

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

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра Менеджмента

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

Тема работы
Разработка бизнес – плана создания фермерского хозяйства

УДК 631.1:658.12.2

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
33301	Бардокина О.О.		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фигурко А.А.	к.э.н		

КОНСУЛЬТАНТЫ:

По разделу «Социальная ответственность»

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			

Нормоконтроль

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Громова Т.В.			

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. Кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Менеджмента	Чистякова Н.О.	к.э.н		

Томск 2016г.

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

Институт электронного обучения
Специальность 080507 Менеджмент организации
Кафедра Менеджмента

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой
Чистякова Н.О.

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Дипломной работы

Студенту:

Группа	ФИО
33301	Бардокина Ольга Олеговна

Тема работы:

Разработка бизнес – плана создания фермерского хозяйства	
Утверждена приказом директора	№ 1588 /с от 26.02.2016

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Исходные данные к работе	1. Учебная литература. 2. Статьи в периодических изданиях. 3. Отчет по преддипломной практике. 4. Отчетность ИП Бардокина. 5. Данные предоставленные ИП Бардокина. 6. Аналитические обзоры из сети Интернет.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	1. Теоретические основы бизнес планирования. 2. Анализ рынка и маркетинговый план 3. План развития предприятия 4. Социальная ответственность компании.
Перечень графического материала	1. Таблицы по результатам анализа рынка. 2. Таблицы по прогнозным финансовым результатам. 3. Таблицы по результатам расчетов бизнес – планирования. 4. Рисунки по стратегическому

	планированию. 5. Рисунки по анализу и прогнозированию бизнес – предпринимательства.
Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент	Фигурко А.А.	к.э.н		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
33301	Бардокина О.О.		

Реферат

Выпускная квалификационная работа содержит 89 страниц печатного текста, 19 таблиц, 13 рисунков, 29 использованных источников.

Объектом исследования является бизнес – планирование для создания фермерского хозяйства

Цель работы – создание тепличного производства для выращивания овощей.

Методология проведения работы состоит из нескольких этапов:

- описание теоретических основ бизнес – планирования
- проведение маркетингового анализа рынка
- описание плана развития предприятия;
- определение социально – корпоративных элементов организации

Анализ и описание всех перечисленных элементов поможет не только правильно разработать бизнес – план, но и эффективно использовать его в дальнейшем уже в самом производстве.

Результат исследования показал, что такой вид бизнеса, как круглогодичный тепличный комплекс является прибыльным и имеет дальнейшие перспективы. Есть главное условие его грамотного функционирования – это выполнение всех элементов , для того, чтобы организация могла, как можно быстрее начать выращивание овощных культур и наладить денежные потоки. Также организация имеет потенциал в дальнейшем развитии.

Определения, нормативные ссылки, обозначения и сокращения

В данной работе применены следующие термины с соответствующими определениями:

Бизнес – планирование: четкий и структурированный план деятельности предприятия в будущем.

тепличное хозяйство: выращивание овощей или фруктов в теплицах, защищающих растения от вредного воздействия холодного воздуха и осадков. В основном используется во время неблагоприятного периода для роста растений — поздняя осень, зима, ранняя весна.

организация складского хозяйства: организация надлежащего хранения материальных ценностей, бесперебойного обслуживания производственного процесса и отгрузки готовой продукции

товарооборот: обращение товаров в народном хозяйстве.

товар: продукт труда, имеющий стоимость и распределяющийся в обществе путём обмена, купли – продажи.

материальный поток: движение вещественных объектов в системе логистики.

Корпоративная – социальная ответственность: концепция, по которой предприятия добровольно осуществляют полезную для общества деятельность.

стейкхолдер: лицо, прямо или косвенно заинтересованное в деятельности организации.

акционер: физическое или юридическое лицо, которое владеет акциями определенного акционерного общества.

МСП: субъект малого и среднего предпринимательства.

Оглавление

Реферат.....	4
Определения, нормативные ссылки, обозначения и сокращения	5
Введение	8
1 Теоретические основы бизнес плана.....	10
1.1 Понятие и сущность бизнес – плана.....	10
1.2 Структура бизнес – планирования.....	16
1.3 Резюме проекта.....	17
1.4 Описание товара и услуги.....	19
1.6 Маркетинговые исследования и продажи	21
1.7 Управление организацией и контроль	25
1.8 Анализ рисков проекта.....	26
1.9 Финансовый план	28
2 Анализ рынка и маркетинговый план	31
2.1 Резюме проекта.....	31
2.2 Описание продукта (услуги)	33
2.3 Анализ рынка Томской области	36
2.4 Маркетинговый план.....	55
2.5 Производственный план.....	57
3 План развития предприятия	60
3.1 Технологический процесс предприятия.....	60

3.2 Организация и управление	68
3.3 Финансовый план	69
4 Социальная ответственность	77
Заключение.....	84
Список использованных источников	87

Введение

На данное время на российском рынке появилось довольно большое количество продуктов питания, на упаковках которых стоит слово «био», «эко» или «органик». Эти продукты в основном никогда не соответствуют концепции «эко». Однако стоимость товаров, на упаковке которых есть соответствующая надпись, выше аналогичных на 15 – 180%. Покупатели стали заложниками данного факта из – отсутствия в России закона об органическом сельском хозяйстве и органических продуктах питания. Также у нас нет и обязательной сертификации эко – продукции. Так как нет закона, то и производители используют данные термины по своему усмотрению, что, конечно же, не может не беспокоить потребителей ведь это фактический обман.

На данном этапе развитие и распространение тепличных хозяйств является наилучшим выходом из сложившихся ситуаций на рынках в России. Тепличные хозяйства в данное время развиваются как эффективные отрасли сельского хозяйства. Мировая тенденция развития тепличного хозяйства указывают на плавный переход к успешным технологическим стратегиям и способам выращивания овощей в закрытых грунтах, использованию новых оборудований, материалов и различных технологий.

Целью данной работы является разработка и написание проекта предприятия круглогодичного тепличного хозяйства для выращивания овощей в Томской области. Реализацию настоящего проекта планируется осуществлять в рамках точного выполнения таких этапов: первого – по строительству тепличного комплекса на земле фермерского назначения, второго – по производству и продаже овощной продукции в Сибирском регионе.

На основании маркетинговых исследований мною будут определены основные тенденции на рынке овощей в России и Томской области. В частности, будут выявлены главные потребители, определение спроса покупателей на овощи, сезонность продаж. Для успешной реализации тепличного комплекса и продаж, будет сформирована стандартная структура

организации с учетом используемых технологий, будет разработан маркетинговый план и план организации, будет определен источник инвестирования и рассчитана чистая прибыль от реализации производства, а также основной показатель эффективности.

Результатом плана будет являться вывод о способности существования организации тепличного производства для выращивания овощной продукции в Томской области на основании результатов расчета и анализ проекта.

Объектом исследования данной работы будет являться тепличный комплекс для выращивания овощной продукции.

Предметом исследования будет являться определение экономической эффективности данного проекта и будут сформированы выводы на счет целесообразности его существования.

В результате написания проекта будут использованы учебные и специальные литературы, отчеты, анализ тепличных хозяйств. В работе будут проведены маркетинговые исследования тепличных рынков Томской области, будет произведена оценка эффективности выращивания овощей в условиях круглогодичного тепличного хозяйства как инвестиционного проекта.

1 Теоретические основы бизнес плана

1.1 Понятие и сущность бизнес – плана

Бизнес – план, как система управления начал формироваться с девяностых годов в России. Отнеслись к нему легко, многие сначала не обратили на него особого внимания, другие же не придали должного значения. Люди как обычно придерживались технических, экономических обоснований.

Вскоре выяснилось, что бизнес – план, если к нему отнестись серьезно, требует углубленных знаний отечественного бизнеса. Не сразу все стали разрабатывать бизнес – план.

Сейчас уже многие организации разрабатывают бизнес планы по собственным методологическим стратегиям, разрабатывают подробные вопросы, на которые нужно ответить в данных документах.

В настоящее время бизнес – план является для предпринимателей очень важным документом. Ни одна организация не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без грамотного разработанного бизнес – плана. Если не предоставить грамотный бизнес – план, никто не будет серьезно рассматривать эту идею проекта.

Бизнес – план – это документ, описывающий все основную методологию будущей организации, анализирующий все проблемы, с которыми она может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем[1, с. 25].

Бизнес – план является рабочим инструментом, который используют во всех сферах предпринимательской деятельности. Описывает процесс функционирования организации, показывает, каким образом его руководство собирается достичь своих целей и задач. Отлично разработанный бизнес план помогает организации расти, завоевывать новые вершины на рынках, где она функционирует, составлять планы с дальнейшей перспективой развития, концепцией производства новых товаров, услуг, а также выбирать верные способы их реализаций. Также в нем описывают основные стратегии будущей

организации, с достаточной полнотой решая проблемы, с которыми оно столкнется и методами решения этих проблем. То есть основная задача бизнес – плана – это достижение точного и решаемого компромисса между тем, чего предприятие хочет и чего должна достичь. Бизнес – план показывает работающему персоналу и инвесторам целостность будущего проекта, демонстрирует, как одно вытекает из другого[2, с. 15]. Как картина будет выглядеть в целом, можно увидеть на рис.1.

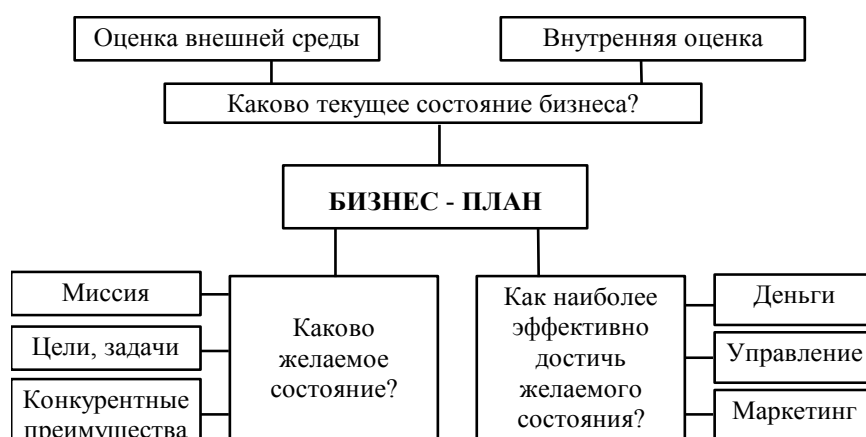


Рисунок 1 – Схема будущих элементов бизнес – плана

Не будет большим преувеличением, если назвать бизнес план основой управления предприятия. Так как бизнес – план может дать возможность руководству взглянуть на собственную организацию со стороны глазами эксперта. Также сам процесс разработки бизнес – планирования, включает в себя детальный анализ экономических, организационных вопросов, заставляет подготовиться, мобилизоваться, сосредоточиться людям и руководству, находящимся в данном проекте. Бизнес – план может быть подготовлен менеджером, предпринимателем, организацией, группами фирм или консалтинговыми организациями. Если у менеджера возникает идея освоить и изготовить новый товар, оказать новую услугу, новый метод предприятия и управления производством, то он предлагает идею бизнес – плана. Если он собирается реализовать свою концепцию самостоятельно (как индивидуальный предприниматель), то он создает свой личный бизнес – план. Для разработки

методологии развития большой организации нужно создать четкий бизнес план. При его разработке нужно, вначале, решить какие цели преследует предприниматель. Необходимо точно сформулировать эту цель в письменном виде. Задачи бизнес – плана могут быть разными, например, получить кредит, или привлечь финансирование для уже существующей организации, или определить направление и ориентиры самой организации на мировом рынке и бизнесе[3, с. 86].

Организации, которые работают в стабильном режиме и производят товары для действительно устойчивого рынка при больших ростах объема производства, разрабатывают бизнес – план, который будет направлен на совершенствование позиций организации и поиск путей снижения ее затрат. Однако все фирмы часто предусматривают мероприятия по модернизации производимой ими продукции, либо услуг, расформировывают их в виде локальных бизнес – планов.

Организации, которые выпускают продукцию в постоянных рисках, работают ли они систематически? Создавая бизнес – планы по освоению новых видов товара, пытаются перейти на новые поколения изделий.

Если организация, имеет намерение повысить основательно рост производства новых или уже имеющихся продуктов, то оно может быть путем привлечения финансовых вложений для создания новых мощностей, либо путем поиска акционеров, которым организация даст возможность изготовить определенные узлы, детали, выполнение технологических процессов, оно также разработает бизнес план для данного предприятия. Второй способ даст возможность обеспечить ускорение решения задачи и потребует меньших издержек. В данном случае уже на стадии разработки бизнес – плана определяются требования к будущему производству организации[4, с. 16 – 31].

Схема структуры бизнес – анализа представлена на рис. 2 и рис. 3.

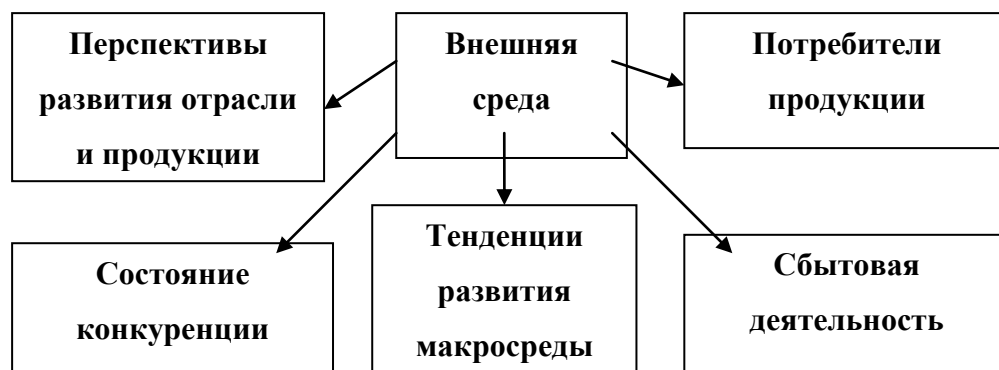


Рисунок 2 – Схема бизнес анализа внешней среды

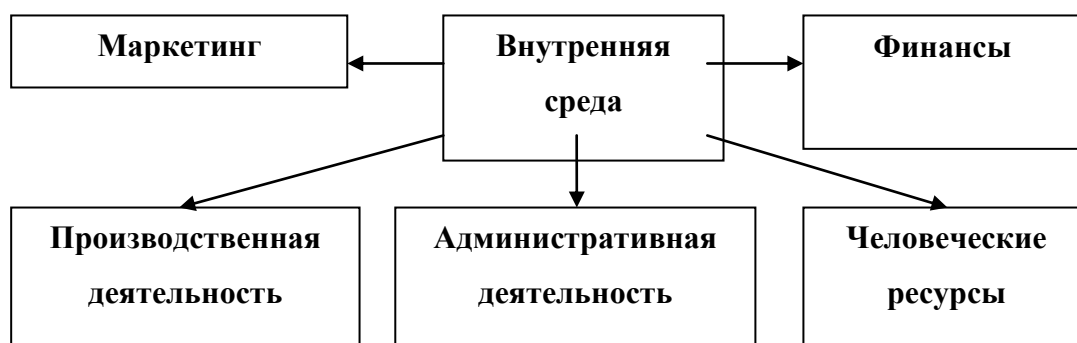


Рисунок 3 – Схема бизнес – анализа внутренней среды

Анализ внешней среды – это процесс, который предприниматели или менеджеры оценивают как внешние опасности, либо возможности, затрудняющие или помогающие достижению поставленных задач.

Самоанализ представляет собой методологическую оценку всех сфер деятельности предприятия. Он направлен выявить сильные и слабые стороны организации, призван помочь выявить сферы, требующие точного планирования, также дает возможность посмотреть, какие задачи были поставлены в ранний период времени и были ли они реализованы, каковы были причины неудач[5 с. 89].

В настоящее время разработаны восемь причин, которые определяют характер бизнес – плана в зависимости от того, для кого он предназначен:

1. Бизнес – план в личных целях. Это своего рода самоконтроль: что необходимо для открытия дела? Достаточно ли выполняема эта идея?

2. Бизнес – план для получения кредитования в банке. Не так давно российские предприниматели для получения кредита в банке могли предоставить лишь двухстраничные технические и экономические обоснования, которые, при этом, не являлись решающими для принятия банком или другими финансовыми организациями решений о предоставлении кредита. Решающими же моментами были личные связи, рекомендации, а также осведомленность банкиров о состоянии дел кредитополучателя (как правило, предприниматели брали кредиты в банках, клиентами которых они были). В последнее время почти все российские банки требуют от предпринимателей бизнес – план для принятия окончательного решения о выдаче (или не выдаче) средств.

3. Бизнес – план, созданный для того, чтобы привлечь инвесторов. Инвесторами являются: инвестиционные фонды, обычные частные инвесторы, возможна публичная эмиссия акций. Если нужно привлечь финансирование при помощи публичных эмиссий акций организации, то бизнес – план, который содержит информацию об организации, о стратегическом маркетинге, продажах, производстве и о будущем финансировании, сможет помочь лучше, чем продать организацию инвесторам.

4. Бизнес – план для совместного предприятия или стратегического альянса с иностранными партнерами. Иностранные компании, пережив эйфорию первых лет перестройки, теперь с большей осторожностью подходят к оценке потенциального партнера по совместному предприятию. И грамотный бизнес – план дает уверенность иностранному партнеру в серьезности вашего дела.

5. Бизнес – план для заключения крупного контракта.

6. Бизнес – план для привлечения нового персонала. В настоящее время сложно переманить квалифицированных специалистов из других компаний, даже обещая им более высокую зарплату. Описание будущей деятельности

организации даст потенциальному сотруднику информацию о перспективности и стабильности предлагаемой работы.

7. Бизнес – план для объединения с другими организациями. Он может помочь посмотреть на то, насколько выгодна сделка: ее положительные и отрицательные стороны партнерской деятельности.

8. Бизнес – план для реорганизации дела и оптимизирования операций. По мере того, как небольшие компании растут, появляется необходимость создания стратегической (или тактической в зависимости от ситуации) концепции развития[6, с. 68].

Бизнес – план предусматривает решение следующих стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональной ориентации:

- Организационно – управленческая и финансово – экономическая оценка сегодняшнего состояния предприятия;

- Выявление потенциальных возможностей предпринимательской деятельности предприятия, акцентируя внимание на сильных сторонах и не скрывая слабых;

- Формирования инвестиционных проектных целей этой деятельности на планируемый период[7, с. 10 14].

Бизнес – план несет в себе обоснования общих и специфических деталей функционирования организации в условиях конкретного торгующего рынка, выбор стратегии и тактических методов, оценку финансирования ресурсов, которые необходимы в достижении поставленных целей организации.

Бизнес – план дает объективное представление о стратегии и тактике развития производства и организации производственной деятельности, способах продвижения товара на рынок, прогнозирует цены, будущую прибыль, основные финансово – экономические результаты деятельности предприятия и вместе с тем определяет так называемые зоны риска, предлагает

пути снижения этих рисков или по крайней мере их влияние на будущую прибыль.

Особенностью бизнес – плана как стратегического документа является его сбалансированность по постановке задач с учетом реальных финансовых возможностей предприятия. Чтобы бизнес – план был принят, он должен быть обеспечен необходимыми финансовыми ресурсами. Это в значительной мере определяет характер проектов (концепций), которые изучаются при разработке бизнес плана. Включение самого проекта в бизнес – план становится возможным лишь в том случае, если определены источники его финансирования.

Многие инвесторам интересно и удобнее изучить краткое содержание бизнес – планирования, что позволит им увидеть основные стратегии и достоинства плана. Такой документ носит название бизнес – предложение.

Таким образом, бизнес – планирование используют во всех сферах деятельности, масштабах, собственности и организационно – правовых формах организации. В любом случае решаются как внутренние, связанные с управлением предприятием, так и внешние вопросы, обусловленные установлением контактов и взаимоотношений с другими предприятиями и организациями[8, с. 96].

1.2 Структура бизнес – планирования

Бизнес – план выступает основой бизнес – предложения в переговорах с будущими инвесторами и возможными партнерами, может использоваться для приглашения квалифицированных кадров, для подписания договоров с сотрудниками предприятия. Он является не только внутренним документом предприятия, но и используется для установления контактов. Это предъявляет определенные требования к его оформлению, форме и структуре[9, с. 31 – 36].

Он должен иметь вид позволяющий заинтересованному оппоненту получить точное представление по основам предприятия и перспективах своего участия в этом проекте. Поэтому нет жестко регламентированной формы его представления, структуры[10, с. 23].

Бизнес – план должен состоять из следующих пунктов:

- резюме проекта;
- описание продукта, товара, либо услуги;
- маркетинговые исследования и анализ рынка;
- производственное планирование;
- организация проекта;
- финансовый план.

Бизнес – план должен начинаться с титульного листа, на котором будут указаны: наименование организации, автор плана.

1.3 Резюме проекта

Резюме – это краткий вывод бизнес – планирования , в котором должно содержаться самое главное и основное из всех разделов проекта. Это связывается с тем, инвесторы и люди, финансирующие какие – либо проекты, очень занятые люди и предпочитают не тратить на знакомство с планом более, чем 10 минут, при этом многие из них ограничивают себя прочтением только титульного листа и резюме. Поэтому, резюме должно быть кратким, не более двух страниц. Именно первое знакомство будущего инвестора с планированием является определяющим для судьбы проекта и поэтому резюме должно быть проработано таким образом, чтобы вызвать к нему интерес. Резюме составляют в последний момент, при этом следует точно подобрать наиболее правильные выражения, сохраняя деловой стиль[11, с. 12 – 14].

Резюме должно включать следующую информацию:

- полное название, адрес и телефон предприятия инициатора проекта;

– цели в бизнесе. Описание предприятия, его специфики, путь развития предприятия на данный момент. Также здесь следует описать, в какой именно сфере бизнеса Вы собираетесь заниматься. Обязательно нужно указать, как именно продукт, услуга будут способствовать удовлетворению клиентов. Кратко представляется информация о технологии, торговых секретах или индивидуальных характеристиках, которые позволят достичь лидерства в выбранной области деятельности;

– возможности для бизнеса и стратегия их реализации. Коротко описывается, какие возможности для бизнеса существуют, каким образом их можно использовать, представляется планируемая стратегия выхода на рынок. Эта информация может быть представлена, как перечень ключевых фактов, условий, слабых мест в действиях конкурентов (таких, как инертность, плохой сервис и т.п.), тенденций в развитии отрасли и других доводов в пользу имеющихся возможностей для налаживания бизнеса;

– намечаемые рынки сбыта и прогноз. Кратко описывается отрасль, и рынок сбыта, выделяется круг лиц, являющихся основными потребителями, предлагается способ подачи товара потребителям. В данном разделе должна быть информация о структуре рынка, о размерах и темпах роста элементов, заполняющих этот бизнес, оценка объемов продаж, предполагаемая доля рынка, период окупаемости затрат и ценовая стратегия (включая объяснение «на что именно будет делаться упор» – на доступную цену, высокое качество или уникальность свойств);

– лучшие стороны конкурентов. Необходимо рассмотреть, насколько значительны конкурентные преимущества, которые создает предлагаемый проект, как результат новаторского продукта, услуги и стратегии, лидерства по времени поставки, слабости конкурентов и других условий данной отрасли;

– прогноз финансовых результатов. Обобщается экономическая и финансовая стороны деятельности (например, чистая валовая прибыль, долгосрочность прибыльности бизнеса). Время, необходимое для достижения

равенства доходов и расходов, а также устойчивого потока наличных средств. Ожидаемую рентабельность и т.п. Эти размышления обязательно основываются на описании примерных методов анализа, наиболее весомых факторов, которые будут влиять на конечные результаты и цикла оборота наличности;

- компетенция и профессионализм управленческой команды. Важно рассмотреть компетенцию и профессионализм будущего руководителя и всех членов его команды, отметив предыдущие достижения, особенно в том, что касается принятия ответственных решений в бизнесе, и опыт в руководстве предприятиями и управлении людьми;

- требуемая сумма инвестиций. В конце указывается денежная оценка необходимого финансирования, каким образом капитал будет потрачен, в какой форме партнер (или кредитор) получит желаемую отдачу от вложенных средств[9, с. 16 – 18].

1.4 Описание товара и услуги

В этом разделе нужно сделать описание потребительских свойств товара, предлагаемых организацией, а также результаты сравнительного анализа с аналогичной продукцией на рынке.

- Описание продукции включает в себя следующее:

- наименование и специфика продукции;
- функциональное назначение и область применения (для каких именно потребителей предназначен товар);
- основные технические, эстетические и многие другие характеристики товара;
- показатели технологичности и универсальности товара;
- соответствие стандартам, нормативным документам;
- стоимость характеристик;

- стадия развития продукта (идея, эскизный проект, рабочий проект, прототип, опытная партия, серийное производство);
- требования к товару (контроль качества, подготовка пользователей, обслуживание);
- возможности дальнейшего развития продукции;
- концепция развития продукции новых поколений;
- сведения о патентной и лицензионной защите, торговых знаках, авторских правах и других объектах интеллектуальной собственности;
- схема выпуска товара в натуральных и стоимостных показателях в настоящее время;
- условия поставки товара;
- плюсы продукции перед аналогичным товаром;
- новые возможности для экспорта продукции[13, с. 38 – 40].

1.5 Производственный план

Основная задача этого пункта – показать будущим партнерам, что проект может производить определенное количество продукции в более точные сроки и с требуемым качеством. Методы этого раздела бизнес – планирования лучше производить с будущей перспективой на 24 года, а для крупных организаций – на 40 лет.

Производственный план (по объему продукции и смете затрат) считается на основе плана сбыта товара и расчета производственных мощностей организации, а также прогноза производственных запасов и потерь товара. Для описания структуры производственного плана нужны следующие данные:

- структура производства
- схема технологии;
- схема производственного процесса в данном пространстве, времени;

- инфляция;
- тарифы по оплате труда основных работников предприятия;
- квалификации работающего персонала;
- структура сотрудников и виды затрат;
- перечень исходных материалов и комплектующих изделий, их количество и стоимостные характеристики;
- основные поставщики сырья, материалов, комплектующих изделий, объемы и условия поставок;
- необходимое количество, потребляемых ресурсов
- список услуг других предприятий, которые нужны для осуществления процесса производства и сбыта продукции;
- объемы внутренних, внешних грузоперевозок для всех видов транспорта и их тарифы.
- затраты по всем позициям.

Также обязательно рассчитать затраты, которые будут связаны с утилизацией отходов, а также охраной природной среды. Иметь в виду любые политические, местные, нормативные акты, которые будут касаться данного бизнеса и включать в себя законы, лицензии, требования регистрации в местных. центральных органах власти. Нужно отметить любые нормативные документы, которые могут повлиять на характер и сроки открытия, а также функционирования организации[4, с. 45 – 51].

1.6 Маркетинговые исследования и продажи

В данном подразделе нужно дать оценку рыночным возможностям организации. Объем сбыта товаров является наиболее важным и необходимым, так как анализ рынка продукции и политика его формирования, а также структуры спроса на товары определяют результаты сбыта бизнес – проекта.

Результаты анализа рынка являются базой для разработки стратегии с дальнейшими прогнозами данной политики организации и определяют ее потребность в персонале, либо финансовых ресурсах.

Раздел состоит из нескольких частей.

Первая часть дает описание ситуаций на рынке:

- структура рынка,
- конкуренция среди поставщиков типовой продукции или продукции, которая заменяет ценовой спрос,
- реакция рынка на социально – экономические проблемы, описание канала сбыта продукции, темпов роста потребления.

Главными характеристиками данного рынка являются объем рынка и спрос на его продукцию. Само определение понятия спрос означает оценку величины и структуры настоящего спроса и перспективы его изменений. Настоящий спрос определяется общим количеством товара, проданного по данной цене на данном рынке и за данный период времени (обычно 2 – 3 года). Эта информация поможет дать оценку размерам и структуре данного спроса, а также основные элементы рынка по данному предприятию, географическому местоположению и типам потребителей.

Для описания данного рынка потребляемого товара организации нужно показать:

- основные организации, которые работают на данном рынке;
- товары конкурентов;
- основные характеристики и элементы подобных рынков (нужная потребность в товаре, степень удовлетворенности этой потребностью при учете демографии, географии, сезонности);
- размер данного рынка (примерная численность потребителей, объемы продаж товаров, либо услуги, примерный рост размера данного рынка);

- возможности проникновения на данный рынок (доля этого рынка, территория, которую нужно охватить, обоснованные масштабы проникновения);

- основные тенденции и изменения, которых следует ожидать на данном рынке;

- вторичные рынки и их особые характеристики и описания;

- необходимость установления контакта с потенциальным потребителем, его готовность приобрести товар по разным ценам, предоставление информации потребителю;

- периодичность покупок товара данными клиентами, процесс оценивания решения, ответственность, право выбора данного.

- время с интервалами между моментами размещения заказов и моментами доставки товаров (первые заказы, повторные заказы, продажи большой партии товара).

Необходимо выявить методы появления партнеров (справочники, публикации, документы).

Во второй части раздела нужно сделать описание конкуренции, существующей на данном рынке:

- тип этой конкуренции (ассортимент, обслуживание, сегмент данного рынка); конкуренция уже существующая на данном рынке, доля этого рынка; будущие конкуренты (время «окна возможности» до возникновения будущих конкурентов в результате появления нового конкурирующего элемента);

- преимущества конкурентов. Необходимо дать описание сильных сторон организации, способности удовлетворения потребностей потребителей, проникновение на данный сегмент рынка, престиж организации, описать устойчивое финансовое положение организации, указать ведущих сотрудников организации;

- важные особенности данного рынка для конкурентоспособности организации;

- причины неудач при освоении данного рынка (затраты, время, технологии, ведущие специалисты, консерватизм потребителей, патенты, товарный знак);

- ограничения законодательств (подкрепленные законами требований данных потребителей, способ удовлетворения требований, необходимых для настоящего времени, издержки, которые будут связаны с удовлетворением этих требований) и прогнозируемые изменения в законодательных требованиях;

- фактор достижения успеха на данном рынке (наивысшее удовлетворение потребностей потребителей и рынка, эффективность поставки товара, либо предоставление услуги, подбор персонала, географическое месторасположение предприятия).

Третья часть раздела необходима для проведения результатов анализа для определения качества товара предприятия конкурентов, которые оказывают особое влияние на становление ценовой стратегии, поставки и маркетинга. Проводят анализ товаров конкурентов, по показателям потребительских качеств и стоимости товаров, которые соответствуют общепринятым методам.

Сопоставление товара с аналогами, которые уже существуют на данном рынке, определяют его место на этом рынке. На данном этапе возможно определить в первом приближении цену на товар. В последующей части необходимо привести описание ценовой политики организации. Определить исходную цену на товар, основываясь на результаты анализа спроса и сбыта, полагаться на цены конкурентов и дать оценку издержек организации на производство и сбыт товара.

Ценовую политику, а также выбор методологии ценообразования определяют два фактора:

- данный тип рынка (это рынок свободной конкуренции, олигополия, монополия);

- цели организации, основными из них должны являться:

- максимальная прибыль на данном этапе реализации,
- возможность завоевания данного сегмента рынка,
- возможность завоевания лидерства по критериям качества продукции.

По результатам анализа состояния и тенденций развития данного рынка, формируется план реализации товара организации.

На данном этапе описывают

- стратегию проникновения на данный рынок;
- стратегию роста предприятия;
- стратегию приобретения товара у других предприятий
- стратегию предоставления марки и прав другим организациям;
- канал распределения, реализуемой продукции;
- условия оплаты товара: процент от продажи, процент от продажи с авансовым платежом, надбавки к цене и прочее;
- объем запасов готового товара на складах;
- время задержек оплаты за реализованный товар;
- инфляция;
- данные, сводки по объему продаж, ценах товаров на внутреннем и внешнем рынках[5, с. 3 – 18].

1.7 Управление организацией и контроль

В данном подразделе необходимо дать описание концепции, структуры управления проектом (либо организационную схему по структуре организации), а также описание распределения ролей между основными оппонентами управленческой деятельности и как они взаимно помогают друг другу. Также нужно привести схему структуры организации. Инвесторы и зарубежные коллеги хотели бы видеть управленческий коллектив, в который были бы на равных правах представлены как административные навыки, так и навыки в управлении финансами, маркетингом, производством.

Для описания организационной структуры предприятия нужно иметь:

- Устав организации;
- Положение о Совете директоров (собственников предприятия);
- Перечень основных подразделов организации, участвующих в реализации бизнес – проекта, их функционирование;
- Взаимодействие подразделов между собой;
- Распределение обязанностей в структуре управления;
- Подробное описание всех участников группы управления – Ф.И.О., квалификации, вклады в достижения организации, опыт, принципы, лежащие в основе оплаты труда данного управляющего.

В подразделе возможно также дать описание юридической формы организации, в рамках реализуемого бизнес – проекта, структуры организации с точным обозначением прав собственности и распределения финансовой прибыли[6, с. 12 – 26].

1.8 Анализ рисков проекта

В подразделе необходимо описать вероятности наступлений неблагоприятных событий, которые могут привести к потерям определенной доли ресурсов организации, снижению материальных доходов, либо появлению дополнительных расходов из – за производственных и финансовых деятельности. Поэтому для разработки бизнес – планирования должны быть учтены все возможные изменения ситуаций на рынке.

Нужно провести качественный и объемный анализ рисков проекта. Первой задачей нужно определить факторы риска, а также этапы работы, при выполнении которых может возникнуть данный риск. Количественный анализ дает возможность определить долю факторов риска, что является более важной задачей.

Количественно проанализировав различные методы, главными из которых являются: статистический, анализ целесообразности затрат, метод экспертных оценок, метод использования аналогов, аналитические методы, можно точно оценить предполагаемые риски.

Организация для уменьшения рисков может использовать различные аналитические методы, которые могут позволить повысить надежность всех результатов инвестирования: методы математической статистики, экономическое, либо математическое моделирование, анализ чувствительности проекта.

Последний метод регулярно используется экспертами, так как позволяет специалистам проектного анализа учесть риски и неопределенности. Цель анализа чувствительности – определение степени влияния критических факторов на финансовые результаты бизнес – проекта. Ключевыми показателями будут являться: сроки окупаемости проекта, индекс прибыльности, чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности). В дальнейшем процессе анализа чувствительности изменяются значения данного критического фактора и, при дальнейших неизменных параметрах, определяются зависимости значений ключевых показателей эффективности бизнес – проекта этих изменений.

Определенно, критическими факторами являются: объем сбыта товара организации, цены товар, издержки производства, время отсрочки платежей за реализованный товар, условия формирования запасов (производственных запасов сырья, материалов и комплектующих изделий, а также запасов готовой продукции) – условия формирования капитала, показатели инфляции.

В результате определения чувствительности проекта к критическим факторам в процессе проектирования будут разработаны мероприятия по уменьшению риска, и будет установлен точный вариант реализации бизнес – проекта[20, с. 3 – 56].

1.9 Финансовый план

Подраздел содержит расчеты на основе прогнозирования производства предприятия и реализации товара. Совместно с прогнозируемым движением денежных financирований (всеми поступлениями и выплатами) должны быть более точно описаны текущие финансовые состояния организаций (при условии, что данный бизнес – проект будет реализован на существующем предприятии). Финансовый раздел как правило представлен тремя основными документами:

- балансовая ведомость. Балансовая ведомость представляет собой финансовые условия организации на определенную дату. Она точно дает описание элементов собственности фирмы (существующие активы) и величину обязательств (пассивы). Она также дает возможность показать чистую стоимость организации, ее ликвидность. Этот документ необходимо составлять на 32 года вперед;

- отчет о прибылях и убытках. Обычный отчет о прибылях и убытках показывает финансовую осуществимость данного бизнес – плана. Используется прогноз продажи и соответствующие ей производственные затраты, подготовленный отчет о прибылях и убытках необходим для первых двух – трех лет. При этом нужно привести полный перечень допусков, сделанных для подготовке стандартного отчета о прибылях и убытках. В этот подраздел бизнес – плана вносятся все важные моменты, которые могут дать снижение продаж от данного проектируемого уровня и чувствительности прибыли к этим моментам. В наиболее общем виде стандартный отчет о прибылях и убытках включает: стоимость реализованного товара, себестоимость, валовую прибыль, затраты производства, чистый доход, либо убытки;

- отчет о движении денежных средств. Это прогноз движения денежного потока для двух – трех лет, который детально выделяет величину, время прихода и расхода финансов; определяет потребности и сроки дополнительного финансирования и указывает максимально потребности в оборотном капитале;

показывает, как именно должно быть приобретено финансирование (через акционеров, банковские займы), на каких условиях и правах, должны выплачиваться заемные средства.

Балансовая ведомость показывает финансовое состояние организации на конец рассчитываемого периода времени, из анализа которого можно сделать вывод о росте активов и об устройстве финансового положения организации, реализующей проект, на конкретный период времени.

Отчет о прибылях и убытках показывает операционную деятельность организации на текущий период проекта. При помощи настоящего отчета возможно определить размеры получаемой организацией прибыли на определенный период времени.

Отчет о движении денежных средств показывает формирование и отток денежных средств, а также остатки денежных средств организации в динамике от периода к периоду.

В результате всех трех отчетов проводится анализ финансовых ресурсов организации и разработка схемы финансирования бизнес – проекта.

Формы и методы финансирования бизнес – проектов различны. Вот наиболее популярные из них в промышленных организациях:

- получение финансовых ресурсов путем выпуска акций (наиболее часто распространенная и предпочитаемая форма финансирования в первые периоды реализации больших бизнес – проектов);

- долговое финансирование (приобретение долгосрочного кредита в коммерческих банках, кредиты в государственных структурах, ипотеки, частные размещения долговых обязательств);

- лизинговые финансирования.

Сумма собственного и заемного капитала должна быть достаточной для покрытия отрицательной величины остатка денежных средств во все периоды времени бизнес – проекта.

Каждая из данных альтернативных схем финансирования должна быть просчитана. И ей должна быть дана оценка последствий ее применения.

Система показателей эффективности:

- показатели финансового состояния предприятия;
- показатели эффективности инвестирования, рассчитанного по определенной ставке дисконтирования.

Первая группа показателей описывает эффективность оперативной деятельности организации в результате реализации бизнес – проекта: прибыльность бизнес – проекта, рентабельность основного капитала, показатели финансовой деятельности: ликвидность и финансовая устойчивость.

Вторая группа показателей показывает эффективность инвестирования в проект: срок окупаемости, чистый объем доходов, индекс прибыльности внутренняя норма доходности (рентабельности).

Результаты данных показателей очень часто вызывают затруднения у разработчиков проекта. Особенно выбор ставки дисконтирования, поскольку отсутствуют методики по ее определению. При назначении ставки дисконтирования обычно оппоненты должны ориентироваться на настоящую, либо ожидаемую ставку по банковским кредитам или депозитам или на субъективную оценку, основанную на опыте инвесторов[11, с. 15 – 91].

2 Анализ рынка и маркетинговый план

2.1 Резюме проекта

Данный бизнес – проект предназначен для расчетов затрат, рисков и рентабельности тепличного хозяйства.

Цель проекта – покупка, монтаж и эксплуатация круглогодичного тепличного комплекса по выращиванию томатов и огурцов.

Закупка теплиц будет произведена в магазинах, специализирующихся на производстве и эксплуатации всех видов типов теплиц.

С экономической стороны план будет способствовать:

- Увеличению товарооборота в Сибирском регионе;
- Развитию складского помещения для хранения овощей;
- Замещение импорта на рынках Сибирского региона;
- Созданию конкурентной способности;
- Созданию налогооблагаемой базы[9, с. 16 – 18].

План для достижения цели:

- Покупка и монтаж круглогодичного тепличного комплекса;
- Закупка и завоз материалов для производства (семена, удобрения и многое другое);
- Запуск производства и реализация товара тепличного производства.

В выборе данного вида сегмента продукции предприятие руководствовалось следующими условиями для Сибирского региона:

- производство и замещение импорта овощной продукции;
- обеспечение населения чистыми и экологическими продуктами круглогодично;
- низкие цены на товар[10, с. 51].

Суть проекта:

Бизнес – проект будет осуществлен в деревне на территории частного участка площадью 20 (двадцать) соток. Для строительства тепличного комплекса будет подготовлена территория размером 200 м² (на данной территории будут расположены теплицы общей площадью 84 м², а также подсобные и складские помещения площадью 116 м²). Территория участка на данный момент обладает всеми необходимыми коммуникациями (подведена вода, электричество), и готова для проведения работ по монтажу тепличного комплекса.

Подготовительный период, необходимый для изготовления, доставки и монтажа тепличного комплекса, а также техническое присоединение по среднестатистическим данным составит две – две недели.

После установки и монтажа тепличного комплекса, его годовая производительность составит около 2000 кг томатов, 1500 кг огурцов, а после наработки технологии выращивания и выхода на полную мощность производительность может возрасти до 2500 кг томатов и 2000 кг огурцов в год, при условии установки еще двух дополнительных теплиц.

Рынком сбыта будут являться города Сибирского региона, в частности Томская область.

Финансирование проекта будет произведено из собственных средств.

Общая стоимость проекта составляет 349000 рублей.

Средства требуются для покупки и монтажа круглогодичных теплиц, технического присоединения к энергосетям, приобретение посадочного материала, а также для поддержания уровня оборотных средств до момента, когда проект начнет вырабатывать денежные потоки. Произведенные расчеты основаны на прогнозировании финансовой модели бизнеса, составленной на два года вперед.

2.2 Описание продукта (услуги)

Перечень видов продукции:

- Томаты (помидоры),
- Огурцы.

Томат – очень древняя овощная культура, согласно данным археологии он был выведен как культура за 800200 лет до н.э. Томаты распространились из Мексики по всей Южной Америке и соседним странам. в середине 16 века томаты попали на европейские континенты. Томаты имели крупную, плоскоокруглую форму и желтую окраску. Спустя 100 лет в Европе появились мелкоплодные вишневые томаты. В результате многовекового отбора, научной и народной селекции, появились современные, разнообразные сорта томатов.

Томат относится к семейству пасленовых однолетних растений. Семена и плоды формируются в первый год посева. Помидор имеет сильно разветвленную корневую систему. Разветвленность корневой системы определяется боковыми придаточными корнями 1, 2, 3 порядков, которые покрыты многочисленными волосками. Корневая система (основная масса) располагается в глубине 3050 см. в почве. Стебель у помидора прямостоячий, либо лежащий, как у обыкновенных сортов. Куст томата разделяется на два вида – детерминантный и индетерминантный, в зависимости от характера ветвления главного побега растения.

Детерминантный тип куста в основном наблюдается у ранее и среднеспелых сортов. После образования 34 – х листьев на главном побеге, у растений с детерминантным типом куста, начинает закладываться соцветие (1 – я кисть). После появления 23 – го листа образуется вторая кисть (это зависит от сорта томата). Через один лист будут закладываться следующие соцветия. Рост главного стебля прекратится, когда последние две или три кисти сформируют подряд. Соцветия ограничивают рост главного побега растений детерминантных сортов низких и средних сортов, в высоту такое растение достигает 3065 см. На данном растении формируется от 23 до 45 соцветия. У

индетерминантных сортов томата первое соцветие закладывается над 912 – листом и далее через 34 листа.

Если климатические условия, условия содержания и выращивания томатов не благоприятны, то соцветия образуются непрерывно, стебель в высоту может вытянуться на 15 метров, данный тип характерен позднеспелым сортам томата. Позднеспелым сортам томата характерна потенциальная возможность пасынков, потому что у них быстро развивается и созревает вегетативная почка. Листья у растения позднеспелого сорта прерывисто перисто рассеченные, черешок короткий и переходит в жилку листа. Листовая пластинка рассекается на доли 1,2,3 подряда и заметно расширена. У листьев такого растения могут быть как цельные, так и зазубренные края.

Растение томат самоопыляющееся, перекрестное опыление характерно в южных регионах. У растения томат мелкие, невзрачные, желтые цветки. Плоды томата представляют собой сочные двух или со многими гнездами ягоды, по массе от 51000 грамм. Мясистость плодов зависит от их количества в гнезде, чем больше, тем мясистее. Окраска зависит от сочетаний цвета пигментов мякоти (хлорофилл, каротин), а также от цвета кожицы. Кожица плодов томата бывает желтой и бесцветной. Семена у томата мелкие, треугольной, почковидной, яйцевидной формы, окраска желтая, желтовато – серая. Всхожесть семян томата сохраняется от 4 до 15 лет.

Основные биологические особенности томата заключаются в том, что это тепло – светолюбивая культура. Для нормального развития и роста необходима оптимальная температура 23-25С. Если температура ниже 10С, то рост растения останавливается, если температура ниже 15С, то прекращается. Заморозки главный враг томатов. Хорошо растет томат на рыхлых, прогреваемых почвах с нейтральной реакцией почвенного раствора. Увлажнение почвы при выращивании томатов должно быть умеренное. Если влажность слишком высока, то растение поражает грибковое заболевание[11, с. 44].

Огурец — практически самая распространенная овощная культура в России. Огурцы очень вкусные как в свежем, так и в соленном и маринованном виде. Они небогаты питательными веществами, но способствуют лучшему усвоению мяса, рыбы, картофеля и других продуктов питания.

Выращивают огурцы в открытом, утепленном и защищенном грунте. Для того, чтобы получать высокие, устойчивые урожаи огурцов, нужно знать, какие требования они предъявляют к окружающей среде и как лучше удовлетворять эти требования.

Огурец относится к семейству тыквенных. Это однолетнее растение, с сочными стелющимися стеблями и крупными, целыми по краям, слабоопущенными листьями. Корень огурцов стержневой, с большим количеством боковых корешков. Эти корешки располагаются в более теплых, верхних слоях почвы на глубине 20–25 сантиметров, поэтому огурцы не могут использовать питательные вещества из глубоких почвенных слоев и предъявляют повышенные требования к физическим свойствам почвы, органическим и минеральным удобрениям. Огурцы растут и развиваются сравнительно быстро. Цветение их наступает через 30–50 дней после появления всходов. Обычно спустя 6–12 дней после цветения молодые завязи (зеленцы) готовы к съему. При неблагоприятных погодных условиях (засуха, чрезмерно жаркое или холодное лето) созревание плодов задерживается. Цветки у огурцов разнотелые — мужские, без завязи, образующие пыльцу, и женские, имеющие завязи, но без тычинок. Мужские цветки появляются на растениях несколько раньше, сначала на главном стебле, а женские цветки немного позднее, причем основная масса их размещается на боковых разветвлениях стебля. У скороспелых сортов (Муромский, Вяземский) мужские и женские цветки иногда появляются и зацветают почти одновременно [12, с. 65].

При выращивании огурцов в закрытом грунте для ускорения образования боковых плодоносящих побегов, на которых бывает больше женских цветков, дающих плоды, прищипывают верхушки главного и боковых

стеблей. Пыльца у огурцов тяжелая, липкая, ветром не переносится. Опыление цветков производят главным образом насекомые — пчелы, шмели, мухи и другие, которые перелетают с цветка на цветок и переносят пыльцу. В дождливую и холодную погоду, в связи с недостаточным оплодотворением завязей, на растениях часто образуются уродливые плоды (крючки). Такие плоды появляются также при недостатке влаги и поражении растений различными болезнями. Иногда плоды огурцов имеют горький вкус, что объясняется скоплением в их коре большого количества особых веществ — глюкозидов. Установлено, что на появление горечи влияют условия среды, в которых выращиваются огуречные растения. Так, горечь появляется при сильной изреженности посевов, когда плоды огурцов слабо затенены и подвергаются длительному солнечному освещению. При выращивании огурцов на сухих участках и при засухе горьких зеленцов появляется значительно больше, чем при выращивании растений в более влажных условиях. Недостаток питательных веществ в почве также является причиной горечи огурцов[13, с. 38 40].

2.3 Анализ рынка Томской области

Целью исследования является оценка состояния и развития малого и среднего предпринимательства (далее МСП) в Томской области в 2015 году. Задачами, способствующими достижению цели исследования, являются:

1. Получение объективной и экспертной оценки состояния субъектов малого и среднего предпринимательства в Томской области в 2015 году. Для решения данной задачи был выполнен последовательный анализ и оценка следующих ключевых параметров исследования:

- а) экономического положения малого и среднего бизнеса;

- б) материально технической базы и потребностей субъектов МСП;

в) институциональных, коммуникативных и мотивационных аспектов предпринимательской среды в сфере малого и среднего бизнеса.

2. Разработка прогноза развития МСП в 2016 году[14, с. 17 – 19].

3. Разработка рекомендаций по развитию и поддержке малого и среднего предпринимательства Томской области для органов государственной власти.

Теоретической и методологической основой исследования состояния и развития малого и среднего предпринимательства в Томской области в 2015 году явилась концепция дополняющих исследовательских программ, содержанием которой является учет объективных характеристик объекта в сочетании с субъективными диспозициями агентов. В частности, исследовались как объективные, количественно выраженные, статистические параметры малого и среднего предпринимательства Томской области, так и параметры субъективных представлений и оценки стейкхолдеров (заинтересованных субъектов).

Объектом исследования является малое и среднее предпринимательство Томской области.

Предметом исследования является состояние и перспективы развития малого и среднего предпринимательства Томской области в 2015 году.

Прикладной основой исследования послужил комплекс следующих научных методов:

1. Кабинетное исследование (анализ документов и первичных статистических данных). Источниками сбора данных послужили данные Томскстата, УФНС по Томской области, профильных департаментов областной администрации. Еще одним источником выступили аналитические материалы и результаты ряда исследований, проводимых по данной проблематике в период с 2008 по 2015 годы Томской торговой, промышленной палатой при участии исследовательской группы кафедры социологии Томского государственного университета.

2. Массовый опрос представителей объектов малого и среднего бизнеса. Выборочная совокупность составила 700 субъектов малого и среднего предпринимательства;

3. Экспертный опрос по семи подгруппам, отражающим спектр внешних стейкхолдеров, обладающих необходимой компетентностью относительно состояния и перспектив малого и среднего бизнеса Томской области. Состав подгрупп экспертов представлен ниже:

- руководители организаций инфраструктуры поддержки предпринимателей Томской области (центров поддержки предпринимательства Томской области) и управляющих компаний бизнес инкубаторов Томской области. Количество экспертов – 5.

- руководители микрофинансовых организаций (кредитных кооперативов). Количество экспертов – 4.

- руководители общественных объединений предпринимателей. Количество экспертов – 3.

- работники региональных и местных органов исполнительной власти, курирующие вопросы поддержки малого и среднего предпринимательства. Количество экспертов – 4.

- сотрудники научно – образовательного комплекса, занимающиеся исследованиями в области малого и среднего предпринимательства, конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства Томской области на международном, межрегиональном и внутреннем рынках. Количество экспертов – 4.

- работники средств массовой информации, занимающиеся освещением событий в области малого и среднего предпринимательства, конкурентоспособности субъектов малого и среднего предпринимательства Томской области на международном, межрегиональном и внутреннем рынках. Количество экспертов – 3.

4. Фокус – группы с привлечением участников представителей четырех групп стейкхолдеров:

- представители субъектов малого и среднего предпринимательства, зарегистрированные и работающие в сельской местности;
- представители субъектов малого и среднего предпринимательства, зарегистрированные и работающие в г. Томске и г. Северске;
- представители организаций инфраструктуры поддержки предпринимательства Томской области (центров поддержки предпринимательства Томской области), управляющих компаний бизнес инкубаторов Томской области, микрофинансовых организаций (кредитных кооперативов), общественных объединений предпринимателей;
- работники региональных и местных органов исполнительной власти, курирующие вопросы поддержки малого и среднего предпринимательства.

5. Основные выводы исследования были сопоставлены с результатами профильных исследований, проведенных Всероссийским центром исследования общественного мнения, Фондом общественное мнение (ФОМ), Национальным институтом системных исследований проблем предпринимательства (НИССЕ), Всемирного банка и Международной финансовой корпорации и др.[15, с. 19].

В качестве сбора данных применялись следующие инструменты:

- анкета;
- запросы;
- гайды (путеводители) глубинных интервью с экспертами;
- гайды (путеводители) проведения фокус – групп;
- инструкции модераторам, интервьюерам;
- план выборки (адресное поле).

Численность субъектов МСП Томской области по видам деятельности

Предприятия малого и среднего бизнеса.

Таблица 1 – Распределение численности предприятий МСП, %

Наименование вида деятельности (ОКВЭД)	ТО, %	РФ, %
Сельское хозяйство и рыболовство	2,4	2,9
Промышленное производство	11,7	10,6
Строительство	11,4	11,9
Оптовая и розничная торговля	35,9	38,7
Гостиницы и рестораны	2,7	3,0
Транспорт и связь	6,7	6,8
Операции с недвижимым имуществом	22,1	20,3
Образование	0,3	0,3
Здравоохранение	2,0	1,4
Предоставление прочих услуг	2,9	2,5
Остальные виды деятельности	1,8	1,5

Анализ данных таблицы позволяет сделать вывод об идентичности распределения субъектов МСП по видам деятельности на территории региона и Российской Федерации. Как и в целом по России, более двух третей предприятий малого и среднего бизнеса заняты в сфере торговли и оказания услуг[15, с. 19 – 26].



Рисунок 4 – Распределение численности предприятий МСП, %

Таблица 2 – Распределение численности индивидуальных предпринимателей, %

Наименование вида деятельности (ОКВЭД)	ТО, %	РФ, %
Сельское хозяйство и рыболовство	4,1	4,9
Промышленное производство	6,7	4,6
Строительство	3,2	3,1
Оптовая и розничная торговля	45,0	53,6
Гостиницы и рестораны	2,2	1,8
Транспорт и связь	15,0	12,9
Операции с недвижимым имуществом	14,8	11,5
Образование	1,0	0,6
Здравоохранение	0,8	0,6
Предоставление прочих услуг	6,5	5,6
Остальные виды деятельности	0,6	0,7

Среди зарегистрированных индивидуальных предпринимателей на территории Томской области в тройку ведущих попадают те же виды деятельности, что и в среднем на территории России. Определенные региональные особенности сказываются на внутренней структуре показателя, но незначительно только в части меньшей доли (на 9 %) занятых, в сфере оптовой и розничной торговли[16, с. 14].



Рисунок 5 – Распределение численности индивидуальных предпринимателей, %

Сельское хозяйство и рыболовство на территории Томской области.

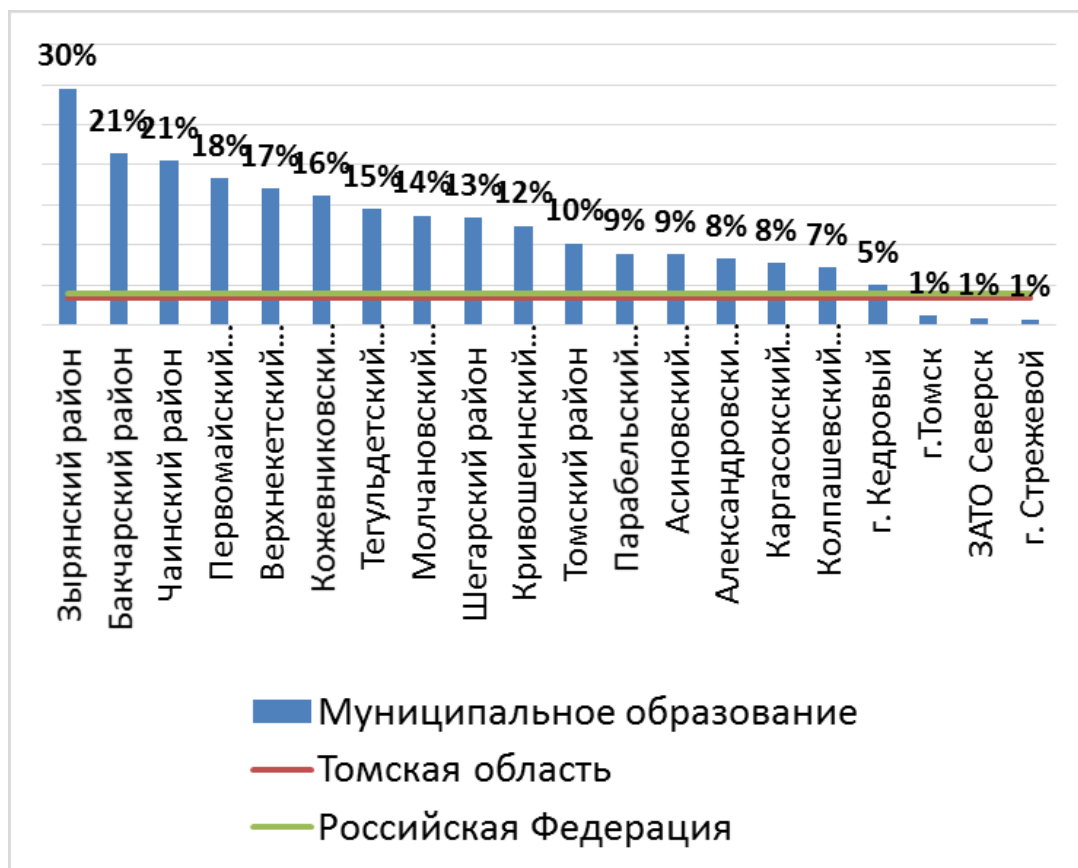


Рисунок 6 – Доля субъектов МСП, зарегистрированных в сфере сельского хозяйства и рыболовства, %

Высокая степень развитости сегмента сельского хозяйства и рыболовства характерна почти для всех муниципальных образований из 2 – й и 3 – й группы. Абсолютным лидером является Зырянский район с показателем более чем в 6 раз превышающим средний по Томской области и России. Рейтинг субъектов МСП Томской области по величине показателя производительности.

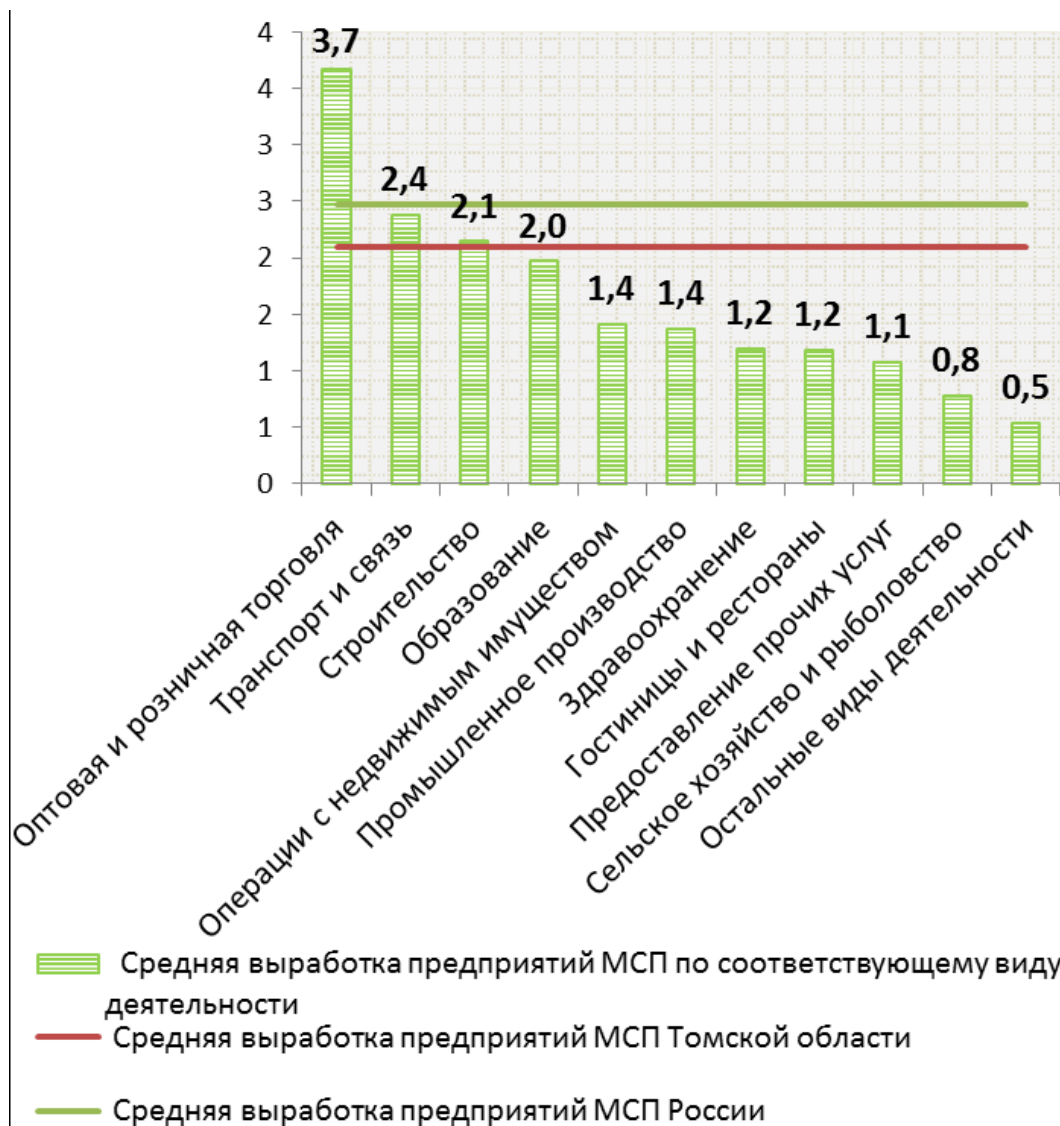


Рисунок 7 – Рейтинг предприятий МСП по величине показателя производительности, тыс. руб.

Предприятия МСП с наибольшей величиной показателя производительности сосредоточены в сфере торговли, транспорта и связи, а также строительства. Производительность предприятий по остальным видам деятельности ниже среднего уровня по Томской области и России. В сегменте микро предприятий значения показателя выше среднего по региону демонстрируют предприятия сферы торговли, транспорта и связи. Средние предприятия Томской области в сфере торговли по итогам 2013 г. превысили удельную производительность средних российских предприятий аналогичной

сферы более чем в два раза. Аналогичных успехов добились малые торговые предприятия.

Инвестиционная активность субъектов малого и среднего предпринимательства.

Важным индикатором, характеризующим экономическую активность и состояние малого и среднего предпринимательства, а также динамику его развития, является инвестиционная активность.

Таблица 3 – Динамика инвестиций в основной капитал предприятий

Наименование показателя	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Инвестиции в основной капитал на малых предприятиях, млн. руб.	8803,0	2941,0	1998,8	1 536,8	1881,3	2500,0
Инвестиции в основной капитал на микропредприятиях, млн. руб.	...	300	657,7	362,8	509,1	300,0
Инвестиции в основной капитал на средних предприятиях ¹⁸ , млн. руб.	...	...	...	19100,9	9507,7	5000
Инвестиции в основной капитал по полному кругу предприятий, млн. руб.	77598,1	100897,1	108304,4	102035,8	108740,6	109000,0
Доля предприятий малого и среднего бизнеса в объеме инвестиций в основной капитал, %	...	...	...	20,6%	10,9%	7,2%

Как видно из представленных данных, совокупный объем инвестиций в основной капитал субъектов МСП в 2014 году составил 11,8 млрд. рублей или 10,9% от общего объема инвестиций хозяйствующих субъектов Томской

области. Решающий вклад в инвестиционную составляющую субъектов МСП в 2013 г. принадлежит средним предприятиям (80 % или 9,5 млрд. руб.).

Инвестиции в основной капитал субъектов МСП Томской области по видам деятельности[17, с. 20].



Рисунок 8 – Распределение предприятий МСП по величине инвестиций

Распределение предприятий МСП Томской области по величине инвестиций в основной капитал в разрезе видов деятельности обладает значительными диспропорциями (на фоне других регионов России). Особенно остро выглядит ситуация с инвестированием в сфере промышленных предприятий МСП только 9 % общего объема инвестиций в основной капитал по итогам 2014 года были выполнены в сфере промышленного производства, это почти в 4 раза ниже чем в среднем по России.

Таблица 4 – Количество малых и средних предприятий, осуществляющих экспортную деятельность в СФО и России, ед.25

Наименование территории	2014		2015		Доля экспортеров в общем числе зарегистрированных малых и средних предприятий, %
	МП	СП	МП	СП	
Российская Федерация	9 536	1 084	11916	1506	5,35
Сибирский федеральный округ	1 175	106	1493	122	5,33
Республика Алтай	6	3	25	1	12,32
Республика Бурятия	2	2	96	6	12,78
Республика Хакасия	3	1	17	1	2,48
Алтайский край	270	21	213	15	5,74
Забайкальский край	4	...	55	5	5,57
Красноярский край	67	7	209	19	4,55
Иркутская область	41	6	358	30	10,54
Кемеровская область	59	6	63	9	2,05
Новосибирская область	362	39	275	23	4,64
Омская область	284	10	73	8	2,69
Томская область	77	11	108	5	6,57



Рисунок 9 – Удовлетворены ли респонденты условиями ведения бизнеса, (по видам деятельности), %

В 2015 году до половины респондентов отметили, что по основным параметрам условия хозяйствования в регионе не отличаются от других регионов. В то же время, почти пятая часть опрошенных людей считает, что по размеру рынка и объемам потребительского спроса Томская область уступает другим регионам России.

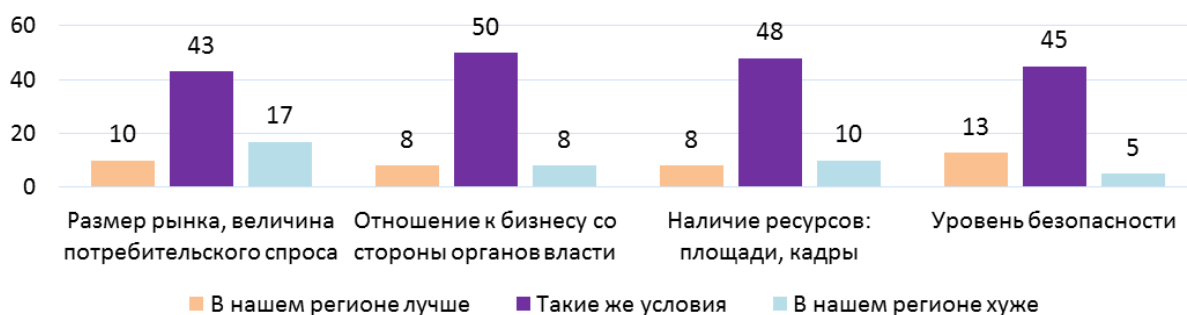


Рисунок 10 – Оценка респондентами условий ведения бизнеса в ТО

Как и предыдущие годы, не приходится говорить о «безоблачной» ситуации в малом и среднем бизнесе Томской области. По результатам опроса предпринимателей в 2015 году, был составлен рейтинг проблем и препятствий, мешающих предпринимательской деятельности – Таблица 5.

Таблица 5 – Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какие препятствия в Вашей предпринимательской деятельности Вы бы назвали главными в 2015 году?» (в %%)

№ п/п	Наименование препятствия	Прирост показателя в 2014г. 2015г.
1	Низкий платежеспособный уровень населения	+20 п.п.
2	Политика в отношении малого бизнеса в стране целом	+12 п.п.
3	Отсутствие оборотных средств	+6 п.п.
4	Коррупция властей и чиновников	+3 п.п.
5	Отсутствие поддержки со стороны властей	+1 п.п.
6	Наличие теневого сектора в вашей сфере	+1 п.п.
7	Отсутствие квалифицированных кадров	+ 1 п.п.
8	Криминал (рэкет, рейдеры)	+1 п.п.
9	Другое	0 п.п.
10	Низка мотивация работников к труду при завышенных требованиях	1 п.п.
11	Административные барьеры	1 п.п.
12	Недостаток (отсутствие) собственных специальных знаний	1 п.п.
13	Нет никаких препятствий	1 п.п.
14	Негативизм в обществе к малому бизнесу	2 п.п.
15	Недостаток деловой информации	2 п.п.
16	Несовершенная правовая основа малого бизнеса	3 п.п.
17	Дефицит производственных площадей	3 п.п.
18	Высокие тарифы на перевозки	5 п.п.
19	Большая стоимость сырья	7 п.п.
20	Слабый доступ к выполнению государственных заказов	8 п.п.
21	Жесткая конкуренция на рынке	10 п.п.
22	Монополизация рынков	11 п.п.
23	Существующая налоговая система	12 п.п.

В заключение следует отметить, что по мнению абсолютного большинства опрошенных (71%) основная причина ухода с рынка связана с неблагоприятными условиями макроэкономической среды (Рис. 12).



Рисунок 11 – Основные причины закрытия предприятий

Конкуренция на рынке.

Жесткий характер конкуренции на рынке стабильно входит в пятерку ключевых проблем по оценкам руководителей субъектов МСП (данная проблема является основной по мнению 29 % опрошенных в 2015 г.). Так, большинство опрошенных субъектов малого и среднего предпринимательства (71%) указывают на наличие высокой конкурентной среды в своем направлении деятельности (Рис. 2.9). Предприниматели также оценивают конкуренцию как сильный фактор, влияющий на решения по снижению цены или разработке нового продукта/услуги.

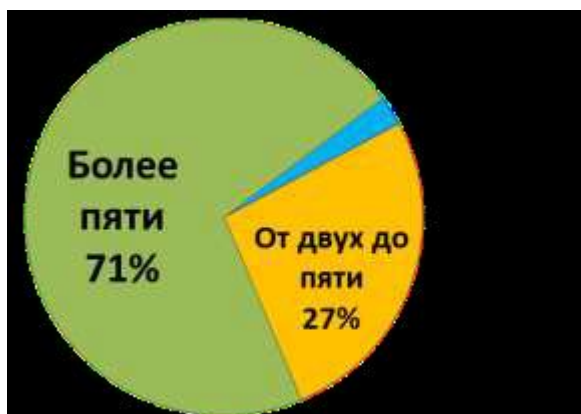


Рисунок 12 – Результаты ответа на вопрос: «Укажите количество конкурентов для Вашей продукции/услуг на основном рынке сбыта», %

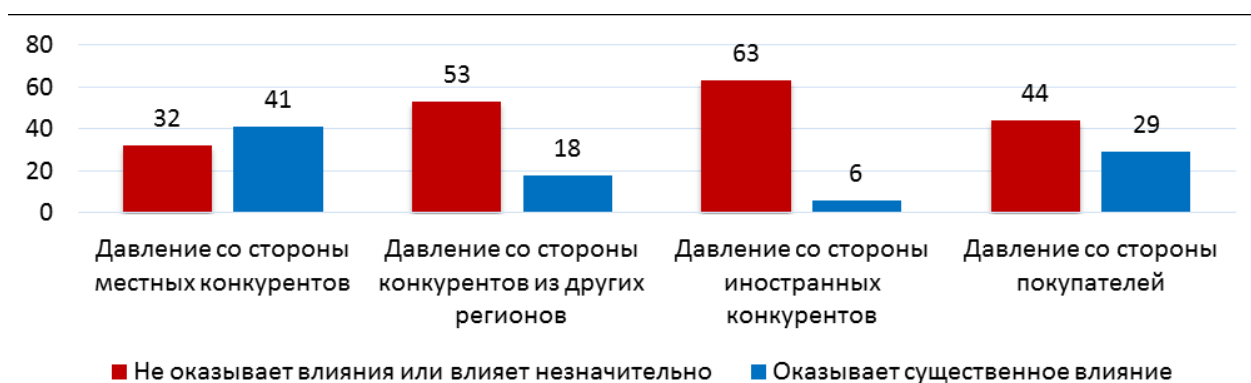


Рисунок 13 – Оценка респондентами степени влияния конкуренции при принятии решения о снижении себестоимости продукта, %

Для большинства предпринимателей Томской области наибольшее давление ощущается со стороны местных организаций, а также конкурирующих компаний других регионов России (Рис. 13, Рис. 14). Давление со стороны потребителей также оценивается респондентами как значимый фактор при принятии решений об изменении ассортиментной и ценовой политики. Оценка респондентами взаимодействия с крупными компаниями на территории региона также носит достаточно негативный оттенок до 15 % опрошенных людей в 2015 году отметили монополизацию рынка в качестве сдерживающего фактора развития малого и среднего бизнеса.

В основном малые и средние компании ощущают существенное давление со стороны крупного бизнеса (особенно сетевых ритейлеров в торговле). Оно выражается в насаждении принятых в крупных компаниях стандартов и правил работы с поставщиками и потребителями. Пятая часть опрошенных людей отмечают, что отмеченное влияние прямо или косвенно затрагивает весь малый и средний бизнес в регионе. Уровень кооперационных связей между субъектами МСП Томской области и крупным бизнесом продолжает также оставаться на достаточно низком уровне развития только каждый десятый респондент считает распространенной практикой выполнения субъектами МСП работ по заказу крупного бизнеса.

В рамках проблемы конкуренции со стороны неформальных или незарегистрированных предприятий отдельно следует отметить проблему производства и оборота контрафактной и фальсифицированной продукции. В мире под фальсификацией понимают действия, направленные на обман покупателя или потребителя путем подделки объекта купли – продажи с корыстной целью. Наиболее часто подделываются также товарные и фирменные знаки предприятий изготовителей, активно рекламирующих свою продукцию и уже имеющие заслуженно высокую репутацию у потребителя благодаря отличному качеству своей продукции. В Томской области продолжают оставаться наиболее распространенными следующие виды фальсификации продукции томских предприятий.

Проблема контрафактной продукции.

Контрафактными являются – товары, этикетки, упаковки этих товаров, на которых незаконно используется товарный знак или сходное с ним до степени смешения обозначение. В первую очередь, с незаконным использованием торговой марки или наименования производителя сталкиваются производители пищевых продуктов, машиностроительных производств. Традиционно, источником контрафактной продукции являются производители в КНР, но реальным инициатором данной противоправной

деятельности, в массе своей, становятся граждане РФ, имевшие в то или иное время какое – либо отношение к томским предприятиям. Именно по заказу данных граждан и созданных ими юридических лиц, китайские производители маркируют свою продукцию с использованием наименований томских заводов, либо же маркировка осуществляется уже на территории РФ, и, зачастую, именно на территории Томской области. Информационная фальсификация. Пожалуй, наиболее распространенный на территории Томской области вид фальсификаций. Традиционно, инициатором подобного вида фальсификации становятся жители Томской области и организованные ими юридические лица, обладающие довольно глубокими знаниями на отраслевых рынках и имеющие опыт работы на крупных томских заводах. К основным направлениям информационной фальсификации на территории Томской области можно отнести:

– «псевдозаводы» – регистрация на территории Томской области юридических лиц, в названии которых фигурирует слово завод. Подобные юридические лица, в самом лучшем случае, заняты крупноузловой сборкой комплектующих из стран ЮгоВосточной Азии, но в большинстве случаев, осуществляют лишь перемаркировку импортируемых товаров на «Сделано в России» с указанием собственной торговой марки. В своих рекламных материалах, на веб сайтах, в деловой переписке, данные юридические лица позиционируют себя в качестве производителей распространяемых ими товаров, порой, тщательно маскируясь под известные томские предприятия, пытаясь создать у потребителей иллюзию общения с традиционными заводами, расположенными в г. Томске вот уже десятки лет.

– «производители фантомы» – распространение продукции под торговой маркой несуществующих производителей, но с неизменным наличием маркировки «Сделано в России». Известны случаи, когда томская компания через зарегистрированное в Калининградской области юридическое лицо масштабно импортирует продукцию из КНР и распространяет ее уже

через томские компании, но с маркировкой несуществующего российского или европейского производителя.

Проблема качественной фальсификации.

Как и информационная фальсификация имеет повсеместное распространение в Томской области. Качественная фальсификация направлена на искажение качественных характеристик товаров товарных и сопроводительных документов, сертификатов или деклараций о соответствии, в рекламе. Обычно, информационная и качественные фальсификации соседствуют и сопровождают друг друга. Качественная фальсификация несет наиболее серьезные риски жизни и здоровью людей, т.к. прямо вводит в заблуждение потребителей относительно потребительских свойств тех или иных товаров.

2.4 Маркетинговый план

Целью маркетинга является создание условий для работы отрасли овощеводства.

Возможным противодействием вступлению компании на рынок со стороны конкурентов может быть резкое снижение цены (ценовой прессинг) вследствие достаточно больших производственных мощностей этих фирм. Ответным действием может быть усиление рекламы продукции.

В целях продвижения товара на рынке планируется провести широкую рекламную кампанию через средства массовой информации. Будут даны рекламные объявления в интернете, реклама на радио. Также будут изготовлены листовки для оптовых и розничных продавцов продукции. Формирование спроса и стимулирование сбыта планируется исходя из следующих моментов:

- Выгодное месторасположение тепличного хозяйства;
- Относительно низкий уровень цен по сравнению с другими;

- Современное оборудование;
- Реализация программ по стимулированию спроса.

Таблица 6 –Цены оптовых поставщиков овощей Томской области

Поставщики	Цена томатов, руб. / кг	Цена томатов (осеннее – зимний период), руб. / кг	Цена огурцов, руб. / кг	Цена огурцов, руб./кг (осеннее – зимний период), руб. / кг
ООО «Фруктовая Долина»	100	150	50	140
Сибирское ОАО, г. Северск	95	145	52	125
ООО «Кисловское»	90	140	55	130
Ива 26, ТОО	86	138	50	125
Кожевниковское ЗАО «Рассвет»	100	160	60	150
На горе, ТОО	92	143	55	138
Приобское ТОО	102	160	53	152
Старицинское ТОО	88	140	59	130
«Томич» Агрофирма	80	155	58	142
Томь	90	158	48	
Ежи	110	180	70	165
Межениновское сельскохозяйственное ОАО	85	150	50	140
Азия	80	153	78	150

Таблица 7 – Ценообразование ИП Бардокина

	Томаты, руб./ кг	Томаты, осеннее – зимний период, руб./ кг	Огурцы, руб. / кг	Огурцы, осеннее — зимний период, руб. / кг
Оптовые	70	130	40	95
Розничные	80	140	50	105
Средняя цена	75	135	45	100

Планируемый объем реализации огурцов в год составит 1500 кг, помидоров 2000 кг. Планируемую выручку будем считать по средним ценам. Средняя выручка от реализации томатов за 1 год: $75000 + 135000 = 210000$ рублей. Средняя выручка от реализации огурцов за 1 год: $45000 + 100000 = 145000$ рублей. Общая выручка от продажи овощей за один год составит 355000 рублей.

2.5 Производственный план

Тепличный комплекс будет организован на территории личного подсобного хозяйства. Для выращивания овощей планируется купить две готовых круглогодичных теплицы из поликарбоната на основе фундамента общей площадью 84 кв. м. Также в планах приобрести удобрения, семена и инвентарь. Реализация проекта займет период с января 2017года по июнь 2017года.

Таблица 8 – Поэтапная реализация бизнес – проекта 2017 г.

Мероприятие, месяц	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь
Проведение маркетинговых исследований						
Решения вопросов финансирования						
Поставка материала и оборудования, монтаж теплицы						
Посадка семян						
Реализация товара						

В первый год реализации тепличного хозяйства планируется приобрести:

Таблица 9 – Обязательные расходы

Наименование	Единица измерения	Количество	Цена (руб.)	Итого
Теплица (7*6), готовая (под ключ)	Шт.	2	3000 руб. / кв. м	252000
Электроэнергия	кВт		1000 рублей/месяц	12000
Семена огурцов	Шт.	100	3	300
Семена томатов	Шт.	100	5	500
Удобрения	Кг	20	10	200
Лопата	Шт.	5	100	500
Ведро	Шт.	5	100	500
Тяпка	Шт.	4	150	650
Итого				266650

Таблица 10 – Дополнительные расходы в осеннее – зимний период

Наименование	Количество	Цена (руб.)	Итого (руб.)
Уголь для обогрева печи (встроенное водное отопление), т	15	800	12000
Отопительный прибор, шт.	4	700	2800
Осветительный прибор, шт.	8	200	1600
Итого			16400

Расходы для зимнего периода в первый год не понадобятся.

Затраты на электроэнергию для отопления и освещения в зимний период составят в среднем 96 кВт в сутки, в месяц затраты составят $96 \text{ кВт} * 30 \text{ суток} = 2880 \text{ кВт}$. Цена 1 кВт в регионе = 2,05 руб., общие затраты на электроэнергию составят 5904 руб. в месяц и 17712 за зимний период.

Общие затраты на первый год выращивания составят:

- обязательные расходы – 266650 рублей;
- дополнительные расходы – 16400 рублей (второй год выращивания)
- электроэнергия – 17712 рублей.

Итого сумма расхода = 284362 рубля, без НДС.

Отопление теплиц для нашего климата имеет первостепенное значение. Теплица будет обогреваться за счет водяного отопления (печного). В зимний период будут включены дополнительно отопительные приборы.

3 План развития предприятия

3.1 Технологический процесс предприятия

Производство овощей в зимний период требует хорошо оборудованных теплиц, снабженных отоплением и с правильно организованным освещением. Для этого потребуется не только техническое устройство для обогрева теплиц, но и правильно подобранный ассортимент томатов для закрытых грунтов, а также качественная почвенная смесь. Приобретение семян очень важный момент. Покупать их лучше всего в специализированных магазинах. Обязательно обращать внимание на срок годности. Срок годности более двух лет снижает уровень схожести семян.

В настоящее время овощеводами активно используется для зимнего выращивания более сотни сортов и гибридов.

Технология производства томатов.

Самое главное на что нужно обратить внимание это на такие гибриды иностранной селекции как: Премьер F8 – томаты созревают в общем через 95 дней после появления всходов. Кусты имеют мощный ствол, томаты яркий окрас красного цвета и имеют универсальное назначение. Масса одного плода до двухсот грамм, гибриды очень урожайны, с одного квадратного метра возможно получить урожай более двадцати. Белла F8 – кусты имеют рослый ствол, достаточно урожайны, до двадцати двух кг с одного квадратного метра, плоды имеют легкий вес и упругую вкусную сердцевину, хорошего товарного вида. Раиса F 8 – еще один из урожайных видов гибридов, дают до двадцати четырех кг помидор с одного квадратного метра, плоды имеют округлость, цвет красный и вес до ста двадцати граммов, созревают плоды через сто дней. Томатный гибрид подойдет для промышленного выращивания помидоров в круглогодичных теплицах. Среди российских томатных гибридов заслуживают внимания такие виды как: Васильев F8, Дива F8, Евпатория F8, Добрыня F8.

Для выращивания помидоров в малых объемах в теплицах существует три вида схем круглогодичного выращивания.

1я схема. Продленный оборот.

Рассаду высаживают в конце прошлого, либо в начале следующего года. Первый сбор урожая томатов — весна (конец марта — начало апреля). Сбор продолжается до осени месяца (октябрь — начало ноября). После подготовки теплиц проводится следующая высадка. Если следовать этой системе в процессе выращивания, то после сбора урожая одной — двух кистей помидор, еженедельно проводят приспускание овощей. За весь вегетативный период длина стебля достигает десяти метров. Эта система не очень подходит для выращивания в жаркое лето, поэтому многие технологи переходят ко второму обороту с пересадкой овощей (3 схема).

2я схема. Подсадка молодых растений.

Качество и урожайность предыдущей культуры ухудшается через несколько месяцев сбора всего урожая, особенно, в очень жаркую погоду. Для получения качественного урожая, к старым растениям подсаживают молодые побеги. Верхушки старых растений общипывают со всех сторон. Тогда продуктивные функции старой культуры останавливаются. Чтобы использовать эту систему, необходимы большой опыт и знания этой области. Используя эту систему возможен круглогодичный (365 дней) урожай в областях с достаточной освещенностью в зимнее время.

3я схема. Второй осенний – зимний оборот.

Предыдущие растения заменяют новыми в летний период. Это гарантирует отличное качество и продуктивность в осенние периоды. Затем следует промежуточный отрезок времени для сбора урожая, который длится два месяца, он обычно приходится на июль – август месяцы, в то время когда на рынках держатся низкие цены из-за обилия томатов, выращенных в открытом грунте. Если применять эту систему, то пик урожайности будет приходится на март – июнь и сентябрь – октябрь месяцы.

Главной проблемой этой системы является то, что молодые растения высаживают в самый жаркий период лета. Это приводит к нарушению роста и

качества первых плодов томата. В результате, может появиться необходимость забеливания теплиц мелом с целью защиты молодых растений из – слишком большого количества света в периоды от посадки рассады до завязывания первой кисти растения.

Таким образом, самые большие урожаи возможны при системе продленного оборота и при подсадке растений летом. Но в областях, где присутствует континентальный климат, рекомендована система с двумя оборотами за год (З – я схема), и на протяжении всего периода июля – ноября существует большой риск появления помидоров неликвидного качества и низкого урожая в результате летней жаркой погоды.

Для того чтобы максимально сократить летний интервал в сборе урожая, нужно самые крупные растения высаживать в июле месяце (четырёх – недельные растения). Тогда в этом случае необходимо обеспечить достаточные площади в теплице для выращивания рассады.

Почва в теплицах для круглогодичного выращивания овощей особенно нуждается в специальной обработке.

Учитывая, что основная масса корней у помидорных кустов прорастает на глубину до 30 – 35 см, то слой грунта в теплице нужен толщиной до 40 см. Грунт желательно заготавливать с целинных земель.

Еще один важный момент – это обогащение земли органикой. Её общее количество должно составлять не менее 1/5 части лунки. Для этого подойдут перепревшие опилки, листва, перегной и компост. Так же для получения био – гумуса можно использовать такой вид дождевых червей, как калифорнийский красный червь. Одна семья позволит ежедневно обогащать почву органическими веществами. Так же работа этих червей повысит пористость почвы.

Технология выращивания огурцов.

Оптимальным выбором являются семена огурцов для теплиц самоопыляемые: малахитовые, стела, крокус, нива.

Это длинные гибриды. Они хорошо переносят недостаток освещения и годятся для ранней посадки. Выведены специальные тепличные сорта огурцов для культивирования в условиях Сибири и средней полосы России. Это: Буян, Муравей, Калина, Лиана, Теодор, Бычок. Для весенней посадки популярностью пользуются: Изящный, ВИР 516, Алтайский ранний 166. Высокой стойкостью к недостатку света и влаги отличаются сорта: Молочные, Российский, Домашний, Эстафета, Рай, Натали, Ива [20, с. 25].

В холодное время года выращивание огурцов в теплице производится на «теплых» грядках: навозных или компостных.

Для устройства навозной грядки берется свежий коровий, либо куриный навоз, немного разбавленный конским. Он выполняет сразу две функции: подкормки и отопления. Навоз укладывают в грядку. На него насыпают слой плодородного грунта высотой 20 – 25 см. Грядку обильно поливают водой. Семена можно сажать без предварительного проращивания. Грядка укрывается полиэтиленовой пленкой. Всходы появятся уже через несколько дней. В процессе разложения навоз выделяет большое количество тепла. Это способствует росту огурцов, но необходимо следить за тем, чтобы не было перегрева. Даже при невысоких внешних значениях, под пленкой температура поднимается выше 30 С, достигая пиков при попадании прямых солнечных лучей. Обильное выделение тепла навозом продолжается около месяца. Затем температура постепенно падает. Это необходимо учитывать при расчете сроков посадки.

В качестве компоста используются органические отходы: опилки, стружка, листва, ботва. Чем свежее органика, тем выше выделяемая температура. По возможности добавляют навоз и специальные химические составы, ускоряющие процесс разложения. Схема укладки грядки аналогична навозной, но семена лучше сажать уже проросшими в торфяных стаканчиках[21, с.16 – 23].

Климат в теплице.

Дозировка CO₂. Научные исследования показали, что подача CO₂, в целях поддержания уровня CO₂, в теплице находится одинаково на том же уровне что и во внешних условиях (0,034% 340 ppm.) — это является экономически выгодным. От разных условий освещенности и вентиляции, меняется температура, при этом нужно поднять уровень CO₂ до 0,80,1% — 8001000 ppm. Более высокий уровень концентрации увеличивает продуктивность урожая, но это не является экономичным. В результате, идет повешение риска повреждения овощей. Для того, чтобы поддерживать уровень CO₂ в теплицах на уровне уличной температуры, при открытых окнах нужно сжигать 25м³ природного газа / га / час (50 кг / га / час). Проблемой с практической стороны является то, что иногда появляется потребность в CO₂, в то время, когда обогревать теплицу уже не нужно. Выходом из этой ситуации является сжигание газа с одновременным подогревом воды в баках для различных задач.

Уровень температуры.

Создавая разницу, меняя дневную и ночную температуру, возможно, регулировать рост растения. Средняя пониженная температура ночью и высокая днем формирует тоненькое вытянутое растение генеративного типа. Если отсутствует разница между дневной, либо ночной температурой, то растение направляется в вегетативное развитие. Некоторые овощеводы повышают уровень температуры ночью выше, чем днем, при этом обеспечивая более высокий рост растения. По внешнему виду овоща можно сказать в каком температурном режиме должно находиться растение. Растения помидора быстро дают отзыв на любые изменения температуры.

Агрономы должны предугадывать реакцию овоща на установленные температуры воздуха. В пасмурную холодную, либо жаркую солнечную погоду, температура должна быть отрегулирована на одинаковом уровне с уровнем освещения. Если держать высокую температуру в пасмурную погоду, то растение может стать очень тонким.

Особо специалисты должны уделять внимание поддержанию рассады. Начиная со времени ее посадки, а также необходимых уровней дневной и ночной температур, влажной концентрации воздуха, концентрации солей и питательного раствора в зоне лунки корней, а также срокам и нормам полива в течение одних суток и их роста по сезонам выращивания. Также они потом применяются для других видов малообъемных субстратов.

Выращивание рассады.

Выращивание растений начинается с высокого качества посадочного материала (рассады). Для посадки в декабре – феврале рассаду выращивают при самой низкой освещенности (ноябрь – январь), поэтому требуется её электронное досвечивание. Обычно семена сеют в кассеты. Используют семена высокого качества.

Для нормального развития корневой системы сеянцев субстрат в кассетах должен отвечать оптимальным требованиям.

После посева кассеты должны быть присыпаны тонким слоем вермикулита и затем накрыты прозрачной пленкой на 3—5 дней для поддержания высокой влажности воздуха.

При выращивании рассады в блоках — горшках через 12—14 дней после посева сеянцы высаживают в них. Необходимо отбирать только наилучшие сеянцы

Чтобы избежать повреждений при пересадке, не стоит поливать сеянцы непосредственно перед посадкой. Если сеянцы имеют низкий тургор, риск повреждения при пересадке значительно уменьшается. После пересадки дневную/ночную температуру необходимо понизить до 20°C. Оптимальная температура в корневой зоне должна составлять 17°C (в среднем).

Для получения хорошего соотношения высота/вес, необходимо провести расстановку растений. К 5 — 6 — ой неделе после высадки семян в горшки или кубики их густота должна быть 16—20 растений на кв. метр.

Поливка и подкормка в период выращивания рассады.

Если использовать в отделении для рассады мелкую форсуночную систему, то нужно иметь спланированную почву с отличным дренажем. Своевременный полив и оптимальная температура способствуют качественному выращиванию рассады. Регулярное визуальное и лабораторное установление уровня влажности является возможным единственным путем для определения точного метода полива. Молодые растения не должны быть в сухом субстрате. Однако, чрезмерное увлажнение ведет к обильному росту (жированию)[17].

Для универсального вегетативного роста молодых растений рекомендован питательный раствор с высоким содержанием кальция и без аммиачных форм удобрений. Уровень ЕС и pH раствора должен быть соответственно 2,0 — 2,5 и 6,0.

Оптимальная доза угольной кислоты во время выращивания растения также имеет положительное влияние на темпы роста, силу клеток растения и содержания сухого веществ в нем. В итоге вырастают более сильные растения. Концентрация 600—700 ppm (0,060,07%) в теплице будет идеальной как с вентиляцией, так и без нее. В рассадных разводках, чтобы избежать загрязнения (CO), моторную технику желательно не использовать.

Пересадка рассады на грядку в теплицу.

Для посадки в грунт потребуется сделать лунки и обильно полить их водой из расчета 0,5–0,8 л воды на одно растение. Так же в лунку можно внести несколько ложек гумуса, полученного в результате работы калифорнийских червей. Расстояние между соседними лунками и между рядами должно быть не менее 50 см, а при выращивании сортов с мощными стеблями до 70 см.

Использование для выращивания зимой в теплицах индетерминантных сортов томатов, требует обязательной их подвязки и удаления пасынков. Для закрепления стебля на шпалере, удобно пользоваться специальными клипсами, это значительно облегчает снятие и удаление ботвы после окончания плодоношения.

Особое значение при зимнем выращивании в теплице имеет доступ воздуха к корневой системе, требуется удалять все нижние листья и регулярно выпалывать сорняки с одновременным рыхлением земли.

Увеличить количество завязей поможет опрыскивание цветов специальных препаратом стимулятором плодообразования, таким, как "Томатон". Сделать это можно простой кисточкой или ручным опрыскивателем.

В конце зимы необходимо предохранять завязь томатов от солнечных ожогов, создавая тень в особо солнечные дни.

Кроме выращивания помидор в теплице на традиционных грядках, можно воспользоваться современными методами выращивания, такими как аэропоника и гидропоника. Это не только увеличивает урожай, но и избавляет от необходимости готовить грунт, и обрабатывать грядки от сорняков и насекомых.

Растить зимой томаты можно не только для нужд своей семьи, но и использовать как мелкотоварное производство овощей для реализации населению. Учитывая современный ассортимент сборных теплиц, сделать то будет не так уж и сложно[21, с. 15 – 31].

Рост первой кисти.

При ранней посадке в условиях недостаточной освещенности (декабрь – февраль) очень важно количество листьев до первой кисти, равно как и число листьев между первой и второй кистями. Необходимо наличие минимум 9ти листьев до первой кисти, с целью обеспечения цветков и плодов первой кисти достаточным количеством ассимилянтов.

Рост первой кисти в рассадной разводке определяется двумя факторами, а именно, температурой и светом. Большое количество света влияет на формирование более ранней кисти, т. е. при меньшем количестве листьев. Эти же факторы влияют на количество листьев между первой и второй кистями. Условия плохой освещенности отрицательно влияют на этот процесс.

Главные условия развития кистей следующие: Посев — всходы (3 — 7 дней): дневная температура — 25°C, ночная — 25°C. Всходы — пикировка (7 — 10 дней): дневная и ночная температура — 23°C. При этих условиях первая кисть закладывается через 10 дней после всходов, а вторая — на 8 — 9 дней позже.

Уход за растениями.

Регулярная работа с растениями очень важна для оптимального урожая.

В зависимости от сорта томатов, возможны случаи, когда растения становятся излишне генеративными (слабые верхушки, недостаточное развитие корней). Этого следует избегать, так как полноценный вегетативный рост необходим для обеспечения хорошего урожая летом и осенью.

Если растения характеризуются излишне генеративным развитием, можно предпринять следующие меры:

- температура: дневная и ночная температуры одинаковы. При низкой ночной температуре созревание задерживается, а налив плодов увеличивается;
- ЕС питательного раствора и плит можно понижать до уровня 2,4—2,5 3.0 мС/см; уровни СО высокие уровни стимулируют генеративный рост;
- климат: регулируйте климат теплицы в соответствии с погодными изменениями;
- прищипка кисти: с помощью прищипки можно манипулировать размером плодов и их наливом — это вегетативное действие[22, с. 12 – 28].

3.2 Организация и управление

Предпринимательская деятельность будет зарегистрирована в виде крестьянского (фермерского хозяйства). Форма собственности будет частной. Собственником будет являться Бардокина Ольга Олеговна.

Привлечение наемных работников на первых этапах реализации проекта не планируется.

Общая стоимость проекта составит 349000 рублей (триста сорок девять тысяч рублей).

3.3 Финансовый план

В целях налогообложения будет использоваться упрощенная система выплаты налогов. Ставка такого налога составляет 6%. Для применения УСН признаются объекты, выполняющие следующие функции:

- Сотрудников меньше ста человек
- Доход менее шестидесяти миллионов рублей в год
- Остаточная стоимость менее ста миллионов рублей.

Также необходимы к выплате ежемесячные страховые взносы на обязательное пенсионное страхование.

Сумма взносов в фонды в 2016 году составляет 23 153, 33 рубля, из них:
– размер страховых взносов в ФФОМС в 2016 году = 3 796,85 рублей – размер страховых взносов в ПФР в 2016 году = 19 356,48 рублей. Если размер дохода индивидуального предпринимателя превысит триста тысяч рублей за 2016 год, то взнос в ПФР увеличивается дополнительно на 1% от суммы превышения.

Пример расчета дополнительного взноса в ПФР при доходе 355 000 за 2017 год: $(355000 - 300\,000) * 1\% = 550$ руб.

Данный платеж в ПФР нужно уплатить не позднее 1 апреля 2017 года. Суммарный платеж в ПФР за 2016 год ограничен суммой 158 648,69 руб., которая рассчитана исходя из восьмикратного МРОТ на основании ст.14 ФЗ №212–ФЗ[30].

В первый год планируемый объем реализации овощей с учетом рисков 10 %:

- Томаты 2000 кг/год,
- Огурцы 1500 кг/год.

Предполагаемая выручка за первый год составит 355000 рублей. С учетом риска 10 % сумма выручки будет составлять 319500 рублей.

Следовательно, выручка с учетом вычета налогов и страховых взносов за первый год (2017) составит: $319500 - 19170(6\%) - 23153,33 - 550 = 276626,67$ рублей.

Таблица 10 –Таблица движения денежных средств

Статья дохода / расхода	2017 г.	2018 г.
Поступления:	355000	361376,7
Остаток, начало года (руб.)		6376,7
Выручка от продажи томатов (руб.)	210000	210000
Выручка от продажи огурцов (руб.)	145000	145000
Расходы:	348623,3	124685,3
Сумма страховых взносов (руб.)	23703,33	23703,33
Риски, (10 %, руб)	35500	35500
УСН, налог , (6 %), (руб)	19170	19170
Электроэнергия, кВт, (руб.)	12000	34112
Теплица готовая под ключ на основе фундамента, 6*7 = 42 кв. м, 2 шт. = 84 кв. м., (руб.)	252000	
Отопительный прибор, 2 шт., (руб.)	2000	
Уголь, т		12000
Осветительный прибор, 8 шт., (руб.)	1600	
Удобрения, (руб.)	200	200
Семена томатов, (руб.)	300	
Семена огурцов, (руб.)	500	
Лопата, (руб.)	500	
Ведро, (руб.)	500	
Тяпки, (руб.)	650	
Остаток средств:	6376,7	236691,4

Таблица 11 – Оценка инвестиционных затрат за 2017 год

Наименование затраты	2017
Сумма страховых взносов (руб.)	23703,33
Риски, (10 %, руб)	35500
УСН, налог , (6 %), (руб)	19170
Электроэнергия, кВт, (руб.)	12000
Теплица готовая под ключ на основе фундамента, 6*7 = 42 кв. м, 2 шт. = 84 кв. м., (руб.)	252000
Отопительный прибор, 2 шт., (руб.)	2000
Осветительный прибор, 8 шт., (руб.)	1600
Удобрения, (руб.)	200
Семена томатов, (руб.)	300
Семена огурцов, (руб.)	500
Лопата, (руб.)	500
Ведро, (руб.)	500
Тяпки, (руб.)	650
Итого:	348623,3

Цена за доставку включена в стоимость всего оборудования.

Таблица 12 – Инвестиции проекта, 2017 год

Расходы, рубль	2017 год
Инвестиции основного капитала	257250
Оборотные средства	91373,3
Итого:	348623,3

Финансирование будет осуществляться за счет собственных средств.

Таблица 13 – Прибыли и убытки

Наименование	2017	2018
Выручка от продажи томатов (руб.)	210000	210000
Выручка от продажи огурцов (руб.)	145000	145000
Сумма страховых взносов (руб.)	– 23703,33	– 23703,33
Ставка дисконтирования, (10 %, руб)	– 35500	– 35500
УСН, налог , (6 %), (руб)	– 19170	– 19170
Электроэнергия, кВт, (руб.)	– 12000	– 12000
Теплица готовая под ключ на основе фундамента, 6*7 = 42 кв. м, 2 шт. = 84 кв. м., (руб.)	– 252000	
Отопительный прибор, 2 шт., (руб.)	– 2000	
Осветительный прибор, 8 шт., (руб.)	– 1600	
Удобрения, (руб.)	– 200	– 200
Уголь, т		– 12000
Семена томатов, (руб.)	– 300	
Семена огурцов, (руб.)	– 500	
Лопата, (руб.)	– 500	
Ведро, (руб.)	– 500	
Тяпки, (руб.)	– 650	
Чистая прибыль:	6376,7	252426,67

Период окупаемости проекта составит : $348623,3 / 355000 = 0,9$ года (первого года проекта).

Определение ставки дисконтирования.

Для оценки вероятности возникновения рисков используем экспертный метод. Рассчитаем величину потери в процессе производства и реализации товара. Предоставим это в таблице 13.

Таблица 14 – Анализ рисков на 1 кг продукции

Виды потери	Вероятность возникновения, %	Ставка дисконтирования, %
Неправильные условия хранения	10	10
Несвоевременные условия полива	10	10
Итого:		20

Рассчитаем дисконтированную прибыль за два года при ставке дисконтирования 20%: $NPV = 6376,7 / (1+0,20) + 252426,67 / (1+0,20)^2 = 5313,91 + 212022 = 212022,225$.

Таблица 15 – Эффективность инвестирования

	2017	2018
Период окупаемости проекта, (год)	0,9	
Чистый дисконтированный доход, (руб.)	5313,91	210335,558
Внутренняя норма доходности, %		980%

ЗАДАНИЕ ДЛЯ РАЗДЕЛА «СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ»

Студенту

Группа	ФИО
33301	Бардокиной Ольге Олеговне

Институт	Электронного обучения	Кафедра	Менеджмента
Уровень образования	Специалист	Направление / специальность	Менеджмент организации

Исходные данные к разделу «Социальная ответственность»	
<i>1. Описание рабочего места (рабочей зоны, технологического процесса, используемого оборудования) на предмет возникновения: вредных проявлений факторов производственной среды (метеоусловия, вредные вещества, освещение, шумы, вибрация, электромагнитные поля, ионизирующие излучения) опасных проявлений факторов производственной среды (механической природы, термического характера, электрической, пожарной природы) негативного воздействия на окружающую природную среду (атмосферу, гидросферу, литосферу) чрезвычайных ситуаций (техногенного, стихийного, экологического и социального характера)</i>	1. Рабочее место специалиста по тепличному хозяйству ИП Бардокина О.О. Негативное воздействие на окружающую среду отсутствует. Возможность возникновения чрезвычайных ситуаций минимальна. Исходные данные для составления раздела: 1. Данные, предоставленные ИП Бардокина 2. Данные отчета по преддипломной практике.
<i>2. Список законодательных и нормативных документов по теме</i>	1. Трудовой кодекс РФ 2. Налоговый кодекс РФ 3. Отраслевое законодательство в сфере защиты труда и окружающей среды
Перечень вопросов, подлежащих исследованию, проектированию и разработке	
<i>1. Анализ факторов внутренней социальной ответственности: принципы корпоративной культуры исследуемой организации; системы организации труда и его безопасности; развитие человеческих ресурсов через обучающие программы и программы подготовки и повышения квалификации; системы социальных гарантий организации; оказание помощи работникам в критических ситуациях.</i>	1. Основы социальной политики предприятия. 2. Стейкхолдеры предприятия. 3. Структура социальных программ компании. 4. Цели и задачи для мероприятий социальной ответственности. 5. Элементы мероприятий социальной ответственности. 6. Расчет затрат на реализацию мероприятий социальной ответственности в долгосрочной перспективе.
<i>2. Анализ факторов внешней социальной</i>	1. Деятельность предприятия в сфере

<i>ответственности;</i> <i>содействие охране окружающей среды;</i> <i>взаимодействие с местным сообществом и местной властью;</i> <i>спонсорство и корпоративная благотворительность;</i> <i>ответственность перед потребителями товаров и услуг (выпуск качественных товаров);</i> <i>готовность участвовать в кризисных ситуациях и т.д.</i>	охраны окружающей среды. 2. Взаимодействие предприятия с местным сообществом и местной властью. 3. Спонсорство предприятия. 4. Благотворительность предприятия.
<i>3. Правовые и организационные вопросы обеспечения социальной ответственности:</i> <i>анализ правовых норм трудового законодательства;</i> <i>анализ специальных (характерные для исследуемой области деятельности) правовых и нормативных законодательных актов;</i> <i>анализ внутренних нормативных документов и регламентов организации в области исследуемой деятельности.</i>	1. Разработка программ социальной ответственности компании на один год. 2. Расчет затрат на проведение мероприятий в сфере социальной ответственности ИП Бардокина О.О. на один год.
Перечень графического материала:	
<i>При необходимости представить эскизные графические материалы к расчётному заданию (обязательно для специалистов и магистров)</i>	Рисунок 1 распределение стейкхолдеров предлагаемых программ социальной ответственности в процентном соотношении.

Дата выдачи задания для раздела по линейному графику				
Задание выдал консультант:				
Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Старший преподаватель	Феденкова А.С.			
Задание принял к исполнению студент:				
Группа	ФИО	Подпись	Дата	
33301	Бардокина О.О.			

4 Социальная ответственность

Определение целей и задач программы КСО

Таблица 9 – Цели и задачи КСО

Миссия организации	Производство высококачественной, натуральной продукции	Цели КСО
Стратегии организации	1) Круглогодичная поставка овощей 2) Технологии высокого качества выращивания натуральной продукции 3) Доступность цен 4) Замещение импорта	1) Повышение квалификации персонала 2) Стимулирование работоспособности, повышение производительности труда 3) Повышение репутации предприятия 4) Развитие предприятия в перспективе

Согласно миссии организации, а также реализуемым стратегиям, основная деятельность предприятия направлена на собственное развитие, а остальная деятельность, которую можно классифицировать как мероприятия КСО, должна являться продуктом основной деятельности компании, направленной на устойчивое продвижение.

Из этого следует, что выбранные цели КСО, предполагающие рост и развитие, вполне соответствуют миссии и стратегиям предприятия.

Определение стейкхолдеров организации

Стейкхолдеры – заинтересованные стороны, на которые деятельность организации оказывает как прямое, так и косвенное влияние. Например, к прямым стейкхолдерам относятся потребители или сотрудники компании, а к косвенным – местное население, экологические организации и т.д.

Важным является долгосрочная перспектива для организации. Важны как прямые, так и косвенные стейкхолдеры.

Таблица 16 – Стейкхолдеры организации

Прямые	Косвенные
Сотрудники компании (директор, бухгалтер и пр. персонал.)	Окружающее население
Потребители	Природоохранные организации
Налоговые и пр. административные органы	Рекламные и различные социально общественные организации

К прямым стейкхолдерам относятся сотрудники компании. От их участия, удовлетворенности и результатов от рабочего процесса, зависит само производство продукции. Также к прямым отнесем потребителей продукции. Если покупатели не будут удовлетворены качеством и наличием продукции, то предприятие будут терпеть проблемы, убытки и пр. последующие за этим действия. Также от налоговых и прочих административных организации зависит непосредственное открытие и дальнейшее существование организации. Без постановки на учет, выплаты налогов и курирования в соответствующих органах, предприятия существовать не сможет. К косвенным стейкхолдерам мы можем отнести окружающее население, природоохранные и различные рекламные и общественные организации.

Определение структуры программ КСО

Структура программ КСО составляет портрет КСО компании. Выбор программ, а, следовательно, структура КСО зависит от целей компании и выбора стейкхолдеров, на которых будет направлены программы. Задача студента на данном этапе назвать мероприятия КСО, реализуемые компанией, определить их тип, сроки реализации, стейкхолдеров и основные ожидаемые результаты программ.

Таблица 17 – Структура программ КСО

Стейкхолдеры	Описание элемента	Ожидаемый результат
Сотрудники компании	Повышение квалификаций, денежные стимулирования в виде бонусов и премий, официальное трудоустройство, помощь с проживанием и пр.	Повышение производительности и качества труда
Потребители	Проведение акций, бесплатные доставки товара, скидочные карты	Повышение продаж, привлечение новых клиентов
Административные и пр. органы	Чистое и прозрачное ведение отчетности, своевременные оплаты налогов и пр.	Лояльное и ровное отношение к ведению производства
Природоохранные организации	Ведение производства в рамках экологической безопасности окружающей среды и населения	Лояльное и ровное отношение к ведению производства
Рекламные организации и пр. общественные организации	Проведение рекламных акций, благотворительных встреч и пр.	Расположение населения, привлечение новых клиентов, помощь населению

Определение затрат на программы КСО

На данном этапе студент определяет бюджет программ КСО предприятия, с учетом результатов, полученных в табл. 2. Важным этапом является определения вклада организации при эквивалентном финансировании или при корпоративном волонтерстве.

Студент сводит в таблицу основные затраты предприятия на корпоративную социальную ответственность. Сложностью может стать оценка

затрат на внутреннюю КСО, в т. ч. на помощь детям сотрудников, неработающим пенсионерам и т.д. Если у студента отсутствуют документы, позволяющие оценить данные затраты, возможно использование метода экспертных оценок.

Таблица 18 – Затраты на программы КСО

Мероприятие	Стоимость реализации на предлагаемый период
Проведение акций для потребителей	5000 руб.
Скидочные карты покупателей	2500 руб.
Бесплатные доставки товара для потребителей	2000 руб.
Проведение рекламных акций	5000 руб.
Проведение благотворительных встреч и помощи для населения	5000 руб.
	ИТОГО: 19500 руб.

1. Стоимость на повышение квалификации рассчитывается из количества работающих: 12 чел.* 8,3 тыс. руб. Обучения будут проходить раз в год.

2. Премии для сотрудников: 12 чел. * 4 тыс. руб. в месяц.

3. Проведение акций для покупателей будут варьироваться в зависимости от распределяемого бюджета на месяц. Максимум выделяемых средств будет в размере до 50 тыс. руб.

4. Рассчитывается предполагаемый поток клиентов в размере 100 чел. в месяц. Изготовление и выпуск скидочной карты = 150 руб.

5. Планируется 100 доставок товара до потребителя в месяц. Примерный км = от 5 км до 40 км. Стоимость бензина 92 А = 35 руб.

6. Проведение рекламных акций в сети интернета. Две акции в рекламной компании Google и Yandex. Бюджет 50000 руб. будет распределен на две рекламные компании на один месяц.

7. Предполагаемый бюджет для проведения благотворительных и общественных акций будет равен 150 тыс. руб.

Оценка эффективности программ и выработка рекомендации

Критерии оценки социальной ответственности бизнеса могут быть различными в зависимости от ряда факторов. Например, в каком регионе работает компания, какова ее величина, структура капитала и т.д. В качестве критериев может выступать оценка охраны окружающей среды, качества производимых товаров и услуг, отношений с работниками, активности в различных благотворительных программах. Очевидно, что эти критерии тем строже, чем выше уровень развития общества. Под воздействием внешних факторов организации вынуждены становиться информационно прозрачными и социально ответственными. Однако это дает бизнесу и значительные преимущества. Как показывают исследования, серьезно улучшаются финансовые показатели тех компаний, которые закладывают социальную ответственность в свою миссию.

Таблица 19 – Оценка эффективности программ КСО

Мероприятие	Стоимость реализации на предлагаемый период	Эффект для компании	Эффект для общества
1. Проведение акций для потребителей	5000 руб.	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар по доступной цене
2. Скидочные карты покупателей	2500 руб.	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар по доступной цене
3. Бесплатные доставки товара для потребителей	2000 руб.	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар по доступной цене
4. Проведение рекламных акций	5000 руб.	Повышение сбыта товара	Возможность купить товар по доступной цене
5. Проведение благотворительных встреч и помощи для населения	5000 руб.	Социальная активность, реализация сотрудников в других планах (сплоченность, дух, поддержка, взаимопомощь)	Помощь населению
	ИТОГО: 19500 руб.		

Первая из предложенных программ КСО, реализующая повышение квалификации сотрудников, предполагает долгосрочное действие, поэтому трудно поддается оценке, однако, планируемые затраты не являются высокими, и при целевом расходе средств выполнение данной программы принесет предприятию положительный эффект, оправданный затратами.

Оставшиеся программы КСО ориентированы на сотрудников и потребителей, в связи с этим, предложенные меры в рамках данных программ, направлены на улучшение квалификации сотрудников, их морального духа, укрепление уверенности в предприятии, а также повышение товарооборота, потока новых клиентов, увеличение качественной и конкурентоспособной сферы.

Каждое из предложенных мероприятий может считаться оптимальным, поскольку:

1) Реальные затраты на бонусные выплаты для сотрудников будут значительно более низкими, в таблице указаны максимально возможные расходы.

2) Практически каждое мероприятие направлено на достижение сразу нескольких целей КСО.

3) Проведение бесплатных доставок и акций для потребителя значительно увеличивает шансы на устойчивое положение в системе торговли и увеличение оборота продукции, а также устойчивый курс на замещение импорта.

4) Проведение благотворительных акций позволяет не только укрепить моральный дух сотрудников, но и осуществлять полноценную деятельность предприятия в правовом поле.

5) совокупность данных мероприятий также положительно скажется на имидже предприятия, что являлось одной из целей КСО.

Таким образом, предложенные программы КСО позволяют реализовать потенциал предприятия, организовать прозрачную и эффективную работу его персонала, а также производить деятельность, направленную на выполнение миссии и реализацию стратегий, что, в конечном итоге, оказывает положительное влияние на общество в целом.

Предложенные программы КСО позволяют реализовать потенциал предприятия, организовать прозрачную и эффективную работу его персонала, а также производить деятельность, направленную на выполнение миссии и реализацию стратегий, что, в конечном итоге, оказывает положительное влияние на общество в целом.

Заключение

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как тепличное хозяйство является прибыльным и перспективным. Одно из главных условия его функционирования является выполнение плана этапов постройки и внедрения всего оборудования, для того, чтобы предприятие могло, как можно раньше приступить к выращиванию тепличных культур и наладить поступление денежных потоков. Также предприятие несет в себе потенциал для дальнейшего развития, как количественно, так и качественно.

Если руководитель бизнес проекта понимает, и готов взять на себя ответственность за создание предприятия подобного характера, то он примет на работу людей, действительно любящих свое дело и профессию. И в совокупности с грамотным финансовохозяйственным управлением предприятие будет приносить прибыль и выполнять свою непосредственную миссию в течение многих лет, что будет являться залогом успеха всех сотрудников производственного процесса.

В заключение необходимо отметить, что наилучшими и наиболее актуальными перспективами в выборе и внедрении стратегий производства и маркетинга для ИП Бардокина являются:

1) Расширение ассортимента выращиваемой продукции (овощей и корнеплодов защищенного грунта) в сторону более перспективных быстрорастущих и легкорезализуемых наименований продукции. Т.е. необходимо перевести минимум половину площади защищенного грунта предприятия на выращивание салатов, редиса, петрушки. Остальную часть оставить под огурцы и помидоры.

2) Необходимо не только производить качественную экологически чистую продукцию, но и правильно позиционировать эту продукцию на рынке. Т.е. необходимо разработать бренд предприятия — только в случае узнаваемости продукции экологически чистого производственного комплекса овощи и корнеплоды тепличного смогут конкурировать с продукцией

импортной, которая дольше храниться, имеет минимальные потери при транспортировке и хранении из-за использования экологически небезопасных и вредных технологий.

3) Необходимо налаживать и совершенствовать сеть сбыта продукции ИП Бардокина привлекая в качестве оптовых покупателей не только магазины, гипермаркеты и продовольственные рынки, но и рестораны, закусочные быстрого обслуживания и вообще все заведения, испытывающие потребность в продукции ИП Бардокина. Это позволит в конечном счете продавать продукцию хоть и меньшими партиями, но по более высоким ценам, что актуально для небольшого, в сравнении с другими предприятиями отрасли защищенного грунта, тепличного комплекса.

4) Что касается маркетинговых стратегий, то для ИП Бардокина актуальны стратегии, основанные на использовании прежде всего географического преимущества, для реализации стратегии лидерства в городе Томске и дифференциации клиентской базы.

5) Стратегию роста можно осуществлять, не только за счет увеличения урожайности, но и за счет диверсификации ассортимента и производства более эффективной и рентабельной продукции.

Внедрение всех перечисленных элементов стратегий производства и маркетинга и управления на ИП Бардокина даст не только положительный эффект в увеличении прибыли и оборота, но и в целом повысит в долгосрочной перспективе эффективность и статус всего производственного комплекса. В современных условиях хозяйствования для предприятий, подобных ИП Бардокина, которые были построены и развивались в контексте планового хозяйства, приходит осознание того, что преодоление кризисных явлений и успешная деятельность зависят не только от макроэкономической политики государства и отношений собственности, но и от других факторов.

Один из наиболее важных — менеджмент фирмы. Он должен обеспечивать адекватную и своевременную реакцию на внешние и внутренние

изменения. Это предъявляет повышенные требования к научно-технологическому обеспечению управления — информационному, коммуникационному, консалтинговому. Разработка и внедрение эффективных систем маркетинга для фирм — важнейшее направление совершенствования менеджмента.

Хотя необходимость стимулирования маркетинга на всех уровнях не вызывает сомнений, в конкретных ситуациях этого часто не происходит, что связано с элементами неопределенности.

Во — первых, экономический эффект является не результатом маркетинга, а результатом конкретного процесса бизнеса, который он поддерживает, являясь его частью.

Во — вторых, определение рациональной стратегии финансирования маркетинга на фирме — сама по себе сложная маркетинговая задача. Она носит латентный характер, но и от выбора подхода к ее постановке и решению в значительной мере зависит эффективность управления. Чем более разнообразны и взаимосвязаны направления маркетинга на фирме, тем актуальнее становится координация управления им.

Список использованных источников

1. Попов, В.Н. Бизнес планирование / В.Н. Попов, С.И. Ляпунов. М.: Финансы и статистика, 2009. 246 250 с.
2. Марченко Л.С. Методические указания по выполнению дипломных работ по специальности 7.050201 «Менеджмент в производственной сфере» Харьков: ИНЭМ, 2000, 8 10 с.
3. Матюшко В., Клименко А. Бизнес план сделай сам (Консультации по составлению бизнес плана промышленного предприятия)
4. Методика составления бизнес плана инвестиционного проекта (разработка АО «Компания проектного финансирования») Бизнес (документы, комментарии, консультации), 1996, С.1318.
5. Просветов, Г. И. Бизнеспланирование: задачи и решения: учебное и практическое пособие / Г. И. Просветов. — 2е изд., доп. — М. АльфаПресс, 2008. — 255 с.
6. Сборник бизнес планов с комментариями и рекомендациями / под ред. В.М. Попова. — М.: Финансы и статистика, 2012. — 488 с.
7. Составление бизнес плана: нормы и рекомендации. М.: Книга сервис, 2012. 346 с.
8. Петухова, С.В. Бизнес планирование / С.В. Петухова. М.: Омега Л, 2009. 236 с.
9. Шевчук, Д. А. Бизнес планирование: учеб. пособие / Д. А. Шевчук. — Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 208 с.
10. Сборник бизнес планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. — М.: ОмегаЛ, 2012. — 310 с.
11. Бахрамов, Ю.М. Финансовый менеджмент: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения / Ю.М. Бахрамов, В.В. Глухов. СПб. Питер, 2011. 496 с.

12. Володько, В. Ф. Основы менеджмента: учебное пособие / В. Ф. Володько. Минск: Адукацыя і выхаванне, 2010. 303 с
13. Дубинин С.В. Энциклопедия и справочник садовода и огородника, Издательство: МСП, 2009г., 32 стр.
14. Трунова Ю.В. Плодоводство и овощеводство, Издательство: КолосС, М.: 2008г., 464 стр. 5. Трунова
15. Замулина Т. Секреты богатого урожая, Издательство: Слог, 2013г., 96 стр.
16. <http://mb.tomsk.ru/faq/>
17. Залтман Дж. Как мыслят потребители. То, о чем не скажет потребитель, то, чего не знает ваш конкурент. / Пер. с англ. М. : ПраймЕврознак, 2006. 384 с.
18. Малхотра Н. Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 4е издание.: Пер. с англ. М.: Вильямс, 2007. 1200 с.
19. Брейс А. Анкетирование. Разработка опросных листов, их роль и значение при проведении рыночных исследований. / Пер. с англ. М.: Balance Business Books, 2005. 336 с.
20. Бердникова Т.Б. Анализ и диагностика финансовохозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие / Т.Б. Бердникова. — М.: ИнфраМ, 2009. — 215 с
21. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть II. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности. М.: Издательство Международного института рекламы, 2003. 376 с.
22. Виссема Х. Основы стратегического менеджмента и предпринимательства. М.: Инфра М, 2008. 347 с.
23. Каплан Р. Организация, ориентированная на стратегию. М.: Олимп Бизнес, 2009. 278 с.
24. Р. Ван Ден Булк. Выбор субстрата // Мир теплиц. 2000. № 8. С. 2021.

25. Плешков К.К., Ткаченко Н.М., Шульгина Л.М. Овощеводство открытого и закрытого грунта // второе изд. переработано и дополнено. Киев: «Выща школа», 1991. С. 248 250.
26. Плешков К.К., Ткаченко Н.М., Шульгина Л.М. Овощеводство открытого и закрытого грунта // второе изд. переработано и дополнено. Киев: «Выща школа», 1991. С. 235 240.
27. Теплицы и Парники на вашем участке. — Издательство «Клуб семейного досуга». — 320 с.
28. Поликарбонат для теплиц Симоненко И. О конструкции теплиц/И. Симоненко//Дачнику. 2012. №3. С.57.
29. Теплица своими руками http://www.senselife.com/hands/teplica_iz_pvh.php
30. Новые формы РФ <http://xn--b1agvbfco4a5df.xn--p1ai/ipvznosi.html#vzn15>