

Министерство образования и науки России
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ЮРГИНСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Юргинский технологический институт

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»

Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы

Проект организации открытия «Салона-магазина кожгалантерей «Элегант»

УДК 338.46:339.16

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б30С	Алантьева Н.В.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Есаулов В.Н.	к.э.н.		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

по разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖД и ФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень и звание	Подпись	Дата
ЭиАСУ	Трифонов В.А.	к.э.н., доцент		

Юрга – 2017 г

Планируемые результаты обучения по ООП

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)
P1	Применять <i>глубокие</i> естественнонаучные и математические знания для решения задач, связанных с оценкой и прогнозированием результатов внедрения инновационных технологий
P2	Применять <i>глубокие знания</i> в области современных методов управления для планирования, организации, контроля и анализа <i>междисциплинарных</i> исследовательских проектов
P3	Ставить и решать задачи <i>управленческого анализа</i> , связанные с созданием, функционированием и развитием организации любой организационно-правовой формы, с использованием системного анализа
P4	Разрабатывать информационную систему организации на основе <i>проектирования</i> критериев эффективности ее функционирования с использованием <i>современных</i> информационных технологий, для обеспечения процесса подготовки и принятия управленческих решений
P5	Разрабатывать <i>бизнес-планы инновационных проектов</i> по созданию и развитию организаций, с использованием современных методов <i>технологического прогнозирования</i> , математических моделей организационных систем и моделирования <i>бизнес-процессов</i> с учетом юридических аспектов защиты <i>интеллектуальной собственности</i>
P6	Организовывать внедрение, эксплуатацию и обслуживание современных высокотехнологичных линий автоматизированного производства, обеспечивать их <i>высокую эффективность</i> , соблюдение правил охраны здоровья и безопасности труда, обеспечивать выполнение требований по защите окружающей среды
P7	<i>Активно</i> использовать навыки <i>делового общения</i> в переговорах, проведении совещаний, публичных выступлениях, деловой переписке, электронных коммуникациях
P8	<i>Активно</i> владеть <i>иностранным языком</i> на уровне, позволяющем работать в иноязычной среде, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты инновационной деятельности
P9	Эффективно работать индивидуально, в качестве <i>члена и руководителя группы</i> , состоящей из специалистов различных направлений и квалификаций, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность <i>следовать корпоративной культуре</i> организации
P10	Демонстрировать <i>глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов</i> инновационной деятельности, компетентность в вопросах <i>устойчивого развития</i>
P11	<i>Самостоятельно учиться</i> и непрерывно <i>повышать квалификацию</i> в течение всего периода профессиональной деятельности

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

Юргинский технологический институт
 Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
 Кафедра экономики и автоматизированных систем управления

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой

 (Подпись) _____ (Дата) В.А. Трифонов
 (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
3-17Б30С	Алантьева Н.В.

Тема работы:

Проект организации открытия «Салона-магазина кожгалантерей «Элегант»

Утверждена приказом проректора-директора
 (директора) (дата, номер)

Срок сдачи студентом выполненной работы:

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	Объектом данного исследования выступает вновь создаваемое торговое предприятие «Элегант». Предметом выступает система стратегического планирования на данном предприятии. Предмет дипломной работы представлен как совокупность методического инструментария системы развития и управления малым предприятием и методы поддержки его эффективной деятельности.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	В работе исследуются: – теоретическая сущность и задачи бизнес-плана; – рекомендации по оформлению бизнес-плана; – бизнес-план для создания торгового предприятия; – экономическое обоснование целесообразности инвестиций
Перечень графического материала	1 Тема ВКР 2 Цель, объект, предмет и актуальность исследования 3 Задачи исследования 4 Основная идея бизнес-плана 5 Производственный процесс

	6 Прогнозируемый объем продаж и общий объем потребности в заготовках для производства 7 Потребность в средствах на оплату труда 8 План маркетинга 9 Финансовый план 10 Риски проекта 11 Этапы реализации проекта 12 Социальная значимость проекта
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант
Обзор литературы	Есаулов В.Н.
Социальная ответственность	Гришагин В.М.
Названия разделов, которые должны быть написаны на иностранном языке:	
Реферат	доцент кафедры ГОИЯ Гричин С.В.

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	
---	--

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры ЭиАСУ	Есаулов В.Н.	к.э.к.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-17Б30С	Алантьева Н.В.		

**ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА
«СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»**

Студенту:

Группа	ФИО
317Б30С	Алантьевой Надежде Викторовне

Институт	Юргинский технологический институт	Кафедра	ЭиАСУ
Уровень образования	бакалавр	Направление/специальность	Экономика

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»:	
1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, механического оборудования)	Объектом исследования является Салон – магазин кожгалантерей «Элегант». Нормативные правовые акты по охране труда Министерства здравоохранения, РФ СНиП 23-05-95, Конституция и Трудовой кодекс РФ.
2. Список законодательных и нормативных документов по теме	Конституция РФ, Трудовой кодекс РФ, указы Президента РФ по вопросам охраны труда.
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке:	
1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности:	Ненормированное освещение; параметры микроклимата; оформление производственного интерьера; работа с дисплеем; умственное перенапряжение и монотонность труда; работа в неудобной позе; шум; ЭМП и ЭМИ
2. Анализ факторов внешней социальной ответственности	Поражение электрическим током; возможные возгорания
3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности	Правильная утилизация компьютерной техники. Прохождение противопожарного инструктажа в соответствии с ФЗ «О противопожарной безопасности»
Перечень графического материала:	
При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)	В данном разделе имеется материал к расчётному заданию по системе освещения на рабочем месте

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику	
--	--

Задание выдал консультант:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент кафедры БЖДиФВ	Гришагин В.М.	к.т.н., доцент		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
317Б30С	Алантьева Н.В.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 75 листов, 4 рисунка, 15 таблиц, 39 источников

Ключевые слова: бизнес-план, конкурентоспособность, инвестиционный план, предпринимательская деятельность, проектно-инвестиционные решения, рынок сбыта

Объектом данного исследования выступает вновь создаваемое предприятие «Элегант», функционирующее в сфере услуг

Предмет дипломной работы представлен как совокупность методического инструментария системы создания и управления малым предприятием и методы поддержки его эффективной деятельности.

Целью написания дипломной работы является разработка бизнес-проекта создания предприятия в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

В процессе работы производился анализ целесообразности инвестиций в проект создания нового предприятия.

В результате исследования будут получены данные о планируемых результатах деятельности предприятия.

Степень внедрения: полученные данные могут быть использованы организацией в качестве первоначального источника анализа деятельности.

Выпускная квалификационная работа выполнена в тестовом редакторе Microsoft Word 7.0 и представлена на диске CD-R (в конверте на обложки).

Abstract

Final qualifying work consists of 75 leaves, 4 drawings, 15 tables, 39 sources

Keywords: business plan, competitiveness, investment plan, business, project investment decisions, market

The object of this research is the newly created enterprise «Elegant», operating in the service sector

The subject of the thesis is represented as a set of methodological instruments of the system of creation and management of small enterprise and methods to support its effective operation.

The purpose of writing the thesis is the development of a business project for the creation of enterprise in accordance with market needs and opportunities to obtain necessary resources.

In the process, produced an analysis of the feasibility of investment in the project of creation of new enterprises.

The study will generate data on the planned results of operations.

Level of implementation: the data obtained can be used by the organization as the primary source of analysis activities.

Final qualifying work is executed in the test, Microsoft Word 7.0, and is presented on CD-R (in the envelope on the cover).

Оглавление

Введение	9
1 Обзор литературы	12
1.1 Цель, функции, и особенности направления бизнес-плана	12
1.2 Структура и содержание разделов бизнес-плана	16
2 Объект и методы исследования	30
2.1 Объект исследования	30
2.2 Методы исследования	30
3 Расчеты и аналитика	32
3.1 Описание отрасли и компании	32
3.2 Стратегический анализ проекта	33
3.3 Маркетинговый план	40
3.4 Производственный и организационный план	42
4 Результаты проведенного исследования (разработки)	44
4.1 Резюме проекта	44
4.2 Финансовый план и оценка эффективности инвестиционного проекта	46
4.3 Риски и гарантии	51
5 Социальная ответственность	53
5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте	53
5.2 Анализ выявленных вредных факторов	54
5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой произведённой среды	62
5.4 Охрана окружающей среды	64
5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях	64
5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности	67
5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»	69
Заключение	71
Список используемых источников	73

Введение

Для достижения победы в любом начинании, нужно тщательным образом взвешивать каждое принятое решение. Подобным образом происходит и в области предпринимательства. Получить желаемый результат с минимальными рисками потери вложенных средств поможет тщательно проработанный документ – бизнес-план [2].

Бизнес-план – это всестороннее обоснование проекта и среды, в которой он реализуется, а также оценка эффективности методов управления, способствующих достижению поставленных целей.

Под бизнес-планом понимается экономическая программа пошагового выполнения бизнес-операций на этапе внедрения нового проекта. Документ содержит главные моменты будущего коммерческого предприятия: его сферу деятельности, перечень выпускаемой продукции или услуг, рыночную стратегию хозяйствования, маркетинговую политику, предполагаемый уровень рентабельности производства.

Главная цель бизнес-плана – это краткосрочное или долгосрочное планирование хозяйственно-финансовой деятельности фирмы согласно рыночному спросу и способности задействования необходимых ресурсов.

Безупречно составленный и структурированный бизнес-план нужен для решения определенных задач:

- сформулировать главную цель проекта, его стратегическое направление, спрогнозировать развитие событий в краткосрочном и долгосрочном периодах;
- определить сегменты рынка, приемлемые для продукции фирмы, и целевую аудиторию потребителей;
- оценить конкурентоспособность предприятия, основываясь на показателях доли целевого рынка или его сегмента;
- разработать ассортиментную политику и охарактеризовать показатели предполагаемой продукции и услуг;

- рассчитать допустимую величину потенциальных затрат производственной и непроизводственной направленности;
- определить тактику маркетинговой политики в сфере ценообразования, эффективности стимулирования сбыта, анализ освоенных сегментов рынка и потенциальной целевой аудитории;
- оценить оптимальное соотношение реальных возможностей предприятия и поставленные к реализации цели.

Бизнес-план – это документ, который является хорошей опорой не только на первоначальном этапе планирования нового проекта, но и во время дальнейшей реализации бизнес-идей [6].

Помимо решения задач на этапе пред инвестиционного планирования, на бизнес-план возложены конкретные функции:

- бизнес-план используется для оценки фактических показателей деятельности компании за конкретный период в сравнении с запланированными;
- является инструментом реализации основных стратегических направлений предприятия;
- разработка ведущих концепций ведения бизнес-процессов;
- выступает инструментом привлечения дополнительных финансовых ресурсов.

Планирование бизнес-процессов – это начальный этап реализации бизнес-идей. Бизнес-план нужен предприятию для привлечения дополнительных финансовых ресурсов в банковских учреждениях или в качестве инвестиционных вложений от партнеров. Особенно важную роль документ играет для самого основателя фирмы, так как представляет собой наглядный анализ рыночной ситуации, определяет условия, перспективы и возможности функционирования компании. Наличие бизнес-плана позволяет продумать дальнейшие действия руководства и возможные способы быстрого реагирования на непредвиденные ситуации.

Актуальность инвестиционного проектирования предопределила выбор данной темы выпускной квалификационной работы.

Целью написания дипломной работы является разработка бизнес-проекта создания предприятия в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

В соответствии с указанной целью, поставлены следующие задачи:

- определить цель, функции, и особенности направления бизнес-плана;
- рассмотреть структуру и содержание разделов бизнес-плана;
- изучить направления деятельности торгового предприятия «Элегант»;
- провести анализ целесообразности инвестиционного проекта.

Объектом данного исследования выступает вновь создаваемое предприятие «Элегант», функционирующее в сфере услуг

Предмет дипломной работы представлен как совокупность методического инструментария системы создания и управления малым предприятием и методы поддержки его эффективной деятельности.

Теоретическую основу исследования составляют работы следующих авторов: Бухалкова М.И., Быстрова А.Н., Головань С.И., Козлова А.В., Коссова В.В., Попова В.М., Марковой В.Д. и других авторов.

Элементы научной новизны состоят в том, что в ней учтены новейшие теоретические и практические материалы, касающиеся бизнес-планирования в сфере малого и среднего предпринимательства.

Практическая значимость работы состоит в том, что материалы дипломного исследования могут использоваться на практике в работе с предпринимателями.

1 Обзор литературы

1.1 Цель, функции, и особенности направления бизнес-плана

Бизнес-план – это документ, включающий все основные стороны коммерческой деятельности предприятия: его производственные, коммерческие и социальные проблемы. Он составляется на 3-5 лет с разбивкой по годам, а первый год – по месяцам. В отличие от директивного плана он не принимает законодательного характера, регулярно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка, и, таким образом, адаптируется к непредсказуемым рыночным ситуациям [9, с.87].

В большинстве ныне существующих организаций нет никаких официальных планов и принципов планирования. Чаще всего эти процессы заменяют решениями владельца бизнеса о направлении деятельности компании. Но они рассчитываются исключительно на ближайший период времени, без какой бы то ни было ориентации на перспективу. На этом сказывается и быстрота изменения ситуации на рынке, в стране и экономике в целом, нехватка аппарата управления, условия хозяйствования. Также влияние может оказывать и авторитет управляющих огромными корпорациями, несмотря на то, что и они зачастую попадают в тупик.

Планирование нельзя заменить ничем, даже принятием различных решений, пусть и своевременных. Причина проста – планирование это управление организацией более высокого уровня.

То есть, под бизнес-планированием мы подразумеваем объективную оценку деятельности нашей организации, а также и жизненно важный инструмент решений в области проектных инвестиций, основанный на потребностях рынка.

Если говорить глобальнее, то бизнес-планирование отвечает за решение всех стратегических и тактических задач, которые стоят перед организацией.

Конечно же, четкое планирование будет требовать и вложений, и усилий, однако взамен вы получаете огромные выгоды:

1. Формируется перспективное мышление руководящего состава;
2. Закладывается фундамент для формирования процесса принятия эффективных управленческих решений;
3. Увеличивается возможность обеспечения организации в сфере информирования;
4. Снижаются риски предпринимательской деятельности;
5. Начинают координироваться все процессы и решения каждого участника бизнеса;
6. Формируется процесс прогнозирования и подготовки к изменениям условий: рыночных, экономических и других.

Основные функции бизнес-планирования заключаются в следующем.

Первая функция – формирование возможности применять бизнес-план для стратегического развития бизнеса. Эта функция важна в момент формирования компании и при диверсификации основных сфер деятельности. Именно бизнес-планирование помогает в этой ситуации оценить эффективность и качество верности и необходимости выбранной стратегии.

Вторая функция – само планирование. Эта функция позволяет контролировать исполнение и оценивать экономическую составляющую конкретного вида деятельности [2].

Третья функция – займы и кредитование. Чтобы получить кредит от банка, необходимо не только предоставить гарантии и какой-то реальный залог, но и предоставить проработанную концепцию и стратегию бизнеса. Это делается для того, чтобы обезопасить себя от зависших задолженностей. Именно поэтому, тщательно сформированный бизнес-план – основа для привлечения финансирования организации.

Четвертая функция – реклама и пропаганда. Чтобы привлекать новых инвесторов и партнеров, которые будут согласны вложить в ваш проект деньги, необходима именно эта важная функция. В данной ситуации именно бизнес-

планом вы убедите потенциальных инвесторов и подрядчиков в серьезности и прочности вашего бизнеса. Именно так они смогут оценить перспективность будущего дела.

Какие задачи помогает решать бизнес-планирование:

1. Определяет основную деятельность компании, целевую аудиторию и положение организации на потребительском рынке.

2. Формулирует долгосрочные и кратковременные цели компании, ее стратегию и тактику.

3. Определяет ассортимент, номенклатуру и показатели эффективности товаров и услуг, предлагаемых потребителю. Кроме того, позволяет произвести оценку издержек по реализации.

4. Произвести оценку качества сотрудников компании, их мотивацию и ориентир мотивации на достижение целей организации.

5. Составить маркетинговый план по организации рекламной деятельности, стимулирующих акций, цен образующим факторам, каналам сбыта.

6. Сформировать план по продвижению товаров и услуг в условиях жесткой конкуренции.

7. Максимизировать прибыль компании, основываясь на условиях.

8. Произвести оценку материального и финансового состояния компании.

Виды бизнес-планирования:

1 Бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта – по сути, это вариант изложения для потенциальных партнеров и инвесторов, в котором описаны результаты маркетинговых исследований, обосновывается стратегия завоевания рынка и требуемые финансовые вложения.

2 Бизнес-план компании (группы) включает в себя описание развития компании в рамках планового периода, защиту перед советом директоров или собранием акционеров. В нем указываются основные бюджетные и

хозяйственные показатели, которые помогают обосновать инвестиции и прочие задействованные ресурсы.

3 Бизнес-план структурного подразделения – предоставление высшему руководству компании плана развития оперативной деятельности структурного подразделения. Этот план обосновывает рациональность использования ресурсов, влияние на рост выручки и прибыли в целом.

4 Бизнес-план проекта – заявка на кредит – это бизнес-план, разрабатываемый для получения займов и кредитования на финансирование того или иного проекта. По сути, это бизнес-план инвестиционного проекта.

Чтобы составить бизнес-план, важно аккумулировать всю необходимую и важную информацию по обширному перечню вопросов. Объем информации непременно будет расти, исходя из темпов роста бизнеса. Именно поэтому важно, чтобы у вас было 2 вида каждого бизнес-плана [6].

В первом виде бизнес-плана – официальном, объемом около 50 стр., будет содержаться информация обо всех прошлых, настоящих и будущих данных компании. Это важно для того, чтобы предоставлять гарантии партнерам, инвесторам и акционерам. Чаще всего, в подобном бизнес-плане будет содержаться 3 варианта подсчета: оптимистический, пессимистический и реальный (оптимальный).

Во втором виде бизнес-плана (рабочий бизнес-план) – повседневном, будет содержаться вся важная информация для генерального директора, разработчиков планов и консультантов. В нем можно найти сугубо рабочую информацию.

Инструменты, которые помогут в процессе бизнес-планирования

1 Планирование сбыта – установка плана на долгосрочную перспективу, исходя из имеющегося в данный момент спроса, с учетом разных сегментов рынка.

2 Планирование производства – расчет по данным планирования сбыта;

3 Планирование появления новых производственных мощностей;

4 Планирование деятельности в сфере инвестиций;

- 5 Планирование по работе с персоналом;
- 6 Планирование материально-технического обеспечения;
- 7 Планирование материальных запасов;
- 8 Финансовое планирование;
- 9 Планирование ликвидности;
- 10 Планирование рекламы;
- 11 Балансировка плана – по факту, представляет собой сравнение состояние экономики и финансов организации с обязательством;
- 12 Планирование результата включает в себя расчет всех показателей, которые оценивают планируемую результативность: экономическую, финансовую, производственную, трудовую, социальную, экологическую;
- 13 Экологическое планирование.
- 14 Планирование бюджета – ключевой инструмент в управлении организацией. При использовании данного метода вся деятельность компании представляет из себя процесс балансировки дохода и расхода по четко обозначенным пунктам. Также в нем обязательно прописывается индивидуальная ответственность [8].

1.2 Структура и содержание разделов бизнес-плана

Структура бизнес-плана не имеет жестких границ. В зависимости от сферы деятельности, масштабов проекта, требований потенциального инвестора и других факторов структура и содержание бизнес-плана могут изменяться. Однако существуют основополагающие требования к содержанию, соблюдение которых принято при его составлении. В общем случае содержание бизнес-плана должно включать следующие разделы:

- 1 Титульный лист. Самый первый лист бизнес-плана. На должно быть указано:
 - проект и его название;
 - где был подготовлен план;

- создатели данного проекта, наименование, адрес фирмы, контакты;
- ФИО и адрес учредителя;
- цель бизнес-плана и тех, кому он требуется в работе.

Меморандум о конфиденциальности размещается на титульном листе. Его задача – сделать акцент на том, что в документе содержится строго конфиденциальная информация и использовать ее можно только в интересах той компании, которая представляет данный план.

Кроме того, на титульном листе можно разместить требования о возвращении бизнес-плана авторам в случае, если компания не проявит интерес к инвестированию.

2 Оглавление следует сразу за титульным листом. В нем содержатся формулировки разделов плана, на котором указаны страницы и выделяются самые важные пункты, исходя из особенностей проекта.

3 Аннотация – кратко сформулированная цель и основные положения бизнес плана (около 1 страницы). Последовательность оформления аннотации:

- название предприятия;
- адрес;
- телефон, факс;
- ФИО руководителя организации;
- краткая суть предложенного проекта и место реализации;
- ожидаемая эффективность от реализации проекта;
- требования по финансовым затратам;
- в какой срок проект готов выйти на окупаемость;
- прогноз прибыли;
- предложение по форме и условиям участия потенциального инвестора;
- возможные гарантии по возврату инвестиций.

4 Введение. В этом пункте указывают задачи, которые должен решать бизнес-план и участников его реализации.

5 Резюме (концепция бизнеса) – в этом пункте излагаются основные положения плана в кратком виде. Здесь можно найти информацию о деятельности бизнеса и цели, которая будет перед ним стоять. Общую концепцию определяют после составления всего бизнес-плана, потому что в резюме должна быть краткая выжимка из всех разделов.

Основные моменты, которые стоит указать в резюме – это роль в развитии региона или предприятия, привлекательность для бизнес-среды, требуемые вложения финансов (разделение по типу: свои или заемные), срок возврата кредита или займа, планируемая доходность, условия для инвесторов. В резюме должна быть четко прописана цель бизнеса и самого бизнес-плана.

Кроме определения главной цели бизнес-плана важно указать его целевую аудиторию – от инвесторов и кредиторов, до партнеров, акционеров, руководства и основателя. Возможно, данный план будет предназначен для органов государственной власти.

Важные пункты, которые должно содержать в себе резюме:

- идея, цель и суть проекта;
- отличительные черты предлагаемой продукции или услуг, описание конкурентных преимуществ перед схожими товарами.
- стратегия и тактика достижения поставленных целей;
- квалификация сотрудников и в особенности руководящего состава;
- прогнозируемый спрос, объем продаж товаров (услуг, работ) и сумма дохода за определенный промежуток (месяц, квартал, год и т. д.);
- планируемая себестоимость товара и необходимое финансирование;
- планируемая доходность и окупаемость затрат;
- основные факторы успеха (описание реализуемых мероприятий).

6 История бизнеса организации (описание отрасли). В этом разделе необходимо отразить основные события на пути развития организации, которые повлияли на появление идеи создать подобный бизнес и те моменты, которые могут вызывать опасения у руководства. Происходит оценка

положения компании на рынке с описанием перспектив развития и его направлений. В случае, когда организация ведет деятельность очень давно, можно описать всю историю ее существования. Особенно хозяйственную деятельность. В обязательном порядке указывайте тип вашего бизнеса. Представлять необходимо именно виды деятельности компании, уже внедренные в организации или только находящиеся в планах на внедрение.

7 Характеристика объекта бизнеса организации. В этом пункте описывается продукция организации глазами покупателя. Для этого важно указать следующие моменты:

- спектр потребностей покупателей, которые удовлетворяет товар;
- качественные показатели продукта;
- экономические показатели;
- визуальное оформление;
- конкурентный анализ характеристик с другими аналогичными товарами;
- защищенность патента;
- экспортные возможности и перспективы продукта;
- вектор развития продукции в будущем;
- возможные ключевые факторы успеха.

Главная задача любого продукта – удовлетворять потребность конечного покупателя. Именно в бизнес-план необходимо включить описание области применения, перечня функциональной спецификации, особо важные конкурентные преимущества товара. К таковым преимуществам относятся ценность, цена, доступность, качество, имидж, марка, форма.

Однако напрямую свойства проявляются в таких качествах, как надежность, простота в эксплуатации, безопасное использование, возможность осуществить ремонт, срок службы. Многие качественные показатели могут оцениваться количественными, исходя из их соответствия

определенным нормативам они должны быть указаны в бизнес-плане. Также обязательно перечислить все сертификаты, которые есть у организации.

В этом пункте происходит формирование нового или схожего с конкурентами товара. Обязательно описание патентного права компании, наличие патентов на всю продукцию и модельный ряд, наличие товарных знаков. Можно указать наличие лицензии и все товары «ноу-хау». Экспортная продукция также должна быть дополнительно помечена. В этом случае важно указать дополнительную информацию (государство, объемы продаж, доход в валюте).

В этом разделе бизнес-плана важно предоставить информацию для инвесторов об уникальных особенностях товара и доказательства наличия спроса на данный вид продукции у покупателей.

8 Анализ бизнес-среды организации. Здесь указывается исследование и анализ рынка, конкурентные особенности. Первоочередная задача подобных исследований – определить целевую аудиторию потребителей, потенциальный портрет покупателя, приоритеты, на которые обращают внимание клиенты из целевой аудитории (ценовое соответствие, качественное, дата поставки, надежность поставщика, наличие сервисного обслуживания).

Методы сбора и анализа поступившей информации:

1 Наблюдение. Способ достаточно эффективен и основывается на постоянном получении информации о рынках товаров и услуг, в разрезе с ретроспективной и прогнозом по таким параметрам:

- емкость рынка;
- объем поставки схожего товара;
- объем сбыта в натуральной и финансовой формулировке;
- развитие сбыта определенных групп товаров;
- скорость сбыта;
- запасы товаров на канале сбыта.

В практике анализа конъюнктуры рынка именно процесс наблюдения дает наиболее объективную и достоверную оценку в отличие от иных способов

сбора информации. Только наблюдение может обеспечить включение процесса изучения поведенческих характеристик исследуемого объекта в обстановке, приближенной к реальной, а также обеспечить высокий представительский уровень результата.

2. Опрос это просьба специалиста по анализу, ответить на ряд вопросов, которые как раз подлежат исследованию. Может проводиться в письменной и устной форме. Опрос помогает выявлять предпочтения потенциальных покупателей при выборе того или иного товара, основные причины возвратов продукции и причину выбора товаров конкурентов. Проводится в виде анкеты или интервью.

3. В эксперименте производятся исследования, которые помогают воссоздать реальную обстановку и оценить влияние различных факторов друг на друга. Анализируя рынок, есть возможность наблюдать отдельно за всеми факторами, реалистичностью условий и контролировать иные факторы. Только эксперимент может выявлять причинно-следственную связи в условиях изменений нескольких факторов. Например, снижение цены при увеличении объема продаж.

4. Моделирование. Эксперимент может быть проведен как на реальном объекте, так и на искусственном. Зачастую прибегают даже к методу экономико-математического моделирования. Оно позволит смоделировать аналогичные объекты с гиперутрированными первостепенными свойствами. Не особо важные свойства можно опустить.

Подготовка этого пункта в бизнес-плане включает в себя раздел с ответами на вопросы о портрете того самого целевого покупателя. Обычно моделируется образ покупателя, который готов купить товар сегодня, завтра, через 2-3 года и т.д. Моделировать можно практически любую ситуацию. Кроме того, важно:

- проанализировать скорость утверждения товара на рынке, обосновать шансы дальнейшей диверсификации.

- оценить каждый фактор, который, так или иначе, влияет на расширение рынка (развитие отрасли, региона, политика региона в социально-экономической сфере, анализ конкурентной среды и т.п.);
- отследить и выявить основных конкурентов. Также можно выделить и проанализировать все его плюсы и минусы, конкурентные особенности и возможности.
- определить возможные объемы продаж, как в натуральных, так и в денежных выражениях. Для этого важно оценивать преимущества своего товара.

9 План маркетинга. Этот пункт раскрывает основные моменты плана, где говорится о товарах, рынках и развитии производства. В данном разделе можно найти информацию:

- о принятой маркетинговой стратегии организации;
- методы реализации продукции – свои магазины или оптовых ритейлеров;
- способы определения цены на продукты и планируемый уровень доходности в соотношении к вложенным финансам;
- каким образом будет обеспечиться выполнение плана продаж планируется расширять рынок или искать новых покупателей;
- организация службы поддержки и сервиса, оценка затрат на эту службу;
- методы повышения репутации и клиентской лояльности;

Проще говоря, в данном пункте должны быть следующие подпункты:

- цель и стратегия маркетинговой политики компании;
- модель ценообразования;
- схема продвижения товара;
- способы стимулирования продаж;
- организованное сервисное обслуживание клиентов;

- рекламная политика;
- формирование общественного мнения о компании и продукции; – величина бюджета маркетингового плана;
- контроллинг маркетинга.

10 Производственный план. Его подготавливает та организация, которая занимается или планирует заниматься производственной деятельностью. Для фирм, не связанных с производством, все потребности в долгосрочном активе, оборотных деньгах и прогнозах затрат, должны быть отображены в разделе «Финансового планирования».

Исходя из того, к какому типу бизнеса относится наше производство, можно вкратце описать особенности процесса изготовления товаров или оказания услуги. Этот план должен формироваться, основываясь на планах сбыта продукции и тех мощностей компании, которые находятся на стадии проектирования.

Создатели бизнес-плана должны отобразить, что организация способна производить тот объем продукции, в том количестве и с тем качеством, которое она обещает и гарантирует поставщикам и партнерам.

Структура данного раздела может иметь следующий вид:

- технология производства;
- производственное кооперирование;
- контроль производственного процесса;
- система охраны окружающей среды;
- производственная программа;
- производственные мощности и их развитие;
- потребность в долгосрочных активах;
- потребность в оборотных средствах;
- прогноз затрат.

11 Организационный план. В этом пункте нашего бизнес-плана рассказывается о том, как управлять компанией и строить кадровую политику. Что нужно отобразить в структуре организационного плана:

- ключевых руководителей;
- профессиональных советников и услуг;
- сотрудников;
- кадровую политику организации;
- календарный план;
- план социального развития;
- правовое обеспечение деятельности фирмы.

Организационная структура представляет из себя форму объединения и взаимодействия сотрудников компании, которая позволяет достигать поставленные производственные и управленческие цели. Структура должна быть зафиксирована в документации в виде графического изображения штатной структуры, штатного расписания подразделений. В ней должны содержаться положения о подразделениях управления, должностные инструкции сотрудников. Характеристикой организационной структуры является иерархия, количество уровней подчинения, распределение полномочий по всем направлениям управленческой структуры. Как создать бизнес с нуля, работая на другую компанию Организационные структуры, которые используются в промышленной сфере, готовятся исходя из размера компании, структуры рынка сбыта, организации работы, общей численности штата.

В бизнес-план вносим следующие данные:

- о производственно-технологической структуре организации;
- о функциях ключевых отделов компании;
- о составе дочерних компаний и филиалов, их взаимосвязях с материнской фирмой;
- об организационной структуре руководства;

- об организации взаимодействия служб и отделов компании;
- об автоматизации системы управления.

Оценивается соответствие организационной структуры целям и стратегиям компании.

12 Финансовый план. В этом разделе мы рассмотрим все вопросы, которые касаются финансовой обеспечительной деятельности компании и варианты самого эффективного применения денег (как своих, так и заемных), основываясь на нынешней информации по финансам и прогнозируемым объемам реализации продукции на рынке в перспективе. Здесь мы получаем достоверную систему данных, которые будут отображать прогноз результатов по финансовой деятельности компании.

Прогнозирование финансовой результативности поможет решить основные вопросы, которые стоят на повестке у каждого менеджера. Именно здесь менеджер увидит прибыль, которую он сможет получать, а кредиторы смогут оценить возможность заемщика обслуживать долги.

В текущем пункте указывается:

- отчет о прибыли и убытке;
- балансировка финансовых трат и доходов;
- прогнозный баланс активов и пассивов (для предприятия);
- анализ безубыточности;
- стратегия финансирования.

Помимо этого, необходимо рассчитывать показатели финансового состояния компании (расчеты ликвидности, платежеспособности, прибыльности, использования активов, акционерных капиталов). Все эти данные можно рассчитывать на основе отчетов и документации.

13 Оценка и страхование риска. Риски будут появляться в любом случае в любых хозяйственных отношениях. Вот перечень основных рисков:

– Суверенный риск. Это риск, который связан с экономикой и финансовой ситуацией в целом государстве. Самая большая проблема, которая

может быть – отказ от исполнения обязательств по внешнему долгу страны. Так, например, пострадали иностранные компании, вкладывавшие инвестиции в государственные облигации в канун кризиса 1998 года. Важно учитывать этот риск международным корпорациям, банкам, всем фондам, которые имеют госгарантии, хотя, если говорить откровенно, то вообще каждой международной организации. Основные причины возникновения ситуации риска – война, катастрофа, спад мировой экономики, неэффективная политика государства в сфере макроэкономики.

– Политический риск. Зачастую является синонимом предыдущего риска, хотя применяется исключительно в качестве характеристики финансовых отношений экономических агентов и правительством страны, которая имеет отличное от общепринятого политическое устройство или не совсем стабильную политическую ситуацию. В этом случае очень вероятна и гражданская война, и революция, и национализация капитала.

– Производственный риск. Обуславливается особенностью отрасли бизнеса, в которую вкладываются собственники. Этот капитал используется для любого вида производства.

Основная причина, почему происходят финансовые потери – распродажа в убыток всех активов и технической базы в случае, когда ликвидация происходит вынужденно. Получается ситуация, что распродажа проходит в убыток, даже не компенсируя первоначальные затраты. Если же не проводить ликвидацию, а пытаться репрофилироваться и раскрутиться с нуля, вложения средств будут далеко не маленькими.

– Финансовый риск. Обуславливается структурой источников поступления средства. В этом случае мы говорим не о риске выбора неверного вложения капитала, а о рискованности политики, отвечающей за привлечение источников финансирования компании. Конечно же, данные источники далеко не дешевые, притом стоимость по каждому источнику может разительно отличаться, исходя из динамики показателей, дополнительных условий и обстоятельств. Помимо этого, обязательства в отношении поставщика

различаются в зависимости от источника финансирования. При несоблюдении обязательств по договору, компания может быть представлена процедуре банкротства, что приведет к огромным потерям со стороны собственников.

– Риск снижения покупательной способности денежной единицы. Данный риск может проявляться в любом виде бизнеса и является опасным в целом при ведении бизнеса. Его смысл в снижении деловой активности и рентабельности, вследствие инфляции, например.

– Процентный риск. Представляет собой потери из-за изменения процентных ставок. В этом случае важно учесть этот риск инвесторам и самим субъектам хозяйствования. Например, владельцы облигаций могут понести значительные потери, в случае общей тенденции к снижению средних процентных ставок. Для организации этот риск может проявиться в любом аспекте, притом негативно могут сказаться любые изменения процентной ставки – как регрессивные, так и прогрессивные.

– Систематический, или рыночный, риск. Это вид риска характерен для всех ценных бумаг, которому не поможет даже диверсификация для элиминирования.

– Специфический, или несистематический, риск. Проявляется в операциях с финансовыми активами и крайне узко трактуется. По сути, это риск ценных бумаг, не связанный никоим образом с изменением рыночного портфеля, что приводит к элиминированию через комбинирование этой бумаги с иными ценными бумагами в хорошо диверсифицированном портфеле;

– Валютный риск. Каждый, кто владеет финансовыми активами или обязательствами, которые выражаются в валюте, может понести значительные потери при резком обвале курса валют. Данный риск может быть очень значительным и болезненным. Например, в августе в 90х, в России курс доллара вырос в 4 раза, что привело к банкротству многих предприятий, которые оказались не в состоянии исполнить обязательства перед западными поставщиками и кредиторами.

– Транзакционный риск. Является операционным риском, т.е. риск потерь, которые связаны с конкретной операцией. Так как операций без риска в бизнесе практически нет, это самый распространенный тип риска. К примеру, поставщик оказывается не в состоянии исполнять периодику и сроки поставок, дебиторы задерживают оплату счетов, покупаемые активы могут обесцениваться по причине финансовых трудностей эмитента и пр.

– Актуарный риск. Покрывается страховой в обмен на выплату премии. Актуарными называют расчеты в сфере страхования, которые понимаются в качестве системы мероприятий для создания финансовых фондов на основе вкладов участников. Обычно, ущерб, который наносится стихией или несчастными случаями, будет порыв именно из подобного фонда. Так как страхование – добровольная услуга, может возникать тот самый актуарный риск, когда риск переложен на страховую.

Структура раздела, как правило, имеет такой вид:

- формируется полный список всевозможных рисков;
- оценивается вероятность появления рисков;
- ранжируются риски, исходя из вероятности появления;
- оцениваются ожидаемые размеры убытка при их осуществлении;
- устанавливаются и обосновываются приемлемые уровни риска (определяют области допустимого риска);
- выделяются наиболее существенные риски;
- риски подлежат страхованию.

14 Приложения.

Здесь важно отметить, что подобная структура рассмотрена нами в качестве примера и носит характер рекомендаций. Это не образец и не инструкция к действию. Разделы и их содержание могут быть дополнены или уточнены, исходя из условий функционирования конкретной компании.

Перед созданием самого бизнес-плана, важно собрать всю необходимую информацию. Для этого существуют следующие этапы:

Этап 1. Определяем источники нужной информации. Этими источниками могут быть как учебники по планированию, так и госучреждения, которые занимаются проблемами малого бизнеса. Кроме того, это могут быть консалтинговые компании, издания или обучения по корректному формированию бизнес-планирования. Даже друзья и знакомые могут послужить источником информации.

Этап 2. Определяем цели разработки бизнес-плана. Оцените тот перечень задач и проблем, на решение которых направлен ваш бизнес-план. Исходя из него и определяются ваши цели. Лишь при создании добротного и качественного плана, можно добиться достижения всех поставленных целей.

Этап 3. Определяем цели читателей. Кто будет входить в круг читателей – внутренние сотрудники компании или еще и внешние? Возможно это будут потенциальные инвесторы и акционеры, может даже банки.

Этап 4. Устанавливаем общую структуру создаваемого документа.

Этап 5. Собираем информацию, чтобы подготовить все разделы нашего бизнес-плана. Данный этап обеспечивает нас поддержкой тех, у кого уже есть опыт и знания в бизнес-планировании. Это могут быть как внутренние сотрудники, которые уже имеют опыт и знание внутренних процессов.

Этап 6. Пишем бизнес-план. Основное правило этого этапа – самостоятельное составление бизнес-плана самим предпринимателем, вне зависимости от наличия у него опыта и навыков. Консультанты уже не будут требоваться на этом этапе, так как на предыдущем они всю задачу выполнили – собрали информацию и первично обработали. А вот на этом заключительном, они могут лишь остаться в качестве ассистента руководителя.

Последний этап может завершить процесс написания бизнес-плана, но лучше добавить еще один – седьмой. Его задача будет состоять в том, чтобы дать план на ознакомление авторитетным бизнесменам, которые никоим образом не заинтересованы и являются сторонними лицами. Это позволит произвести оценку, основываясь на конструктивной критике.

2 Объект и методы исследования

2.1 Объект исследования

В настоящем бизнес-плане рассмотрено открытие розничного магазина кожгалантереи в городе с населением менее 90 тыс. человек. Цель проекта заключается удовлетворения спроса местного населения в изделиях из натуральной и эко кожи по доступным ценам и извлечение стабильной прибыли. Магазин будет специализироваться на продаже мужских и женских сумок и аксессуаров, работая в ценовом сегменте «средний» и «средний минус».

Магазин расположится в местном торговом центре площадью 9,3 тыс. кв. метров.

Площадь торгового зала магазина составит 64 кв. метра.

Вложения в открытие магазина – 1,6 млн. руб.

Источник – собственные денежные средства.

Плановый оборот магазина – 500 тыс. руб., чистая прибыль – 100 тыс. руб., рентабельность продаж – 20%.

Выход на плановый объем продаж запланирован на 4 месяц работы.

Простой срок окупаемости проекта – 17 месяцев, дисконтированный срок окупаемости – 19 месяцев.

2.2 Методы исследования

Применяемые методы исследования:

1 Расчетно-аналитический метод основывается на разделении всех типов работ, которые выполняются на производстве и группировке всех ресурсов по типам, основываясь на анализе самых эффективных видов взаимодействий.

Анализ – это мысленное расчленение предмета или явления на образующие их части, т. е. выделение в них отдельных частей, признаков и

свойств. Синтез – это мысленное соединение отдельных элементов, частей и признаков в единое целое. Анализ и синтез неразрывно связаны, находятся в единстве друг с другом в процессе познания.

Анализ и синтез лишь в своем единстве дают полное и всестороннее знание действительности. Анализ дает знание отдельных элементов, а синтез, опираясь на результаты анализа, объединяя эти элементы, обеспечивает знание объекта в целом.

2 Экспериментальный метод заключается в проектировании норм и нормативов, построении модели планирования на основе проведения измерений и экспериментов. Плюс, хорошим подспорьем станет уже имеющийся опыт менеджерского состава и специалистов по планированию.

3 Отчетно-статистический метод заключается в построении проекта плана, основываясь на отчетности, статистике и любой другой информации, которая характеризует имеющееся состояние и любые изменения характеристик в деятельности организации.

4 Методы проведения маркетингового анализа и разработки стратегии: PEST/STEP анализ, анализ конкуренции.

Анализ влияния внешней среды показывает, какое влияние она оказывает с точки зрения правовой, политической, социально-демографической, экономической, научно-технической, экологической, культурной и т.п.

3 Расчеты и аналитика

3.1 Описание отрасли и компании

Бизнес в этом направлении на сегодняшний день, может принести высокий доход. Сейчас люди, а особенно женщины, очень любят иметь у себя в коллекции несколько сумок, кошельков или портмоне. В настоящее время, выгоднее всего такую продукцию заказывать в Турции. Хотя все зависит от конкретного региона, в котором намечается бизнес.

В стандартных магазинах кожгалантереи мы можем увидеть следующие товары и купить кошелек, портмоне, сумки, портфели, различные аксессуары из кожи, ключницы, визитницы, блокноты и записные книжки из кожи. Это основные представители кожгалантереи, но список может быть продолжен.

Доход с такого рода деятельности может составлять до 50%, это при условии, что в представленном ассортименте будут товары среднего уровня и эконом класса. Чем активнее будет развиваться бизнес, тем быстрее можно начать торговлю предметами известных брендов. Элитные производители не торопятся выдавать франшизу на продажу своей продукции, поэтому необходимо доказать им свою состоятельность.

Кожгалантерейные изделия обычно разделяют на три категории. К первой относятся принадлежности туалета, включая сумочки, перчатки, ремни, пояса и т.д. Во вторую категорию включают предметы хранения, например, кошельки, кредитницы и прочее. Третью категорию составляют чемоданы, саквояжи и дорожные сумки.

Наибольшую долю российского рынка занимает импортная продукция, доля которой оценивается примерно в 70%. По данным аналитиков IndexBox, с в последние годы рынок изделий из кожи кожгалантерея и демонстрирует падение, связанное с кризисом 2014-2016 гг. Наиболее чувствительное падение произошло в долларовом выражении - с 23,1 млрд долларов в 2014 году до 13,6

млрд. долларов в 2015 году. Объем импорта с 2013 года к концу 2016 года в натуральном выражении сократился на 45% – с 85 до 45 млн. тонн.

В условиях реального сокращения зарплат (в 2016 году сокращение зарплат относительно 2015 на 9%) и доходов (на 4,3%) население страны перешло на сберегательную модель потребления. Она характеризуется отложенным спросом, ростом долей расходов на товары первой необходимости, отказом от импортной продукции в пользу отечественной, переходом из более высоких в более низкие ценовые сегменты.

Наш проект предусматривает открытие кожгалантерии в городе с населением менее 90 тыс. человек. Магазин будет расположен в торговом центре площадью 9,3 тыс. кв. м., находящемся в историческом центре города. Площадь торгового зала составит 64 кв. метра. Магазин будет специализироваться на розничной торговле изделий из натуральной и экокожи - женских и мужских сумок, аксессуаров и мелкой кожгалантереи. На полках будет представлена продукция нескольких производителей - торговых марок из Франции, Турции, России и Китая. Ценовой сегмент магазина – «средний» и «средний минус».

3.2 Стратегический анализ проекта

Стратегический анализ планируемого бизнеса проведен методом SWOT-анализа, выделены слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны компании.

SWOT-анализ – способ стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на бизнес. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Способ включает определение цели бизнеса и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

SWOT-анализ будет базироваться на данных и выводах, полученных в результате проведения PEST/STEP анализа и анализа пяти сил Портера.

Проведем PEST/STEP анализ бизнеса и в результате получим понимание рынка совместных покупок в разрезе Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов.

Данный анализ – это стратегический анализ социальных (S – social), технологических (T – technological), экономических (E – economic), политических (P – political) факторов внешней среды бизнеса.

Поскольку на окружение бизнеса напрямую влияют политические факторы, то в результате анализа определяются факторы влияния политической ситуации на деловую активность, инвестиционный климат, стабильность и перспективы развития.

Экономический фактор изучается как основной для определения инвестиционных перспектив и перспектив развития рынков, покупательной способности и т.д. Также изучается распределение экономических ресурсов в масштабе государства.

Социальный фактор определяет динамику потребительских предпочтений, распределение и структуру социальных групп населения, возрастную и гендерную структуру.

Последним фактором является технологический компонент. Целью его исследования принято считать выявление тенденций в технологическом развитии, которые зачастую являются причинами изменений и потерь рынка, а также появления новых продуктов.

Анализ выполняется по схеме «фактор – бизнес – проявление – возможные меры». Результаты анализа оформляются в виде матрицы, подлежащим которой являются факторы макросреды, сказуемым – сила их влияния, оцениваемая в баллах, рангах и других единицах измерения. Результаты PEST-анализа позволяют оценить внешнюю экономическую ситуацию, складывающуюся на рынке обслуживания и ремонта оргтехники.

Таким образом, проведенный анализ показывает, что наиболее сильное влияние на рынок торговли кожгалантереи политические факторы. Вторыми по значимости являются экономические факторы, а именно государственное регулирование отрасли.

Возможные меры на снижение влияние остальных факторов:

- 1 Диверсификация создаваемого бизнеса;
- 2 Оптимизация бизнеса и сокращение затрат пропорционально выручке. Для этого затраты должны быть от объема получаемой выручки;
- 3 Формирование бренда создаваемого бизнеса и поддержка репутации компании;
- 4 Увеличение лояльности клиентов, работа над повышением качества услуг.

Таблица 1 – PEST (STEP) анализ создания бизнеса по реализации кожгалантереи в г. Юрге

Факторы	Балл	Проявление	Возможные ответные меры предприятия
1	2	3	4
Политические (Р)	24		
1 Стабильная политическая ситуация в стране, преемственность власти	4	Изменения правил работы на рынке	Работа на рынке в соответствии с новыми правилами
2 Государственное влияние отрасли, ввод нового закона регулирующих деятельность совместных закупок.	5	Увеличение затрат на введения бизнеса	Подготовка к принятию данного законопроекта
3 Изменение налогового законодательства, регулирующая отрасль, ввод более жесткого налогового администрирования	5	Увеличение затрат	Увеличение стоимости услуг, налоговая оптимизация бизнеса.
4 Изменение таможенного законодательства	5	Увеличение таможенных пошлин	Увеличение цен на покупки, снижение выручки.
5 Изменение	5	Увеличение	Мониторинг

законодательства, регулирующих деятельность торговли		затрат на введение бизнеса	законодательства, работа по новым правилам
Экономические (E)	12		
1 Инфляция, курс национальной валюты, цены на нефть	5	Снижение объемов, увеличение цена на зарубежную продукцию	Диверсификация бизнеса – включение товаров местного производства, оптимизация и сокращение
2 Увеличения благосостояния и уровня жизни в регионе	4	Снижение объемов	Оптимизация и сокращение затрат
3 Снижение доходов, увеличение безработицы в городе	3	Снижение объемов	Работа с различными ближайшими городами.
Социальные (S)	6		
1 Отсутствие у значительной части населения доходов.	2	Снижение выручки	Сокращение затрат
2 Демографические изменения, трудовая /социальная мобильность	1	Изменение выручки	Оптимизация бизнеса в соответствии с потребностями рынка
3 Бренд, репутация компании	3	Увеличение лояльности к компании, увеличение выручки	Увеличение затрат на формирование бренда компании и поддержку репутации компании, работа над качеством оказываемых услуг
Технологические (Т)	2		
1 Ввод новых способов торговли и продаж	2	Снижение выручки	Активное участие в создании таких способов

Оценим влияние пяти сил Портера на предполагаемый бизнес и привлекательность его видения.

- 1 Угроза появления продуктов-заменителей: продукты-заменители на рынке реализации кожгалантереи, причем значительно. В основном это организации и предприятия аналогичной направленности.

Степень влияние угрозы – сильная.

- 2 Угроза появления новых «игроков»: для выхода новых игроков не требуется значительных затрат. Возможен приход как федерального игрока, так и местного.

Степень влияние угрозы – значительная.

- 3 Рыночная власть поставщиков: существует возможность выбора производителей и продавцов продукции. Ограничения лишь в минимальной партии заказа и также в возможных таможенных и законодательных ограничениях.

Возможность выбора клиентов ограничена, необходимо их привлечение лучшими условиями, чем у конкурентов.

Рыночная власть поставщиков – умеренная.

- 4 Рыночная власть потребителей

Первоначальными потребителями услуг будут частные клиенты. Потребителям интересна цена, безопасность проведения сделки.

Рыночная власть потребителей – сильная.

- 5 Уровень конкурентной борьбы: данный вид бизнеса характеризуется высоким уровнем конкуренции, в связи с низким порогом входа на рынок.

Уровень конкурентной борьбы – сильный.

SWOT – анализ бизнеса

Произведем SWOT-анализ создаваемого бизнеса, выделив слабые стороны, недостатки, возможности и сильные стороны.

SWOT-анализ – способ стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на бизнес. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы).

SWOT-анализ будет базироваться на данных и выводах полученных в предыдущих главах на основе проведения PEST/STEP анализа и анализа пяти сил Портера.

Внутренние факторы:

- «S»Сильные стороны (strengths):
- Проработанная концепция развития;
- Наличие большого количества времени у организаторов;
- Проработанная налоговая и законодательная концепция проекта.
- «W» слабые стороны (weaknesses):
- Завязка бизнеса на г. Юрга;
- Отсутствие опыта работы на рынке;
- Отсутствие постоянной группы клиентов и поставщиков;
- Отсутствие высококвалифицированного обученного персонала.

Внешние факторы:

- «О» – Возможности (Opportunities)
- Рост объемов рынка, за счет создания спроса в г. Юрга;
- Рост рынка, за счет увеличения доходов населения.
- «Т» – Угрозы (Threats)
- Экономические факторы;
- Угроза изменения законов, регулирующие деятельность торговых организаций;
- Рост конкуренции на рынке, появление новых игроков.

Приведем полученные стратегии создаваемого бизнеса (табл. 2)

Таким образом, исходя из проведенного SWOT-анализа, необходимо работать над снижением влияния внешних угроз и использованием благоприятных возможностей рынка. Необходимо учитывать, что возможности и угрозы могут переходить в свою противоположность:

- неиспользованная внешняя возможность может стать внешней угрозой, если ее использует конкурент;
- предотвращенная внешняя угроза может создать для проекта дополнительную сильную сторону, если конкуренты не устранили эту же угрозу.

Таблица 2 – SWOT-анализ создаваемого бизнеса

	«О» Возможности	«Т» Угрозы
«S» Сильные стороны	Как за счет своих сильных сторон использовать имеющиеся возможности: 1 Интеграция бизнеса с социальными сетями; 2 Сотрудничество с производителями, предложения им сотрудничество. 3 Использование агрессивных рекламных инструментов для увеличения своей доли на рынке; 4 Использование кредитных ресурсов для увеличения доли на рынке; 5 Развитие собственных франчайзинговых схем; 6 Осуществление продаж товаров с доставкой на дом.	Для устранения угроз при использовании силы необходимо: 1 Работа в правовом поле, на УСН; 2 Создание ресурса для формирования базы организаторов закупок, с рейтингами и оценками. Аналогично – база покупателей. 3 Создание нормативной базы для работы организаторов бизнеса в правовом поле. Договора, подтверждающие документы, налоговая отчетность. 4 Поддержка репутации компании. Увеличение лояльности клиентов, работа над повышением качества услуг и предоставляемых товаров; 5 Разработка системы материального и нематериального поощрения работников.
	«О» Возможности	«Т» Угрозы
«W» Слабые стороны	Возможности по устранению слабых сторон реализуемого проекта это: 1 Привлечение организаторов бизнеса со стороны с опытом практической работы в других направлениях; 2 Бенчмаркинг (копирование) - стратегия использования возможностей – копирование бизнес-процессов и действий наиболее успешных конкурентов, переманивание персонала, обучение персонала; 3 Формирование положительной репутации и бренда; 4 Формирование системы наставничества персонала, системы оплаты труда в зависимости от результатов деятельности.	Стратегии для того, чтобы угрозы не увеличили слабые стороны проекта: 1 Деятельность по развитию смежных (сопутствующих) направлений; 2 Предоставление услуг по работе в других ближайших городах; 3 Развитие корпоративной культуры направленной на повышение лояльности персонала к бизнесу; 4 Гибкая ценовая политика.

Проведенный SWOT-анализ позволяет сделать вывод, что у создаваемого бизнеса аналогичные возможности и угрозы, что и у конкурентов. Однако, учитывая сильные и слабые стороны конкурентов, создаваемый бизнес сможет сформировать такое уникальное предложение своим клиентам, которое позволит выдерживать конкуренцию на рынке.

Таким образом, в условиях высокой конкуренции ключевыми факторами успеха для создаваемой компании должны стать:

- эффективная рекламная политика с целью повышения осведомленности об компании и его услугах и формирование собственной базы поставщиков, организаторов и участников бизнеса;
- высокое качество обслуживания, формирование лояльности у клиентов, формирование собственного бренда;
- переманивание заказчиков и поставщиков и работа в легальном поле.

В то же время, можно говорить, что на сегодняшний день создаваемая компания не может выдерживать конкурентной борьбы со стороны лидеров рынка, однако, может вступить в конкурентную борьбу с ними территориально, в г. Юрга.

3.3 Маркетинговый план

Целевая аудитория магазина – женщины возрастом от 20 до 45 лет (70% ассортимента) и мужчины возрастом от 30 до 45 лет (30% ассортимента). Наибольшая доля потребителей относится к среднему классу. Ключевыми критериями для выбора изделий из кожи для большинства покупателей являются цена (первостепенна для 50% покупателей), качество товара (20%), внешний вид (15%), соответствие моде (10%).

Основная тенденция в последние годы – расширение вкусов по цветовой палитре, приобретение нескольких сумок на сезон, популярность покупки комплектов в едином стиле (сумка, ремень, мелкая кожгалантерея и т.д.).

Таким образом, в качестве конкурентных преимуществ магазина выступают доступная цена при высоком качестве товара, разнообразие выбора по цветовым и стилевым решениям, возможность подбора кожгалантереи комплектами.

Для образования базы клиентов хорошо провести рекламную кампанию путем информационной рекламы. Можно заказать рекламу на местном телевидении, газете, а также в интернете. Необходимо придумать звучное название фирмы. Брошюры или листовки с перечислением услуг фирмы можно разнести по офисам компьютерных фирм, расположенных вблизи.

Планируемые виды рекламы следующие:

- контекстная реклама в интернете (реклама в Yandex, Google) по региону Юрга по ключевым словам;
- реклама в ДубльГИС;
- реклама в местных печатных СМИ;
- реклама в ТЦ города;
- реклама в транспорте;
- баннеры;
- реклама в соцсетях (ВКонтакте, Одноклассниках).

В связи с месторасположением в торговом центре города отпадает необходимость в больших вложениях в рекламу.

Для создания базы постоянных клиентов будет разработана система лояльности – скидочные карты постоянным покупателям.

При запуске магазина будет проведена акция открытия со скидками на товары.

Вложения в рекламу на старте проекта составят 40 тыс. руб., объемы рекламного бюджета в основной период работы будут зависеть от уровня спроса и текущих задач. В частности планируется реклама новых сезонных коллекций, распродаж старых коллекций и прочее. В качестве рекламных носителей будут служить печатные флайеры, листовки, баннеры и прочее.

3.4 Производственный и организационный план

Магазин кожгалантереи будет расположен на арендуемой площади торгового центра.

Расположение ТЦ – центр города с населением менее 90 тыс. человек. Помещение имеет площадь 80 кв. метров с размером торгового зала 64 кв. метра.

Помещение торгового зала потребует проведения ремонта на сумму 256 тыс. руб. (из расчета 4 тыс. руб. на кв. м.).

Магазин необходимо оснастить торговым, контрольно-кассовым и прочим оборудованием, стоимость которого составляет 476,6 тыс. руб (табл. 3).

Таблица 3 – Перечень оборудования

Наименование	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
Торговое оборудование			
Стеллаж-рама настенный из дерева	8 000	13	104 000
Полка (1)	1 200	52	62 400
Витрина из дерева низкая (1)	23 000	2	46 000
Витрина из дерева низкая (2)	16 500	2	33 000
Прилавок из дерева	25 000	1	25 000
Витрина угловая	12 000	2	24 000
Стеллаж островной из дерева	22 000	1	22 000
Витрина высокая из дерева	20 000	1	20 000
Полка (2)	1 400	8	11 200
Кассовое оборудование			
Кассовый аппарат и денежный ящик	12 000	1	12 000
Терминал безналичной оплаты	18 000	1	18 000
Оформление магазина			
Рекламная вывеска	13 000	1	13 000
Элементы интерьера	20 000	1	20 000
Прочее			
Противокражное оборудование и расходники+монтаж	51 000	1	51 000
Форма сотрудникам	2 500	2	5 000
Прочее (уголок потребителя, калькулятор, ценники и т.п.)	10 000	1	10 000
Итого			476 600

Плановый объем продаж магазина установлен на отметке 500 тыс. руб. в месяц. При таком обороте прибыль до налогообложения магазина составит 120 тыс. руб., чистая прибыль составит около 100 тыс. руб.

Для достижения точки безубыточности магазину будет необходимо ежемесячно реализовывать товар на сумму не менее 207,5 тыс. руб.

Организационно-правовой формой бизнеса станет ИП с упрощенной системой налогообложения («доходы минус расходы»).

Коды деятельности по ОКВЭД 2:

– 47.72.2 «Торговля розничная изделиями из кожи и дорожными принадлежностями в специализированных магазинах»

– 47.71.8 «Торговля розничная аксессуарами одежды (перчатками, галстуками, шарфами, ремнями, подтяжками и т.п.) в специализированных магазинах».

В штат магазина (табл. 4) войдет два продавца-консультанта. В их основные обязанности войдет консультация покупателей по продукции, работа с кассой, участие в инвентаризациях. Ключевые требования к кандидатам: наличие опыта работы, умение работать с людьми, доброжелательность, ответственность. Для мотивации персонала будет использована система материальных поощрений (проценты от продаж и премии по итогам работы). Оплата труда будет происходить по формуле «окладная часть + 1% от продаж».

Таблица 4 – Штатное расписание и фонд оплаты труда

Должность	Оклад, руб.	Кол-во, чел.	ФОТ, руб.
Торговый персонал			
Продавец-консультант	20 000	2	40 000
Итого:			40 000
Социальные отчисления			18 120
Итого с отчислениями			58 120

Для реализации проекта потребуется подготовительный период сроком 3 месяца, необходимый на проведение ремонта, поставку оборудования, оформление и т.д.

4 Результаты проведенного исследования (разработки)

4.1 Резюме проекта

В настоящем бизнес-плане рассмотрено открытие розничного магазина кожгалантереи в городе с населением менее 90 тыс. человек. Цель проекта заключается удовлетворения спроса местного населения в изделиях из натуральной и экокожи кожи по доступным ценам и извлечение стабильной прибыли. Магазин будет специализироваться на продаже мужских и женских сумок и аксессуаров, работая в ценовом сегменте «средний» и «средний минус».

Магазин расположится в местном торговом центре площадью 9,3 тыс. кв. метров. Площадь торгового зала магазина составит 64 кв. метра. Вложения в открытие магазина – 1,6 млн. руб. Источник – собственные денежные средства.

Плановый оборот магазина – 500 тыс. руб., чистая прибыль – 100 тыс. руб., рентабельность продаж – 20%. Выход на плановый объем продаж запланирован на 4 месяц работы.

Таблица 5 – Ключевые показатели проекта

Показатель	Значение
Ставка приведения (месячная), %	1,171
Ставка приведения (годовая), %	15,00
Чистый приведенный доход, NPV, тыс.руб.	927,578
Внутренняя норма рентабельности, IRR, месячная, %	5,08
Коэффициент прибыльности (PI)	0,58
Срок окупаемости, мес	17
Приведенный срок окупаемости, мес	19
Необходимые инвестиции, тыс. руб.	-300,0

Организационно-правовой формой бизнеса станет ИП, система налогообложения - упрощенная (УСН 15%). Обязанности по руководству будут возложены на инициатора проекта. В штат магазина войдут три продавца-консультанта.

Стартовые вложения в открытие магазина составят 1,6 млн. руб. В статьи стартовых затрат (табл. 6) войдут затраты на недвижимость, закупку оборудования, нематериальные активы и оборотные средства.

Таблица 6 – Инвестиционные затраты проекта

Наименование	Сумма, руб.
Недвижимость	
Ремонт помещения	256 000
Оборудование	
Оборудование	476 000
Нематериальные активы	
Регистрация и оформление	20 000
Рекламная акция	40 000
Аренда на 3 месяца	108 000
Оборотные средства	
Оборотные средства	300 000
Закупка стартового ассортимента	400 000
Итого	1 600 000

В ассортимент магазина войдут изделия из натуральной и экокожи для мужчин и женщин.

Таблица 7 – Переменные издержки

Товарная группа	Переменные издержки, руб.	Торговая наценка, %	Розничная цена, руб.
Сумка женская	1330	125,5	2999
Сумка дорожная женская	1550	113	3300
Клатч	960	108	1997
Рюкзак женский	1310	106	2699
Кошелек женский	590	103	1198
Портмоне	730	100	1460
Косметичка	450	99,5	898
Ремень женский	240	100	480
Ремень мужской	345	111	728
Чемодан	4050	85	7495
Сумка мужская	1450	100	2900
Перчатки женские	450	99,5	898
Перчатки мужские	490	100	980
Ключница	200	99,5	399
Визитница	170	100	340

Ценовой сегмент магазина – «средний» и «средний минус».

В магазине будет представлена продукция российских, французских, турецких и китайских производителей.

Продукция будет поставляться в магазин в упаковке поставщиков.

Коллекции сумок планируется обновлять дважды в году - весной и осенью, а также в зависимости от уровня спроса.

4.2 Финансовый план и оценка эффективности инвестиционного проекта

Заключительной частью разработки стратегии развития компании является разработка финансовой модели.

Финансовая модель – это документ в формате MS Excel, содержащий расчет необходимых финансовых показателей проекта (срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности, NPV проекта и т.д.) на основании данных о предполагаемых затратах и планируемом объеме продаж.

При изменении входных параметров финансовые показатели пересчитываются автоматически. Это позволяет проанализировать, от каких показателей в первую очередь зависит прибыльность проекта, выявить «узкие места», провести анализ финансовой устойчивости, а также оценить различные сценарии развития событий. Кроме того, с помощью финансовой модели можно провести анализ затрат и оптимизировать издержки.

Финансовая модель является незаменимым инструментом для людей, которые хотят четко понимать, что представляет собой бизнес, которым они планируют заниматься. Кроме того, разработка финансовой модели необходима для того, чтобы оценить перспективность проекта и рассчитать его финансовые показатели (что является обязательным требованием подавляющего большинства инвесторов).

По результатам финансового моделирования разрабатывается финансовый план бизнеса и оценивается экономическая эффективность реализации проекта.

В РФ наиболее распространенным инструментарием в области составления финансовых моделей являются следующие программные продукты: «BusinessPlan PL», «COMFAR», «ProjectExpert», «Альт-Инвест», «BusinessPlanWriter», «PDS Бизнес-план», «BusinessPlanPro», Собственные разработки в MS Excel. Наиболее дешевым и распространенным вариантом является составление финансовых моделей в программе Excel. Неотъемлемым преимуществом данного инструмента является гибкость, прозрачность и возможность адаптации финансовой модели под любую сложность проекта.

Данная модель построена на основе консервативного подхода, чтобы отразить самый низкий уровень доходности, который может быть у данной программы. Поэтому результаты расчетов должны рассматриваться как нижняя граница достижимых финансовых показателей, но которые можно предсказать с большой долей уверенности. На практике доходы, скорее всего, будут выше, возможно значительно за счет изменения таких факторов как стоимость обучения, количество обучающихся, стоимость и частота рекламы и т.д.

Финансовая модель позволяет оценить эффективность реализации программы с точки зрения инвестирования в целом в проект. Эффективность же участия инициатора проекта зависит от формы организации бизнеса, выбранной системы налогообложения и размера вложений заемных средств, и рекомендуется рассчитывать инициатором проекта самостоятельно.

При проведении расчетов проекта были сделаны следующие допущения:

- финансовый год начинается с момента начала реализации проекта;
- основная валюта проекта – рубль;
- инфляция, колебание курса и прочие макроэкономические факторы не учитывались;

Согласно приведенной концепции бизнес-плана планируется создание бизнеса с упрощенной системой налогообложения УСН (15%). Базой для расчета налога по УСН являются полученные доходы, уменьшенные на величину расходов.

При применении УСН компания не является плательщиком НДС, налога на прибыль и налога на имущество. Финансовая модель рассчитана без применения различных схем налоговых оптимизаций. Принятая ставка приведения равна 25%. Стоимость приведения приводится для расчета приведенного денежного потока, для отражения стоимости денег во времени и предполагаемого риска проекта. При участии различных инвесторов и финансовых вложений в форме займов и кредитов – ставка приведения будет отличаться, и будет зависеть от стоимости капитала инвесторов, стоимости привлечения заемного финансирования и особенностей реализуемого проекта.

Финансовый план составлен на трехлетний срок и учитывает все доходы и расходы проекта. Под доходами понимается выручка от ведения операционной деятельности, прочие статьи доходов не предусмотрены.

Стартовые вложения в открытие магазина кожгалантерии составят 1,6 млн. руб.

Статьи стартовых затрат представлены в таблице 4 бизнес-плана.

Переменные затраты включают в себя оптовую стоимость товаров, упаковку и затраты на доставку.

Постоянные затраты (табл. 8) включают арендную плату, бухгалтерию, амортизацию и другие расходы.

Размер амортизационных отчислений сделан линейным методом исходя из срока полезного использования основных средств в пять лет.

Подробный финансовый план представлен в Приложении А.

Таблица 8 – Постоянные затраты предприятия

Наименование	Сумма в мес., руб.
Арендная плата	36 000
Амортизационные отчисления	7 070
Бухгалтерия	6 000
Коммерческие расходы	1 000
Управленческие расходы	500
Итого	50 570

Проект окупит себя на 17 месяц работы.

Дисконтированный срок окупаемости при ставке дисконтирования 15% составит 19 месяцев.

Плановый оборот магазина – 500 тыс. руб. в месяц, чистая прибыль – 100 тыс. руб.

Рентабельность продаж – 24%.

На снижение рисков проекта влияет выгодное месторасположение, которое гарантирует постоянный приток покупателей.

Срок окупаемости создаваемого реализуемого проекта составляет 17 месяцев. Расчет проводится в финансовой модели, разработанной в MS Excel, по строке «Накопленный денежный поток» листа «ДДС». Накопленный поток денежных средств становится положительным в 18 месяце реализации проекта, т.е. размер денежного потока стает больше чем потрачено денежных средств на запуск проекта.

Дисконтируемый срок окупаемости реализуемого проекта составит 19 месяцев. Расчет проводится в финансовой модели, разработанной в MS Excel, по строке «Накопленный приведенный денежный поток» листа «ДДС». Накопленный приведенный поток денежных средств становится положительным в 20 месяце реализации проекта, т.е. размер приведенного денежного потока стает больше чем потрачено приведенных денежных средств на запуск проекта.

Расчет показателя NPV реализуемого проекта приводится в приложенной финансовой модели в программе MS Excel.

Рассчитанный NPV проекта будет равен 927 578 руб.

Показатель внутренней нормы рентабельности рассчитывается в программе MS Excel с применением специальной формулы ВСД () в листе «ДДС». Программа, исходя из потоков денежных средств проекта по месяцам определяет месячное значение IRR. Так, рассчитанное годовое значение IRR для реализуемого проекта будет равен 60,96%

Таблица 9 – Показатели эффективности проекта

Показатель	Значение
Ставка приведения (месячная), %	1,171
Ставка приведения (годовая), %	15,00
Чистый приведенный доход, NPV, тыс.руб.	927,578
Внутренняя норма рентабельности, IRR, месячная, %	5,08
Внутренняя норма рентабельности, IRR, годовая %	60,96
Коэффициент прибыльности (PI)	0,58
Средняя норма рентабельности (ARR), месячная, %	5,90
Средняя норма рентабельности (ARR), годовая, %	70,8
Срок окупаемости, мес	17
Приведенный срок окупаемости, мес	19
Необходимые инвестиции, тыс. руб.	300,0

Проведем анализ чувствительности проекта, определив точку безубыточности проекта.

Определим точку безубыточности вновь создаваемого предприятия

Постоянные затраты в месяц – 50,57 тыс.руб.

Доля переменных затрат в выручке – 0,76

Маржинальная прибыль, доля в выручке – 0,24

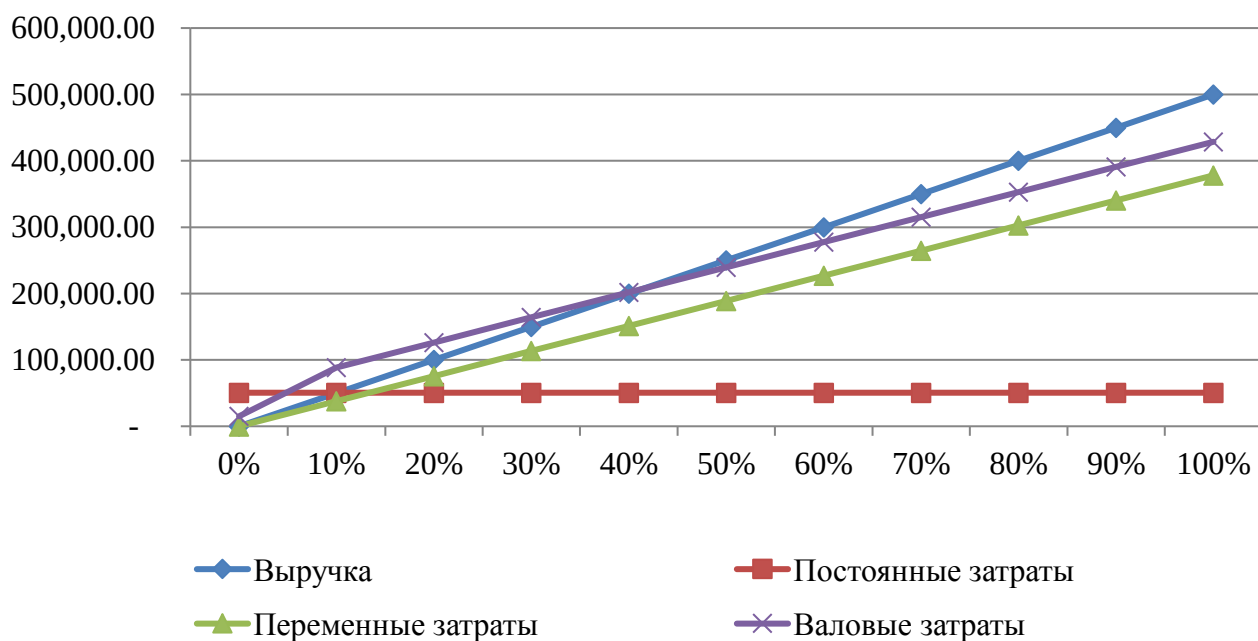


Рисунок 1 – Полный график точки безубыточности (выручка, валовые, детальные затраты)

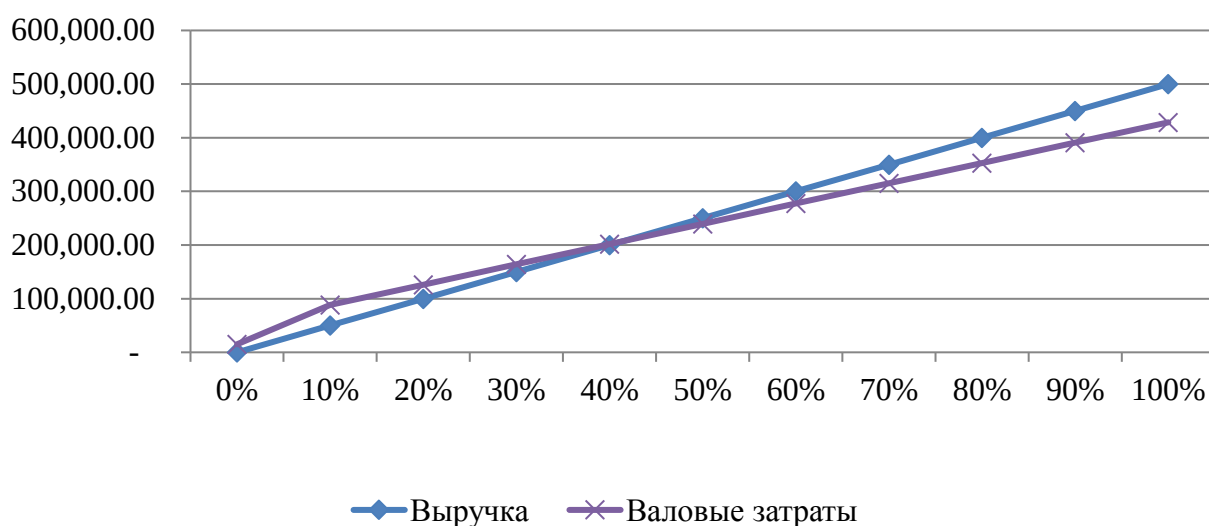


Рисунок 2 – Сокращенный график точки безубыточности (выручка и валовые затраты)

Расчет произведен в листе «Расчет точки безубыточности». Результаты расчетов представлены графически.

Точку безубыточности определяется отношение постоянных затрат в месяц на маржинальную прибыль на единицу стоимости выручки.

Минимальный размер выручки для компании = $50570 / 0,24 = 207458,16$ руб. в месяц.

4.3 Риски и гарантии

Риски проекта могут быть связаны с внешними и внутренними факторами.

К внутренним факторам можно отнести:

- выбор неверной ценовой политики – необходим регулярный анализ спроса, мониторинг цен у конкурентов;
- неквалифицированный персонал (жалобы на работу, отток покупателей)
- найм персонала с опытом, испытательный срок, наличие системы мотивации сотрудников;

- неэффективная закупочная политика - необходимо знание рынков и основных трендов, пробные закупки.

К внешним факторам можно отнести:

- появление прямых конкурентов - проблема решается за счет наличия уникального торгового предложения, работой над созданием базы постоянных клиентов (система лояльности);

- увеличение закупочных цен – решение за счет запаса рентабельности, увеличение розничных цен без потери спроса, переход на новых поставщиков и изменение закупочной политики;

- убытки из-за краж – наличие противокражной системы;

- снижение актуальности продаж (влияние моды) – мониторинг ситуации на рынке, анализ потребительского поведения, проведение опросов.

5 Социальная ответственность

5.1 Описание рабочего места на предмет возникновения вредных и опасных производственных факторов на данном рабочем месте

Объектом проведенного исследования является рабочий кабинет администрации «Элегант» (карта аттестации № 3728 рабочего места по условиям труда 2015 года).

Параметры: ширина – 4м, длина – 2м, высота помещения – 3м. Площадь 8 м² (4м×2м) и объемом 24 м³ (4м×2м×3м).

Имеется 1 окно (размер 1х1,35 м) со светлыми шторами.

Потолок помещения окрашен в белый цвет, стены оклеены светло – голубыми обоями, пол бетонный, покрытый ламинатом коричневого оттенка.

В данном помещении производятся зрительные работы малой точности. Напряжение зрения: размеры объекта различения 1 - 5 мм; разряд зрительной работы 5; подразряд зрительной работы Г; контраст объекта с фоном большой; характеристика фона светлый.

Для выполнения этих типов работ существует система общего равномерного освещения, состоящая из двух люминесцентных светильников типа ШОД. Каждый светильник имеет по одной лампе типа ЛД мощностью 80 Вт.

Нормируемые параметры и предельно допустимые уровни шума на рабочих местах установлены СН 2.2.4/2.1.8.562-96. Параметры шума в кабинете соответствуют требованиям и не превышают предельно-допустимые значения.

В помещении находится компьютер (IntelPentium G3420, жидкокристаллический монитор AcerH236HLbmjdc диагональю 23"), который является источником электромагнитного излучения и шума (лазерный принтер Canoni-SENSYSMF4870dn).

В холодное время года в помещении отопление осуществляется посредством системы центрального водяного отопления. Из средств пожаротушения в помещении есть ручной углекислотный огнетушитель типа ОУ- 2ВСЕ-01.

Высота рабочей поверхности – 0,75 м.

5.2 Анализ выявленных вредных факторов

В данном разделе следует определить влияние всех возможных вредных факторов, и в случае необходимости предусмотреть мероприятия по ограничению воздействия этих факторов. Их классификация дана в стандарте ГОСТ 12.0.003 – 74 «Опасные и вредные производственные факторы. Классификация». [14]

Согласно этому стандарту по природе действия все факторы делятся на следующие группы: химические, физические, психофизиологические.

В связи с тем, что на состояние здоровья предпринимателя химические факторы существенное влияние не оказывают, то рассмотрим две группы факторов: физические, психофизиологические.

Работа директора непосредственно связана с компьютером, а соответственно с дополнительным вредным воздействием целой группы факторов, что существенно снижает производительность труда.

К вредным факторам можно отнести:

1 Недостаточную освещенность. Свет определяет жизненный тонус и ритм человека. Правильно спроектированное и выполненное производственное освещение улучшает условия зрительной работы. Недостаточность освещения приводит к напряжению зрения, чрезмерно яркое освещение вызывает ослепление, а неправильное направление света на рабочем месте может создавать резкие тени и блики. Все эти причины могут привести к несчастному случаю или профзаболеваниям, поэтому важен правильный расчет освещенности.

Для обеспечения требуемой освещенности необходимо рассчитать систему освещения на рабочем месте. [14]

Произведем расчет освещения для кабинета, площадью 8 м². Для этого необходимо выбрать систему освещения, источники света, тип светильников, определить освещенность помещения, коэффициент запаса, необходимое количество светильников и мощность источников света.

Для рабочего кабинета наиболее рациональна система общего равномерного освещения, которая применяется для тех помещений, где работа производится на всей площади, и нет необходимости в лучшем освещении отдельных участков.

В качестве источников света рационально использовать люминесцентные лампы (открытые двухламповые светильники типа ШОД), которые применяются для общего и комбинированного освещения в нормальных помещениях, с хорошим отражением потолка и стен, при умеренной влажности и запыленности.

Значения нормируемой освещенности изложены в строительных нормах и правилах СНиП 23-05-95. Для данного помещения необходима освещенность, соответствующая зрительной работе малой точности подразряда «Г» (характеристика фона – светлый, контраст объекта с фоном – большой, наименьший размер объекта различения равен 1 – 5 мм). Требуемая освещенность E в нашем случае равна 200 Лк. [14]

Полученная величина освещенности корректируется с учетом коэффициента запаса, так как со временем за счет загрязнения светильников уменьшается световой поток ламп. Выбираем коэффициент запаса 1,5 (люминесцентные лампы в помещении с малым выделением пыли).

Рассчитаем количество и расположение светильников

В зависимости от типа светильников существует наиболее выгодное расстояние между светильниками: [13]

$$l = L / h, \tag{1}$$

Где, L - расстояние между светильниками;

h – высота подвеса светильника над рабочей поверхностью.

Наименьшая допустимая высота подвеса над полом для светильников ШОД равна 2,5 м (высота рабочей поверхности – 0,75 м).

$$h = 2,5 - 0,75 = 1,75 \text{ м.}$$

Значение l для светильников ШОД (от 1,1 до 1,3)

Примем $l = 1,2$.

Отсюда:

$$L = h \cdot l, \quad (2)$$

$$L = 2,1 \text{ м}$$

Расстояние от стен помещения до крайних светильников может рекомендоваться равным $L/3 = 2,1 / 3 = 0,7 \text{ м}$

Исходя из размеров рассматриваемого кабинета ($A=2\text{м.}$ и $B=4\text{м.}$), размеров светильников ($A=1,2 \text{ м}$ и $B=0,3 \text{ м}$) и расстояния между ними ($2,1 \text{ м}$), определяем, что число светильников в ряду должно быть 1, а число рядов 2, т.е. всего светильников должно быть два.

Расположение светильников показано на Рисунке 4.

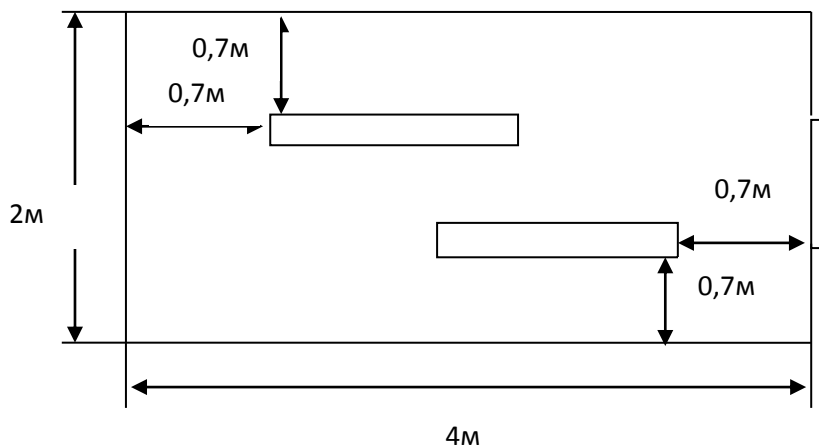


Рисунок 4 – Схема расположения светильников

Произведем расчет осветительной установки. Расчет общего равномерного искусственного освещения выполняют методом коэффициента использования светового потока. Величина светового потока лампы определяется по формуле: [13]

$$\Phi = \frac{E \cdot k \cdot S \cdot Z}{n \cdot \eta}, \quad (3)$$

где

Φ - световой поток каждой из ламп, лм;

E – минимальная освещенность, лк;

k - коэффициент запаса;

n -число ламп в помещении;

h -коэффициент использования светового потока (в долях единицы);

Z -коэффициент неравномерности освещения.

Для определения коэффициента использования светового потока необходимо знать индекс помещения i , значения коэффициентов отражения стен $\rho_{ст}$ и потолка $\rho_{п}$ и тип светильника. Индекс помещения определяется по формуле: [13]

$$i = \frac{S}{h(A + B)}, \quad (4)$$

где

S -площадь помещения, м²

h -высота подвеса светильников над рабочей поверхностью, м;

A, B – стороны помещения, м.

Коэффициент отражения потолка –70%, коэффициент отражения стен – 30%.

Коэффициент использования светового потока при индексе помещения 0,8 равен 0,33

Коэффициент неравномерности освещения равен $z = 0,9$

Коэффициент запаса равен $k = 1,5$, т.к. в данном помещении малое выделение пыли.

Площадь помещения S равна 8м²($A=2$; $B=4$).

Далее используя все данные, рассчитаем величину светового потока.

Исходя из требований к освещению помещений, выбираем ближайшую по мощности стандартную лампу. В данном случае это 4 люминесцентные лампы типа ЛД мощностью 80 Вт. [24]

Таким образом, мы рассчитали систему освещения, которая состоит из двух люминесцентных светильников типа ШОД с люминесцентными лампами типа ЛД мощностью 80 Вт, построенных в два ряда.

2 Неблагоприятные условия микроклимата. Метеорологические условия рабочего места, или микроклимат, зависят от теплофизических особенностей технологического процесса, климата, сезона года, условий отопления, вентиляции. К параметрам микроклимата относятся: температура, скорость, относительная влажность, атмосферное давление окружающего воздуха.

Гигиеническое нормирование параметров микроклимата производственных помещений установлено системой стандартов безопасности труда (ССБТ) ГОСТ 12.1.005-88 «Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Они едины для всех производств и всех климатических зон с некоторыми незначительными отступлениями.

В рабочей зоне производственного помещения согласно ГОСТ 12.1.005 – 88 могут быть установлены оптимальные и допустимые микроклиматические условия. [14]

Методы снижения неблагоприятного влияния микроклимата регламентируются «Санитарными правилами по организации технологических процессов и гигиеническими требованиями к производственному оборудованию» и осуществляются комплексом технологических, санитарно-технических, организационных и медико-профилактических мероприятий.

Определим оптимальные допустимые нормы микроклимата для рассматриваемого нами помещения. В кабинете используется ПЭВМ, поэтому параметры микроклимата должны соответствовать нормам для помещений с ПЭВМ.

В холодный период года оптимальная температура в помещении категории Iасогласно ГОСТ 12.1.005-88 должна быть 22-24 С°, скорость движения воздуха 0,1 м/с, влажность воздуха 40-60%. В теплый период года температура в помещении 23-25 С°, скорость движения воздуха 0,1 м/с, влажность воздуха 40-60%.

При несоответствии оптимальным параметрам микроклимата помещения для данного вида работ с реальными параметрами, необходимо установить кондиционер.

3 Воздействие вредных излучений от монитора и от компьютера. Нормирование ЭМП осуществляют по предельно допустимым уровням напряженности магнитного и электрического полей в зависимости от времени пребывания в нем. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ (табл. 10).

Таблица 10 – Временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ

Наименование параметров		
Напряженность электрического поля	В диапазоне частот 5Гц – 2 кГц	25 В/м
	В диапазоне частот 2кГц – 400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	В диапазоне частот 5Гц – 2 кГц	250 нТл
	В диапазоне частот 2кГц – 400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

Важным условием безопасности пользователя перед экраном является правильный выбор визуальных параметров дисплея и светотехнических условий рабочего места. Работа с дисплеями при неправильном выборе визуальных параметров приводит к зрительному утомлению, головным болям, значительной физиологической и психологической нагрузке, к ухудшению зрения. [14]

Наиболее часто встречаются мониторы с логотипами MPR-II и TCO. Стандарт MPR-II определяет максимально допустимые величины излучения

магнитного и электрического полей, а также методы их изменения. Стандарт ТСО предъявляет более жесткие требования к мониторам. Он требует снижения излучений электрических и магнитных полей от монитора настолько, насколько это вообще возможно. ТСО'99 выдвигает требования к конструкционным материалам, пожарной и электрической безопасности. Именно поэтому рекомендуется приобретать мониторы, соответствующие требованиям ТСО'99, как являющиеся наиболее безопасными.

В России требования по безопасности эксплуатации определены ГОСТ Р 50948-96, ГОСТ Р 50949-96 и СанПин 2.2.2/2.4.1340-03. Требования этих стандартов обязательны для любого монитора, продаваемого в РФ.

Таблица 11 – Визуальные параметры ВДТ, контролируемые на рабочих местах

№	Параметры	Допустимые значения
1	Яркость белого поля	Не менее 35 кд/кв. м
2	Неравномерность яркости рабочего поля	Не более +20
3	Контрастность (для монохромного режима)	Не менее 3:1
4	Временная нестабильность изображения (мелькания)	Не должна фиксироваться
5	Пространственная нестабильность изображения (дрожание)	Не более 2 X 10 (-4L), где L – проектное расстояние наблюдения, мм

На данном рабочем месте будет использоваться монитор ACER диагональю 23 дюйма, соответствующий международному стандарту ТСО'99 нормирующему эмиссии электромагнитных полей, а также соответствующий российским нормам СанПин 2.2.2/2.4.1340-03 (табл. 20).

Таблица 12 – Визуальные параметры монитора AcerH236HLbmjdc

Параметры	Допустимые значения
Яркость	250 кд/кв. м
Неравномерность яркости рабочего поля	+5
Контрастность	800:1
Временная нестабильность изображения (мелькания)	Не фиксируется
Пространственная нестабильность изображения	Отсутствует

Исходя из этого, можно сделать вывод, что использование данного монитора не представляет опасности для здоровья.

4 Не эргономическая организация рабочего места. Работа с компьютером включает самые различные задачи, которые объединяются следующими факторами: работа производится в сидячем положении и требует внимательного, непрерывного и иногда продолжительного наблюдения. Поэтому можно выделить несколько рекомендаций по организации оптимального рабочего места, оснащенного компьютером (СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03): высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680-800 мм. Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной – не менее 500 мм, глубиной на уровне колен – не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног – не менее 650 мм.

Большое значение придается характеристикам рабочего кресла. Так, рекомендуется высота сиденья над уровнем пола должна быть в пределах 420-550 мм. Поверхность сиденья рекомендуется делать мягкой, передний край закругленным, а угол наклона спинки рабочего кресла - регулируемым.

Зрительный комфорт может быть достигнут выполнением следующих требований: экран монитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600-700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов; четкость на экране, клавиатуре и в документах; освещенность и равномерная яркость между окружающими условиями и различными участками рабочего места. [14]

Большое значение также придается правильной рабочей позе пользователя. При неудобной рабочей позе могут появиться боли в мышцах, суставах и сухожилиях. Требования к рабочей позе человека следующие: шея не должна быть наклонена более чем на 20° (между осью «голова-шея» и осью туловища), плечи должны быть расслаблены, локти находиться под углом 80 - 100°, а предплечья и кисти рук - в горизонтальном положении. Поэтому необходимо: предусматривать по возможности перемену задач и нагрузок, соблюдать перерывы в работе.

Рациональное цветовое оформление производственного интерьера – действенный фактор улучшения условий труда и жизнедеятельности человека.

Разностороннее эмоциональное воздействие цвета на человека позволяет широко использовать его в гигиенических целях. Поэтому при оформлении производственного интерьера цвет используют как композиционное средство, обеспечивающее гармоничное единство помещения и технологического оборудования, как фактор, создающий оптимальные условия зрительной работы и способствующий повышению работоспособности; как средство информации, ориентации и сигнализации для обеспечения безопасности труда.

Поддержание рациональной цветовой гаммы в производственных помещениях достигается правильным выбором осветительных установок, обеспечивающих необходимый световой спектр.

В процессе эксплуатации осветительных установок необходимо предусматривать регулярную очистку от загрязнений светильников и остекленных проемов, своевременную замену отработавшей свой срок лампы, контроль напряжений питания осветительной сети, регулярную и рациональную окраску стен, потолка и оборудования.

Характеристики интерьера: стены оклеены обоями светло-голубого цвета, пол бетонный, с паркетом коричневого цвета. Потолок побелен. Жалюзи на окне белого цвета вертикальные, полностью закрывающие окно. Цветовое оформление кабинета будет благоприятно воздействовать на зрение и восприятие человека.

5.3 Анализ выявленных опасных факторов проектируемой производственной среды

Электрический ток представляет собой скрытый тип опасности, т.к. его трудно определить в токо- и нетоковедущих частях оборудования, которые являются хорошими проводниками электричества. Смертельно опасным для жизни человека считают ток, величина которого превышает 0,05А, ток менее 0,05А – безопасен (до 1000 В).

Электрический ток, проходя через тело человека, оказывает физическое, тепловое, химическое и биологическое воздействия.

Непосредственными причинами смерти человека, пораженного электрическим током, является прекращение работы сердца, остановка дыхания вследствие паралича мышц грудной клетки и так называемый электрический шок. При длительном шоковом состоянии может наступить смерть.

Важное значение для предотвращения электротравматизма имеет правильная организация обслуживания действующих электроустановок, проведения ремонтных, монтажных и профилактических работ. Разрядные токи статического электричества чаще всего возникают при прикосновении к любому из элементов ЭВМ. Такие разряды опасности для человека не представляют, но кроме неприятных ощущений они могут привести к выходу из строя ЭВМ.

Основные меры защиты от поражения электрическим током являются:

- обеспечение недоступности токоведущих частей, находящихся под напряжением для случайного прикосновения, устранение опасности поражения при появлении напряжений на корпусах, кожухах;
- защитное заземление, зануление, защитное отключение;
- использование низких напряжений;
- применение двойной изоляции.

Неправильное использование ПЭВМ может привести к возникновению пожара.

Пожары представляют особую опасность, так как сопряжены не только с большими материальными потерями, но и с причинением значительного вреда здоровью человека и даже смерти. Как известно пожар может возникнуть при взаимодействии горючих веществ, окисления и источников зажигания.

Основные положения методов испытаний конструкций на огнестойкость изложены в ГОСТ 30247.0-94 «Конструкции строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Общие требования» и ГОСТ 302247.1-94 «Конструкции

строительные. Методы испытаний на огнестойкость. Несущие и ограждающие конструкции».

Степень огнестойкости здания определяется огнестойкостью его конструкций в соответствии со СНиП 21-01-97, которые регламентируют классификацию зданий и сооружений по степени огнестойкости, конструктивной и функциональной пожарной опасности. Здание, в котором расположено исследуемое помещение, выполнено из огнестойких материалов – кирпича и бетона.

5.4 Охрана окружающей среды

В результате деятельности организации появляются отходы: мусор от бытовых помещений, уборки территорий и другие виды отходов. Образованные отходы накапливаются в контейнерах, а затем передаются МП «Спецавтохозяйство» для захоронения на основании договора от 01.01.2016 № 2512Т.

Организация не подтвердила отнесение отхода - мусор от бытовых помещений организаций несортированный к конкретному классу опасности.

В соответствии с ч. 2 ст. 14 Федерального закона «Об отходах производства и потребления» юридические лица, в процессе деятельности которых образуются отходы I - IV класса опасности, обязаны подтвердить отнесение данных отходов к конкретному классу опасности в установленном порядке (осуществить паспортизацию отходов).

5.5 Защита в чрезвычайных ситуациях

Основу организации защиты населения в чрезвычайных ситуациях составляет принцип универсальности проводимых мероприятий, обеспечивающих снижение или исключение поражающего эффекта при природных, техногенных и социально-политических катастрофах. Этот

принцип состоит в том, что при защите населения используется технология, обеспечивающая его применение как в мирное, так и в военное время.

Не менее значимым является принцип дифференцированного проведения мероприятий в регионах страны с учетом их особенностей по прогнозируемой обстановке и мероприятий, осуществляемых в городах и сельской местности, особенно с учетом возможных социально-политических катастроф. [23]

Важнейшим принципом защиты населения является заблаговременное проведение органами РСЧС организационных, инженерно-технических мероприятий, призванных максимально предупредить воздействие на человека факторов поражения в период катастроф.

Защита населения от поражающих факторов стихийных бедствий и антропогенных катастроф (в том числе и социально-политических) достигается следующими способами:

- укрытием населения в защитных сооружениях;
- рассредоточением, эвакуацией (отселением) населения из зон (районов) возможных катаклизмов;
- применением всеми группами населения средств индивидуальной защиты, в том числе медицинской.

К средствам защиты органов дыхания и кожных покровов относятся камеры защитные для детей в возрасте до 1,5 лет.

На личный состав формирований, персонал учреждений и остальное население органами ГО ЧС на специальных складах хранятся гражданские противогазы и замесы, защитные детские. [24]

В соответствии с табельными нормами создается запас респираторов и своими силами изготавливаются подручные средства защиты органов дыхания.

Защитной одеждой обеспечивается только тот персонал, который выполняет обязанности по ликвидации последствий катастроф, когда это необходимо

Медицинские средства индивидуальной защиты (индивидуальный противохимический пакет - ИПП-8, ИПП-10, аптечка индивидуальная - АИ-2 пакет перевязочный медицинский - ППМ и универсальная аптечка бытовая для населения проживающего на радиационно-опасных территориях) приняты на оснащение личного состава формирований службы. Ими обеспечиваются рабочие и служащие объектов экономики. Выдача медицинских средств индивидуальной защиты, хранящихся на складах, осуществляется по особому распоряжению. [24]

Наибольший эффект по защите населения в чрезвычайных ситуациях достигается при комплексном использовании средств коллективной и индивидуальной защиты, грамотном проведении профилактических мероприятий, четкой организации оповещения населения, проведении мероприятий по повышению устойчивой работы объектов и отраслей экономики, оперативном проведении спасательных и других работ в очагах и районах аварий и катастроф.

Чрезвычайной ситуацией может быть назван пожар.

Разработаны следующие меры пожаротушения: предусмотрена пожарная сигнализация в здании, имеется план эвакуации, проведены соответствующие инструктажи (раз в полгода), ознакомление с нормативными документами.

В качестве средств пожаротушения должны применяться порошковые и углекислотные огнетушители. Использовать в помещении химический пенный огнетушитель не желательно, поскольку имеется большое количество постоянно работающего электрооборудования. [24]

Все работники допускаются к работе только после прохождения противопожарного инструктажа в соответствии с Федеральным законом «О противопожарной безопасности», которые определяют обязанности и действия работников при пожаре, в том числе:

- правила использования офисной техникой;
- правила вызова пожарной охраны;

- правила применения средств пожаротушения и установок пожарной автоматики;

- порядок эвакуации, пожарный выход и т.д.

Уровень подготовки работников можно оценивается как хороший.

5.6 Правовые и организационные вопросы обеспечения безопасности

Основным источником электромагнитных полей и излучений в нашем помещении являются компьютеры, и в первую очередь, мониторы.

В России в настоящее время практически на 100% используются мониторы зарубежных производителей и к ним применяются жесткие требования по безопасной эксплуатации, которые закрепляются в соответствующих стандартах. Стандарты применяются для того, чтобы защитить от опасности вредного воздействия пользователей и окружающую среду. СанПиН 2.2.2/2.4.1340-03 «Гигиенические требования к ПЭВМ и организации работы» устанавливает временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ. Источниками ЭМП являются компьютеры и периферийные устройства, которые создают излучение в диапазоне частот 5 Гц - 400 кГц и ЭМП промышленной частоты 50 Гц. В таблицах 2 и 3 представлены временные допустимые уровни ЭПМ, создаваемые ПЭВМ и допустимые уровни излучения ЭМИ соответственно таблице 22. [24]

В данном рабочем кабинете находятся компьютеры, прошедшие аттестацию по стандарту ТСО'99.

Таким образом, энергетические параметры компьютеров, в настоящее время, находятся в соответствии с нормой.

В таблице 13 представлены допустимые уровни излучения от электростатических, электрических и магнитных полей по стандарту ТСО'99.

Одним из мероприятий для защиты от вредного воздействия ЭПМ является регламентирование труда и отдыха

Таблица 13 – Временные допустимые уровни ЭМП, создаваемые ПЭВМ

Наименование параметров		
Напряженность электрического поля	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	25 В/м
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	2,5 В/м
Плотность магнитного потока	В диапазоне частот 5 Гц – 2 кГц	250 нТл
	В диапазоне частот 2 кГц – 400 кГц	25 нТл
Электростатический потенциал экрана видеомонитора		500 В
Напряженность электростатического поля		15 кВ/м

В таблице 14 представлены нормы времени регламентируемых перерывов в работе. В нашем случае необходимо использовать 30-минутные перерывы. [24]

Таблица 14 – Допустимые уровни излучения от электростатических, электрических и магнитных полей по стандарту ТСО'99:

Электрические поля	
диапазон частот	Допустимые значения
поверхностный электростатический потенциал	не более 500 В
5 Гц — 2 кГц	не более 10 В/м
	(30 см перед экраном, 50 см вокруг)
2 кГц — 400 кГц	не более 1 В/м
	(30 см перед экраном, 50 см вокруг)
Магнитные поля	
диапазон частот	допустимые значения
5 Гц — 2 кГц	не более 200 нТл (30 см перед экраном, 50 см вокруг)
2 кГц — 400 кГц	не более 25 нТл (50 см вокруг)
Радиационное излучение, не более 5000 наногрей в час	

Для уменьшения вредного влияния ЭМП на сотрудников рабочие места оснащены жидкокристаллическими (LCD) мониторами. В данных мониторах отсутствует источник излучений – электронно-лучевая трубка.

Кроме того, зачастую наблюдается пренебрежение сотрудников к требованиям организации труда и отдыха, так как выполняемая работа связана с вводом больших объёмов информации. Поэтому следует внимательнее следить за тем, чтобы делались соответствующие перерывы в работе. [24]

Таблица 15 –Регламентирование труда и отдыха при работе на ПЭВМ

Категория Работ	Уровень нагрузки			Суммарное время перерывов в течение смены	
	Считывание информации, тыс. печатных знаков	Ввод информации, тыс. печатных знаков	Режим диалога, час	8 час.неделя	12 час.недел я
I	До 20	До 15	До 2	30	70
II	До 40	До 30	До 4	50	90
III	До 60	До 40	До 6	70	120

Можно выделить несколько рекомендаций по организации оптимального рабочего места, оснащенного компьютером, чтобы работа осуществлялась без жалоб и без усталости: высота рабочей поверхности рекомендуется в пределах 680-760 мм; высота рабочей поверхности, на которую устанавливается клавиатура, должна быть 650 мм; большое значение придается характеристикам рабочего кресла. Так, рекомендуется высота сиденья над уровнем пола должна быть в пределах 420-550 мм. Поверхность сиденья рекомендуется делать мягкой, передний край закругленным, а угол наклона спинки рабочего кресла – регулируемым; установить подставку для ног с бортиком 10 мм и рифленой поверхностью.

В настоящее время эргономическая организация рабочего места работника в целом соответствует нормам СанПин 2.2.2/2.4.1340-03. Для полного соответствия нормам рекомендуется оборудовать рабочее место подставкой для ног, описанной выше.

Кроме того, существенным недостатком является тот факт, что в «потребления» организация не разработала проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение.

5.7 Заключение по разделу «Социальная ответственность»

В результате проведенного анализа опасных и вредных производственных факторов можно сделать вывод, что для исследуемого

объекта большинство факторов, потенциально представляющих опасность для здоровья сотрудника, соответствуют нормативным значениям.

Для повышения температуры в холодный период необходимо использовать средства местного обогрева.

Можно также отметить, что главным источником опасности для здоровья работников являются они сами, так как постоянно пренебрегают требованиями к организации труда и отдыха, регламентирующими обязательные периодические перерывы при работе с ЭВМ.

Для уменьшения влияния вредного воздействия электромагнитных полей и излучений рекомендуется использовать жидкокристаллические мониторы.

В качестве средств пожаротушения должны применяться порошковые и углекислотные огнетушители. Необходимо поддерживать в рабочем состоянии систему кондиционирования воздуха.

Необходимо также разработать проект нормативов образования отходов и лимитов на их размещение.

Заключение

Целью данной ВКР является разработка бизнес-проекта, направленного на открытие розничного магазина кожгалантереи.

В соответствии с указанной целью, поставлены следующие задачи:

- определить цель, функции, и особенности направления бизнес-плана;
- рассмотреть структуру и содержание разделов бизнес-плана;
- изучить направления деятельности торгового предприятия «Элегант»;
- составить стратегию развития предприятия.

Объектом данного исследования выступает вновь создаваемое торговое предприятие «Элегант».

Предметом выступает система стратегического планирования на данном предприятии.

Проект предусматривает открытие кожгалантерей в городе с населением менее 90 тыс. человек. Магазин будет расположен в торговом центре площадью 9,3 тыс. кв. м., находящемся в историческом центре города. Площадь торгового зала составит 64 кв. метра. Магазин будет специализироваться на розничной торговле изделий из натуральной и экокожи - женских и мужских сумок, аксессуаров и мелкой кожгалантереи. На полках будет представлена продукция нескольких производителей - торговых марок из Франции, Турции, России и Китая. Ценовой сегмент магазина – «средний» и «средний минус».

Организационно-правовой формой бизнеса станет ИП, система налогообложения - упрощенная (УСН 15%). Обязанности по руководству будут возложены на инициатора проекта. В штат магазина войдут три продавца-консультанта.

Стартовые вложения в открытие магазина составят 1,6 млн. руб. В статьи стартовых затрат (табл. 4) войдут затраты на недвижимость, закупку оборудования, нематериальные активы и оборотные средства.

Плановый объем продаж магазина установлен на отметке 500 тыс. руб. в месяц. При таком обороте прибыль до налогообложения магазина составит 120 тыс. руб., чистая прибыль составит около 100 тыс. руб.

Для достижения точки безубыточности магазину будет необходимо ежемесячно реализовывать товар на сумму не менее 207,5 тыс. руб.

Для реализации проекта потребуется подготовительный период сроком 3 месяца, необходимый на проведение ремонта, поставку оборудования, оформление и т.д.

Заключительной частью разработки стратегии развития компании является разработка финансовой модели.

Проект окупит себя на 17 месяц работы.

Дисконтированный срок окупаемости при ставке дисконтирования 15% составит 19 месяцев.

Плановый оборот магазина – 500 тыс. руб. в месяц, чистая прибыль – 120 тыс. руб.

Рентабельность продаж – 24%.

На снижение рисков проекта влияет выгодное месторасположение, которое гарантирует постоянный приток покупателей.

Риски проекта могут быть связаны с внешними и внутренними факторами.

При учете всех факторов, тщательной работе над бизнес-планом и исправлением ошибок на практике магазин кожгалантереи может стать успешным стартом нового бизнеса.

Список используемых источников

- 1 Абрютина М.С. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие. – М.: Дело и Сервис, 2011. – 45 с.
- 2 Айвазян З., Кириченко В. Антикризисное управление: принятие решений на краю пропасти. «Проблемы теории и практики управления», 2012, № 4.
- 3 Артеменко В.Г. Финансовый анализ. Учебное пособие. – М: ИКЦ «ДИС». 2012. – 125с.
- 4 Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Издание четвертое. –М: «Финансы и статистика» 2013. – 414с.
- 5 Балабанов И.Т. Основы финансового менеджмента. Учебное пособие. –М. «Финансы и статистика», 2012. – 477с.
- 6 Балабанов И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. – 2-е изд., доп. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 22 с.
- 7 Берл Г., Киршнер П. Мгновенный бизнес-план: Двадцать быстрых шагов к успеху. –М.: Дело ЛТД, 2012.
- 8 Бизнес-план. Методические материалы. 2-е издание Под ред. Р.Г. Маниловского. –М.: Финансы и статистика, 2013.
- 9 Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. – Р-на-Д: Феникс, 2011. – С. 87
- 10 Брагин Л.А. Торговое дело. Экономика и организация. Учебник. – М: «Инфра – М», 2012. –255 с.
- 11 Брейли Ричард, Стюарт Майер, Принципы корпоративных финансов/Пер. с англ. – М: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2010. – 450 с.
- 12 Вакуленко Т.Г., Фомина Л.Ф. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений. – СПб.: Издательский дом Герда», 2010. – 288с.
- 13 Владимирова Л.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. Учебное пособие. –М.:Изд. Дом. «Дашков и К», 2011.

- 14 Герчикова И.Н. Анализ основных показателей фирмы // Маркетинг. – 2011. - №6.-С. 82-93.
- 15 Грамотенко Т.А, Олейникова Ю.А. Бизнес-план. Опыт, проблемы. – М: ПРИОР, 2012. – 180 с.
- 16 Девид Г., Бэнгз. Руководство по составлению бизнес-плана. – М: «Финпресс», 2013. – 290 с.
- 17 Дондуков А.Н., Юн Г.Б., Рябцева Н.Б. Антикризисное управление и реструктуризация предприятий в Российской Федерации. – М., 2011.
- 18 Ершова И.В. Имущество и финансы предприятия. Правовое регулирование: Учебно-практическое пособие.- М.: Юристь, 2010. – 397с.
- 19 Ковалев В.В. Волкова О.Н. Управление активами. – М: Проспект, 2012, 115с.
- 20 Ковалев В.В. Финансовый анализ. Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. –М: Финансы и статистика,2013. –512с.
- 21 Кожин В.Я. Бухгалтерский учет. Прогнозирование финансового результата. Учебно-методическое пособие.– М: «Экзамен»,2012. –318с.
- 22 Козлова Е.П. Бухгалтерский учет в организациях. – М.: Финансы и статистика, 2011.-720с.
- 23 Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет: Учебное пособие.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М. – 2012.-584с.
- 24 Коровин А.В. Экспресс анализ финансового состояния предприятия// Аудитор.-2011.- № 3.-с.19-25
- 25 Коссов В.В. Бизнес-план: обоснование решений. – М.:ГУ ВШЭ, 2012. 269 с.
- 26 Кучерова Е.В., Королева Т.Г., Голофастова Н.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности. Ч.1. Промышленность: Учебное пособие. Кемерово: КузГТУ, 2012. – 79 с.
- 27 Оценка бизнеса /Под.ред. проф. Грязновой А. Г., проф. Федотовой М.А. – М.: Финансы и статистика, 2012.– С. 56.
- 28 Палий В.Ф. Палий В.В. Финансовый учет. Учебное пособие .Часть1,2. – М.ФБК – Пресс-2013. –630с.

- 29 Петров А. Методология выработки стратегии предприятия / А. Петров – СПб., 2012.
- 30 Розенберг Д.М. Бизнес и менеджмент: Терминологический словарь. — М.: Инфра-М, 2011.
- 31 Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности. Издание второе, переработанное и дополненное. – М: Экоперспектива, 2013. – 490с.
- 32 Скороход Н.И., Скороход М.А. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: Учебное пособие. М.: АтиСО, 2013. -148с.
- 33 Сухова Л.П., Чернова Л.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2011. – 255 с.
- 34 Ткачук М.И., Е.Ф.Киреева. Основы финансового менеджмента. – Минск: Интерпрессервис, 2011. – 280 с.
- 35 Трушина Г.С., Присташ Я.В. Финансовый анализ и диагностика экономического потенциала хозяйствующего субъекта. Учебное пособие. Кемерово: КузГТУ, 2011. – 120 с.
- 36 Уткин Э.А. Бизнес-планирование –М.: ЭКМОС, 2011. – 112 с.
- 37 Чернов В.П. Бизнес-план. – СПб.: Питер, 2013. – 160 с.
- 38 Черногорский С.А., Гарушкин А.Б. Основы финансового анализа. – СПб.: «Издательский дом Гетда», 2011. –176с.
- 39 Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. 3-е издание, переработанное и дополненное. –М.: «Инфра – М», 2012. 207с