



# **Бизнес-план** **оказание услуг по ремонту теле, видео,** **аудио – аппаратуры**

**Москва – 2000**

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
<b>БИЗНЕС-ПЛАН</b>	
<b>1. Предприятие и виды услуг, оказываемые им.</b>	<b>6</b>
1.1 Описание предприятия.	6
1.2 Виды услуг, оказываемые предприятием.	6
<b>2. Инвестиционный замысел.</b>	<b>6</b>
2.1 Организация производства и производственная стратегия.	6
2.2 Источники, объекты и направления инвестиций.	8
2.3 Сильные и слабые стороны проекта.	10
<b>3. Анализ рынка.</b>	<b>10</b>
3.1 Сегментация рынков сбыта услуг.	10
3.2 Анализ конкурентов.	12
3.3 Прогноз цен и объемов услуг.	14
3.4 Ценообразование.	15
3.5 Продвижение услуг.	15
<b>4. Рынок оборудования.</b>	<b>16</b>
<b>5. Технический план реализации проекта.</b>	<b>16</b>
<b>6. План производства.</b>	<b>17</b>
<b>7. Расчет себестоимости, прибыли и рентабельности деятельности.</b>	<b>18</b>
7.1 Расчет ежемесячных издержек.	18
7.2 Расчет себестоимости.	21
7.3 Расчет прибыли и рентабельности.	21
<b>8. Маркетинг – план.</b>	<b>23</b>
<b>9. Организационный план.</b>	<b>24</b>
<b>10. Финансовый план.</b>	<b>25</b>
10.1 План движения финансовых потоков на инвестиционный период.	25
10.2 Срок окупаемости инвестиций. Расчеты с банком.	25
Заключение	27
Список использованной литературы	28

## ВВЕДЕНИЕ

Для создания фирмы, компании, предприятия по производству товаров или услуг прежде всего важно обосновать реальность и жизнеспособность замыслов организаторов проекта, иметь четкое представление о целях и задачах, которые они хотят достичь, организуя новую фирму. Важно знать, что вновь организуемое дело принесет доход и окупит все понесенные на его организацию затраты. Иначе нет смысла заниматься его организацией.

Кроме того, любой предприниматель, на начальном этапе создания предприятия, сталкивается с проблемой финансирования своего проекта.

Для того, чтобы решить все эти проблемы необходимо иметь экономическое обоснование оправданности замысла, в котором представлены все необходимые расчеты по рентабельности и прибыльности выбранной деятельности. Это обоснование должно давать уверенность в том, что деньги не будут вложены зря. Кроме того, данное обоснование должно убедить кредиторов, подрядчиков и других лиц, участвующих в организации производства в прибыльности деятельности.

*Таким документом и является бизнес-план.*

В бизнес-плане необходимо подробно описать создаваемое предприятие и виды продукции или услуг, которые оно будет представлять или выпускать.

Далее в бизнес-плане излагается сам инвестиционный замысел. Он включает в себя описание организации производства. Определяется производственная стратегия. Излагаются возможные источники инвестиций (кредиторы) то куда эти инвестиции будут направлены.

В бизнес-плане необходимо провести анализ рынка, который включает в себя сегментацию рынка, анализ конкурентов, цен и ценообразование. На основе этого прогнозируются объемы производства (услуг) и определяются возможности продвижения товара на рынке.

В бизнес-плане необходимо оценить и такие важные стороны создания предприятия, как возможность приобретения необходимого оборудования и технические стороны проекта. При этом проводится их финансовая оценка.

В соответствии с инвестиционным замыслом организаторы должны знать точные сроки всех мероприятий, которые будут осуществляться при организации производства и его функционирования. Создается график наступления определенных периодов деятельности в соответствии с запланированными мероприятиями.

В бизнес-плане представляются все необходимые расчеты, которые доказывают, что данный вид деятельности для предприятия является рентабельным. Рассчитываются все издержки производства, рассчитывается себестоимость продукции (услуг), приводится расчет ожидаемой прибыли и рентабельности. Все расчеты проводятся исходя из конкретных данных для этого предприятия.

Кроме расчетов в бизнес-плане должен присутствовать финансовый план предприятия, который отражает движение денег на предприятии в рассматриваемый период.

Расчеты рентабельности и прибыльности, а так же финансовый план

необходимы для того, что бы было возможно доказать инвесторам и другим заинтересованным лицам, что все кредиты, которые предприятие берет, будут возвращены.

Как правило, в бизнес-плане приводится маркетинг план. В маркетинг-плане обосновываются все действия предприятия по закреплению на рынке товаров (услуг), планы по освоению новых рынков и о политике цен на предоставляемые товары (услуги) в ближайшие периоды.

Учитывая все сказанное выше, можно сказать, что бизнес – план является основным документом, который способен доказать и кредиторам и организаторам предприятия, что выбранный вид деятельности будет приносить прибыль и окупит все понесенные на его создание затраты.

*Целью данного курсового проекта является создание бизнес – плана по организации мастерской.* Планируется, что мастерская будет оказывать услуги населению по ремонту теле-, видео-, аудиоаппаратуры. Для организации мастерской необходимо получить заемные средства. Бизнес-план должен доказать руководству банка, что кредит будет возвращен в указанные сроки. Кроме того, для организации мастерской необходимо будет заключать договора с подрядчиками на реконструкцию помещения. Бизнес-план может служить гарантией, что с ними расчеты будут проведены вовремя.

Бизнес-план организации можно назвать визитной карточкой предприятия, которая гарантирует своевременность всех выплат.

# **БИЗНЕС-ПЛАН**

## **мастерской по ремонту теле, видео, аудио – аппаратуры ООО «Декодер-М»**

### **РЕЗЮМЕ**

**Инициаторы проекта** – ООО «Декодер-М». Адрес: 109382, г. Москва, ул. Судакова, 37, тел: 358-4933, инн 7433212117 р/с 40702811137350021748 в АКБ ЗАО «АСБ-Банк» г. Москвы, БИК 044525955.

Директор мастерской: Захарчук Виктор Степанович.

Главный бухгалтер: Куленков Михаил Васильевич.

**Цель бизнес-плана.**

1. Привлечение инвестиций в организацию мастерской по ремонту теле, видео, аудио – аппаратуры.
2. Обосновать прибыльность и рентабельность инвестиционного проекта организации мастерской по ремонту аппаратуры.
3. Доказать возможность возвратности кредитных средств на заданных условиях и фиксированные сроки кредитования.

**Виды деятельности** – оказание услуг по ремонту теле, видео, аудио – аппаратуры жителям Юго-Восточного АО г. Москвы.

**Планируемый объем оборота** в год по всем видам деятельности – порядка 430 тыс. руб. при полной занятости работников.

**Ожидаемая чистая прибыль** от всех видов услуг 56963,52 руб.

**Рынок продвижения услуг** все районы города Москвы (преимущественно Юго-Западный и Южный АО) и Подмосковья.

**Конкурентоспособность** мастерской обеспечивается высоким классом мастеров, работающих в ней, наличием длительных сроков гарантии на выполненные работы, высокотехничной диагностической аппаратурой, а также отсутствием в данном микрорайоне города мастерских подобного рода.

**Общая стоимость проекта** 78000 руб., из них:

собственных средств – 22000 руб.,

заемные - 56000 руб.

**Условия кредитования** 20% годовых на 1,2 года.

**Срок окупаемости** 1,2 года.

# **1. ПРЕДПРИЯТИЕ И ВИДЫ УСЛУГ, ОКАЗЫВАЕМЫЕ ИМ**

## **1.1. Описание предприятия**

Предприятие – мастерская по ремонту теле, видео, аудио - аппаратуры. ООО «Декодер-М» является обществом с ограниченной ответственностью, образованное частными лицами 10.09. 2000 г. Для организации мастерской арендуется помещение общей площадью 50 м<sup>2</sup>. На момент начала реализации инвестиционного проекта (01.10.2000 г.) в распоряжении предприятия имеется уставной капитал созданный учредителями. В качестве вступительных взносов, учредителями было внесено следующие: цветной телевизор «Panasonic», стоимостью 5,5 тыс. руб., видеомаягнитофон «PHILIPS», стоимостью 5,2 тыс. руб., видеомаягнитофон «JVC», стоимостью 4,8 тыс. руб. Кроме этого учредителями были внесены денежные взносы на общую сумму 6,5 тыс. руб. Всего уставной капитал составляет 22000 руб.

## **1.2 Виды услуг, оказываемых мастерской**

1. Ремонт ч/б телевизоров всех марок отечественного производства;
2. Ремонт телевизоров всех марок отечественного производства;
3. Ремонт радиоприемников, магнитол отечественного производства;
4. Ремонт маягнитофонов отечественного производства;
5. Ремонт цветных телевизоров импортного производства;
6. Ремонт музыкальных центров импортного производства;
7. Ремонт видеомаягнитофонов отечественного производства;
8. Ремонт видеомаягнитофонов импортного производства;
9. Установка декодеров;
10. Установка автомобильных маягнитофонов;

Мастерская устанавливает гарантийные сроки обслуживания на все произведенные работы от 3 месяцев до одного года, проводит техническое обслуживание телевизоров и осуществляет ремонт телевизоров на дому.

# **2. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ЗАМЫСЕЛ**

## **2.1. Организация производства и производственная стратегия**

Мастерскую планируется организовать в арендуемом помещении. Данное помещение состоит из одной комнаты площадью 50 м<sup>2</sup>. Для организации мастерской там необходимо провести реконструкцию. Во-первых перепланировать помещение так, чтобы можно было организовать приемное помещение, непосредственно цех по ремонту аппаратуры и кабинет директора и бухгалтера. Во-вторых, произвести косметический ремонт помещения и установить венти-

ляцию, необходимую при работе с паяльными устройствами. В-третьих, организовать место каждого мастера, приспособленное для осуществления им ремонта аппаратуры.

На базе арендуемой и реконструированной площади, оснащенную новым оборудованием, приобретаемым за счет привлечения кредитных (см. табл. 2.2) средств, а также инструмента, необходимого для работы мастерской приобретаемых за свой счет (см. табл. 2.2) и используя высокий уровень квалификации работников, планируется организовать пять рабочих мест (место приемщика аппаратуры и четыре места мастеров по ремонту аппаратуры).

Каждый мастер имеет свое рабочее место, оборудованное всем необходимым для проведения диагностики неисправности и ее устранения.

Состав всего оборудования представлен в таблице 2.1

**Таблица 2.1**

**Оборудование необходимое для ремонта аппаратуры**

<b>Группа и наименование оборудования</b>	<b>Количество</b>	<b>Цена руб.</b>	<b>Сумма руб.</b>
<b>I. Диагностическое оборудование</b>			
Осциллограф	4	11985	47940
Пробник	4	15	60
Монитор	4	2000	8000
<b>Всего по группе</b>			<b>56000</b>
<b>II. Оборудование для ремонта</b>			
Набор отверток	4	120	480
Паяльник	4	25	100
Тиски	1	120	120
Молоток	1	50	50
Наждак	1	250	250
Лампа дневного света	8	80	640
Удлинитель	4	60	240
Набор надфилей	4	60	240
Припой (кг)	0,5		20
Канифоль (упак.)	4	10	40
<b>Всего по группе</b>			<b>2000</b>
<b>Итого стоимость оборудования</b>			<b>58000</b>

В соответствии с инвестиционным замыслом первые два месяца (1-й ин-

вестиционный этап) посвящаются работам по закупке оборудования и обустройству мастерской с реконструкцией помещения (за счет собственных средств). Из собственных средств планируется закупить оборудование II группы (см. табл.2.2).

Производственной стратегией предприятия в данном инвестиционном периоде предусматривается разделение всего инвестиционного периода на 5 этапов.

1 этап – пред производственный (кредитование, реконструкция помещения, закупка оборудования) – октябрь, ноябрь.

2 этап – 1-ый производственный. Это начальный этап работ 100% загрузки мастерской, поиск клиентов, завоевание репутации, освоение рынка продвижения услуг – декабрь, январь, февраль.

3 этап – 2-ой производственный. Планируемый объем работ на 100 % загрузка мастерской, поиск новых клиентов – март, апрель, май.

4 этап – 3-й производственный. Планируется осуществлять работу на 100% загрузки, закрепление на рынке услуг, возврат большей части кредитных средств – июнь, июль, август.

5 этап – 4 производственный. При 100% загрузке мастерской и освоенных рынках услуг предусмотрено накопление денежных средств, достаточных для погашения долга банку и выхода на уровень самоокупаемости собственных инвестиций в данный проект – сентябрь, октябрь, ноябрь. (Движение денежных потоков показано в финансовом плане – см. разд.10)

## **2.2. Источники, объекты и направления инвестиций**

Стоимость инвестиционного проекта складывается из привлеченных (кредитных) средств, затрачиваемых только на закупку оборудования I группы (см. табл. 2.1) и собственных средств, расходуемых по двум направлениям:

- расход на реконструкцию помещения;
- расход на закупку II группы оборудования (см. табл.2.1)

В таблице 2.2 представлена структура финансирования инвестиционных объектов, объемы и источники финансирования.

Таблица 2.2

## Объемы и направления инвестиций

Наименование объекта или направление инвестиций	Тип оборудования	Стоимость Руб.	Источник средств
1. Диагностическое оборудование покупное заемное	покупное	56000	Заемное
<b>Всего заемные</b>		<b>56000</b>	
1. Оборудование для ремонта	покупное	2000	Собственные средства
2. Расходы на реконструкцию	По смете затрат	20000	Собственные средства
<b>Всего собственные</b>		<b>22000</b>	
<b>Всего инвестиций</b>		<b>78000</b>	
<b>из них:</b>			
<b>- собственные</b>		<b>28%</b>	
<b>- заемные</b>		<b>72%</b>	

Заемные средства в сумме 56000 рублей планируется получить в банке из условий 20% годовых на 1-1,2 года.

Под реализацию данного инвестиционного проекта планируется выделение собственных финансовых ресурсов в сумме 22000 рублей (из уставного капитала учредителей предприятия).

Приемлемым сроком окупаемости инвестиционного проекта допускается не более 1,2 года (см. обоснование разд.10)

## 2.3. Сильные и слабые стороны проекта

Таблица 2.3

<b>Характеристики мастерской</b>	
<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1. Наличие арендуемых помещений	1. Необходимость реконструкции помещения
2. Густонаселенный район города	
3. Малое число конкурентов в близлежащих районах	
4. Наличие телефона	
5. Высокий уровень квалификации работников	
7. Статус малого предприятия и наличие соответствующих льгот по налогообложению.	

## 3. АНАЛИЗ РЫНКА

### 3.1. Сегментация рынков сбыта продукции и услуг. Выбор целевых сегментов

Услуги оказываемые мастерской рассчитаны на потребление широкой массы населения, имеющим в своем распоряжении теле, аудио, видео – аппаратуру, а также автомобили не оборудованные автомагнитофонами.

При прогнозировании объемов услуг (табл. 3.2) учитываются следующие факторы (признаки) сегментации рынка услуг, используемые в табл. 3.1.

1. Тип потребителя:
  - 1.1 Владельцы теле, аудио, видео – аппаратуры;
  - 1.2 Владельцы автомашин;
2. Уровень доходности потребителя:
  - 2.1 Высокий;
  - 2.2 Средний;
  - 2.3 Низкий;
3. Географический ареал:
  - 3.1 Юго-Восточный АО г. Москвы;
  - 3.2 Другие районы Москвы;
  - 3.3 Подмосковье;

Выбор целевых сегментов рынка на каждый вид оказываемых услуг произведен по сочетанию вышеприведенных признаков (табл. 3.1).



### 3.2. Анализ конкурентов

В настоящее время в данном районе города мастерские подобного рода отсутствуют или неконкурентоспособны. Поэтому будем рассматривать мастерские Восточного и Южного АО. Мастерские других районов значительно удалены и не оказывают услуги в таком разнообразии. При этом не рассматриваются частные предприниматели, которые работают индивидуально, без образования юридического лица, т.к. они не могут составить серьезную конкуренцию стационарной мастерской.

Особое внимание уделяется такой услуге, как установка автомобильных магнитофонов. Это связано с тем, что в данном районе Москвы практически отсутствуют СТО, которые осуществляют такие услуги. Место расположение мастерской говорит за то, что наличие оживленной автомагистрали приведет к повышенному спросу на этот вид услуг. Кроме того, недалеко от мастерской находится магазин, торгующий автозапчастями, в том числе, и автомагнитофонами. Стоимость этой услуги в нашей мастерской будет несколько ниже, чем на всех СТО г. Москвы.

В таблице 3.2 содержится сводная информация, полученная в ходе обследования ближайших мастерских. Для простоты услуги обозначены номерами в соответствии с разделом 1.2.

Емкость рынка предопределяется наличием у населения различного видео аппаратуры, а так же парка легковых автомобилей.

Увеличение доли импортной аппаратуры ведет к расширению сектора услуг по ее ремонту, стоимость которого значительно превышает по некоторым пунктам ремонт отечественной аппаратуры. В тоже время нельзя не учитывать, что высокая стоимость импортных аппаратов, не позволяет определенной части населения отказываться от использования старой отечественной аппаратуры (срок использования 10 и более лет). Это позволит удовлетворять больший спрос на ремонт аппаратуры.

Таблица 3.2

## Информация о других мастерских города

Название мастерской	Место расположения (адрес)	Вид услуг	Стоимость, руб. (без стоимости деталей)	Гарантийные сроки (мес.)	Время существования на рынке
<b>1. ООО «Радиомир»</b>	Автозаводская ул., 63	1	60	1	7 лет
		2	100	3	
		3	80	1	
		4	80	1	
		5	150	3	
		6	150	3	
		7	120	1	
		8	200	3	
		9	30	1	
<b>2. Дом быта «Восточный»</b>	Елагинский пр-т, 14	2	100	1	20 лет
		4	90	1	
		5	180	3	
		7	150	3	
		8	220	3	
<b>3. Мастерская «Тонар-95»</b>	Харьковская ул., 42	2	100	1	5 лет
		5	180	3	
		7	180	3	
<b>4. Мастерская «Синтез»</b>	Рокотова ул., 5	2	90	1	3 года
		5	150	3	
		7	150	3	
		8	200	3	
<b>5. ООО «Степлер»</b>	Ступинская ул., 97	1	60	1	10 лет
		2	100	3	
		3	90	1	
		4	90	1	
		5	150	3	
		6	150	3	
		7	150	3	
		8	220	3	
		9	40	1	

<b>6. Мастер- ская «Про- гресс»</b>	Пероский пр, 17	2	100	1	3 года
		4	100	1	
		5	170	3	
		7	120	1	
		8	220	3	
		9	45	1	

### 3.3. Прогноз цен и объемов услуг

По результатам исследования потенциальных рынков услуг, а также выбранной стратегии мастерской производится выбор объемов осуществляемых услуг в разрезе видов оказываемых услуг и этапов наращивания объемов.

В соответствии с ценовой стратегией фирмы на услуги, выработанной при их позиционировании на рынке в условиях конкуренции, прогноз цен на услуги не выше среднерыночных, на аналогичных условиях (см. табл. 3.2)

При изменении рыночной конъюнктуры в худшую для фирмы сторону, у нас имеется достаточный запас прибыли в цене, что при необходимости позволит реализовать тактику ценовой дискриминации в конкурентной борьбе за сохранение своей доли рынка (плановых объемов услуг)

**Таблица 3.3**

#### Прогноз объемов услуг и их планируемая стоимость

Наименование вида услуг	Прогноз объема услуг (в неделю)					Планируемая стоимость услуг, руб.		
	Этапы инвестиций						В месяц	За год
	1	2	3	4	5			
1. Ремонт ч/б телевизоров	-	6-8	6-8	6-8	6-8	50	1600	19200
2. Телевизоры отечественного произ-ва	-	12-16	12-16	12-16	12-16	80	5120	61440
3. Радиоприемн., магнитолы отеч. произ-ва	-	2-4	2-4	2-4	2-4	70	1120	13440
4. Магнитофоны отеч. производства	-	2-4	2-4	2-4	2-4	70	1120	13440
5. Цветные телевизоры импорт. произ -ва	-	6-8	6-8	6-8	6-8	120	3840	46080
6. Муз. центры импортного произ - ва	-	2-4	2-4	2-4	2-4	120	3840	46080
7. Видеомагнит. отеч. произ -ва	-	2-4	2-4	2-4	2-4	100	1600	19200
8. Видеомаг. импорт. произ-ва	-	6-8	6-8	6-8	6-8	180	5760	69120
9. Установка декодеров	-	6-8	6-8	6-8	6-8	30	480	5760
10. Тех. Обслуживание	-	12-14	12-14	12-14	12-14	25	1400	16800
11. Установка авто-моб. маг-ов	-	10-12	10-12	10-12	10-12	200	9600	115200
<b>Итого по объемам</b>							35480	425760

### 3.4. Ценообразование

Сформулируем три основные цели ценообразования, которые являются наиболее важными для мастерской:

- поддержание имиджа;
- получение максимальной прибыли;
- стать лидером по качеству услуг;

Исходя из целей, будем придерживаться стратегии высокое качество – умеренная цена. Первоначально цена будет устанавливаться из существующих на сегодня цен на уровне не ниже среднего и возможное повышение их на основе определенной эластичности спроса на данный вид услуг. Но не до самой высокой на рынке услуг.

### 3.5. Продвижение услуг

В условиях современного рынка с ростом числа конкурирующих организаций существенно возрастает роль и значение маркетинговых подходов в организации и продвижении услуг на рынке.

Существенно возрастает роль и значение деятельности по формированию благоприятных для фирмы отношений с общественностью («паблик релейшинз»), а так же компании по проведению рекламы.

В условиях наличия выбора, предложение должно отдаваться тем, кого хорошо знаешь и чья репутация не вызывает сомнения.

Сформулируем предложения по проведению работ в области маркетинговых мероприятий и по стимулированию сбыта (отранжированных по значению).

1. Политика обслуживания, обучение персонала;
2. Политика ценообразования (рассмотрено в отделе 3.4);
3. Определение границ общественной приемлемости цены и качества услуг;
4. Объективность рекламы;
5. Стиль работы и поведение работников мастерской;
6. Создание фирменного стиля;

Очевидно, что хотя с точки зрения практики маркетинга это минимально необходимый объем действий, все же его реализация потребует значительных для фирмы затрат и времени. Поэтому из перечисленных необходимо выбрать наиболее значимые, ограничив затраты на проведение маркетинговых мероприятий самым необходимым.

## 4. РЫНОК ОБОРУДОВАНИЯ

Оборудование I группы (диагностическое) планируется закупать в рамках данного проекта за счет кредитных средств в магазинах г. Москвы.

- Осциллограф - отечественного производства;
- Пробник – отечественного производства;
- Монитор – отечественного производства;

Рынок необходимого оборудования для мастерской прозрачен.

## 5. ТЕХНИЧЕСКИЙ ПЛАН РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Полный расчет сметы на реконструкцию помещения приведен в Сметном Расчете №22-1 /3 «Стоимость реконструкции помещения ООО «Декодер-М»».

**Таблица 5.1**

### Краткий перечень работ

№ п/п	Наименование работ	Стоимость, руб.
1.	Общестроительные работы	4000
2.	Отделочные работы + двери	6000
3.	Вентиляция	5000
4.	Сантехнические работы	2000
5.	Электропроводка	3000
	<b>Всего</b>	<b>20000</b>

## 6. ПЛАН ПРОИЗВОДСТВА

### 6.1 Операционный план производства

В соответствии с инвестиционным замыслом первые два календарных месяца (1 этап) предполагают реализацию организационно – технических и финансовых мероприятий, направленных на подготовку условий производства и выход на производственную мощность со второго этапа.

Таблица 6.1

#### Операционный график инвестиционного периода

Наименование мероприятий	Инвестиционные периоды													
	1 этап		2 этап			3 этап			4 этап			5 этап		
	О К Т Я Б Р Ь	Н О Я Б Р Ь	Д Е К А Б Р Ь	Я Н В А Р Ь	Ф Е В Р А Л Ь	М А Р Т	А П Р Е Л Ь	М А Й	И Ю Н Ь	И Ю Л Ь	А В Г У С Т	С Е Н Т Я Б Р Ь	О К Т Я Б Р Ь	Н О Я Б Р Ь
1.Кредитование	+													
2. Приобретение оборудования		+												
3. Заключение договор с субподрядчиками	+													
4. Реконструкция помещения	+	+												
5. Монтаж и наладка оборудования				+										
6. Расчет с субподрядчиками				+										
7. Выход на мощности второго этапа					+									
8. Выход на третий этап						+								
9. Выход на четвертый этап									+					
10. выход на пятый этап												+		
11. Расчеты с банком												+		+

## 7. РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ, ПРИБЫЛИ И РЕНТАБЕЛЬНОСТИ

### 7.1. Расчет ежемесячных издержек

Расчет издержек мастерской, согласно инвестиционному замыслу осуществляется из прогнозируемого месячного объема услуг (см. табл. 3.4) при условии выхода на 100% загрузку.

#### 7.1.1. Расчеты материальных издержек

Таблица 7.1

#### Стоимость материальных издержек

Наименование материала	Норма расхода	Стоимость ед, Руб.	Сумма
Припой (0,5 кг)	2 (кг)	20 (за 0,5 кг)	80
Канифоль (упак.)	4(упак.)	10	40
Провод алюминиевый (м)	200	20	4000
Провод контактный	16	35	560
Насадка на паяльники	4	40	160
<b>Итого</b>			<b>4840</b>

**Итого материальных издержек 4840 руб.**

#### 7.1.2. Расчеты издержек на зарплату

Количество мастеров – 4чел.  
 среднемесячная зарплата мастеров – 1000 руб.  
 приемщик – 1 чел.  
 среднемесячная зарплата приемщика –600 руб.  
 гл. бухгалтер – 1 чел.  
 среднемесячная зарплата гл. бухгалтера -1500 руб.  
 директор – 1 чел.  
 среднемесячная зарплата директора – 2000 руб.

Коэффициент сменности – 1.

Количество рабочих месяцев в году – 12

Отпуск по скользящему графику без остановок производства.

Издержки на зарплату:  $(4*1000) + (1*600) + (1*1500) + (1*2000) = 8100$  руб.

Таблица 7.2

**Отчисления на сборы ФОТ в месяц**

<b>Статья (ФОТ=8100)</b>	<b>Сумма</b>
1. Пенсионный фонд (29% от ФОТ)	2349
2. Фонд ОМС (3,6% от ФОТ)	291,6
3. Соц. страхование (5,4% от ФОТ)	437,4
4. Фонд занятости (1,5% от ФОТ)	121,5
5. Сборы на нужды образования (1% от ФОТ)	81
6. Транспортный налог (1% от ФОТ)	81
<b>Итого отчисления и сборы от ФОТ</b>	<b>3361,5</b>

Прямые затраты на зарплату в месяц:

$4000+600+1500+2000=8100$  руб.

из них на себестоимость  $6*0083* (7*1)=3486$  руб.

относимые на чистую прибыль  $8100- 3486 = 4614$  руб.

**7.1.3. Издержки на электроэнергию**

Суммарная мощность энерго - потребителей:

Вентиляция 120 Вт в час =960 Вт

Паяльники (4 шт.) 220 Вт в час =3520 Вт

Лампы дневного света (8шт.) 40 Вт = 2560 Вт

Монитор 120 Вт =480 Вт

Стоимость одного киловатта по договору с электросетями составляет 0,46 коп.

Суммарное количество киловатт – 7520 Вт в день

$7,520*046=3,46$  руб./в день = 83 руб. / в месяц

**Итого издержек на энергию 83 руб./ в месяц**

**7.1.4. Издержки на аренду помещения и услуги связи**

Услуги связи включены в стоимость аренды помещения. Арендная плата за помещение в месяц составляет 500 руб.

**Итого издержек на аренду 580 руб./ в месяц**

**7.1.5. Издержки на рекламу**

Стоимость рекламного щита, выставляемого на улице составляет 500 руб в месяц.

Стоимость одного объявления в газете составляет 20 руб. в неделю или 80 руб. в месяц.

**Итого издержек на рекламу 500+80=580 руб. / в месяц**

### 7.1.6. Амортизация основных средств

Балансовая стоимость арендных помещений – 10000 руб.

Стоимость оборудования – 58000 руб.

Норма амортизации – 5

Амортизационные отчисления в месяц составляют

$68000 * 0,05 / 12 = 283$  руб./ в месяц

**Итого издержек на амортизацию 283 руб. / в месяц**

### 7.1.7. Финансовые издержки

Объем кредитных средств 56000 руб.

Процентная ставка 20% годовых

Финансовые издержки в месяц  $56000 * 0,2 / 12 = 933,3$  руб./ в месяц

**Итого финансовых издержек 933,3 руб. / в месяц**

### 7.1.8. Налоги и платежи

#### 1. Налог на добавленную стоимость (20% от оборота в месяц)

а) НДС с оборота:

$35480 * 0,167 = 5925,16$  руб. /в месяц

б) НДС, уплачиваемая за электроэнергию:

$83 * 0,167 = 13,861$  руб. / в месяц

Сумма НДС подлежащих внесению в бюджет

$5925,16 - 13,861 = 5911,3$  руб./в месяц

**Всего НДС – 5911,3 руб.**

#### 2. Местные налоги

а) Налог на содержание ЖКХ (1,5% от объема реализации)

$35480 * 0,015 = 532,2$  руб.

б) Транспортный налог (1% от ФОТ)

$8100 * 0,1 = 81$  руб.

в) Налог на содержание автодорог (4,5% от объема реализации)

$35480 * 0,045 = 1596,6$  руб.

г) Сбор на нужды образования (1% от ФОТ)

$8100 * 0,1 = 81$  руб.

**Всего местные налоги и сборы 2290,8 руб.**

#### 3. Взносы в фонды от ФОТ (см. табл. 7.2)

1. Пенсионный фонд (29% от ФОТ)	2349
2. Фонд ОМС (3,6% от ФОТ)	291,6
3. Соц. страхование (5,4% от ФОТ)	437,4
4. Фонд занятости (1,5% от ФОТ)	121,5

**Всего взносы в фонды – 3199,5**

## 7.2. Расчеты себестоимости услуг

Таблица 7.3

### Текущие издержки на месячную производственную программу

Статья	Сумма руб.
1.Материалы, сырье, комплектующие	4840
2. Заработная плата (на себестоимость)	3486
<b>Итого переменные издержки</b>	<b>8326</b>
3.Энергия	83
4. Аренда и связь	500
5.Реклама	580
6. Амортизация	283,3
<b>Итого постоянные издержки</b>	<b>1446,3</b>
7. Проценты	933,3
8. НДС	5911,3
9. Местные налоги и сборы	2990,8
10. Отчисления в фонды	3199,5
<b>Итого в себестоимость:</b>	<b>22807,2</b>
<b>из них налоги и отчисления</b>	<b>5490,3</b>

## 7.3. Расчет прибыли и рентабельности

Расчет прибыли осуществляется исходя из суммы внутрипроизводственных расходов по всем видам деятельности в рамках данного инвестиционного проекта, прогнозируемых цен на услуги, объемов сбыта услуг в месяц.

Таблица 7.4

## Расчет прибыли и рентабельности

Показатель	Сумма руб.
1. Выручка от реализации	35480
2. НДС	5911,3
3. Доход с оборота	29568,7
4. Внутрипроизводственные издержки	9772,3
5. Налоги и отчисления	5490,3
6. Платежи по процентам	933,3
7. Прибыль балансовая	13372,8
8. Налог на прибыль (ставка 30%)	4011,84
9. Прибыль к распределению	9360,96
10. Заработная плата из прибыли	4614
11 Чистая прибыль	4746,96
<b>Рентабельность</b>	<b>20,8%</b>

Расчет осуществлялся из условий полной загрузки производственных мощностей.

## 8. МАРКЕТИНГ-ПЛАН

Производственная и коммерческая стратегия предприятия предусматривают разбиение всего инвестиционного периода (1,2 года) на пять этапов.

В первом этапе – 2 календарных месяца, во всех остальных - по три (см. раздел 2.1).

Реализация услуг мастерской на освоенном рынке, выход и закрепление на новых рынках осуществляется в соответствии с данными анализа рыночной конъюнктуры и выработанной тактики позиционирования услуг и ценообразования в условиях конкуренции (см. раздел 3).

В соответствии с динамикой продвижения услуг на рынок принимаются следующие положения:

- 1 этап, поиск клиентов и завоевание репутации;
- 2 этап, работа на заказ, реклама услуг;
- 3 этап, ценовая дискриминация услуг конкурентов на рынке услуг;
- 4 этап, выравнивание цен на услуги до среднерыночных;
- 5 этап, освоение новых рынков;
- 6 этап, закрепление на освоенных рынках, цены рыночные, возможно расширение объемов услуг;

В качестве каналов продвижения и сбыта услуг мастерской используются:

- рекламный щит, с подробным описанием всех услуг;
- реклама в газетах (городских, областных);

В своем комплексе маркетинга мастерская использует возможную поддержку Префектуры Юго-Восточного округа, заинтересованную в обеспечении населения высококачественным обслуживанием.

## 9. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Организационные решения по реализации данного инвестиционного проекта мастерская планирует осуществить в форме развития существующих производственных и управленческих структур.

Структура предприятия представлена на рис.1



**Рис.1. Структура предприятия**

В производственной сфере задействовано на постоянной основе 5 человек – 4 человека мастеров и 1 человек, работающий приемщиком аппаратуры.

В системе управления фирмой состоит два человека. Это директор предприятия и гл. бухгалтер.

Характеристика высшего управленческого персонала:

Директор: Захарчук Виктор Степанович, 1957 г.р., образование среднее техническое, предпринимательской деятельностью начал заниматься с организации данного предприятия. До этого работал в системе бытовых услуг в мастерской «Гарант» мастером высшего разряда. Обладает большими организаторскими способностями и предприимчивостью. Является учредителем мастерской «Декодер-М».

Главный бухгалтер: Куленков Михаил Васильевич, 1952 г.р., образование высшее экономическое, имеет 25 летний опыт бухгалтерской работы на государственных и коммерческих предприятиях. Осуществлял неоднократные повышения квалификации в специализированных организациях. Он так же является учредителем предприятия.

## 10. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

### 10.1. План движения денежных потоков на инвестиционный период

Финансовый план предприятия сформирован исходя из операционного графика пред производственных работ, и поэтапного плана осуществления загрузки производства. Он отражает движение денежных потоков по инвестиционным периодам в разрезе: поступления, платежи, сальдо (см. табл.10.1)

Таблица 10.1

#### Финансовый план (план движения денежных потоков по инвестиционным периодам)

Показатели	Динамика денежных потоков по инвестиционным периодам				
	1 этап	2 этап	3 этап	4 этап	5 этап
Процент загрузки мастерской	-	100%	100%	100%	100%
<b>I. ПОСТУПЛЕНИЯ</b>	78000	106440	106440	106440	106440
1. Выручка от реализации	-	106440	106440	106440	106440
2. Кредит	56000	-	-	-	-
3. От учредителей	22000	-	-	-	-
<b>II. ПЛАТЕЖИ</b>	78000	92119,12	92119,12	92119,12	148199,12
1. Переменные издержки		24978	24978	24978	24978
2. Постоянные издержки		4338,9	4338,9	4338,9	4338,9
3. Закупка оборудования	58000				
4. Расчет с подрядчиками	20000				
5. Налоги и сборы		46240,32	46240,32	46240,32	46240,32
6. платежи по %		2799,9	2799,9	2799,9	2799,9
7. Зарплата с прибыли		13842	13842	13842	13842
8. Возврат кредита					56000
<b>III. БАЛАНС ПОСТУПЛЕНИЙ И ПЛАТЕЖЕЙ</b>	-	14240,88	14240,88	14240,88	-41759,12
<b>IV. ТО ЖЕ С НАРАСТАЮЩИМ ИТОГОМ</b>	-		+14240,88	+28481,76	+42722,64
<b>V.КАССА</b>	-	14240,88	28481,76	42722,64	963,52

### 10.2. Срок окупаемости инвестиций. Расчеты с банком.

В соответствии с Финансовым планом накопления денежных средств, достаточных для погашения кредита в 56000 руб., наступает в пятом инвестиционном этапе. Можно начать частично погашать кредит уже с четвертого этапа, однако для сохранения запаса финансовой устойчивости эти мероприятия лучше начать с пятого периода.

На пятом инвестиционном периоде предприятие по уровню накопленных средств выходит на величину кредита взятого в банке. Остальные вложенные в проект деньги уставной капитал учредителе) будут погашены в ближайшие четыре месяца, после расчета с банком.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена составлению бизнес-плана организации мастерской по оказанию населению услуг в ремонте аппаратуры.

В работе проведены расчеты, свидетельствующие о том, что данный вид деятельности является прибыльным.

Изучены рынки услуг в регионе, проведено описание и анализ конкурентов, проведен прогноз объемов и услуг. На основе этих данных, определен ряд мероприятий необходимых для организации производства, а так же проведены расчеты издержек и себестоимости услуг, рассчитана прибыль предприятия, которую оно будет приносить. Все расчеты свидетельствуют о том, что мастерская в указанные сроки сможет расплатиться с банком, выйти на режим самоокупаемости и приносить прибыль.

Это дает возможность организаторам приступать к реальной организации предприятия.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 1997.
2. Бланк И.А. Инвестиционный менеджмент. МП «ИТЕМ» ЛТД, 1995.
3. Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1997.
4. Гражданский кодекс РФ (с комментариями). – М., 2000.
5. Лимитовский М.А. Методы оценки коммерческих идей, предложений, проектов, М.: Дело ЛТД, 1995.
6. Самоукин А.Л., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса. Учебное практическое пособие. М: Русская деловая литература, 1997.
7. Уткин Э.А. Бизнес-план компании. – М., 2000.
8. Уткин Э.А., Кочеткова А.А. Как развернуть собственное дело. – М., 2000.
9. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. – М., АКАЛИС, 1996.