ОКЕИ 384/385

Нематериальные активы

Показатель наименование	Наличие на начало отчет- ного года		Поступило	Выбыло	Наличие на конец отчет- ного периода
	код				
1	2	3	4	5	6
Объекты интеллектуальной собственности (исключительные права на результаты интеллектуальной собственности)	010			()	
в том числе:					
у патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель	011			()	
у правообладателя на программы ЭВМ, базы данных	012			()	
у правообладателя на топологии интегральных микросхем	013			()	
у владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров	014			()	
у патентообладателя на селекционные достижения	015			()	

Организационные расходы	020	()
Деловая репутация организации	030	()
		()
Прочие	040	()

Основные средства

Показатель	Наличие на		Поступило		Наличие на
наименование	код	начало	Выбыло	Выбыло	конец
		отчетного года			отчетного
1	2	3	4	5	6
Здания					
Сооружения и передаточные устройства					
Машины и оборудование					
Транспортные средства					
Производственный и хозяйственный инвентарь					
Рабочий скот					

Продуктивный скот

Многолетние насаждения

Другие виды основных
средств

Земельные участки и
объекты
природопользования

Капитальные вложения на
коренное улучшение
земель

Итого

Показатель

наименование

На начало
отчетного года
код

На конец
отчетного
периода

1

2 3

4

Амортизация основных средств — всего

140

в том числе:

зданий и сооружений

машин, оборудования, транспортных средств

других

Передано в аренду объектов основных средств —
всего

в том числе:

здания

сооружения

Переведено объектов основных средств на
консервацию

Получено объектов основных средств в аренду —
всего

в том числе:

Объекты недвижимости, принятые в
эксплуатацию и находящиеся в процессе
государственной регистрации

Результат от переоценки объектов основных
средств:

первоначальной (восстановительной) стоимости 171

амортизации 172

Дебиторская и кредиторская задолженность

Показатель	Остаток на начало		Остаток на
наименование	код	отчетного года	конец
1	2	3	4

Дебиторская задолженность:

краткосрочная — всего

в том числе:

расчеты с покупателями и
заказчиками

авансы выданные

прочая

долгосрочная — всего

в том числе:

расчеты с покупателями и
заказчиками

авансы выданные

прочая

Итого

Кредиторская задолженность:

краткосрочная — всего

в том числе:

расчеты с поставщиками и
подрядчиками

авансы полученные

расчеты по налогам и сборам

кредиты

займы

прочая

долгосрочная — всего

в том числе:

кредиты

займы

Итого

Расходы по обычным видам деятельности (по элементам затрат)

Показатель наименование	код	За отчетный год	За предыдущий год
1	2	3	4
Материальные затраты	710	2082	2616
Затраты на оплату труда	720	10488	9687
Отчисления на социальные нужды	730	3147	2959
Амортизация	740	223	208
Прочие затраты	750		
Итого по элементам затрат	760	15940	15470
Изменение остатков (прирост [+], уменьшение [-]):	765		
незавершенного производства			
расходов будущих периодов	766		
резерв предстоящих расходов	767		

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Организационная структура предприятия

Технологический отдел

ИП «ПРОФКОМ»

Инженерная служба

Финансово-Экономическая служба

Производственная служба

Отдел маркетинга

Отдел технического персонала