

# Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования

## «НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт электронного обучения  
Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
Кафедра Менеджмента

### БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Технико-экономическое обоснование организации производства продукции

УДК 658.011.46

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Маринец Кирилл Владимирович		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

### КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

### ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Наталья Олеговна	к.э.н., доцент		

Томск - 2016г.

**Планируемые результаты обучения по ООП  
38.03.02 Менеджмент (бакалавриат)**

<b>Код результата</b>	<b>Результат обучения (выпускник должен быть готов)</b>
<i><b>Профессиональные компетенции</b></i>	
<b>Р1</b>	Применять гуманитарные и естественнонаучные знания в профессиональной деятельности. Проводить теоретические и прикладные исследования в области современных достижений менеджмента в России и за рубежом в условиях неопределенности с использованием современных научных методов
<b>Р2</b>	Применять профессиональные знания в области организационно-управленческой деятельности
<b>Р3</b>	Применять профессиональные знания в области информационно-аналитической деятельности
<b>Р4</b>	Применять профессиональные знания в области предпринимательской деятельности
<b>Р5</b>	Разрабатывать стратегии развития организации, используя инструментарий стратегического менеджмента; использовать методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организаций
<b>Р6</b>	Систематизировать и получать необходимые данные для анализа деятельности в отрасли; оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование предприятий отрасли, анализировать поведение потребителей на разных типах рынков и конкурентную среду отрасли. Разрабатывать маркетинговую стратегию организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию
<b>Р7</b>	Разрабатывать финансовую стратегию, используя основные методы финансового менеджмента; оценивать влияние инвестиционных решений на финансовое состояние предприятия
<b>Р8</b>	Разрабатывать стратегию управления персоналом и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию. Применять современные технологии управления персоналом, процедуры и методы контроля и самоконтроля, командообразования, основные теории мотивации, лидерства и власти
<i><b>Универсальные компетенции</b></i>	
<b>Р9</b>	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности.
<b>Р10</b>	Активно владеть иностранным языком на уровне, позволяющем разрабатывать документацию, презентовать результаты профессиональной деятельности.
<b>Р11</b>	Эффективно работать индивидуально и в коллективе, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
 Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
 высшего образования  
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
 ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт электронного обучения  
 Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент  
 Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:  
 Зав. Кафедрой  
 Н.О. Чистякова  
 « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

### ЗАДАНИЕ

**на выполнение выпускной квалификационной работы**

В форме:

<b>Бакалаврской работы</b>
----------------------------

Студенту:

Группа	ФИО
3-3A11	Маринец Кирилл Владимирович

Тема работы:

<b>Технико-экономическое обоснование организации производства продукции</b>	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	

Срок сдачи студентом выполненной работы:

--	--

#### ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

<b>Исходные данные к работе</b>	Научно-исследовательский материал; литература; статистические данные; финансовые показатели; интернет ресурсы.
<b>Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов</b>	1. Роль, значение и организация малого бизнеса 2. Экономическое обоснование создания малого предприятия 3. Оценка потребности предприятия в оборудовании и финансах
<b>Перечень графического материала</b> <i>(с точным указанием обязательных чертежей)</i>	Рисунок 1 – Динамика развития малого предпринимательства в России Рисунок 4 – Динамика продаж Рисунок 7 – Матрица БКГ Рисунок 9 – Организационная структура предприятия Рисунок 11 – График точки безубыточности Таблица 3 – SWOT – анализ Таблица 4 – Анализ и оценка конкурентов Таблица 13 – Расчет себестоимости и ее структура Таблица 15 – Формирование денежных потоков Таблица 16 – Отчет о прибылях и убытках Таблица 18 – Показатели эффективности проектируемого предприятия

<b>Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы</b> (с указанием разделов)	
<b>Раздел</b>	<b>Консультант</b>
Социальная ответственность	Феденкова Анна Сергеевна

<b>Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику</b>	17.11.2015
---	------------

**Задание выдал руководитель:**

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Татьяна Викторовна			

**Задание принял к исполнению студент:**

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Маринец Кирилл Владимирович		

## Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 92 страницы, 11 рисунков, 24 таблицы, 23 использованных источника, 1 приложение.

Ключевые слова: предпринимательство; роль малого предпринимательства; малый бизнес, первоначальный капитал, источники финансирования, элитный шоколад.

Объектом исследования является развитие малого предпринимательства в России. Предметом исследования является создание малого предприятия по производству элитного шоколада ручной работы.

Цель работы – производство технико-экономического обоснования организации производства элитного шоколада ручной работы на проектируемом предприятии.

В процессе исследования проводился анализ значения малого предпринимательства в экономике России, был проанализирован соответствующий рынок товара, а так же произведены необходимые расчеты для обоснования целесообразности создания предприятия по производству элитного шоколада.

В результате исследования проведено технико-экономическое обоснование организации производства элитного шоколада, произведены расчеты показателей эффективности проектируемого предприятия.

В будущем планируется открытие проектируемого предприятия и его дальнейшее развитие.

## Оглавление

	Реферат.....	5
	Введение.....	8
1	Роль, значение и организация малого бизнеса .....	10
	1.1 Развитие малого бизнеса в России.....	10
	1.2 Способы организации малого бизнеса .....	22
	1.3 Источники формирования первоначального капитала в малом бизнесе.....	29
	1.4 Обоснование необходимых инвестиций.....	33
2	Экономическое обоснование создания малого предприятия по производству элитного шоколада.....	35
	2.1 Резюме.....	35
	2.2 Описание предприятия.....	35
	2.3 Описание продукции.....	38
	2.4 Анализ внешней и внутренней среды предприятия.....	42
	2.5 Маркетинговый план.....	44
	2.5.1 Емкость рынка.....	44
	2.5.2 Маркетинговая стратегия и ценообразование.....	47
	2.5.3 Анализ конкурентов.....	50
	2.5.4 Сегментирование.....	52
	2.5.5 Бюджет маркетинга.....	56
	2.6 Организационный план.....	56
3	Оценка потребности предприятия в оборудовании и финансах.....	60
	3.1 Производственный план.....	60
	3.2 Финансовый план.....	65
	3.3 Расчет показателей экономической эффективности проекта.....	68

3.4	Расчет точки безубыточности.....	72
3.5	Анализ рисков.....	73
4	Социальная ответственность.....	78
	Заключение.....	86
	Список используемых источников.....	88
	Приложение А Необходимые документы для регистрации общества с ограниченной ответственностью.....	91

## **Введение**

Актуальность темы, исследуемой в выпускной квалификационной работе, заключается в том, что малое предпринимательство является достаточно важным элементом рыночной экономики. Малое предпринимательство играет огромную роль в развитии государства. Формирование благоприятных условий для развития малого предпринимательства улучшает психологический настрой в обществе и повышает ответственность людей за свою судьбу. У населения появляется возможность получать доходы от самостоятельной хозяйственной деятельности, а местным бюджетам обеспечивается поступление налогов.

Главной целью выпускной квалификационной работы является проведение технико-экономического обоснования организации производства элитного шоколада ручной работы.

В процессе выполнения работы необходимо выявить условия, при которых создание предприятия является экономически целесообразным.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнение следующих задач:

- исследовать теоретические основы создания малого предприятия и определить значимость малого предпринимательства в экономике страны;
- определить потенциальных потребителей, провести сегментацию рынка, проанализировать конкурентов;
- провести анализ хозяйственной деятельности и дать оценку проектируемому предприятию, проведя расчеты основных показателей эффективности.

Структура бакалаврской работы состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе бакалаврской работы исследованы роль и значение малого предпринимательства в экономике России, способы организации производства и источники финансирования капитала.



Вторая глава посвящена описанию продукции и самого проектируемого предприятия, определению потенциальных потребителей, проведению сегментирования рынка и анализу конкурентов

Третья глава бакалаврской работы содержит анализ хозяйственной деятельности и расчеты основных показателей экономической эффективности проектируемого предприятия.

Четвертая глава посвящена корпоративной социальной ответственности проектируемого предприятия, занимающегося производством элитного шоколада ручной работы.

Далее приведено заключение по проделанной работе и составлен список использованной литературы.

Исходной информацией для исследования послужили научно-исследовательские материалы, литература, статистические данные, финансовые показатели и интернет ресурсы.

# **1 Роль, значение и организация малого бизнеса**

## **1.1 Развитие малого бизнеса в России**

Развитие современной экономики говорит о том, что экономика страны эффективна тогда, когда довольно существенная роль в ее социально-экономическом развитии отведена малому предпринимательству.

В реалиях сегодняшнего времени малое предпринимательство является неотъемлемым элементом рыночной экономики, так как этот сегмент входит в состав нынешней модели рыночно – конкурентного хозяйства и оказывает заметное влияние на экономические темпы роста, структуру и качество валового внутреннего продукта (ВВП). Рыночная экономика не в силах функционировать полноценно без внушительного числа малых предприятий, которые являются двигателями конкуренции.

Значение малого бизнеса нагляднее всего отражается в характерных для него функциях, таких как ресурсная, организационная, творческая и социальная [9]. Малое предпринимательство имеет большое значение для развития народного хозяйства, поскольку способствует обновлению экономической системы, содействует благосостоянию участников бизнеса и достижению пользы для общества в целом, обеспечивая тем самым социально – политическую стабильность, способствует возникновению конкурентных отношений, повышает хозяйственную активность, пополняет рынок товарами и услугами высокого качества.

По мнению многих экономистов, малый и средний бизнес имеют ряд преимуществ. В отличие от крупных предприятий, предприятия сферы малого бизнеса затрачивают незначительный объем финансовых средств и времени на изменение технологического процесса, что способствует выявлению наиболее эффективных инноваций. Предприятия сферы малого и среднего предпринимательства обладают такими преимуществами как гибкость и оперативность в принятии решений, быстрая оборачиваемость средств, восприимчивость к нововведениям и меньшая зависимость от

макроэкономических факторов. Способность малых компаний мгновенно реагировать на изменчивость потребительского спроса, обеспечивает нужное равновесие на потребительском рынке.

Предприятия сферы малого и среднего бизнеса также способствуют и усилению взаимосвязи между различными секторами экономики. Стоит также отметить единство права собственности и непосредственного управления предприятием. Ответственность полностью лежит на плечах руководителя, поэтому в его интересах добиваться лучшего результата.

Малые предприятия более гибки в технологическом, производственном и управленческом плане, что позволяет им тонко чувствовать изменения конъюнктуры рынка, своевременно применять в своем деле достижения научно-технического прогресса, развивать эффективную инновационную деятельность. Малый бизнес является основой развития экономики многих стран, обеспечивая их динамичный рост. Россия находится на одном из последних мест по ряду показателей развития малых предприятий, что свидетельствует о недостаточном развитии малого бизнеса в стране. Данный факт существенно снижает темпы перехода России к экономике, ориентированной на инновации [9].

К главным задачам малого бизнеса в России можно отнести:

- ускорение структурной перестройки экономики, реструктуризации собственности, реформирования предприятий;
- развитие конкурентной среды и принятие мер по снижению отраслевого и регионального монополизма;
- содействие более полной занятости населения и снижение уровня безработицы;
- формирование тесного взаимодействия между предприятиями малого, среднего и крупного бизнеса;
- укрепление экономической базы органов власти;
- улучшение инфраструктуры сельских населенных пунктов и небольших городских поселений.

Малому предпринимательству отведена значительная роль в экономическом развитии многих стран. В экономике России роль малого бизнеса все также остается неизменно маленькой. В сравнении с показателями экономически развитых стран, показатели доли малых предприятий в ВВП нашей страны и занятости населения на этих предприятиях очень малы.

Существует ряд проблем, препятствующих нормальному развитию предприятий, которые распределяются по важности следующим образом:

- недостатки системы налогообложения;
- отсутствие оборотных средств;
- невысокая платежеспособность населения;
- завышенная арендная плата;
- экономическая политика государства;
- недоступность кредитов под малый бизнес;
- высокие цены на сырьевые ресурсы;
- несовершенство внутреннего рынка;
- дорогостоящие перевозки;
- недостаток производственных площадей.

Из всего вышесказанного вытекают три группы проблем, которые тормозят развитие малого бизнеса и препятствуют созданию новых малых предприятий: проблемы материально-финансовые, конъюнктура рынка и факторы внешней среды. Для смягчения и нивелирования вышеупомянутых проблем малому предпринимательству оказывается государственная поддержка, основными направлениями которой являются:

- установление особых условий налогообложения;
- установление налоговым законодательством преференций по обложению налогами предпринимателей, фондов поддержки малого бизнеса, страховых и кредитных организаций, лизинговых и инвестиционных компаний, а также предприятий, учреждений и организаций, создаваемых в целях выполнения работ для субъектов малого предпринимательства и оказания им услуг;

- установление льготных условий кредитования предпринимателей;
- установление льготного страхования участников малого предпринимательства;
- вовлечение предприятий малого бизнеса в экономические операции, в исполнение государственных и муниципальных заказов;
- обеспечение собственников соответствующей инфраструктурой с целью получения правовой, экономической, производственно-технической, статистической и другой необходимой информации, которая позволит им эффективно развиваться. Формирование института уполномоченного по защите прав предпринимателей.

Для осуществления этих направлений в стране предприняты следующие действия в поддержку малого и среднего бизнеса:

- денежные субсидии;
- обучение с полным или частичным покрытием расходов (лекции, семинары, юридические консультации для предпринимателей, стажировки);
- лизинг на льготных условиях;
- бизнес-инкубаторы (передача в аренду помещений по льготным ценам);
- льготное или бесплатное внешнее бухгалтерское и/или юридическое обслуживание (аутсорсинг);
- льготное или бесплатное участие в выставках и ярмарках, что является прекрасной возможностью продемонстрировать свою продукцию потребителям и потенциальным партнерам и расширить географию деятельности фирмы;
- гранты и пр [16].

Кроме этого для защиты интересов малого предпринимательства в России созданы различные фонды, ассоциации и Федерация для развития и поддержки предприятий малого бизнеса.

Малый бизнес России возлагает большие надежды на особые экономические зоны (ОЭЗ), созданные для развития обрабатывающих отраслей экономики, высокотехнологичных отраслей экономики, туризма, санаторно-

курортной сферы, портовой и транспортной инфраструктур, разработки технологий и коммерциализации их результатов, производства новых видов продукции. В соответствии с Федеральным законом [19], зоны могут быть технико-внедренческие, промышленно-производственные, туристско-рекреационные и портовые. Для предпринимателей, работающих в особых экономических зонах, предусмотрен ряд льгот по уплате налога на имущество и земельного налога, определенные таможенные льготы. Создание ОЭЗ дает положительный эффект и для экономики страны в целом. Все ОЭЗ привлекают немалые инвестиции, создаются тысячи рабочих мест, увеличиваются ежегодные платежи в бюджет.

Развитие производства малых предприятий оказывает благоприятное воздействие на оздоровление экономики, путем развития конкурентной среды, активации структурной перестройки, расширения потребительского сектора. Развитие малого бизнеса способствует лучшему использованию местных сырьевых ресурсов, к пополнению рынка товарами и услугами и его стабилизации, а также к росту экспортного потенциала.

По нашему мнению можно выделить положительные аспекты, стимулирующие развитие малого и среднего бизнеса, вместе с тем развитие российской экономики в целом:

- разработка эффективной системы кредитования малого и среднего бизнеса. Прежде всего, необходимо снижение ставок по кредитам для субъектов малого и среднего предпринимательства и расширение возможностей получения кредитов;
- сокращение налоговой нагрузки, особенно это касается начинающих предприятий;
- имущественная поддержка, которая предполагает продажу предприятиям в рассрочку производственных площадей или предоставление им аренды на льготных условиях;
- создание оперативно действующей эффективной справочно-информационной системы;

- подготовка и переподготовка предпринимательских кадров;
- совершенствование системы государственно-частного партнерства как фактора инновационной активности малого бизнеса;
- налаживание системы государственных заказов. При взаимодействии с субъектами малого и среднего предпринимательства, государство может стимулировать развитие малого бизнеса и обеспечивать прозрачные условия конкуренции между производителями;
- установление связей между научными учреждениями, занимающимися инновационными разработками, сферой малого и среднего бизнеса и предприятиями массового производства [17].

Таким образом, малый и средний бизнес – во-первых, это инструмент для решения социальных задач страны, обеспечивая население рабочими местами, а во-вторых – эффективный способ разработки и внедрения инноваций и развития реального сектора экономики. Малое и среднее предпринимательство – это объективно необходимый и неотъемлемый сектор рыночной экономики [18]. Дальнейшее развитие малого и среднего бизнеса в нашей стране будет зависеть от создания благоприятного предпринимательского климата.

В некоторых отраслях экономики, деятельность малого предприятия может оказаться эффективнее деятельности крупного и окажет тем самым большое положительное влияние на социально-экономическое развитие региона или страны. В то время как работа крупного бизнеса принесет пользу лишь акционерам (товарищам) какой-либо организации.

На малое предпринимательство на протяжении всего его существования возлагаются различные социально-экономические задачи и именно малый бизнес является основой социально-экономических преобразований. Например, от уровня развития малого бизнеса, в целом, зависит благополучие современного государства. Также малое предпринимательство является достаточно значимым для подавляющего числа экономически активного населения.

Опыт развитых стран показывает, что малое бизнес осуществляет весьма важную роль в экономике. Развитие малых предприятий оказывает влияние, прежде всего, на рост экономики в целом, ускоряет научно-технический прогресс, влияет на насыщение рынка товарами надлежащего качества, то есть данный вид бизнеса решает многие актуальные экономические, социальные и другие виды проблем любого государства. Малое предпринимательство в системе экономических и социальных отношений большинства государств выполняет важнейшие функции. К таким функциям относится, например, такие как: инновационность, поддержание нормальной конкурентной среды, создание дополнительных рабочих мест для населения (одно из важнейших преимуществ, так как чем больше создается малых предприятий, тем быстрее идет сокращение безработицы в стране), противодействие монополизму, а также расширение потребительского спроса и повышение профессиональной активности. Поскольку малый бизнес создает дополнительные рабочие места населению, то это значит, что именно малые предприятия способны помочь решению важнейшей проблемы инфляции, что является огромным преимуществом, «плюсом» для дальнейшего своего существования и развития.

Несмотря на то, что "лицом" любого развитого государства являются крупные предприятия, но в действительности же именно малые предприятия являются основой жизни стран с рыночной системой хозяйствования, так как они представляют собой наиболее массовую, динамичную и гибкую форму деловой жизни. Именно в секторе малого предпринимательства создается и используется основная масса национального ресурсного потенциала страны, которая и является питательной средой для крупного бизнеса. Поэтому, во всех экономически развитых странах, государство старается оказать малому бизнесу большую поддержку.

Малый бизнес - это предпринимательская деятельность в относительно небольших масштабах [13] (некрупных фирм), формально не входящих в объединения. В более широком смысле этому понятию можно дать следующее определение: «малый бизнес – это система экономически обособленных малых



и средних предприятий, ориентированных на рынок, формирующих структуру и объем производства под воздействием покупательского спроса на товары и услуги, административно не зависимых от государственных и иных учреждений» [8].

Инновационный момент это обязательная характеристика любого предпринимательства. При производстве нового товара, смене профиля деятельности или при основании нового предприятия, должна присутствовать инновационность. Инновационным моментом также будут являться: новая система управления производством, система управления качеством, внедрение новых технологий или новых методов организации производства. Отсюда можно сделать вывод, что инновационность для малого бизнеса это неотъемлемая и необходимая часть, существенный признак для создания и дальнейшего развития предприятия.

Развитие малого предпринимательства в России имеет относительно недолгую историю в рамках экономического развития страны. Малое предпринимательство существует с 1990 года в форме обществ с ограниченной ответственностью. Эти общества являются приемниками созданных ранее кооперативов. Что касается появления и развития малого предпринимательства в России до 90-х годов прошлого столетия в других формах (различного рода кооперативов и артелей), то история их развития берет свое начало в далеком 1900 году. А уже к 1917 году насчитывалось около 50 тысяч действующих кооперативов с распространением коллективной собственности на все этапы, начинающиеся от закупки средств и предметов труда и заканчивающиеся продажей произведенного готового продукта. В то время люди массами начали проходить обучение, посещая различные предпринимательские курсы.

Начиная с 1990-х годов, малое российское предпринимательство прошло четыре основных этапа в своем развитии.

Первый этап развития начался приблизительно в 1980-х годах. В то время, быстрое накопление капиталов обуславливалось огромными льготами всех видов (так же и за счет госбюджета). Также наладились организация

производства дефицитных товаров и услуг широкого потребления, развитие розничной торговли, общественного питания и прочее.

Первый этап развития иллюстрирует, что отсутствие законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, негативно влияло на общий ход развития малой деятельности в целом. Отсутствие законодательных мер заставило многих кооператоров самостоятельно защищать и отстаивать свои интересы, выступать перед чиновниками страны как с экранов телевизоров и через различные средства массовой информации, так и публично перед всем народом на площадях. Таким образом, активная агитация приводила людей к так называемому сплочению, интеграции и объединению ряда предпринимателей по интересам. В результате сформировались отраслевые предприятия, в том числе и малого бизнеса в области сельского хозяйства, наукоемких отраслей и торговой деятельности. Так, в 1990 году был создан Российский союз совместного предпринимательства, а уже через год создали Аграрный союз.

Второй этап имел экстенсивный тип экономического развития. Так, развитие малого предпринимательства началось приблизительно в 1991-1992 годах в сопровождении либерализации цен. Новому витку развития предпринимательства поспособствовала массовая приватизация государственного имущества, в том числе и малых предприятий (различных государственных учреждений) и отмена монополии внешней торговли. После 1993 года произошел некоторый подъем развития малого бизнеса. В то же время происходит создание правовой основы предпринимательской деятельности. После 1993 года также стали приниматься законы, регулирующие деятельность малых предприятий - Гражданский кодекс, «О некоммерческих организациях», было принято постановление Совета министров Правительства Российской Федерации «О первоочередных мерах по развитию малого предпринимательства в Российской Федерации» и другие. В 1991-1994 годах количество малых предприятий выросло с 268 до 896 тысяч,

что увеличило численность занятости на 3,4 миллионов человек (с 5,4 до 8,8 миллионов человек).

12 мая 1995 года Государственная Дума приняла федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Данный закон способствовал реализации, установленного Конституцией РФ права граждан на свободное использование своих способностей и имущества для осуществления предпринимательской и иной экономической деятельности, не запрещенной законом [20]. Были определены организационно-правовые нормы, критерии малых предприятий, аспекты государственной поддержки малого бизнеса, вопросы налогообложения и многое другое.

14 мая 1995 года принят федеральный закон «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации». Данный закон определял признаки субъекта малого предпринимательства и инфраструктуру поддержки и развития малых предприятий. А к 1996 году уже насчитывалось 1040 тысяч малых фирм. В тот период образовавшееся количество малых предприятий являлось максимальным [14].

Третий этап развития малого предпринимательства начался приблизительно в 1996-1997 годах и продлился вплоть до 2003 года. С 1998 года начало появляться новое законодательство, стали ужесточаться требования касающиеся создания, существования и развития малых предприятий. С тех пор, при регистрации нужно проходить различные обязательные процедуры и фонды (Пенсионный фонд, Социальное страхование, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования и другое), именно поэтому в этот период наблюдается сокращение числа малых предприятий. Это было связано с резким снижением доходности предпринимательской деятельности. Налоги выросли и достигали до 80 % легального дохода предпринимателей. В результате, в 1990-е годы резко сократилось количество малых предприятий до 840 тысяч. По причине финансового кризиса почти половина фирм ушли с легального рынка в теневую. В 2002-2003 годах наблюдается рост числа малых

предприятий, и соответственно увеличение их доли во внутреннем валовом продукте на 1,8 % (с 9,6 до 10,3 %). Это дало возможность увеличить, прежде всего, занятость населения страны с 7,23 до 7,79 миллионов человек, то есть создать почти 545 тысяч рабочих мест [14].

С 2003 года российский малый бизнес начал качественно новый виток развития - начался четвёртый этап, который продолжается по нынешний год.

На рисунке проиллюстрирована динамика развития малого предпринимательства в России на протяжении всех четырех основных этапов развития. [14]

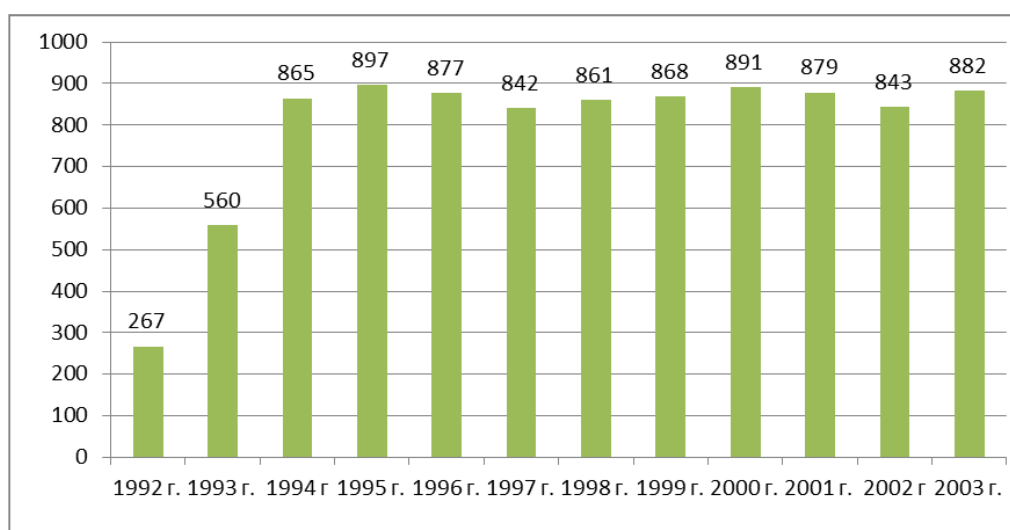


Рисунок 1 – Динамика развития малого предпринимательства в России.

В то же время приходится акцентировать внимание на том, что присутствует целый ряд затруднений в развитии малого предпринимательства. К ним относятся такие затруднения как:

- ограниченность сферы малого предпринимательства, которая связана с минимальными размерами собственного капитала малых предприятий;
- проблемы, которые связаны с необходимостью действовать в условиях жесткой конкуренции;
- повышенный риск, преимущественно в новых сферах деятельности;
- Малая степень социальной защиты работников, в отличие от социальной защиты работников, работающих на крупных предприятиях.

Таким образом, история российского предпринимательства за достаточно короткий срок своего существования прошла все стадии эволюционного развития. В результате этого успели сформироваться определенные капиталы, которые способствовали непосредственному расширению инвестиционных вложений во все сферы народного хозяйства.

Сейчас рассматривается вопрос развития сети малых предприятий в программе демонополизации народного хозяйства страны. Данный вопрос является одним из самых главных в экономике страны. Здесь предусмотрено как принудительное, так и инициативное разукрупнение монопольных производств:

- малые и средние коллективы выделяют из состава крупных предприятий;
- по инициативе крупных предприятий создаются небольшие дочерние предприятия;
- выделяются самостоятельные производственно-хозяйственные блоки из состава крупных предприятий.

В наше время, развитие малого бизнеса в России включено в программу демонополизации всех структур экономики страны. Что подразумевает разукрупнение огромных монопольных производств, за счет выделения производственных блоков в самостоятельные малые или средние организации, и конечно же создание дочерних предприятий.

На сегодняшний день существуют причины, тормозящие развитие малого предпринимательства в России:

- сложная экономическая и финансовая обстановка в стране;
- слабая правовая защищенность предпринимателей;
- низкий уровень правовых и экономических знаний предпринимателей;
- плохое отношение к предпринимателям части населения;
- спад производства;
- недостаточные действия государственной поддержки малого бизнеса;

- снижение покупательной способности населения на массовую продукцию (в связи с кризисной обстановкой в стране);
- плохая деловая этика, как в бизнесе, так в государственном секторе.

Развитие и состояние малого предпринимательства в России на протяжении всех четырех основных этапов развития иллюстрирует тот факт, что после нескольких лет реформ, малый бизнес становится самостоятельным и важным сектором экономики страны [10].

Последнее время государство пытается упростить процесс регистрации малых предприятий, уменьшить количество различных бюрократических процедур. Несмотря на то, что развитие малого бизнеса идет столь трудным путем, государственная политика все-таки направлена на расширение, поддержку и развитие малого предпринимательства в России.

## **1.2 Способы организации малого бизнеса**

Как уже было сказано раньше, основой любого стабильного и процветающего государства является малый бизнес. Подобный бизнес в таких странах как США, Китай и странах Евросоюза обеспечивает примерно 70% рабочих мест и составляет долю внутреннего валового продукта примерно 40 - 70%. По данным федеральной службы государственной статистики малый бизнес России в 2011 году обеспечивал 23% рабочих мест, произведя 23,5% всего внутреннего валового продукта. Правительство Российской Федерации поставило задачу, начиная с 2012 года, чтобы к 2020 году малый бизнес обеспечивал половину всех рабочих мест в стране [12].

Актуальным вопросом является выбор варианта организации бизнеса. Существует ряд вопросов и проблем, требующие их разрешения, когда дело находится еще на стадии организации. В тот момент, когда предприниматель решает начать свое дело, ему предстоит выбрать вариант развития: купить готовый бизнес или строить свой бизнес самостоятельно, то есть с «нуля». Каждый из вариантов имеет свои особенности. И эти особенности необходимо

принять во внимание. Покупка готового бизнеса – это покупка полностью готовой структуры, в которой все процессы уже функционируют в определенной степени. При такой покупке необходимо просто контролировать, за продолжением работы бизнеса и его развитием, и, конечно, чтобы он продолжал приносить прибыль. Параллельно с приобретением готового малого бизнеса, приобретается и готовая рабочая система, которая включает в себя помещения, склады, оборудование, действующие договоры и клиентская база, а в некоторых случаях еще и уже обученный рабочий персонал, который не стремится менять работу после смены собственника [1].

Заметим, что совершая покупку уже значительно раскрученного готового малого бизнеса, есть возможность получать более значительный доход, нежели от того предприятия, которое только начинает развиваться. Если было принято решение купить малый бизнес, то необходимо следовать некоторым правилам.

Во-первых, необходимо узнать причину продажи бизнеса у бывшего руководителя. Если данное малое предприятие создало себе отрицательную репутацию, то преодолеть сложившуюся проблему будет довольно сложно. Так же причиной продажи могут быть большие долги предыдущего владельца.

Во-вторых, необходимо провести тщательный анализ финансовой деятельности приобретаемого бизнеса. Такой анализ включает в себя, прежде всего, проверку бухгалтерской учетной документации и отчетности, поскольку именно финансовая документация является «лицом» фирмы. Производя анализ финансовой деятельности, можно оградить себя от нецелесообразной и неэффективной крупной покупки [7]. Таким образом, приобретение готового малого бизнеса с соблюдением всех рекомендаций, позволит сэкономить время, силы и творческую энергию и, соответственно, сэкономить ресурсы, которые можно направить на дальнейшее развитие бизнеса.

Одним из вариантов приобретения готового малого бизнеса является франчайзинг. Это довольно удобный способ стартовать на предпринимательской арене. Франчайзинг предполагает заключение договора с

известной крупной компанией (франчайзором), которая предоставляет право пользоваться своими технологиями, своим именем, своими лицензиями. Иными словами, владелец малого предприятия вливается в огромную корпорацию и соответствует определенным правилам, которые к нему предъявляются. В российском законодательстве не фигурирует слово «франчайзинг», имеется понятие «коммерческая концессия», контролируемая главой 54 Гражданского Кодекса РФ. Данный вид бизнеса имеет множество преимуществ:

- являясь звеном в сети предприятий франчайзора, сохраняется независимость малого бизнеса, и работа с франчайзором осуществляется исключительно на договорных условиях;
- покупая франшизу, происходит приобретение имени, имиджа и репутации франчайзора, который уже доказал свою эффективность на рынке;
- предприятия, входящие в систему франчайзинга, делятся своим опытом и наработками, поскольку они «делают общее дело», и успешность каждого предприятия отражается на всей сети [12].

Мировым лидером по франчайзингу является США. По статистике около 80 % самостоятельных малых предприятий прекращают свое существование после 5–7 лет работы на рынке. А среди франчайзинговых компаний — 90 % составляют те, кто не просто продолжают функционировать, но и вполне успешно развиваться. Так за 20 лет количество франчайзинговых предприятий в США выросло с 3,5 млн. до 8 млн. Этот факт позволяет говорить о перспективности такого бизнеса [21].

Относительно Томской области франчайзинг соответственно также находится на стадии развития. Лидером является сфера розничной торговли — особенно непродуктивный ритейл — магазины одежды, обуви. В г. Томске таких фирм насчитывается около 50. К ним относятся «Savage», «Эконика», «Ostin» и другие. Сфера общественного питания представлена такими фирмами, как «KFC», «Макдональдс», «Baskin Robbins». Три фирмы действуют в сфере услуг: турагентства «Горячие линии», «1001 тур» и «Велл». Однако, франчайзинг в Томской области не получил широкого



распространения, хотя возможности его внедрения весьма перспективны. К основным проблемам, сдерживающим развитие франчайзинга в Томской области, относятся экономические, организационно-правовые, социально-психологические и образовательные проблемы. Но, к сожалению, у франчайзинговых отношений имеются и отрицательные моменты: непроработанность, незрелость франшиз; односторонний отказ франчайзора от договора по любым основаниям; внутренние противоречия в компании франчайзора; недостаточная и ложная информация о франшизе. Таким образом, данная система позволяет малому бизнесу развиваться и сохранить стабильность на начальном этапе, но следует помнить, что существует и множество подводных камней, которые могут навредить бизнесу. Наиболее распространенным и весьма перспективным вариантом организации малого бизнеса является его самостоятельная организация.

Самостоятельная организация малого бизнеса также имеет несколько вариантов: либо без капиталовложений, т. е. с нуля, либо на основе первоначального капитала. Организация собственного бизнеса без первоначального капитала является практически беспроектным вариантом, поскольку ничего не вкладывая, ничего не теряешь в случае неудачи. Поэтому для успешного функционирования такого рода бизнеса необходимы такие факторы как знания, умения и опыт, на основе которых необходимо сформировать такие бизнес идеи, которые не требуют капиталовложений. Однако создать такие идеи без участия специалистов невозможно, поэтому наилучшим вариантом является подсмотреть эти самые идеи у иностранных коллег. Проще всего с нуля начинать свое дело в сфере услуг — это прекрасная возможность для любого «старт-апа».

Организация малого бизнеса со стартовым капиталом имеет несколько вариантов, но всех их объединяет требование о наличии стартового капитала. Данный способ организации своего дела весьма противоречив: с одной стороны, большой стартовый капитал обеспечивает большую прибыль в случае успеха, но с другой, большие потери в случае неудачи и провала.

Возможностей получить деньги на открытие малого бизнеса довольно много. Наиболее распространенным вариантом является кредитование. И действительно, кредитование малого бизнеса проходит отдельным пакетом в большинстве ведущих банков страны и имеет даже ряд небольших льгот. Однако получить кредит, а тем более льготы при реализации своей первой бизнес — идеи не всегда удастся. Это связано с оцениванием заемщика банком по множеству критериев. И именно такой критерий, как успешность и время работы, сразу уменьшает возможность получения денежных средств в кредит под выгодные проценты [4].

Стать для банка более привлекательным клиентом и получить деньги на открытие бизнеса можно, если в наличии есть недвижимость. В 2009 г., когда стоимость недвижимости резко упала и заемщикам было проще отдать эту недвижимость, чем вернуть кредит. Все кредиты, выданные под недвижимость рухнули, и банками было потеряны крупные финансовые средства. Поэтому в настоящее время кредиты под недвижимость выдаются с учетом возможного падения цен и под большие проценты, чтобы компенсировать свои риски. Главным же недостатком такого кредитования является тот факт, что в случае если бизнес не будет иметь рост, то владелец малого предприятия теряет своё имущество [5].

В сложившейся ситуации начинающему бизнесмену гораздо легче взять кредит в качестве физического лица, нежели на фирму. Связано это с тем, что с хорошей кредитной историей, есть возможность взять сумму, которая равняется трём или пяти последним зарплатам, на приличный срок. При этом для оформления необходим только паспорт. Однако недостаток такого потребительского кредита заключается в нехватке взятой суммы в кредит на открытие малого бизнеса. Поэтому параллельно оформлению потребительского кредита, оставшуюся недостающую сумму можно либо занять, либо взять кредит в качестве юридического лица. Один из основных банков, обслуживающим и кредитующим предприятия и предпринимателей среднего и малого бизнеса, является Сбербанк России. К числу программ,

поддерживающих малый бизнес на начальных этапах его развития, благодаря Сбербанку, относятся:

– предоставление субсидий субъектам малого и среднего предпринимательства на оплату части процентов за пользование кредитами. Объем субсидии не может превышать 150 тыс. рублей по одному проекту при условии вложения в проект собственных средств участника в размере не менее 10 % от запрашиваемой суммы;

– предоставление в аренду на льготных условиях субъектам малого предпринимательства нежилых помещений.

Предоставление нежилых помещений осуществляется на конкурсной основе. К участию в конкурсах допускаются малые предприятия — юридические лица и индивидуальные предприниматели, осуществляющие свою деятельность на дату подачи заявки не более одного года, своевременно подавшие заявку на участие в конкурсе. В настоящее время Сбербанк запустил услугу Кредит «Бизнес — овердрафт» индивидуальным предпринимателям и малым предприятиям при недостатке денежных средств на счете для осуществления расходных операций. Такой кредит предоставляется на срок до 12 месяцев по процентной ставке от 10,94 %, суммой до 17 млн. руб. Однако, Кредит «Бизнес-овердрафт» Сбербанка России, предоставляется лишь тем малым предприятиям, чья годовая выручка не превышает 400 млн. руб. Такой критерий не является негативным для малого бизнеса Томской области, поскольку их годовая выручка намного ниже. В начале 2013 г. Сбербанк России открыл в г. Томск Центр развития бизнеса. Это офис нового формата, который позволяет выйти на качественно новый уровень работы с предпринимателями.

Еще одним кредитным учреждением, весьма активно осуществляющим свою деятельность в области кредитования малого бизнеса, является банк «ВТБ — 24». Так портфель кредитования малого бизнеса в 2012 г. достиг уровня в 824 млн. рублей. Банком «ВТБ - 24» запущен новый кредитный продукт для юридических лиц «Бизнес-экспресс». Данные программы направлены на удовлетворение потребностей субъектов малого предпринимательства в

оборотном финансировании и кредитовании долгосрочных проектов до 7 лет, что объясняет высокий спрос на них со стороны бизнес-сообщества. Так, по данным статистики за 11 месяцев 2012 был выдан 531 кредит на сумму 350 млн. рублей, что в 2,8 раз выше результатов за аналогичный период прошлого года.

Вполне возможным способом начала своего дела является получение венчурного финансирования. Однако в России достаточно мало венчурных фондов, причем заинтересовать их достаточно сложно. Чтобы получить деньги под малый бизнес необходимо подготовить серьезные доказательства состоятельности своего проекта. Процессом финансирования малого бизнеса занимается и союз предпринимателей «Опора России», оказывающий поддержку начинающим предпринимателям. Но и здесь имеет важное значение профессионально составленный бизнес-план и насколько прибыльна отрасль, в котором будет работать будущее производство или компания. В случае прохождения конкурсного отбора, можно получить до 70 % от нужной для открытия малого бизнеса суммы. Так же это дает возможность взять кредит в банке на льготных условиях.

Субъектам малого бизнеса, реализующим проекты в приоритетных направлениях экономики, государство предоставляет субсидии на оплату части процентов за пользование кредитами банковских организаций.

Еще одним способом привлечения денежных средств для открытия своего дела являются частные инвесторы, так называемые «бизнес-ангелы». Причем ограничиваться лишь территорией России не стоит. Однако такой вариант развития имеет ряд негативных последствий, а именно: инвестор будет требовать систематических отчетов о размерах прибыли, претендовать на часть бизнеса в последующем [4].

Открыть бизнес легко. Сделать его перспективным — уже труднее. Бизнес должен быть перспективным с самого начала. Купить готовый малый бизнес, приобрести франшизу известной компании или же начать все с нуля? Нет однозначного ответа на данный вопрос. Каждый случай индивидуален, и на выбор будут влиять не только положение дел на рынке, наличие или отсутствие

конкурентов, но и конкретные цели начинающего предпринимателя и его личные качества.

### **1.3 Источники формирования первоначального капитала в малом бизнесе**

Создание любого бизнеса требует стартового капитала. Многие, желающие начать свой бизнес, задаются вопросом, где взять средства на создание своего дела. Существует масса источников стартового капитала. Одни из них просты и очевидны, другие требуют определенных знаний, а некоторые и вовсе определенных связей. Попробуем систематизировать те возможности, которые существуют на сегодняшний день, и постараемся разобраться в их нюансах.

Для качественной оценки источников стартового капитала, необходимо определиться с некоторыми понятиями, при помощи которых будет легче разобраться в этом вопросе. Первое — это доступность. Т.е. на сколько тот или иной источник доступен для простого, обычного человека. Второе — это уровень свободы, т.е. на сколько такой источник будет влиять на бизнес и на самого предпринимателя. Высокий уровень свободы — это, когда вы полностью сами принимаете решения, управляете бизнесом, и т.д.

Итак, основные источники стартового капитала:

1. Собственные средства. Это самый простой, самый верный источник стартового капитала для начала своего дела. Имеет абсолютный уровень свободы. Только собственник и только перед самим собой он несет ответственность за средства, вложенные в создание бизнеса, и также только он получает все плоды от своих трудов. Абсолютная свобода предполагает также то, что только собственник будете управлять бизнесом, организованным на эти средства. Никто не вправе указывать на то, как вести бизнес, как вести финансовую политику и т.д. Этот ресурс имеет также высокую степень доступности для начинающего предпринимателя. Конечно, если средства у вас

эти есть. Однако не всегда может набраться достаточная сумма для организации того или иного бизнеса. Этот источник самый лучший для создания своего дела [6]. (Именно для создания, просьба не путать с развитием бизнеса — это отдельная тема со своими нюансами).

2. Средства друзей или родственников. В некотором смысле этот источник близок к собственным средствам. Степень свободы также высокая, вы сами управляете бизнесом, сами принимаете управленческие решения, однако появляется определенная ответственность перед кредиторами, пусть даже и в лице близких людей. Доступность также высока. Конечно, присутствует некоторая ограниченность в объемах средств. Не у всех есть друзья и близкие с определенными суммами, готовые ассигновать эти средства для вашего бизнеса. Этот источник считается также хорошим вариантом для начала бизнеса. Единственный негативный момент — в случае вашего успеха, а также в случае вашей неудачи, вы рискуете остаться без друзей, и с испорченными отношениями с родственниками.

3. Средства партнеров или группы партнеров. В случае отсутствия собственных средств, этот вариант также жизнеспособен. Однако в этом случае, уровень свободы уменьшается прямо пропорционально количеству партнеров, принятых вами в свой бизнес. При таком варианте теряется возможность единоличного управления бизнесом и принятия стратегических решений. А результаты бизнеса будут распределяться между всеми участниками-партнерами. В отношении же доступности — этот вариант имеет самый высокий бал. Все конечно зависит от идеи бизнеса, которую вы будете воплощать в жизнь.

4. Кредиты банков, или специальных финансовых структур. Отнесем сюда все средства, которые возможно получить с использованием кредитных организаций. Это и кредиты, и займы, и лизинг. В отношении уровня свободы этот источник также имеет высокий бал. Но вот с доступностью все наоборот. Существует очень большие ограничения на выдачу кредитов для организации собственного дела. К тому же кредиты не выдаются без должного обеспечения.

Чтобы получить кредит необходимо что-то оставить банку в залог. Более того, сама процедура получения кредита очень хлопотная, и в большинстве случаев требует наличие определенных знакомств и связей. Поэтому такой источник стартового капитала для организации своего бизнеса очень редок, и доступен только для «избранных». Рассчитывать на такой источник простому предпринимателю, причем только собирающемуся открыть свое дело, не стоит.

5. Различные государственные и не государственные программы по поддержке и развитию предпринимательства. Самый интересный, самый востребованный, самый желанный источник для организации своего бизнеса. Основным моментом в таких программах является то, что все эти средства выделяются на безвозмездной основе. К государственным программам поддержки предпринимательства относятся: программа самозанятости населения, целевые программы поддержки и развития предпринимательства, как правило, субъекты федерации разрабатывают такие программы под свои конкретные цели и задачи и др. Негосударственные программы — это различные гранты на открытие и развитие перспективных бизнес идей. Такой источник имеет также высокий уровень свободы, т.е. предпринимателя никто не ограничивает в его решениях, управлении бизнесом, однако присутствует момент, в соответствии с которым, предприниматель будет обязан предоставлять определенную отчетность о целевом расходовании выделяемых средств по этим программам. В тоже время доступность такого источника средств ограничена. Очень много критериев необходимо соблюсти, чтобы получить такие средства. Присутствует, конечно, и коррупционная составляющая: часто без связей не возможно даже приблизиться к участию в таких программах.

6. Средства сторонних инвесторов. Если используется для создания нового бизнеса, то характеризуется низким уровнем свободы, а также низким уровнем доступности. К таким средствам относятся различные международные фонды, венчурные фонды, бизнес ангелы. Сопряжен такой источник с огромными организационными затратами. Предъявляются очень жесткие

требования как к самим бизнес идеям, так и к оформлению инвестиционных предложений, требующих разработки дорогостоящих исследований и бизнес планов. Еще одна проблема заключается в том, что поиск таких фондов и инвесторов не под силу самому предпринимателю, поэтому в последнее время у нас в стране очень развиваются так называемые бизнес инкубаторы, способствующие поиску инвестиций для перспективных бизнес идей.

Однако следует отметить, что этот источник самый нереальный для получения стартового капитала для организации своего бизнеса. Исключение составляют только венчурные фонды. Именно они ищут интересные и перспективные бизнес идеи, и готовы финансировать их организацию. Однако, чтобы попасть в поле их интереса, нужно иметь бизнес идею, обладающую огромным потенциалом. Да и суммы, которые такие фонды инвестируют в новые бизнесы, начинаются от миллионов долларов. Поэтому такой источник также только для счастливых, обладающих супер идеями. Средства сторонних инвесторов — очень хороший вариант для использования в финансировании развития уже созданного бизнеса.

Возможно, существуют еще какие-то источники, но как правило они по своей сути относятся к одному из перечисленных выше вариантов.

В заключение материала следует сказать, что успех задуманного бизнеса, в первую очередь базируется на идее. Если имеется интересная и перспективная идея бизнеса, то не составит труда найти стартовый капитал. Существует много людей и организаций готовых инвестировать деньги. Желание инвестировать и скорость принятия решений у таких людей в основном зависит от перспективности предлагаемой бизнес идеи [23].

Поэтому, если имеется бизнес идея, необходимо сначала постараться получить стартовый капитал пользуясь программами поддержки предпринимательства (государственными и негосударственными). Если не удастся воспользоваться такими программами, то следует обратиться к собственным средствам, к родственникам, друзьям. Если и тут не получается, тогда нужно рассмотреть вариант приглашения партнера в бизнес или



обратиться к сторонним инвесторам. Кредиты – это самый последний вариант. Последний потому, что кредитные организации не заинтересованы напрямую в успешности открываемого бизнеса, и средства, выданные для его организации, будут только тянуть вниз своей нагрузкой в виде процентов и обязательными сроками платежей. В любом случае, самое главное, помнить о своем уровне свободы. И быть осторожным в поиске партнеров или инвесторов, иначе в лучшем случае, появится возможность стать наемным рабочим в своем же бизнесе, а в худшем, просто его лишиться.

#### **1.4 Обоснование необходимых инвестиций**

Для обоснования инвестиций в какой – либо проект, концепцию или идею, необходимо привести конкретные и убедительные аргументы и доводы, с целью показать их целесообразность.

Обоснование инвестиций представляет собой доскональное описание, в первую очередь, желаний и целей инвестора, а так же первоначальную оценку правовой, экономической, материальной, технической и технологической базы по средствам которой будут достигаться эти цели и желания.

В основном, процедура обоснования инвестиций предназначается для обновления материально – производственной, технологической и технической базы предприятия, расширения производства, что подразумевает под собой увеличение мощностей производства и его площадей, для повышения конкурентоспособности, а так же для освоения новых видов деятельности и новых рынков сбыта.

Чтобы провести полноценную оценку и обоснование инвестиций потребуется провести анализ критериев инвестиционной деятельности, к которым относятся такие критерии как:

- цель инвестирования;
- оценка эффективности будущих инвестиций.
- условия вложения средств;

- необходимое наличие трудовых ресурсов, а также общее социальное развитие на предприятии;
- наличие необходимых ресурсов, запасов и сырья;
- наличие необходимых технологий;
- оценка производственных мощностей организации;
- обоснование необходимости в новых видах продукции и услуг;
- оценка рынков и потребительского спроса на новую продукцию или услуги;
- оценка действующей производственной и инвестиционной политики предприятия, а так же политику сбыта продукции;

И в заключении, для принятия решения инвестирования следует изучить такие факторы как:

- вид вложений, выбираемый для достижения поставленной цели;
- полная стоимость планируемого инвестиционного проекта;
- оценка наличия необходимых ресурсов: сырьевых, материальных, финансовых, трудовых;
- оценка рисков: инвестиционных, финансовых, социальных.

Далее, обоснование необходимых инвестиций, проектируемого предприятия будет отражено при технико-экономическом обосновании создания предприятия по производству элитного шоколада ручной работы.

## **2 Экономическое обоснование создания малого предприятия по производству элитного шоколада**

### **2.1 Резюме**

При экономическом обосновании описывается проект создания предприятия по производству элитного шоколада ручной работы. Предприятие будет производить шоколад элитного качества и различными начинками и без них весом до 100 грамм. Ежемесячно будет проводиться работа с населением, чтобы узнать предпочтения во вкусах и сформировать план производства на следующий месяц с использованием данных о предпочтениях людей.

Организационно – правовой формой предприятия будет являться общество с ограниченной ответственностью (ООО). Находиться данное предприятие будет в городе Томске.

Чтобы открыть шоколадную фабрику по производству элитного шоколада ручной работы будет необходимо арендовать помещение, закупить оборудование, нанять необходимый квалифицированный персонал и провести рекламную акцию в целях привлечения клиентов.

Собственный капитал составит 650000 рублей. Для открытия производства всего потребуется 639900 рублей. Примерная выручка в год составит 5 472 000 рублей, а срок окупаемости проектируемого предприятия составит 0,5 года.

### **2.2 Описание предприятия**

Общая характеристика создаваемого предприятия:

1. Создаваемое предприятие будет являться шоколадной фабрикой.
2. Видом деятельности является производство элитного шоколада ручной работы (шоколадных плиток и фигурок).

Предприятие будет относиться к отрасли пищевой промышленности. И преимущественно будет ориентировано на региональный рынок, так как предприятие находится на стадии создания.

Ассортимент будет включать в себя горький шоколад с начинкой и без нее, а так же молочный шоколад с начинкой и без нее.

3. Организационно – правовой формой, которой будет представлено предприятие по производству элитного шоколада, является общество с ограниченной ответственностью.
4. Предприятие получит название «E&D» (Elite & Deluxe).
5. Территориальное размещение – Томская область, город Томск.

Основной идеей является производство плиток шоколада высшего качества различной рецептуры и с различными добавками.

Элитный шоколад ручной работы – это великолепное лакомство, которое всегда будет являться необычным подарком для близкого человека, друга или просто знакомого. Но какие особенности имеет это вкусная продукция и почему она так популярна в последнее время? Ответ на этот вопрос следует начать с того, что «ручные» плитки шоколада далеки от той продукции, которую можно приобрести в каждом магазине продуктов и даже на шоколадной фабрике. Речь идет о товаре, который действительно уникален и который завоевал мир шоколадного искусства.

В большинстве случаев ручные плитки сладости производят из какао-масла, сахара и тертого какао. Но специальная технология изготовления придает продукции уникальные вкусовые качества, которые вы никогда не узнаете, пробуя только обычный фабричный шоколад. Вкусовые и ароматические свойства во многом зависят от качества выбранных какао-бобов, а также от пропорции сахарного песка и тертого какао. Для получения горьких сортов, последнего компонента используется больше. Отметим, что аромат настоящего горького шоколада ручной работы обладает одной особенностью - он бодрит не хуже, чем запах свежесваренного кофе.

В качестве материала производства используется исключительно высококлассное сырье. Однако все, естественно, зависит от самого продукта. К примеру, горький шоколад будет весьма отличен от молочного элитного шоколада. Объединять же продукцию станет то, что вкус и аромат ее будут великолепными. Кроме того, внешний вид кондитерской продукции и ее упаковка порой просто поражают своей оригинальностью и красотой. Такие сладости радуют не только желудок, но и глаза.

Процесс производства такого шоколада не представляет собой больших сложностей. Сначала, смешиваются необходимые ингредиенты и постепенно высыпаяются в специальное оборудование, которое называется меланжер. В меланжере в течении нескольких суток происходит перетиравание ингредиентов, которые в итоге образуют собой шоколадную массу. Затем шоколадная масса проходит процедуру темперирования, которая необходима для обеспечения шоколаду принятия товарного вида. После этого шоколаду необходимо придать необходимую форму. Затем шоколад охлаждается, упаковывается и отправляется на склад готовой продукции.

Все необходимое оборудование планируется разместить в арендованном помещении

Миссия предприятия: «В теплой и дружественной атмосфере нашей организации мы производим изысканный шоколад из высококачественного сырья, чтобы сделать людей счастливее с помощью кусочка великолепного лакомства».

Цели предприятия:

- проникновение на рынок шоколадных изделий;
- расширение рыночной доли предприятия;
- сохранение высокого уровня качества производимого товара, его внешнего вида, а так же дизайна упаковки;
- стать лидером в производстве элитного шоколада ручной работы;
- сохранять непрерывное развитие предприятия.

## 2.3 Описание продукции

Шоколад – это кондитерское изделие, которое получается путем переработки какао-бобов с сахаром или сахарной пудры и другими пищевыми компонентами.

Впервые в Европу бобы какао завезли испанцы в 16 веке из Мексики, в которой шоколад использовался в виде напитка. Своему распространению в Европе шоколад обязан дочери короля Испании Филиппа III Анне Австрийской, которая привезла ящик какао-бобов в Париж. И благодаря большой известности при дворе короля, шоколад довольно быстрыми темпами покорил и всю Европу.

Первые кондитерские, в которых производился шоколад, открылись во Франции в середине 18 века. Спустя 40 лет только в Париже количество подобных заведений достигло 500 штук. В Англии, получив огромную популярность Шоколадные дома сумели затмить собой различные чайные и кофейные салоны.

Шоколад употребляли исключительно в виде напитка до начала 19 века. Причиной этому послужило отсутствие возможности получить какао-масло в чистом виде. Ингредиент, который заставляет плитку шоколада сохранять свою форму. Вскоре, получить какао-масло смог Франсуа Луи Кайе. Швейцарец, который создал первую шоколадную плитку в мире в 1819 году. Спустя один год после этого на свет появилась первая в мире фабрика по производству шоколада.

Подобные шоколадные фабрики начали открываться по всей Европе. Шоколад совершенствовался и претерпевал изменения в рецептуре.

В середине 19 века первая шоколадная фабрика была открыта и в России.

Отечественный шоколад абсолютно напрасно недооценивали. Известные марки шоколада в советском периоде не уступали по качеству даже

швейцарскому. При этом низкая цена на шоколад обуславливалась тем, что практически все страны, поставляющие какао-бобы были союзниками СССР.

На сегодняшний день шоколад является одним из основных любимых лакомств для большинства людей в мире. И уже давно получил статус самого вкусного и благородного продукта. В современном мире, шоколад, будь тот фабричный или элитный, молочный или горький, с различными орехами или с кусочками фруктов, в плитках или в другой разнообразной форме, способен удовлетворить вкусы всех людей на планете.

По причине огромной популярности шоколада, выпуск его насчитывает множество сортов, которые имеют приятные вкусовые качества и полезные для здоровья свойства. Постоянно появляются новые вкусы, а решения по усовершенствованию упаковки не знают границ. Существование огромного разнообразия различных вкусов, форм и наполнителей шоколада предоставляют возможность каждому найти и подобрать для себя угощение по душе.

Теперь рассмотрим потребительские свойства шоколада, который будет производить проектируемое предприятие.

Физические свойства:

- правильная форма плитки, отсутствие деформации (рис. 2), с начинкой и без начинки;
- однородная структура;
- масса - 100 грамм;
- твердая консистенция;
- цвет: светло-коричневый для молочного шоколада, тёмно-коричневый для горького шоколада;
- вкус и аромат свойственные шоколаду;
- в горьком шоколаде верхняя поверхность шоколада блестящая, а в молочном — слегка тусклая, в шоколаде с добавлениями нижняя сторона плитки будет иметь неровную поверхность, отсутствие сахарного и жирового поседения;

- добавления равномерно распределены в шоколадной массе;
- шоколад должен сохранять в течение установленных сроков функциональное назначение в процессе хранения и потребления.



Рисунок 2 – Шоколадная плитка

*Эстетические свойства* удовлетворяют эстетические потребности покупателя. Показатели эстетических свойств шоколада: товарный вид, целостность, информационная выразительность, совершенство производственного исполнения. Почти все эти показатели будут относиться к упаковке и упаковочным материалам. Производимая продукция будет упакована в черную упаковку с золотыми узорами. Это позволит усилить узнаваемость проектируемого предприятия.

*Функциональные свойства* необходимы для обеспечения удовлетворения потребностей, отражения предназначения товара и его полезность. Шоколад должен удовлетворять две основные потребности потребителя:

- восполнять запас физической и умственной энергии;
- расслаблять и приносить наслаждение вкусом шоколада.

В России, рынок шоколада растет быстро и имеет довольно большой потенциал роста. За последние несколько лет потребление шоколада и



шоколадных изделий на душу населения увеличилось до 4 кг в год. Ситуация в Европе складывается гораздо лучше. Там потребление шоколада на одного среднего европейца достигает 10 кг. При этом, рост отечественного рынка шоколада будет расти дальше и увеличится еще в несколько раз.

Рассмотрим производимую продукцию (рис.3).

№	Характеристика товара	Оценка										Характеристика товара	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Товар стандартный					*							Товар индивидуальный для продавца
2	Идея товара известная		*										Специфический товар для продавца
3	Различия для конкуренции не значительные							*					Различия в товаре явные
4	Много заменителей				*								Заменителей товара нет
5	Имидж товара отсутствует		*										Имидж марки
6	Старый товар на рынке			*									Новый товар на рынке
7	Стандартное качество									*			Повышенное качество
8	Стандартные характеристики									*			Высокие характеристики
9	<u>Неэкологичный</u> товар									*			<u>Экологичный</u> товар
10	Невыразительный внешний вид										*		Дизайн и оформление на высоком уровне

Рисунок 3 – Сильные и слабые стороны факторов «товар – услуга».

Из 100 максимальных баллов полученное число равно 60.

Низкие баллы по определенным пунктам показывают, что производимый товар не будет являться новым, так как на рынке уже имеется некоторый набор аналогичной продукции, но остальные характеристики продукции позволят предприятию продвигать товар довольно успешно.

В России, рынок шоколада растет быстро и имеет довольно большой потенциал роста. За последние несколько лет потребление шоколада и шоколадных изделий на душу населения увеличилось до 4 кг в год. Ситуация в Европе складывается гораздо лучше. Там потребление шоколада на одного среднего европейца достигает 10 кг. При этом рост отечественного рынка шоколада будет расти дальше и увеличится примерно в три раза.

#### **2.4 Анализ внешней и внутренней среды предприятия.**

Проведение анализа внешней и внутренней среды предприятия подразумевает собой изучение факторов среды макро- (табл. 2) и микросреды (табл.3) и анализ их влияния на положительное функционирование предприятия. Проведение анализа помогает определить какие существуют возможности и угрозы макросреды и какие у предприятия имеются сильные и слабые стороны (табл. 4). Важнейшими факторами макросреды ближнего действия, на которые необходимо обратить особое внимание являются: потребители, поставщики и конкуренты.

Таблица 1 – Анализ макросреды

Наименование фактора	Возможности	Угрозы
Экономический фактор	- возможности выхода на новые рынки; - увеличение скорости роста рынка; - снижение тарифов на экспорт.	- Экономический спад страны; - Значительные изменения курса валют; - рост инфляции; - увеличение налога на прибыль.
Социокультурный фактор	- изменение потребностей и предпочтений потребителя.	- изменение потребностей и предпочтений потребителя.
Научно – технический фактор	- появление новых технологий и оборудования.	- появление новых продуктов, оборудования, технологий.

Продолжение таблицы 1

Международные события	- возможность привлечения иностранного инвестора.	- ситуация на международных рынках нестабильная.
Политико – правовой фактор	- льготное налогообложение; - государственная поддержка.	- неблагоприятная политика правительства.
Поставщики	- постоянные поставщики и возможность покупки сырья со скидкой; - понижение цены на сырье.	- возрастание силы торга у покупателей и поставщиков.
Конкуренты	- слабая насыщенность рынка.	- возможность появления новых конкурентов; - появление продукта-заменителя, а также рост его продаж.
Потребители	- повышение покупательской способности.	- снижение покупательской способности.
Рынок рабочей силы	- наличие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости.	- отсутствие на рынке необходимой рабочей силы по образованию, квалификации, возрасту, стоимости.

Таблица 2 – Анализ микросреды

Сферы деятельности	Сильные стороны	Слабые стороны
Производство	- высокое качество продукции; - наличие современного оборудования.	- Высокая длительность производства - недогрузка производственных мощностей.
Менеджмент	- четкая постановка целей; - лидер на рынке.	- узкая производственная специализация.
Маркетинг	- разработка эффективной программы продвижения готовой продукции.	- недостаточный сбыт продукции.
Персонал	- отсутствие текучести кадров. - квалифицированный персонал	- отсутствие эффективной системы мотивации и стимулирования.
Финансы	- достаточное количество финансовых ресурсов	- недостаточное количество финансовых ресурсов
Организационная структура	- организационная структура соответствует виду реализуемой стратегии.	- организационная структура не соответствует виду реализуемой стратегии..
Корпоративная культура и имидж	- высокий уровень корпоративной культуры.	- низкий уровень корпоративной культуры.

Таблица 3 – SWOT – анализ

	<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Расширение ассортимента;</li> <li>2) Проведение рекламных компаний;</li> <li>3) Выход на новые рынки;</li> <li>4) Формирование положительного имиджа компании.</li> </ol>	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Появление новых конкурентов;</li> <li>2) Неудовлетворение потребности потребителей.</li> <li>3) Изменение курса валют</li> </ol>
<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Современное оборудование;</li> <li>2) Высокое качество продукции;</li> <li>3) Социальные работы.</li> </ol>	<p>Предприятие сможет увеличить свою долю на рынке за счет высокого качества продукции, небольшой конкуренции и применению нового современного оборудования</p>	<p>За счет высокого качества продукции, производимой организацией и высокой степени работы с общественностью, компания в силах преодолеть угрозу роста новых конкурентов</p>
<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Еще не сформированный имидж;</li> <li>2) небогатый начальный ассортимент;</li> <li>3) низкий процент рекламаций.</li> <li>4) Нестабильные цены на сырье</li> </ol>	<p>При эффективной маркетинговой стратегии, которая включает в себя создание имиджа компании и повышение осведомленности потенциальных клиентов о компании, организация имеет шансы захватить значительную долю рынка.</p>	<p>Большими препятствиями в расширении доли рынка могут стать такие слабые стороны, как несформированный имидж, небольшой начальный ассортимент и низкая осведомленность потребителей. Поддержание хороших отношений с поставщиками сырья помогут избежать больших скачков цен на сырье.</p>

## 2.5 Маркетинговый план

### 2.5.1 Емкость рынка

Несмотря на заявления об отказе от шоколада, его продажи не спешат падать. Что ожидает этот рынок в будущем?

Когда потребителей спрашивают, на каких продуктах они будут экономить, шоколад почти всегда находится в верхних строчках их списка. Происходит ли отказ от этого лакомства на самом деле? На самом деле нет. В кризис 2009 года, несмотря на заявления об отказе от шоколада, его продажи по факту не упали.

Впрочем, нельзя не отметить, что прошлый кризис не сопровождался столь впечатляющим ростом цен: в среднем за период конца 2014 – начала 2015 года шоколад подорожал на 15%, причем основной рост цен пришелся на начало года. Шоколадная продукция в России производится на основе импортного какао и дополняется зачастую импортными ингредиентами, поэтому сдержать рост цен производителям весьма проблематично.

Сегодня рынок шоколада стабилен, однако, в отличие от предыдущего кризиса, тенденция разворачивается скорее не к росту, а к снижению. В данный момент по сравнению с предыдущим годом мы наблюдаем легкий спад продаж в 1% в натуральном выражении, в то время как в прошлом году категория выросла на 2%.

Основным драйвером снижения объемов продаж является средний ценовой сегмент шоколада. Потребители уходят именно из этого сегмента, переключаясь либо на более доступный по цене продукт либо на менее дорогие кондитерские категории, такие как пряники и печенье. Последние, к слову, ускорились в продажах в этом году.

Интересный и очень важный для нас факт: премиальному шоколаду экономические неурядицы, кажется, нипочем. В этом году, как и в кризис 2009 года, данный сегмент не только не испытал спада продаж, но даже увеличил свою долю внутри категорий. По итогам первого квартала этого года доля премиальных продуктов в основных шоколадных категориях превысила 20%.

Динамика продаж в натуральном выражении в 1 квартале 2015 года против аналогичного периода годом ранее. (рис. 4)

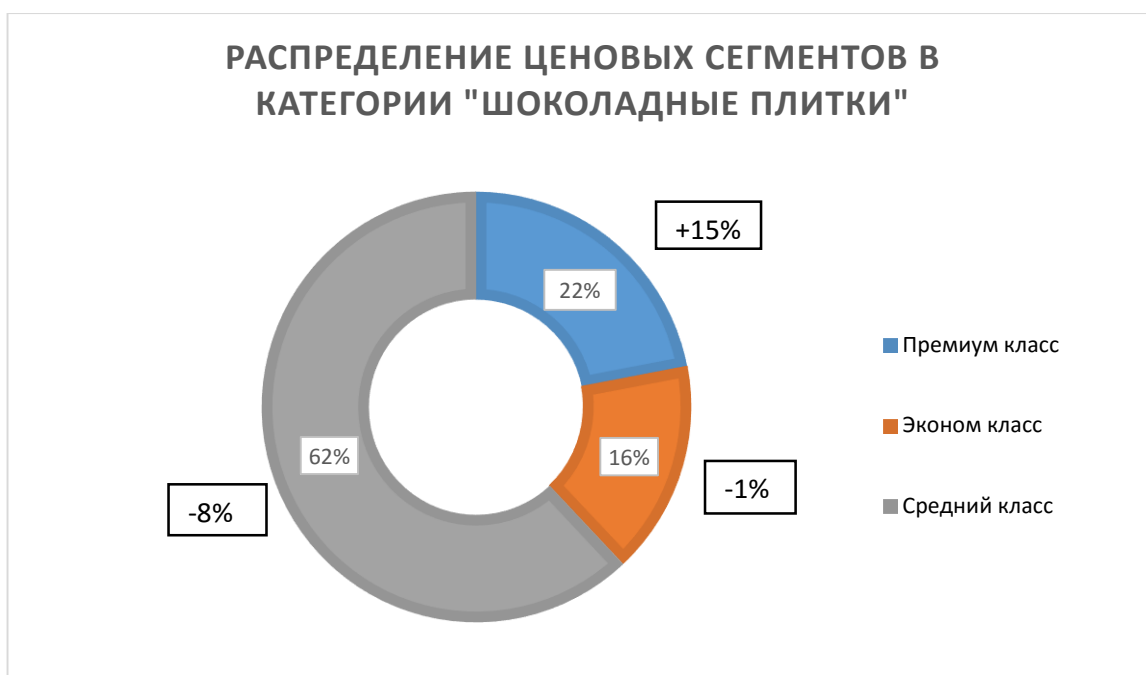


Рисунок 4 – Динамика продаж

Что произойдет с рынком дальше?

Для производителей среднего и низкого ценового сегмента серьезной проблемой могут стать частные марки, которые показывают все более динамичный рост: +20% продаж в натуральном выражении в среднем по всей шоколадной продукции за последний год.

Говоря о рынке шоколада в целом, вопреки текущей негативной динамике дальнейшего падения продаж в категории мы не ожидаем.

Во-первых, российский потребитель уже выработал определенные привычки в потреблении шоколада. Например, часто покупка плитки шоколада является своеобразной наградой для потребителя в конце дня (за удовлетворение этой потребности отвечает категория шоколадных плиток), или же его приобретают в качестве подарка (эту задачу решают конфеты в коробках или плитки элитного шоколада).

Во-вторых, сегодня россияне сокращают походы в кафе и рестораны и чаще собираются дома, поэтому все категории, вносящие разнообразие в домашний досуг – к которым, без сомнения, относится шоколад – пользуются популярностью. Многие производители уже успели адаптироваться к этому

тренду, например, предложив новые упаковки с мини шоколадными батончиками.

Если цены на шоколад продолжают расти, относительным «иммунитетом» будет обладать только премиальный шоколад, в то время покупатели среднеценового сегмента будут перемещаться в низкоценовой. Если же ситуация на рынке будет спокойной, сильный потребительский спрос продолжит поддерживать развитие категории, которая, вполне возможно, в ближайшие периоды снова вернется к привычным темпам роста.

Доли категорий по объему продаж в натуральном выражении за период июнь 2014 – май 2015 представлены на следующей диаграмме.

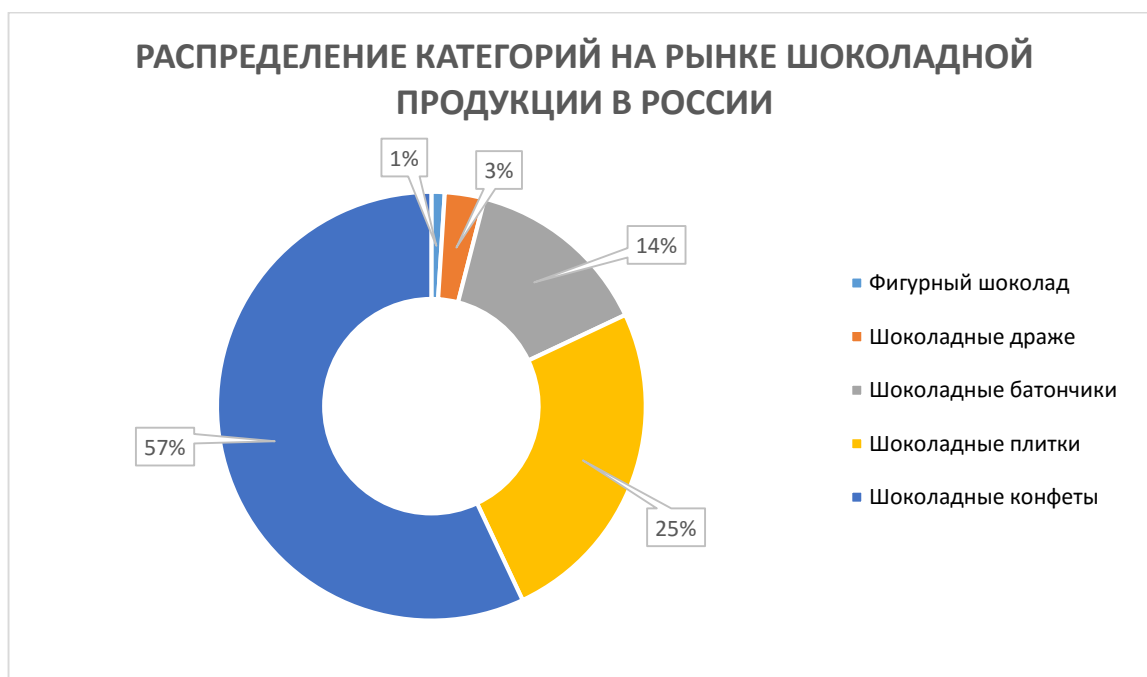


Рисунок 5 – Доли категорий по объему продаж

### 2.5.2 Маркетинговая стратегия и ценообразование

Производство элитного шоколада ручной работы существует давно во всем мире. В России не мало предприятий, производящих данный вид товара, но в Томске и Томской области подобных предприятий нет. В городе и ее области представлены только магазины – представители подобных шоколадных фабрик.

Для определения организации деятельности предприятия по осуществлению своих планов и достижению желанного объема продаж, необходимо определиться с маркетинговой стратегией, которая поможет предприятию добиться этих результатов.

Обратимся к матрице «цена – затраты»

Исходя из того, что основная цель предприятия это проникновение на рынок с последующим расширением доли рынка, главной стратегией станет стратегия с предоставлением продукции высокого качества по значительной цене с увеличением ассортимента товара за счет работы с потенциальными клиентами. Расширение спроса будет происходить за счет стимулирования объема продаж, работы с клиентами, создавая при этом положительный имидж предприятия.

Отталкиваясь от характера спроса, существуют различные виды маркетинга. Им соответствуют определенные варианты стратегии и инструменты маркетинга. Использование выбранной маркетинговой стратегии помогают реализовывать гибкую маркетинговую деятельность, которая основывается на значительной ответственности перед покупателями и обществом в целом.

Исходя из матрицы «цена – затраты» выбирается стратегия интенсивного маркетинга. (рис. 6)

Цена товара	Высокая	Выборочное проникновение на рынок	<b>Интенсивный маркетинг</b>
	Низкая	Пассивный маркетинг	Широкое проникновение на рынок
		Низкая	Высокая
Затраты на маркетинг			

Рисунок 6 – Матрица «цена – затраты»

Стратегия интенсивного маркетинга представляет собой стратегию быстрого проникновения на рынок. Подобная стратегия использует высокие



затраты на стимулирование сбыта, убеждая потребителя в преимуществах товара. Так же используются высокие цены на товар в совокупности с высоким уровнем затрат на маркетинг, при условии, что потребитель готов заплатить эту цену.

В ситуации, когда доля рынка небольшая, но темпы роста существенно высокие («Трудные дети»), предприятию необходимо стараться захватить значительную долю рынка. (рис. 7)

Темп роста отрасли	Высокий	«Звезды»	«Трудные дети»
	Низкий	«Дойная корова»	«Собаки»
		Большая	Небольшая
Относительная доля рынка			

Рисунок 7 – Матрица БКГ

Следующим шагом является определение метода ценообразования организации. Она должна соответствовать росту продаж, сопутствовать увеличению прибыли компании и сохранять платежеспособность компании.

При процессе ценообразования учитываются следующие факторы:

- затраты на производство товара (себестоимость);
- цены на подобные товары у конкурентов;
- цена, которая определяется спросом на данный товар.

Для установления цен на товар будем отталкиваться от цен конкурентов на подобные товары.

Цены конкурентов на элитный шоколад ручной работы колеблются от 350 до 1300 рублей за 100 грамм шоколада.

Отталкиваясь от этих данных предприятие устанавливает цену за плитку шоколада приблизительно 380 рублей.

### 2.5.3 Анализ конкурентов

Производство шоколада ручной работы в России развивается уже несколько лет. Элитный шоколад уже зарекомендовал себя и не является чем-то новым для потребителя. Производство шоколада ручной работы рассчитано на всех потребителей, всех возрастов. Но не каждый производитель может похвастаться исключительным качеством и широким ассортиментом своей продукции.

Чтобы провести оценку конкурентно – способности предприятия и выбрать конкурентную стратегию, необходимо провести детальный анализ конкурентов. На рассматриваемом рынке имеется несколько различных фирм, представляющих конкуренцию. Для оценки конкурентоспособности проектируемого предприятия, проведем анализ и оценим готовую продукцию нашей фирмы и фирм – конкурентов.

Таблица 4 - Анализ и оценка конкурентов

Показатели конкурентоспособности	Оценка максимальная	Оценка		
		«E&D»	«Frade»	«Кантата»
1. Качество продукта	10	10	10	10
2. Ассортимент	10	6	8	8
3. Экологичность	10	9	8	9
4. Социальная работа	10	9	3	5
5. Качество информации о товаре	10	9	7	7
6. Качество упаковки	10	8	7	8
7. Качество доставки	10	8	7	7
8. Уровень цен	10	10	8	7
9. Послепродажное обслуживание	10	1	1	1
10. Реклама	10	7	3	3
Сумма рангов	100	77	62	65

Рассчитаем коэффициент конкурентоспособности:

$$k_{кс} = k_o / k_{ci}$$

$$1) k_{кс1} = 77/62 = 1,24 > 1$$

$$2) k_{кс2} = 77/65 = 1,18 > 1$$

Во всех случаях коэффициент конкурентоспособности больше единицы, а это означает, что фирма является конкурентоспособной [3].

В отличие от конкурентов, проектируемое предприятие ежемесячно будет проводить социальные опросы с населением. Будет собираться информация о предпочтениях во вкусах, внешнем виде плиток шоколада и упаковке, пожеланиях для компании производителя и т.д. Благодаря этой информации компания будет совершенствоваться и повышать свою конкурентоспособность.

Уникальность товара будет заключаться в том, что покупатель имеет возможность заказать себе шоколад с добавлением тех ингредиентов, которые сам пожелает. Другими словами, создаст свою собственную плитку шоколада. Для перетирания какао-крупки будет использоваться каменный меланжер. Крупка перетирается в каменном меланжере 48 и более часов. Именно так работали шоколадье 19 века, когда была изобретена первая шоколадная плитка.

Сейчас для ускорения и удешевления производства в шоколадной промышленности используются шариковые мельницы (начиненные металлическими шарами). В них бобы перетираются всего за 40 минут и с большим нагревом: до 140 градусов, от чего уходит вся ароматика какао-боба. Плюс металл при нагревании отдает частицы. На современной промышленной шоколадной линии стоит металлодетектор, а сразу за ним воздушная пушка. Если металлодетектор срабатывает на проходящее мимо шоколадное изделие, воздушная пушка сдувает его с линии. Металлодетектор настроен так, чтобы реагировать на превышение содержания металла выше некоторого уровня. Но даже в том шоколаде, который прошел «фейс-контроль» металлодетектора, все равно содержится металл, просто меньше уровня допуска. В нашем меланжере, не металл, а гранит, который не засоряет шоколад, в отличие от металла.

Главным ингредиентом является какао – крупка. Предприятие не будет использовать ординарный сорт форастеро из Африки. Он занимает 95% всего мирового производства какао-бобов, и именно из него делается промышленный шоколад. Можно с уверенностью сказать, что 99% людей никогда не пробовали

шоколад из других сортов какао-бобов и даже не догадываются, что они есть. На производстве планируется использовать редкие ароматические какао-бобы — те самые оставшиеся 5%. Это сорта криолло и тринитария, основной объем которых выращивается не в Африке, а в Южной и Центральной Америке, а также в Юго-Восточной Азии, на островах.

#### **2.5.4 Сегментирование**

Каждая компания, несомненно, понимает, что товары, которые она производит, не могут нравиться абсолютно всем покупателям. Ведь покупателей очень много и они все друг от друга отличаются как потребностями, так и привычками. Подавляющему большинству компаний необходимо сосредоточиться на обслуживании определенных частей (сегментов) рынка. При чем это должны быть наиболее привлекательные сегменты рынка для компании, которых она может обслуживать наиболее эффективно.

Целевой рынок — это в наибольшей степени выгодный сегмент или группа сегментов для предприятия, деятельность которого направлена в первую очередь на них.

После того, как компания разделила рынок на определенные группы потребителей, она должна решить: сколько следует охватить сегментов и определить, какие из них будут самые выгодные.

Вариантов охвата рынка существует три вида (рис. 8):

- недифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг;
- дифференцируемый маркетинг.

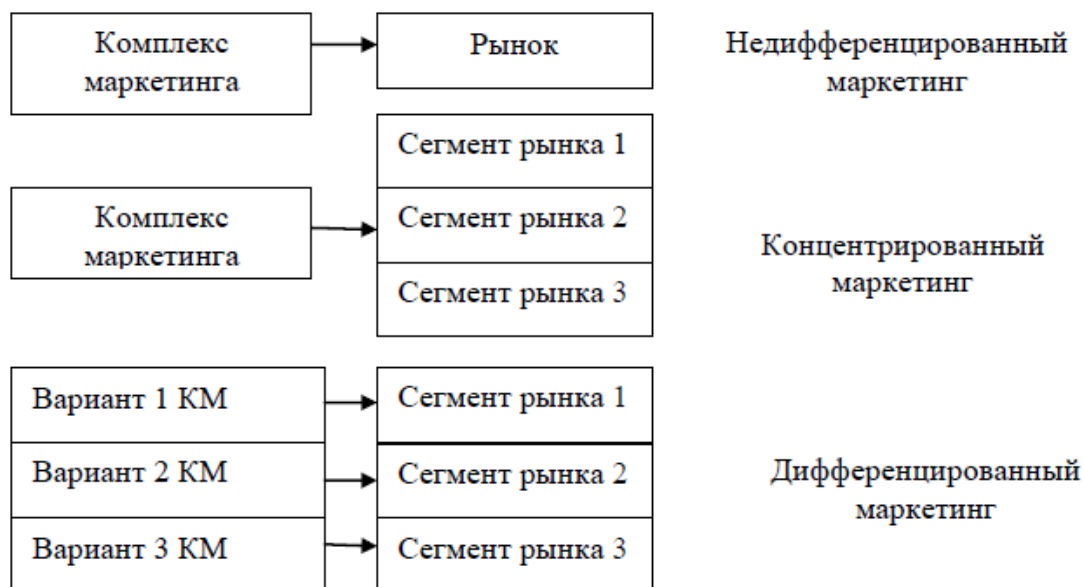


Рисунок 8 – Виды охвата рынка

Недифференцированный маркетинг – это ситуация когда фирма решает пренебречь различиями в сегментах и обратится ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том что в этих нуждах общее. Фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему количеству покупателей. Фирма полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Она стремится предать образ превосходства в сознании людей. К тому же недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Издержки на рекламу при недифференцированном маркетинге также держатся на низком уровне. Отсутствие в проведении маркетинговых исследованиях сегментов рынка и планирования в разбивке по этим сегментам способствует снижению затрат на маркетинговые исследования и управление производством товара.

Концентрированный маркетинг – многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Вместо концентрации усилий на небольшой доле большого рынка фирма концентрирует их на большой доле одного или нескольких субрынков. Благодаря концентрированному маркетингу

фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку она лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. Более того, в результате специализации производства, распределения и мер по стимулированию сбыта фирма добивается экономии во многих сферах своей деятельности.

Дифференцированный маркетинг – в данном случае фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разбивает для каждого из них отдельное предложение. Фирма рассчитывает, что благодаря упрочнению позиций в нескольких сегментах рынка, ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией. Более того, она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желанием потребителей, а не наоборот [15].

Необходимо разработать модель «4Р», представляющая собой комплекс мер по продвижению товара, для каждого сегмента.

Таблица 5 – Модель «4Р»

№ п/п	Комплекс маркетинга "4Р"	Содержание разделов
1	Продукт	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокое качество;</li> <li>- внешний вид продукта (упаковка, дизайн);</li> <li>- вариативность ассортимента;</li> <li>- лидерство в разнообразии вкуса;</li> <li>- фирменный стиль.</li> </ul>
2	Цена	<ul style="list-style-type: none"> <li>- методом ценообразования является метод ориентации на текущие рыночные цены, базируется на анализе цен конкурентов;</li> <li>- предоставление скидки за объем;</li> <li>- наличие сезонных скидок; акции;</li> <li>- выбор стратегии ценообразования (интенсивная стратегия)</li> </ul>
3	Распределение	<ul style="list-style-type: none"> <li>- выбор канала сбыта: магазин при фабрике, прямые продажи; работа напрямую через розничную торговую сеть (клубы, бары, кофейни, чайные, кальянные элитные розничные магазины;</li> <li>- соблюдение условий выкладки товара и правила выкладки;</li> </ul>

Продолжение таблицы 5

4. Продвижения товара		
	Реклама	- информативная, психологическая, стимулирующая реклама; - выбор средства массовой информации (журналы, специализированные бюллетени и отраслевые журналы, наружная реклама на плакатах, щитах, теле- и радиореклама, издание рекламных буклетов, брошюр и проспектов, рассылка рекламных писем-предложений отдельным потребителям- предприятиям, рекламные мероприятия: выставки, презентации; - определение расходов на рекламу
	Личные продажи	личная работа с потенциальным потребителем.
	Стимулирование сбыта	- пробные образцы; - скидки за объем купленной партии товара; - участие в специализированных событиях; - проведение промо – мероприятий.
	Паблицити	- проведение презентаций продукции - публичные выступления; - финансирование общественно-полезных мероприятий.

По итогам социального опроса, в котором участвовали около 500 человек в возрасте от 18 до 60 лет, мы видим следующие данные: 85% опрошиваемых являются как покупателями, так и потребителями шоколада, 5% только покупают шоколад, но сами не едят его, остальные 10% опрошиваемых едят шоколад, но не покупают его. Мужчины и женщины потребляют шоколад примерно одинаково. Плиточный шоколад имеет наибольшую популярность среди молодежи, 88% опрошиваемых в возрасте до 29 лет употребляют его, среди опрошиваемых в возрасте от 30 до 50 лет употребляют его 84%, а среди опрошиваемых которым за 50 потребляют его 73%.

Проведение анализа рынка помогло выяснить, что для предприятия подходит первый вариант охвата рынка, а именно стратегия недифференцированного маркетинга. Следовательно мы обращаемся ко всему рынку, а не к определенному сегменту рынка. Потенциальными потребителями

будут являться мужчины и женщины в возрасте от 18 до 25 лет с доходом от 12 000 рублей в месяц и выше, а так же от 25 лет и старше с доходом от 25 000 рублей в месяц и выше.

### 2.5.5 Бюджет маркетинга

Первое, что необходимо сделать, это определить программу действий по осуществлению маркетинга.

Мероприятия будут включать в себя следующие виды деятельности:

- PR и Реклама;
- Создание средств поддержки продаж;
- Проведение промо – акций.

Таблица 6 – Затраты на маркетинговые мероприятия

Мероприятия	Затраты
Создание сайта компании	10 000 руб.
Обслуживание сайта	1 000 руб. в месяц
Продвижение сайта в социальных сетях	4 000 руб. в месяц
Создание рекламного видео – ролика	10 000 руб.
Продвижение видео – ролика в социальных сетях	5 000 руб. в месяц
Контекстная реклама в Яндекс. Директ	4 000 руб. в месяц
Проведение промо – акций	10 000 руб.
Создание листовок организации	5 000 руб.

Таким образом, единовременные затраты на маркетинг составят 35000 рублей, ежемесячные затраты составляют 14000 рублей (168 000 руб. в год).

### 2.6 Организационный план

Компания является обществом с ограниченной ответственностью. Для эффективного управления обществом необходимо четко определить полномочия, функции работников и руководства, а так же обозначить



взаимосвязи между ними. Основой для формирования организационной структуры предприятия являются функции подразделений. (рис. 9)

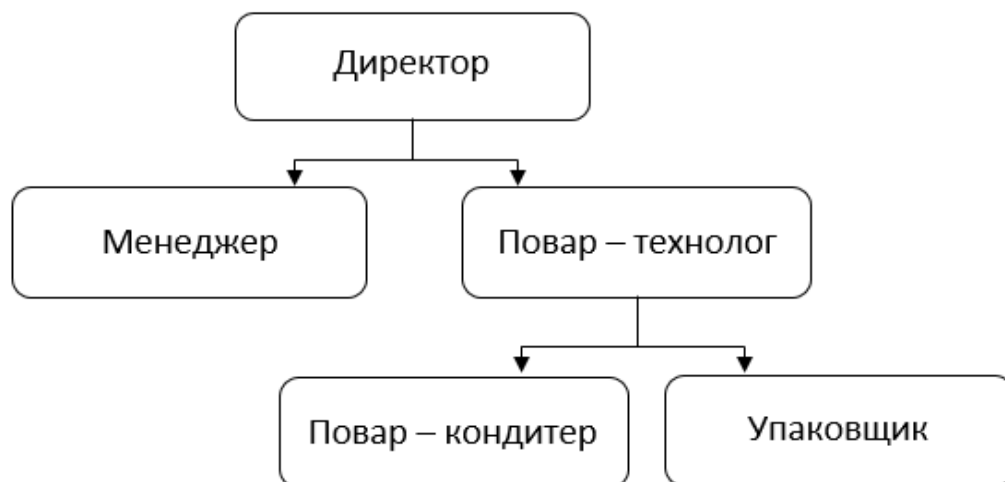


Рисунок 9 – Организационная структура предприятия

Организационная структура предприятия представляет собой линейную организационную структуру. Такая структура обеспечивает четкую систему взаимосвязей, быстроту реакции на прямые приказания, высокую согласованность действий исполнителей и оперативность в принятии решений. Так же, при такой структуре, ясно выражается ответственность руководителя за принятые им решения.

Далее необходимо составить квалификационные требования работников, а так же их функциональные обязанности (табл. 7),

Таблица 7 – Обязанности и квалификационные требования работников

Должность	Кол-во работников	Образование	Стаж работы	Функциональные обязанности	Разряд	Возраст
Руководители						
Директор	1	Высшее	Приветствуется	Управление предприятием; ведение бухгалтерии; закупка сырья; ведение отчетности; проведение промо – акций; организация доставки готовой продукции.	-	от 25 до 40
Специалисты						

Продолжение таблицы 7

Менеджер	1	Высшее	приветствуется	прием сырья; передача сырья на склад; работа с клиентами; помощь в проведении промо – акций; проведение социальных опросов; анализ данных по маркетинговой деятельности.	-	от 23 до 35
Повар – технолог	2	Среднее профессиональное	Не менее 2 лет	Проверка качества сырья; производство продукции; передача готовой продукции на хранение; разработка новых рецептов;.	Не ниже 4 разряда	От 20 до 50
Повар – кондитер	3	Среднее профессиональное	Не менее года	Производство продукции; поддержание чистоты в помещении	Не ниже 4 разряда	От 20 до 50
Упаковщик	4	Не ниже среднего	Приветствуется	Упаковка готовой продукции	-	От 20 до 50

Затем проводится расчет баланса рабочего времени одного среднесписочного рабочего при пятидневной рабочей неделе (табл. 8) и составляется штатное расписание (табл. 9).

Таблица 8 – Баланс рабочего времени при пятидневной рабочей неделе

Наименование показателя	Ед. изм.	Отчет за 2017г.	по кварталам				
			Всего	по кварталам			
				1	2	3	4
1. Календарный фонд времени	дни	365	365	90	91	92	92
2. Количество нерабочих дней, всего	дни	147	147	35	57	27	28
в том числе							
2.1. Праздничные	дни	14	14	10	3		1
2.2. Выходные	дни	105	105	25	26	27	27
2.3. Очередные и дополнительные отпуска	дни	28	28		28		
3. Номинальный фонд рабочего времени (стр. 1 - стр.2)	дни	218	218	55	34	65	64

Продолжение таблицы 8

4. Неявки на работу, всего	дни	23	23	-	-	14	10
в том числе							
4.1. Учебные отпуска	дни	14	14	-	-	14	-
4.2. Отпуска в связи с родами	дни	-	-	-	-	-	-
4.3. Болезни	дни	9	9	-	-	-	9
4.4. Выполнение государственных обязанностей	дни	-	-	-	-	-	-
4.5. Неявки с разрешения организации	дни	-	-	-	-	-	-
4.6. Прогулы	дни	-	-	-	-	-	-
4.7. Целодневные простои	дни	-	-	-	-	-	-
4.8. Прочие невыходы	дни	-	-	-	-	-	-
5. Полезный фонд рабочего времени (стр. 3 - стр. 4)	дни	195	195	55	34	51	55
6. Средняя продолжительность рабочего дня	час	8	8	8	8	8	8
7. Полезный фонд рабочего времени (стр. 5 * стр. 6)	час	1560	1560	440	272	408	440

Таблица 9 – Штатное расписание

Подразделение предприятия	Количество человек	Оклад, руб.
Должность		
1. Директор	1	30 000
2. Менеджер	1	25 000
3. Повар – технолог	1	20 000
4. Повар – кондитер	1	18 000
5. Упаковщик	1	15 000
Итого		108 000

### 3 Оценка потребности предприятия в оборудовании и финансах

#### 3.1 Производственный план

Существует очень мало предприятий, на которых процесс производства шоколада начинается с обработки полноценных какао – бобов. Это очень крупные предприятия, обладающие всем необходимым дорогостоящим оборудованием. В нашем случае планируется открыть малое предприятие и работа будет происходить уже с готовым для производства шоколада сырьем. Следовательно и технологический процесс будет значительно короче и проще, чем на крупных предприятиях. (рис. 10)

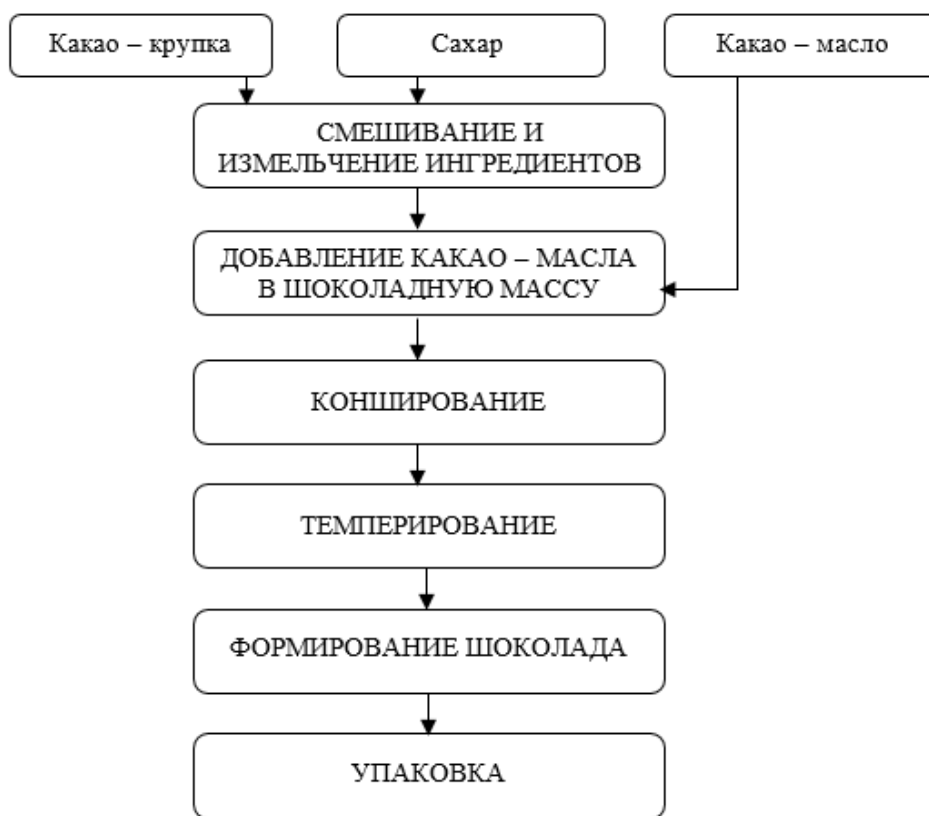


Рисунок 10 – Технологический процесс производства шоколада

##### 1. Смешивание и измельчение ингредиентов

Какао – крупка и тростниковый сахар смешиваются друг с другом в емкости и затем отправляются в меланжер. Меланжер это специальный аппарат для перетирания ингредиентов при определенной температуре, с последующим преобразованием их в шоколадную массу, при помощи гранитного камня.

## 2. Добавление какао – масла в шоколадную массу

Для некоторых видов шоколада, для которых какао – масла, содержащегося в какао-крупке не хватает, добавляют еще некоторое количество масла. Добавляется оно к шоколадной массе в меланжер.

## 3. Конширование

Процесс конширования или перемешивания происходит в меланжере. Шоколадная масса для элитного шоколада должна перетираться и перемешиваться в течении достаточно длительного количества времени. Минимальное время составляет 24 часа.

## 4. Темперирование

Темперирование является самой значимой стадией производства шоколада. Горячую шоколадную массу необходимо охладить, но процесс охлаждения шоколада довольно специфичен и должен проходить в несколько этапов. Причиной этому является содержание в шоколадной массе какао – масла. И процесс темперирования необходим, для перехода какао – масла в наиболее стабильную форму. Для этого необходимо охладить горячую массу до определенной температуры, а затем снова, до определенной температуры, нагреть. При нарушении технологии темперирования, внешний вид шоколада и его структура будут значительно отличаться от идеала. На шоколаде может появиться белый налет, а сам шоколад получится крупнозернистым и рассыпчатым. Товарный вид шоколада будет испорчен, несмотря на сохранении им своих вкусовых качеств.

## 5. Формирование шоколада

После процесса темперирования шоколад разливается в предварительно разогретые формы. Если шоколад планируется произвести с различного рода добавками (орехи, изюм, кусочки фруктов и т.д.), то добавляются они именно на этой стадии производства. Затем формы с шоколадом отправляются в холодильные камеры, где его поверхность приобретает привлекательный, красивый блеск. После застывания шоколада он аккуратно вытряхивается из форм и отправляется на заключительную стадию производства.

## 6. Упаковка

Упаковка плитки шоколада производится вручную с специально заготовленную фольгу и помещается в картонную коробку.

Предприятие будет находится в городе Томске в арендуемом помещении. Помещение должно быть примерно 40 м<sup>2</sup>. Производственная часть – 25 м<sup>2</sup> и офисная часть – 15 м<sup>2</sup>. Цена аренды составит примерно 15 000 рублей. Производственную часть необходимо отчистить от грязи и пыли.

Для производства шоколада планируется приобретение необходимого оборудования (табл. 10) и сырья (табл. 11).

Таблица 10 – Оборудование для проектируемого предприятия

№ п/п	Наименование	Требуемое количество	Цена за 1 штуку, руб.	Сумма, руб.
1	Меланжер (5кг)	4	60 000	240 000
2	Емкость для темперирования (10кг)	2	40 000	80 000
3	Холодильный шкаф	1	40 000	40 000
4	Шкаф для хранения шоколада	1	50 000	50 000
5	Вспомогательное оборудование		30 000	30 000
<b>Итого</b>				<b>440 000</b>

Вспомогательное оборудование включает в себя формы для шоколада, специальные принадлежности для укладки шоколадной массы в формы, рабочий стол, лазерный термометр и прочее.

Таблица 11 – Сырье и материалы для производства шоколада в месяц

№ п/п	Наименование	Требуемое количество в месяц	Цена за 1 кг, руб.	Сумма
1	Какао – крупка	60 кг	780	46 800
2	Какао – масло	17 кг	1300	22 100
3	Тростниковый сахар	43 кг	600	25 800
4	Сухое молоко	20 кг	180	3 600
5	Добавки в шоколад	12 кг		11 700
6	Тара для упаковки	1200 шт.		20 000
<b>Итого</b>				<b>130 000</b>

В таблице 11 приведены затраты на сырье в месяц, так как поставки необходимых ингредиентов для производства шоколада будут осуществляться каждый месяц. Таким образом не будет загружена складская часть, а сырье всегда будет свежим.

Далее составляется план продаж (табл. 12), проводится расчет себестоимости (табл. 13), а так же составляется план материальных затрат (табл. 14).

Стабильно, меланжер будет производить по 5кг шоколадной массы за один рабочий цикл. Использоваться будут три меланжера, а четвертый будет необходим для создания новых рецептур. Исходя из того, что для элитного шоколада перетираание сырья в меланжере должно происходить не менее двух суток, а рабочая неделя составляет пять дней то производство будет проходить следующим образом: загружаются все три меланжера и работают в течении трех суток, затем загружаются еще на двое суток. Общий объем шоколадной массы при таком варианте производства составит 120кг. Ожидаемый объем продаж составит 1200 плиток шоколада в месяц, так как одна плитка шоколада имеет вес 100 грамм.

Использование четвертого (опытного) меланжера позволит расширить ассортимент продукции, а также увеличить объем производства, при успешном создании нового вкуса шоколада.

Таблица 12 – План продаж

Наименование продукции	1 год												2 год	3 год	4 год	5 год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
Ожидаемый объем продаж, тыс шт.	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	14,4	14,4	14,4	14,4
Цена продаж, руб.	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380	380
Выручка от продаж, тыс. руб.	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	5472	5472	5472	5472

Оборудование, стоимость которого не превышает 100 тысяч рублей считается малоценным. С 2016 года на подобное оборудование не начисляется амортизация.

Таблица 13 – Расчет себестоимости и ее структура

Наименование статей затрат	Период					
	1 год		2 год	3 год	4 год	5 год
	Затраты, тыс.руб.					
	на 1 шт	на Q				
<b>I. Переменные издержки</b>						
1. Сырье						
1.1 Сырье 1	0,039	561,6	561,6	561,6	561,6	561,6
1.2 Сырье 2	0,0184	265,2	265,2	265,2	265,2	265,2
1.3 Сырье 3	0,0215	309,6	309,6	309,6	309,6	309,6
1.4 Сырье 4	0,003	43,2	43,2	43,2	43,2	43,2
1.5 Сырье 5	0,00975	140,4	140,4	140,4	140,4	140,4
1.6 Тара для упаковки	0,0166	240	240	240	240	240
Затраты на оборудование	0,02847	410				
Затраты на вспомогательное оборудование	0,00208	30			30	
<b>Всего сырья</b>	<b>0,1389</b>	<b>2000</b>	<b>1560</b>	<b>1560</b>	<b>1590</b>	<b>1560</b>
2. Электроэнергия						
Всего электроэнергии	0,01	144	144	144	144	144
<b>Итого переменных издержек</b>	<b>0,14889</b>	<b>2144</b>	<b>1704</b>	<b>1704</b>	<b>1734</b>	<b>1704</b>
<b>II. Постоянные издержки</b>						
2. Отплата труда	0,090	1296	1296	1296	1296	1296
3. Социальные отчисления	0,027	388,8	388,8	388,8	388,8	388,8
4. Аренда помещения	0,0125	180	180	180	180	180
5. Прочие прямые затраты (охрана, реклама)	0,01167	168	168	168	168	168
<b>Итого постоянных издержек</b>	<b>0,1412</b>	<b>2032,8</b>	<b>2032,8</b>	<b>2032,8</b>	<b>2032,8</b>	<b>2032,8</b>
<b>Полная себестоимость</b>	<b>0,2901</b>	<b>4176,8</b>	<b>3736,8</b>	<b>3736,8</b>	<b>3736,8</b>	<b>3736,8</b>

Исходя из того, что себестоимость единицы продукции в первый год составит 290 рублей, а цена равна 380 рублей, то уровень рентабельности составит 31%

Таблица 14 – План материальных затрат

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Планируемый объем производства, тыс. шт.	14,4	14,4	14,4	14,4	14,4
Затраты на материалы на ед. продукции, тыс. руб.	0,1389	0,1083	0,1083	0,110	0,1083
Итого прямые затраты на материал, тыс. руб.	2000	1560	1560	1590	1560



## **3.2 Финансовый план**

### **3.2.1 Открытие общества с ограниченной ответственностью**

Для получения регистрационного свидетельства на занятие коммерческой деятельностью, необходимо пройти государственную регистрацию. Выбранная организационно – правовая форма предоставляет возможность ведения легального бизнеса, который связан с предоставлением услуг или производством продукции с открытием лицензии на определенный вид деятельности.

Необходимые документы для регистрации общества с ограниченной ответственностью приведены в приложении А

Стоимость открытия ООО.

- Минимальный взнос в уставной капитал 10000 руб.;
- госпошлина за регистрацию на май 2016 года составляет 4000 руб.;
- услуги нотариуса по заверению подписи на заявлении и оформлению доверенности – 1600 руб.;
- оплата банку за открытие счета – 2000 руб. (средняя стоимость);
- покупка доступа к интернет – банку и usb – токена – 1100 руб.;
- копия устава – 400 руб.;
- выписка из ЕГРЮЛ – 400 руб.;
- изготовление печати – 500 руб.

Итого: 19900 руб.

Для открытия ООО и запуска производства необходима сумма 639 900 рублей. Необходимые средства будут представлены за счет собственного капитала, размер которого 650 000 рублей.

### **3.2.2 Формирование денежных потоков**

В таблице 15 представлено формирование денежных потоков.

Таблица – 15 Формирование денежных потоков

1. Денежные притоки	1 год												2 год	3 год	4 год	5 год	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
Собственные средства	650																
Выручка	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	5472	5472	5472	5472
Итого	1106	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	456	5472	5472	5472	5472
<b>2. Денежные оттоки</b>																	
Регистрация предприятия	19,9																
Выплата з/пл		108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	1296	1296	1296	1296
Страховые взносы во внебюджетные фонды		32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	32,4	388,8	388,8	388,8	388,8
Покупка оборудования	410																
Материалы	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	1560	1560	1560	1560
Стоимость вспомогательного оборудования	30															30	
Электроэнергия		12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144	144	144	144
Аренда	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180	180	180	180
Прочие прямые затраты (охрана, реклама)	35	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	168	168	168	168
Налоги			102,8			102,8			102,8			102,8		347	347	341	347
Итого	639,9	311,4	414,2	311,4	311,4	414,2	311,4	311,4	414,2	311,4	311,4	414,2	414,2	4084	4084	4108	4084
3. Чистый денежный поток	466,1	144,6	41,8	144,6	144,6	41,8	144,6	144,6	41,8	144,6	144,6	41,8	41,8	1288,2	1388,2	1364,2	1388,2
4. Чдп нарастающим итогом	466,1	610,7	652,5	797,1	941,7	983,4	1128,0	1273,6	1314,4	1459,0	1603,6	1645,4	1645,4	3033,5	4421,7	5785,8	7174,0

### 3.2.3 Отчет о прибылях и убытках

Операционную (производственную) деятельность предприятия отражает отчет о прибылях и убытках, так же он показывает ее эффективность, а именно покрытие доходами от реализации произведенной продукции производственных затрат и отражает полученную прибыль предприятия.

Таблица 16 – Отчет о прибылях и убытках

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка, тыс. руб./год	5532,10	5472,00	5472,00	5472,00	5472,00
Прямые затраты, тыс. руб./год	3106,40	3388,80	3388,80	3418,80	3388,80
Маржинальный доход, тыс. руб./год	2425,70	2083,20	2083,20	2053,20	2083,20
Накладные расходы, тыс. руб./год	369,00	348,00	348,00	348,00	348,00
Прибыль до налогообложения, тыс. руб./год	2056,70	1735,20	1735,20	1705,20	1735,20
Налоги, тыс. руб./год	411,34	347,04	347,04	341,04	347,04
Чистая прибыль, тыс. руб./год	1645,36	1388,16	1388,16	1364,16	1388,16
Нераспределенная прибыль, тыс. руб./год	1645,36	1388,16	1388,16	1364,16	1388,16

Из отчета о прибылях и убытках видно, что за первый год чистая прибыль составит 1 645 360 рублей, за второй, третий и пятый год чистая прибыль будет составлять 1 388 160 рублей. За четвертый год, в следствии закупки необходимого вспомогательного материала, чистая прибыль уменьшится и составит 1 364 160 рублей.

### 3.2.4 Отчет о движении денежных средств

Отчет о движении денежных средств является основным документом для определения потребности в капитале, для оценки эффективности его использования и выработки стратегии финансирования. Отчет о движении

денежных средств содержит определенные данные о трех видах деятельности и для каждого из этих видов предусмотрен свой раздел:

- операционная деятельность;
- инвестиционная деятельность;
- финансовая деятельность.

По каждой из этих групп денежных потоков определяется, сколько денежных средств поступило и сколько уменьшилось, а также результат такого поступления и расходования за отчетный период.

Таблица 17 – Отчет о движении денежных средств

№ п/п	Наименование позиции	Интервал планирования					
		0	1	2	3	4	5
<b>Операционная деятельность</b>							
1	Чистая прибыль, тыс. руб./год		1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
2	Чистый денежный поток от операционной деятельности, тыс. руб./год		1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
<b>Инвестиционная деятельность</b>							
3	Инвестиции во внеоборотные активы, тыс. руб./год	650	0	0	0	0	0
4	ЧДП от инвестиционной деятельности, тыс. руб./год	650	0	0	0	0	0
<b>Финансовая деятельность</b>							
5	Собственный капитал, тыс. руб./год	650					
7	ЧДП от финансовой деятельности, тыс. руб./год	650					
8	ЧДП от трех видов деятельности, тыс. руб./год	0	1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
9	ЧДП нарастающим итогом, тыс. руб./год	0	1645,36	3033,5	4421,7	5785,8	7174

Из отчета о движении денежных средств видно, что остаток денежных средств и денежных эквивалентов на конец отчетного периода первого года составит 1 645 360 рублей. Исходя из этого можно сделать вывод что срок окупаемости проекта составит около одного года, так как данная сумма полностью покрывает все вложенные средства при открытии данного предприятия.

### 3.3 Расчет показателей экономической эффективности проекта

Расчет эффективности инвестиционного проекта осуществляется на основе таблицы «Формирование денежных потоков» (табл. 15). Основными показателями эффективности инвестиционных проектов являются:

- срок окупаемости проекта (PP);
- индекс прибыльности (PI);
- чистый приведенный доход (NPV);
- внутренняя норма рентабельности (IRR).

Срок окупаемости проекта PP – время, за которое поступления от операционной деятельности предприятия покроют все затраты, которые связаны с реализацией проекта, включая затраты на инвестиции. Срок окупаемости обычно измеряется в годах или месяцах.

Чистый приведенный доход NPV – приведенная стоимость будущих прибылей или денежных потоков, дисконтированных с помощью соответствующей процентной ставки за вычетом приведенной стоимости инвестиционных затрат. Обычно отдается предпочтение проектам, у которых NPV имеет положительное значение.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_{опt}}{(1+i)^t} - I_0, \quad (1)$$

где ЧДП<sub>опt</sub> – чистые денежные поступления от операционной деятельности;

$I_0$  – разовые инвестиции, осуществляемые в нулевом году;

$t$  – номер шага расчета ( $t = 0, 1, 2 \dots n$ );

$n$  – горизонт расчета;

$i$  – ставка дисконтирования (желаемый уровень доходности инвестируемых средств).

Чистая текущая стоимость является абсолютным показателем.

Условием эффективности инвестиционного проекта по данному показателю является выполнение следующего неравенства:  $NPV > 0$ .

Чем больше  $NPV$ , тем больше влияние инвестиционного проекта на экономический потенциал предприятия, реализующего данный проект, и на экономическую ценность этого предприятия.

Индекс прибыльности  $PI$ . Для эффективных проектов не должен быть меньше единицы.

Расчет этого показателя осуществляется по формуле:

$$PI = \sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_t}{(1+i)^t} / I_0, \quad (2)$$

Условием эффективности инвестиционного проекта по данному показателю является выполнение  $PI > 1$ .

Внутренняя норма рентабельности  $IRR$  – ставка дисконтирования, для которой дисконтированная стоимость чистых поступлений от проекта равна дисконтированной стоимости инвестиций, то есть  $NPV$  равен нулю. В этом проявляется экономический смысл  $IRR$  как дисконтированной "точки безубыточности", поэтому иногда данный показатель еще называют предельная стоимость капитала. Инвестиционный проект считается эффективным, если значение чистого приведенного внутренней нормы доходности за анализируемый период больше принятой ставки дисконтирования за анализируемый период. Чем больше разница между внутренней нормой доходности и принятой ставкой дисконтирования, тем больше запас финансовой прочности проекта.

$$\sum_{t=1}^n \frac{ЧДП_{опt}}{(1+IRR)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{I_t}{(1+IRR)^t}. \quad (3)$$

Первоначально необходимо рассчитать ставку дисконтирования. Она рассчитывается кумулятивным методом:

$$d = (r_p + r_{\text{инф}})(r_p * r_{\text{инф}}) = (0,16 + 0,09) + (0,16 * 0,09) = 0,235 + 0,012 = 0,264 \%$$

где  $d$  — ставка дисконтирования (номинальная);

$r_p$  — реальная ставка дисконтирования (данное значение складывается из значения ключевой ставки, которая на данный момент равна 11 % и премией за риск равной 5 %);

$r_{\text{инф}}$  - темп инфляции (прогноз темпа инфляции на 2016 год равен 9 %);

В таблице 18 представлены расчеты показателей эффективности.

Таблица 18 – Показатели эффективности проектируемого предприятия

№ п/п	Наименование позиции	Интервал планирования					
		0	1	2	3	4	5
Операционная деятельность							
1	Чистая прибыль, тыс. руб./год	0	1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
	Амортизация, тыс.руб./год	0	0	0	0	0	0
2	Итого по операционной деятельности, тыс. руб./год	0	1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
Инвестиционная деятельность							
3	Инвестиции во внеоборотные активы, тыс. руб./год	-650	0	0	0	0	0
4	Итого по инвестиционной деятельности, тыс. руб./год	-650	0	0	0	0	0
5	Итого по операционной и инвестиционной деятельности, тыс. руб./год	-650	1645,36	1388,2	1388,2	1364,2	1388,2
6	Итого нарастающим итогом, тыс. руб./год	-650	995	2384	3772	5136	6524
Показатели эффективности							
7	Простой период окупаемости, лет	0,40					
8	Коэффициент дисконтирования ( $r=26,4\%$ )	1	0,79	0,63	0,50	0,39	0,31
9	Чистые денежные поступления, тыс. руб./год	-650	1301,71	868,851	687,382	534,413	430,233
10	Чистые денежные поступления нарастающим итогом, тыс. руб./год	-650	651,71	1520,56	2207,94	2742,36	3172,59
11	Дисконтный период окупаемости (PP), лет	0,50					
12	Чистая приведенная стоимость (NPV), тыс. руб.	3172,59					
13	Индекс доходности (PI)	5,88					
14	Внутренняя норма рентабельности IRR	241 %					

### 3.4 Расчет точки безубыточности

В любом бизнесе важно рассчитать, в какой момент предприятие полностью покроет убытки и начнет приносить реальный доход. Для этого определяется так называемая точка безубыточности [3].

Определение точки безубыточности возможно двумя способами: аналитическим и графическим.

Расчет точки безубыточности аналитическим методом предполагает использование следующей формулы:

$$Q_{\text{д}} = \frac{FC}{P - AVC} \quad (4)$$

где  $Q$  – точка безубыточности в натуральном выражении, шт;

$P$  – цена единицы готовой продукции, тыс. руб.;

$AVC$  – удельные переменные издержки, тыс. руб.

$FC$  – постоянные издержки на весь объем реализуемой продукции, тыс. руб.

Точка безубыточности в натуральном выражении в расчете на год и на месяц:

$$Q_{\text{кр н}} = 2032,8 / (0,38 - 0,14889) = 8\,796 \text{ шт/год}$$

$$Q_{\text{кр н}} = (2032,8 / 12) / (0,38 - 0,14889) = 733 \text{ шт/месяц}$$

Точка безубыточности в денежном выражении в расчете на год и на месяц:

$$Q_{\text{кр}} = Q_{\text{кр н}} * P \quad (5)$$

где  $Q_{\text{кр}}$  – точка безубыточности в денежном выражении, тыс. руб.;

$P$  – цена единицы готовой продукции, тыс. руб.

$$Q_{\text{кр}} = 8\,796 * 0,38 = 3342,39 \text{ тыс. руб./год}$$

$$Q_{\text{кр}} = 733 * 0,38 = 278,53 \text{ тыс. руб./месяц}$$

Расчет точки безубыточности в расчете на год графическим способом (рис. 11).



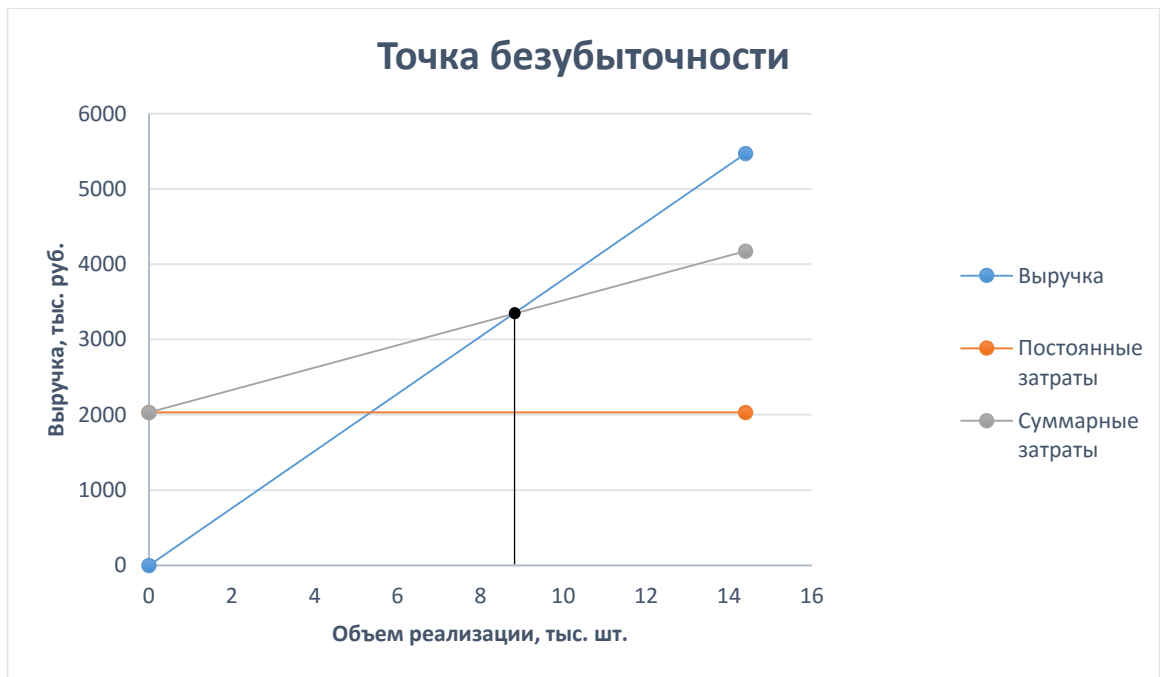


Рисунок 11 – График точки безубыточности

Исходя из полученных данных можно выделить следующие, что срок окупаемости проекта составит 0,5 года, индекс прибыльности составляет 5,88 рублей с одного вложенного рубля в проект, чистая текущая стоимость составит 3172,59 тысяч рублей, внутренняя норма рентабельности составит 241%, а точка безубыточности проекта составит 8 796 штук реализуемой продукции в год в первом году, в последующих 7831 штуку.

### 3.5 Анализ рисков

Процессу реализации проекта, в нашем случае это открытие предприятия по производству элитного шоколада, несомненно будут сопутствовать различные риски. Эти риски представляют собой некую опасность того, что цели, которые преследует предприятие будут не достигнуты, либо достигнуты частично. Избежать подобных рисков просто не возможно, но существует возможность снизить их угрозу путем уменьшения воздействия на предприятия неблагоприятных факторов.

Далее необходимо привести список потенциальных рисков и разработать меры по снижению угрозы от них (табл. 20). Отследить риски можно в матрице SWOT.

Таблица 19 - Риски и меры по ограничению их последствий

Виды рисков	Меры по ограничению последствий рисков
1. Неустойчивость спроса. 2. Появление новых конкурентов. 3. Снижение платежеспособности потребителей. 4. Невыполнение плана продаж.	1. Изучение целевой аудитории. 2. Изучение конкурентов, разработка конкурентных стратегий. 3. Нарработка ценового конкурентного преимущества. 4. Хорошо проработать систему продвижения продукции.

Так же существуют систематические риски. Это риски, которые не поддаются влиянию при воздействии на них со стороны управления. Подобные риски присутствуют всегда. К ним относятся:

- природные и экологические риски (к примеру стихийные бедствия);
- политические риски (политическая нестабильность и социально – экономические изменения);
- правовые риски (изменчивость и несовершенство законодательства);
- экономические риски (резкие изменения курса валют, государственные меры в сфере налогообложения, ограничения импорта – экспорта).

Отсюда следует, что в финансовом анализе оценка риска является сложным и наименее точным элементом. В нем необходимо очень точно выявить все непредвиденные обстоятельства, которые могут появиться в будущем.

При разработке программы защиты бизнеса от потерь, особое внимание, обычно, уделяется трем следующим областям:

1. Риск потери имущества;
2. Риск потери времени;
3. Риск неисполнения обязательств.

К риску потери имущества относится подверженность имущества предприятия риску полной потери, либо повреждения. Причиной тому может быть кража имущества или пожар.

Риск потери времени возникает при возможных сбоях и перерывах функционирования предприятия, либо при задержках в получении платежей по произведенным инвестициям.

Риски неисполнения обязательств это ответственность предприятия перед теми, кто пользуется продукцией или услугами этого предприятия, то есть покупателями, перед людьми, которые причастны к данному предприятию, а так же перед обществом в целом [11].

Исходя из того, что существуют подобные риски, на которые предприятия не в силах повлиять, предприятия могут обратиться в страховую компанию. Таким образом, в случае, если произойдет случайное неблагоприятное событие, которое понесет за собой убытки предприятия, страховая компания берет на себя обязательство выплатит ему определенную компенсацию. В обмен на подобную услугу, предприятие, обязуется выплачивать определенные страховые взносы.

В случае неудачи реализации проекта, часть собственных средств, можно будет вернуть за счет продажи оборудования.

## Задание для раздела «социальная ответственность»

Студенту

<b>Группа</b>	<b>ФИО</b>
3-3A11	Маринцу Кириллу Владимировичу

<b>Институт</b>	Электронного обучения	<b>Кафедра</b>	Менеджмента
<b>Уровень образования</b>	Бакалавр	<b>Направление/специальность</b>	38.03.02 Менеджмент

<b>Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»</b>	
<p>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения)</li> <li>- опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы)</li> <li>- негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу)</li> <li>- чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</li> </ul>	<p>Рабочее место производственной зоны проектируемого предприятия.</p> <p>Вредные производственные факторы – шумы.</p> <p>Опасные проявления факторов производственной среды: термического характера, электрической и взрывной природы.</p> <p>Негативные воздействия на окружающую среду отсутствуют.</p> <p>Возникновение чрезвычайных ситуаций – минимально.</p>
<p>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</p>	<p>1. Федеральный закон «О техническом регулировании»</p> <p>2. ГОСТ Р 52821-2007 Шоколад. Общие технические условия.</p> <p>3. Санитарные правила и нормы «Производство кондитерских изделий»</p>
<b>Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке</b>	
<p>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- принципы корпоративной культуры исследуемой организации;</li> <li>- системы организации труда и его безопасности;</li> <li>- развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации;</li> <li>- системы социальных гарантий организации;</li> <li>- оказание помощи работникам в критических ситуациях.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Формирование благоприятных условий труда.</li> <li>- Развитие персонала.</li> <li>- Поддержание конкурентоспособной оплаты труда.</li> <li>- Система социальных гарантий.</li> </ul>
<p>2. Анализ факторов внешней социальной ответственности:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- содействие охране окружающей среды;</li> <li>- взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</li> <li>- спонсорство и корпоративная благотворительность;</li> <li>- ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</li> <li>- готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Улучшение имиджа компании.</li> <li>- Ответственность перед потребителем.</li> <li>- Корпоративная благотворительность.</li> <li>- Корпоративное спонсорство.</li> </ul>
<p>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Устав предприятия.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- анализ правовых норм трудового законодательства;</li> <li>- анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</li> <li>- анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Анализ программы КСО предприятия.</li> <li>- Предварительный расчет затрат на программы КСО.</li> </ul>
<b>Перечень графического материала:</b>	
<p><i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i></p>	<p>Таблица 20 – Определение целей КСО на проектируемом предприятии  Таблица 21 – Стейкхолдеры проектируемого предприятия  Таблица 22 – Определение элементов программы КСО  Таблица 23 – Предварительные затраты на программы КСО  Таблица 24 – Предварительная оценка эффективности мероприятий КСО</p>

<b>Дата выдачи задания для раздела по линейному графику</b>	
---	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова Анна Сергеевна			

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-3А11	Маринец Кирилл Владимирович		

## **4 Социальная ответственность**

Одна из самых острых проблем на пути развития социальной ответственности бизнеса – это отсутствие реальных законодательно установленных стандартов регулирования отношений в этой сфере [2]. Политика принудительного навязывания компаниям со стороны государства необходимости ведения деятельности на основе принципов корпоративной социальной ответственности (КСО) к желаемым результатам не приводит, потому что руководство компаний, учитывая нестабильность экономики в нашей стране, не очень охотно расстаются со своими доходами, предпочитая оставить что-то в запасе. А государство, в свою очередь, заинтересовано в участии крупных компаний в развитии социальной ответственности бизнеса ввиду недостатка финансовых средств, и в принципе готово на партнерство и оказание содействия в этом процессе.

Но для того, чтобы взаимовыгодное сотрудничество этих институтов достигло наибольшей эффективности, необходимо создание в России адекватного механизма государственного регулирования социальной ответственности бизнеса. Первым шагом в этом направлении должна стать разработка законодательной нормативно-правовой базы в сфере КСО. Далее можно предложить следующие методы в отношении совершенствования КСО в нашей стране: экономические льготы, создание инвестиционных некоммерческих фондов, прибыль которых, не облагаемая налогом, идет на благотворительность, введение обязательной социальной отчетности для организаций, создание государственно-частных партнерств, стимулы для руководства компаний и многое другое. Некоторые из предложенных мероприятий уже опробованы в зарубежных странах, поэтому некоторый опыт мы можем заимствовать, но и обязательна разработка новых, более характерных для нашей страны с учетом российского менталитета.

## Определение целей и задач программы КСО

На проектируемом предприятии выбор будет происходить на стратегическую модель КСО. Такая модель подразумевает встраивание идеи социальной ответственности в стратегию компании. Она направлена одновременно и на учет интересов населения, и на получение выгоды и предполагает стратегическую филантропию, улучшающую конкурентную позицию компании в отрасли, и технологическую трансформацию цепочки создания прибыли в ходе соответствующих инноваций. Такая линия поведения основана на концепции так называемых «совместных интересов» и ориентирована на долгосрочные конкурентные преимущества.

Стратегия выбора целей КСО, напрямую зависит от миссии и стратегии компании, максимально отражая их. В табл. 20 приведены миссия и основные стратегические цели компании, а также подобраны соответствующие цели КСО [22].

Таблица 20 – Определение целей КСО на проектируемом предприятии

Миссия компании	В теплой и дружественной атмосфере нашей организации мы производим изысканный шоколад из высококачественного сырья, чтобы сделать людей счастливее с помощью кусочка великолепного лакомства	Цели КСО
Миссия компании	В теплой и дружественной атмосфере нашей организации мы производим изысканный шоколад из высококачественного сырья, чтобы сделать людей счастливее с помощью кусочка великолепного лакомства	1. Формирование благоприятных условий труда.
		2. Развитие персонала, позволяющее избежать текучести кадров и способствующей повышению знаний, развитию навыков и способностей.
Стратегия компании	Желание заявить о себе на рынке шоколада, производя шоколад ручной работы высочайшего качества с великолепными вкусовыми качествами, используя исключительно натуральные продукты.	3. Поддержание конкурентоспособной оплаты труда персоналу.

Продолжение таблицы 20

		4. Система социальных гарантий
		5. Улучшение имиджа компании, путем роста репутации, которое позволит более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.
		6. Ответственность перед потребителем и обществом в целом.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что стратегия КСО необходима для компании, для ее успешного развития, достижения целей и успешного проведения стратегии компании.

### Определение стейкхолдеров программы КСО

Для более точной оценки эффективности программы КСО, необходима оценка стейкхолдерами компании. Для того чтобы существование компании не оказалась под угрозой, необходимо удовлетворение каждой группы стейкхолдеров. В таблице 21 отражены основные стейкхолдеры проектируемого предприятия. Исходя из данных потребностей, можно будет произвести направление стратегии КСО.

Таблица 21 – Стейкхолдеры проектируемого предприятия

№	Цели КСО	Стейкхолдеры
1.	Формирование благоприятных условий труда	Персонал
2.	Развитие персонала	Персонал
3.	Поддержание конкурентоспособной оплаты труда	Персонал
4.	Система социальных гарантий	Персонал
5.	Улучшение имиджа компании	Собственник
6.	Ответственность перед потребителем	Посредник; Потребитель



Для удовлетворения группы стейкхолдеров - персонал перед фирмой будут стоять следующие цели корпоративно социальной ответственности:

- улучшение качеств условий труда;
- получение стабильной конкурентоспособной заработной платы;
- предоставление социального пакета;
- развитие персонала, повышение квалификации.

Для удовлетворения группы стейкхолдеров – потребитель перед фирмой будут стоять следующие цели корпоративно социальной ответственности:

- выпуск продукции высокого качества;
- работа с потребителями для изучения предпочтений и вкусов.

Для удовлетворения группы стейкхолдеров - собственник перед фирмой будут стоять следующие цели корпоративно социальной ответственности:

- проведение промо – мероприятий, выставок продукции;
- участие в специализированных событиях;
- участие в благотворительных акциях.

Для удовлетворения группы стейкхолдеров - посредник перед фирмой будут стоять следующие цели корпоративно социальной ответственности:

- поставка качественной продукции;
- поставки продукции в срок;
- предоставление полной информации о поставляемой продукции;
- предоставление скидок.

Именно оценка стейкхолдеров очень важна при оценке эффективности запланированных программ корпоративной социальной ответственности.

На основе анализа внешних и внутренних факторов удалось определить стратегию по осуществлению основных социальных программ. Данная стратегия будет заключаться в добросовестном осуществлении фирмы всех запланированных программ корпоративной социальной ответственности.

## Определение элементов программы КСО

Следующим этапом в разработке программы КСО является определение элементов этой программы. В таблице 22, предоставлены элементы программы КСО для проектируемого предприятия.

Выбор программы основывается исходя из множества факторов таких как:

- 1) сфера деятельности компании;
- 2) финансовые возможности компании;
- 3) размер компании;
- 4) приверженность сотрудников компании;
- 5) сотрудничество с местными органами самоуправления и местными экологическими организациями;
- 6) ожидаемые результаты реализации программ т.д.

Таблица 22 – Определение элементов программы КСО

№	Стрейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
1.	Персонал	Социально-значимый маркетинг	1. Развитие персонала 2. Избежание текучести кадров 3. Повышение морального духа персонала
2.	Собственник	Социальные инвестиции	1. Улучшение имиджа компании 2. Рост репутации 3. Более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе.
3.	Потребитель	Социальные инвестиции; Благотворительные пожертвования	1. Ответственность перед потребителями продукции 2. Конкурентные преимущества. 3. Повышение узнаваемости товара
4.	Посредник	Социальные инвестиции	1. Более устойчивое развитие компании в долгосрочной перспективе. 2. Стимулирование сбыта

Для проектируемого предприятия, лучше всего будет выбор программ социальных инвестиций и социально значимого маркетинга. Эти программы представляют собой перенаправление процентов с продаж продукции на проведение социальных программ компании и поддержкой социально одобрительных проектов [22].

### **Затраты на программы КСО**

Далее необходимо рассчитать предварительные затраты на проведение программ корпоративной социальной ответственности.

Таблица 23 – Предварительные затраты на программы КСО

№ п/п	Мероприятия	Единица измерения	Стоимость реализации на планируемый период
1	Создание благоприятных условий труда	руб.	30 000
2	Развитие человеческих ресурсов	руб.	70 000
3	Обеспечение детского досуга	руб.	30 000
4	Помощь ветеранам	руб.	50 000
5	Благотворительные мероприятия	руб.	50 000
Итого:		руб.	230 000

Из таблицы 23 видно, что большая часть денег уйдет на развитие персонала и повышение квалификации, что должно привести к повышению уровня работы сотрудников, а так же на корпоративную благотворительность, что несомненно скажется на улучшении имиджа предприятия.

Перечисленные элементы корпоративной социальной ответственности часто взаимосвязаны и взаимозависимы и выполняются компаниями в процессе

их деятельности. Поскольку бизнес играет главную роль в повышении благосостояния общества, корпоративная социальная ответственность является центральным понятием в системе менеджмента. Она позиционирует компании, как с точки зрения действующих рисков, так и с позиции преимуществ возможностей, которые она предоставляет, особенно относительно их корпоративной репутации и широкого вовлечения в деятельность заинтересованных сторон (сотрудников, потребителей и собственника).

### **Ожидаемая эффективность программы КСО**

Оценка эффективности мероприятий строится с учетом принципов эффективности затрат компании и ожидаемых результатов деятельности. В таблице 24 отражены предварительные результаты оценки эффективности мероприятий КСО.

Таблица 24 – Предварительная оценка эффективности мероприятий КСО

№	Название мероприятия	Затраты, руб.	Эффект для компании	Эффект для общества
1.	Создание благоприятных условий труда	30 000	повышении морального духа персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
2.	Развитие человеческих ресурсов	70 000	Повышение квалификации персонала	Повышение доверия со стороны нового персонала
3.	Обеспечение детского досуга	30 000	Повышение узнаваемости товаров и услуг	Повышение доверия со стороны потребителей
4.	Помощь ветеранам	50 000	Улучшение имиджа компании	Повышение доверия со стороны потребителей

Продолжение таблицы 24

5.	Благотворительные мероприятия	50 000	Улучшение имиджа компании	Повышение доверия со стороны потребителей
----	-------------------------------	--------	---------------------------	---

Однако, так как компания находится на стадии создания, оценка эффективности является приблизительной и может сильно отличаться от результатов которые будут получены при открытии данной фирмы.

Вывод: Объективная ценность корпоративной социальной ответственности для общества проявилась не только в конкретных проектах, решающих проблемы глобального или местного развития, она оказалась гораздо шире — корпоративная социальная ответственность позволила минимизировать компаниям негативное воздействие своей производственной деятельности на общество и помогла формировать предсказуемость, доверие, общие ценности и социальный капитал. Благодаря корпоративной социальной ответственности компании становятся важным элементом системы ожиданий разных групп общества, и в этой роли развивают его институциональную структуру. Для бизнеса принципиальная ценность корпоративной социальной ответственности заключается в том, что он становится более устойчивым в экономическом и социальном плане и получает возможности увеличения своих нематериальных активов.

## **Заключение**

Развитие современной экономики говорит о том, что экономика страны эффективна тогда, когда довольно существенная роль в ее социально-экономическом развитии отведена малому предпринимательству. Малое предпринимательство является неотъемлемым элементом рыночной экономики. Развитие производства малых предприятий оказывает благоприятное воздействие на оздоровление экономики, путем развития конкурентной среды, активации структурной перестройки и расширения потребительского сектора. В этом заключается актуальность данной выпускной квалификационной работы, а именно в создании малого предприятия и технико-экономическом обосновании организации производства продукции.

В ходе выполнения технико-экономического обоснования были отображены показатели характеризующие предприятие: организационно-правовая форма хозяйствования, ценообразование, доход, прибыль и уровень рентабельности. Был проведен анализ рынка и анализ конкурентов. Также был проведен социальный опрос, по данным которого были определены потенциальные потребители продукции. Была рассчитана калькуляция себестоимости, а также составлены сметы затрат на производство и реализацию продукции. Получены показатели эффективности и целесообразности открытия малого предприятия.

Исходя из полученных данных можно выделить следующие, что при успешной реализации продукции, срок окупаемости проекта составит 0,5 года, индекс прибыльности составит 5,88, что означает, что с одного вложенного рубля в производство продукции предприятие получит 5,88 рублей прибыли, чистая текущая стоимость составит 3172,59 тысяч рублей, внутренняя норма рентабельности составит 241 %, а точка безубыточности проекта составит 8 796 штук реализуемой продукции в год в первом году, а в последующих годах - 7831 штуку. Проанализировав экономические показатели, можно сделать

вывод, что проектируемое предприятие имеет все условия для создания и производства продукции.

Целью работы являлось технико-экономическое обоснование организации производства элитного шоколада ручной работы.

В процессе выполнения выпускной квалификационной работы были выявлены условия, при достижении которых организация производства продукции является экономически оправданной.

## Список используемых источников

1. Асаул А.Н. Организация предпринимательской деятельности. СПб.: Питер, 2005. – 368 с.
2. Бакша Н.В., Данилюк А.А. Корпоративная социальная ответственность. Учебное пособие. Тюмень, 2012.
3. Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.
4. Где взять денег на бизнес [электронный ресурс] // Идеи малого бизнеса. Начни свое дело с нуля. — 2011. — Режим доступа: <http://smollbiz.ru/gde-vzyat-dengi-na-biznes.html> — Загл. с экрана;
5. Где найти деньги на открытие малого бизнеса [электронный ресурс] // Портал Kupi-Franshizu.ru. — 2013. — Режим доступа: [http://www.kupi-franshizu.ru/235-start-biznesa\\_dengi-na-otkrytie-malogo-biznesa\\_dengi-pod-biznes.html](http://www.kupi-franshizu.ru/235-start-biznesa_dengi-na-otkrytie-malogo-biznesa_dengi-pod-biznes.html) — Загл. с экрана.
6. Глухов В. Н. Роль торгово-промышленных палат в формировании первоначального капитала малого бизнеса в России: дис. ... канд. экон. наук. Волгоград, 2001. С. 41.
7. Готовый малый бизнес [электронный ресурс] // ALNIT.RU. Стиль вашего бизнеса. — 2013. — Режим доступа: <http://alnit.ru/biznes/565-gotovyj-malyj-biznes> — Загл. с экрана;
8. Корельский В.Ф., Гаврилов Р.В. Биржевой словарь: В 2 т. – М., 2000.
9. Любушин Н.П., Ионова Е.С. Анализ развития малого бизнеса в современных условиях // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 32. – С. 2.
10. Матвеев В.Т. Организация предпринимательской деятельности: Метод. указания. – Новосибирск: СГГА, 2004 – 52 с.



11. Матвеев, В.Т. Техничко-экономическое обоснование создания предпринимательской фирмы: учебное пособие / В.Т. Матвеев. – М., 2007. – 25с.
12. Олейников С. Как лучше открыть малый бизнес в России [электронный ресурс] / С. Олейников // Франчайзи. Журнал для франчайзи о франшизах. — 2012. — Режим доступа: <http://www.franchisee.ru/analiz-franshiz/kak-luchshe-otkryt-malyu-biznes.php> — Загл. с экрана;
13. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. – М., 2003.
14. Россия в цифрах. Краткий статистический сборник. – М.: Госкомстат России, 2003.
15. Сегментирование рынка / Фалейтор, А.Г. [Электронный ресурс] / Интернет – проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a18.htm>, свободный. Загл. С экрана. – Яз. рус.
16. Тегетаева О.Р., Корень А.А. Перспективы развития субъектов малого предпринимательства в современных экономических условиях: зарубежная и российская практика // Модернизация экономики и управления. II Международная научно-практическая конференция. – Ставрополь: Ставролит, 2014. – С. 53-56.
17. Тогузова И.З., Бериева К.Ю. Кредитование малого и среднего бизнеса в РФ // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 7 (39). – С. 21.
18. Туаева Л.А., Бязрова М.А. Актуальные проблемы развития малого и среднего бизнеса в России на современном этапе // Модернизация экономики и управления. II Международная научно-практическая конференция. – Ставрополь: Ставролит, 2014. – С. 71-76.
19. Федеральный закон Российской Федерации от 22.07.2005 г. № 116 – ФЗ «Об особых экономических зонах в Российской Федерации».

20. Федеральный закон Российской Федерации от 24.07.2007 г. № 209 – ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»
21. Франчайзинг: перспективный малый бизнес сегодня [электронный ресурс] // Портал Kupi-Franchizu.ru. — 2013. — Режим доступа: <http://www.kupi-franchizu.ru/22-franchajzing-perspektivnyj-malyj-biznes-segodnya.html> — Загл. С экрана.
22. Черепанова Н.В. Социальная ответственность. Изд-во: ТПУ, 2015. - 21с.
23. Шмелев Н. Экономика здравого смысла // Бизнес-журнал. 2008. № 06. С. 10-14.

## **Приложение А**

### **Необходимые документы для регистрации общества с ограниченной ответственностью**

1. Заявление 11001 о государственной регистрации создания ООО (можно скачать форму с сайта Управления федеральной налоговой службы РФ). Подпись на третьей странице заявления о создании ООО должна быть удостоверена нотариусом. Указываются ОКВЭДЫ - т.е. виды деятельности, которыми планируется заниматься.

2. Устав ООО с его полным наименованием, сведениями об учредителях (учредителе), уставном капитале (чем внесен - деньгами или имуществом, не менее 10000 руб. по закону).

3. Решение о создании № 1 или учредительный договор с протоколом (в случае если больше одного учредителя - слушали, выступили, решили) № 1.

4. Квитанция об оплате госпошлины за регистрацию ООО.

5. Если планируется работа по упрощенной системе налогообложения, то надо в течении 5 (пяти) дней подать соответствующее заявление. Заявление о переходе на упрощенную систему налогообложения, если по итогам 9 мес. календарного года совокупный доход ООО составляет менее 15 млн. руб. В заявлении указывается размер – 6% (доходы) или 15% (доходы минус расходы). Через пять дней в налоговой выдаются свидетельства.

6. Затем заказывается печать.

7. Далее в органе статистики необходимо встать на учет (заявка подается уже с синей печатью).

8. Открытие счета в банке и уведомление налоговой об открытии счета в банке.

Для того, чтобы ООО начало полноценно функционировать необходимо, чтобы на руках были следующие документы:

1. Копия Устава ООО (и лучше не типового Устава, а индивидуального. Это особенно важно в случае, если более 1 учредителя. Устав должен однозначно

определять права и обязанности каждого учредителя во всех ситуациях, вплоть до продажи доли (или ее части) одним из учредителей), заверенная регистрирующим органом - ИФНС №46 (выдается при первичной регистрации ООО или по запросу).

2. Свидетельство о регистрации ООО.
3. Свидетельство о постановке на налоговый учет.
4. Решение о создании ООО (Протокол создания ООО).
5. Договор об учреждении (при учреждении ООО несколькими лицами).
6. Приказы о вступлении в должность исполнительных органов.
7. Информационное письмо Госкомстата.
8. Выписка из ЕГРЮЛ.
9. Печать.
10. Оригиналы извещений, подтверждающих постановку на учет во внебюджетных органах.
11. Открытый расчетный счет в выбранном банке.
12. Копия уведомления налогового органа и внебюджетных фондов (ПФР и ФСС) об открытии счета.
13. Копия письма в территориальную ИФНС о применении упрощенной системы налогообложения (если принято решение работать на УСН 6% или УСН 15%)