



Бизнес-план изготовление швейных изделий

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

1. РЕЗЮМЕ
2. 2.ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН
3. Анализ рынка и основных конкурентов
- 3.1. Описание рыночной конъюнктуры
- 3.2. Выбор рыночного сегмента.....
- 3.3. Анализ конкурентоспособности предлагаемой модели.....

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Производственный план.....

- 5.1. Расчет производственной программы ателье
- 5.2. Расчет численности работающих и фонда оплаты труда.....
- 5.3. Расчет величины расходов при оказании услуг.....

4. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Заключение.....

Библиографический список.....

ВВЕДЕНИЕ

Планирование и прогнозирование являются важнейшими составными частями управления предприятием, и без них вряд ли возможна успешная работа предприятия. Они позволяют: предвидеть перспективу развития предприятия на будущее; более рационально использовать все ресурсы предприятия; избежать риска банкротства; более целеустремленно и эффективно проводить научно техническую политику на предприятии; своевременно обновлять и модернизировать выпускаемую продукцию и повышать ее качество в соответствии с конъюнктурой рынка; повышать эффективность производства и улучшать финансовое состояние предприятия.

1. РЕЗЮМЕ

- Основные направления деятельности предприятия: пошив и ремонт швейных изделий

- Основные характеристики продукции и ее преимущества на рынке: Д/С пальто изготавливается с соответствиями с особенностями фигуры заказчика и направлениями моды. Высокое качество изготовления по невысокой цене. Фирменная упаковка.

- Основные мероприятия, осуществляемые для обеспечения конкурентоспособности ателье: повышение качества продукции, рекламные мероприятия, снижение цены на услуги, качественное обслуживание.

- Целевые рынки и место предприятия на этих рынках:

Обеспечение конкурентных позиций целевых рынков, сбалансированность с общим рынком потребительских товаров.

- Основные цели предприятия: увеличение объема продаж, получение прибыли, увеличение доли продукции предприятия на существующем рынке, захват новых рынков.

- Экономическое обоснование проекта и эффективность проекта:

Объем производства и реализации услуг составил 1 721 182,0 руб. Прибыль от реализации 209 248,8 руб. Чистая прибыль составила 157 408,8 руб. Рентабельность 13,84 %. Затраты на один рубль реализации 0,88 руб.

2. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

В этой главе содержатся следующие сведения:

Наименование предприятия, его юридический адрес: ООО «ЛЮДМИЛА», г.Сыктывкар Покровский бульвар 5, Общество с ограниченной ответственностью учреждено тремя лицами, уставной капитал разделен на три доли, размеры которых определены учредительными документами. Участники общества с ограниченной ответственностью отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Учредительными документами общества с ограниченной ответственностью являются учредительный договор, подписанный его учредителями, и утвержденный ими устав.

Размер уставного капитала общества определен в размере 10 000 рублей.

Уставной капитал общества с ограниченной ответственностью составлен из стоимости вкладов его участников.

Уставной фонд предприятия образован за счет вкладов учредителей: Пархачевой Л.А – 40 %, Сидоровой О. Н. – 30 % и Петрова Ю. В. – 30 %.

Основной вид деятельности предприятия – изготовление швейных изделий.

Основные сведения о продукте:

Проектируемое Д/С пальто применяется в повседневной носке в холодное время года (весна, осень).

Защищает тело человека от внешних воздействий (холодного воздуха, ветра), выполняет эстетические функции (выявляет особенности фигуры, скрывает недостатки). Удобно в повседневном использовании.

При изготовлении изделия используется фирменная обработка, этикетки с названием фирмы. На упаковках печатается фирменная символика с названием фирмы, адресом и телефоном.

Планируемая к производству услуга отвечает рядом преимуществ: высокое качество товара, быстрота изготовления, соответствие размерным признакам тела человека.

Сильные и слабые стороны товара представлены в приложении таблице П 2.1.

АНАЛИЗ РЫНКА И ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ

В данной главе уделено внимание следующим вопросам:

- описание рыночной конъюнктуры;
- определение размеров (емкости) рынка;
- степень насыщенности рынка;
- выбор рыночного сегмента;
- анализ конкурентоспособности предлагаемого продукта;
- оценка основных конкурентов.

3.1. Описание рыночной конъюнктуры

Конъюнктура рынка выявляет влияние объективных факторов на состояние рынка и выявляет меры для полного удовлетворения спроса населения в товарах и услугах с учетом имеющихся у производителя ресурсов.

Для современного рынка свойственны: постоянное обновление и повышение качества производимой продукции, пополнение товарного ассортимента, удовлетворение покупательского спроса и конкуренция. Рынок проявляет интерес к любым новшествам, новыми считаются товары, не имеющие аналогов.

Потребность в товарах определяется экономическим и социальным уровнем людей, а также культурными, географическими, историческими и другими факторами.

Рынок покупателя обуславливается наличием широкого ассортимента товаров, которые выпускаются различными производителями. Это порождает конкуренцию между продавцами товаров, удовлетворяющих одни и те же запросы покупателей. Покупатель выбирает для себя товар более высшего качества по сравнительно низкой цене. С переходом к рынку все более уделяется внимание к качеству продукции.

Каждый товар функционирует на рынке определенное время. Рано или

поздно он вытесняется с рынка другими более совершенным и новым. Поэтому выпускаемые изделия должны соответствовать направлению моды, научно-техническому прогрессу.

В стране инфляция с постоянно повышающимися ценами на продукты питания, товары и услуги. Однако материальный уровень жизни населения по сравнению с ростом цен остается на прежнем уровне. Население не способно платить высокие цены за предлагаемые услуги.

Изучение потребительского выбора покупателей и их предпочтений позволяет достичь определенной полезности товара.

3.2. Выбор рыночного сегмента

Внутри каждого рынка существуют группы клиентов со сходными характеристиками, которые в разной степени заинтересованы в наших товарах и услугах. Эти группы сегментов называются сегментами рынка.

Для выявления «своих» потенциальных клиентов, выбирается тот сегмент, которому этот комплекс подходит больше всего.

Сегментирование помогает найти свой участок рынка, на котором можно проявить себя наилучшим образом.

Располагая подробной характеристикой клиентов мы узнаем, что им нужно предложить, по какой цене, какую выбрать рекламу.

3.3. Анализ конкурентоспособности предлагаемой модели.

После определения целевых рынков следует знакомство с конкурентами занимающимися деятельностью сходной с нашей.

При выходе на конкретный рынок товаров и услуг производитель обязательно сталкивается с конкурентами, предлагающими аналогичные товары и услуги.

Производится оценка основных конкурентов. Цель – научиться перени-

мать положительное у конкурентов и избегать их ошибок.

После выявления двух основных конкурентов проводится анализ преимуществ и недостатков проектируемой услуги в сравнении с аналогами. Критерии оценки конкурентоспособности приведены в таблице П.3.1.

Суммарное число баллов, набранное предлагаемой моделью, составило 64 балла. Сумма баллов, набранных сильнейшим конкурентом, равна 65, тогда потери от конкуренции составят:

$$64 \cdot 100 / 65 - 100 = - 1,5\%$$

Емкость рынка определяется по формуле:

$$V = Q \cdot C \cdot P \cdot (1 \pm d / 100) - S, \quad (1)$$

где V- емкость рынка;

Q – численность потребителей;

C – интенсивность (кол-во) покупок за определенный период времени;

P – средняя стоимость покупки;

D – выигрыш или потеря доли рынка в результате конкуренции;

S – издержки по сегментации рынка.

Численность потребителей для определения емкости рынка находится на основании данных проведенного ранее анкетирования.

Основными потребителями проектируемого женского демисезонного пальто спортивного стиля являются молодые девушки в возрасте до 25 лет, имеющие средний уровень дохода (от 4 000 до 10 000 руб. в месяц). В городе Омске проживает 1,5 млн. человек, из них женщины составляют около 60 %, а молодых девушек до 25 лет примерно 27 % всех женщин:

$$1,5 \cdot 0,6 \cdot 0,27 = 0,243 \text{ млн. (молодых девушек).}$$

Из 243 000 молодых девушек 60 % имеют доход в пределах 4 000-10 000 руб. в месяц. В выделенном сегменте молодых девушек, отдающих предпочтение спортивному стилю примерно 25 %. Объективно, согласно статистическим данным, могут обратить внимание и купить модель только 20 % потребителей в выбранном сегменте.

Численность потребителей составит:

$$Q=243\,000*0,6*0,2*0,25=7\,290 \text{ человек.}$$

Интенсивность покупок моделей одежды спортивного стиля в год составляет 4 изделия (C), средней стоимостью (P) 2 000 рублей.

Проигрыш от действия конкурентов составил $d=-1,5\%$.

Издержки по сегментации рынка представляют собой затраты по проведению. Маркетингового исследования и составляют $S=600$ рублей.

Емкость рыночного сегмента равна:

$$G=7\,290*4*2000*(1-1,5/100)-600=57\,445\,800 \text{ (руб.)}$$

3 МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Раздел бизнес-плана включает в себя:

- выбор системы распространения товара;
- . Анализ ценовой политики и методы ценообразования;
- реклама;
- организация послепродажного обслуживания;
- формирование общественного мнения.

Предприятия сервиса в настоящее время должны быть ориентированны на маркетинг, поскольку в рыночной экономике главную ценность представляет маркетинговая деятельность и сбыт изделий (услуг). Изделия (услуги) являются наиболее важной составляющей маркетинговой политики предприятия, наряду с учетом запросов потенциальных клиентов и ориентации на имидж торговой марки.

Одна из важнейших задач сферы обслуживания состоит в быстрой ликвидации дефицита на услуги (изделие). Кроме того, необходимо формировать спрос и на новые виды услуг.

Жесткая рыночная конкуренция, постоянно возрастающие требования потребителя вынуждают предприятия сервиса постоянно создавать новые образцы продукции (услуг) с учетом тенденции моды.

Важным элементом плана маркетинга является схема распространения товаров (организация каналов сбыта). Канал сбыта – путь, по которому товары движутся от производителя к потребителям. Приближением товара к конечному потребителю занимаются посредники. При одноуровневом канале обычно бывает розничный продавец.

Цена играет важную роль в оценке возможности сбыта изделий и услуг. Цена – это средство борьбы за клиента. Она во многом определяется соотношением спроса и предложения на рынке. В настоящее время в ценовой политике большое значение приобретают функциональные особенности изделий (услуг), то есть удобства (польза), которую они способны обеспечить.

Эти показатели играют главенствующую роль. Поэтому важнейшая проблема – это установление правильной цены на услугу с учетом ценовых и неценовых факторов.

Цена может устанавливаться тремя методами:

- установление цены за счет прибавки к суммарным издержкам определенной наценки;
- установление цены с учетом спроса на услугу;
- установление цены исходя из уровня цен у конкурентов.

Очень важной задачей маркетинга услуг является продвижение услуги на рынок, под которым понимается совокупность мероприятий по информированию потенциальных клиентов о достоинствах (пользе) услуг и стимулированию желания приобрести эти услуги.

Стимулирование сбыта – это разнообразные действия, способствующие совершению покупки. К ним относятся стимулирование:

- потребителей;
- сферы торговли;
- торгового персонала фирмы.

На предприятии сервиса используются различные способы привлечения клиентов:

Постоянные (регулярные) рекламные сообщения в СМИ, выпуск печатной рекламной продукции (справочники, буклеты, календари, фото в газетах) и т. д.

С помощью этих мероприятий определяется целевая аудитория и ее желательная реакция на предлагаемые услуги.

Послепродажный сервис подразделяется на гарантийный и после гарантийный сервис.

Гарантийное обязательство – это документальное поручительство (гарантия) фирмы-производителя товара за выполнение его в гарантийный срок обязательств по обслуживанию покупателей приобретших этот товар. Гарантийное обязательство призвано подтвердить покупателю условия качествен-

ного послепродажного обслуживания приобретенного товара со стороны производителя.

Так же покупателю вместе с приобретенным товаром выдаются эксплуатационные инструкции. Инструкции включают в себя информацию об уходе за изделием, его чистке, стирке, глажении и т. д.

Тщательно разработанные инструкции повышают уровень эксплуатации товара, а, следовательно, повышают и качество самого товара.

Формирование общественного мнения осуществляется путем выступления руководителей на презентациях, пресс-конференциях, ярмарках и т. д.

График рекламных мероприятий представлен в виде таблицы в приложении Таблица П.4.1.

Цель рекламной компании – доведение до большего числа потенциальных покупателей информации об изготавливаемом продукте.

Рекламная компания направлена на молодых девушек 25 лет, отдающих предпочтение спортивному стилю.

Распространение рекламы будет проходить в основном ряду через средства массовой информации: газета, радио, телевидение. Также будут заказываться в типографии выпуск буклетов и календарей для распространения между клиентами.

Печать объявления в газете – сравнительно недорогая реклама по сравнению с рекламой на телевидении и на радио. Выбранная для рекламы газета направлена на молодежную аудиторию. Объявления даются перед началом сезона на изготовление какого либо ассортимента.

Реклама на радио дается в дневное время, когда потенциальные клиенты на работе, так как радио слушают в основном на работе. Телевизионная реклама наоборот рассчитана на вечернее время, когда клиенты уже вернулись домой и приступили к просмотру вечерних новостей и телесериалов.

Затраты на рекламную компанию не превышают 3 % от объема реализации, поэтому использование рекламы с целью привлечения клиентов приносит эффективность.

5. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

В этой главе определяется производственная программа ателье, потребность в персонале и заработной плате, осуществляется выбор и характеристика применяемого оборудования, дается подробное описание производственного процесса.

Производственный процесс – совокупность всех действий людей и орудий труда, необходимых для изготовления продукции внутри предприятия.

Схема производственных потоков представлена в приложении 5.1. На этой схеме показан процесс изготовления изделия. Одним из важнейших мероприятий в данном процессе является внедрение комплексной системы управления качеством бытовой услуги. При изготовлении услуг будет применяться технический контроль.

В швейной промышленности обычно применяется сплошной контроль. И в зависимости от характера производственного процесса контроль будет инспекционным. Его проводит выборочно постоянно действующая в ателье комиссия по качеству. Это входит в обязанности конструктора-технолога.

В процессе обработки изделие сравнивается с нормативами и ГОСТами, общими техническими условиями, соответствующие изготавливаемому изделию. Изделия изготавливаются в соответствии с прогрессивной технологией изготовления одежды по индивидуальным заказам населения.

Предприятие планируется разместить вблизи центральных улиц, по которым будет перемещаться основной поток людей. Данное размещение обеспечит большой приток клиентов, способных заплатить за заказ более высокую цену, если бы они одевались в ателье, расположенном в спальном районе города.

Выбранная бригада малой мощности, работающая без разделения труда. Один закройщик обслуживает восемь портных.

5.1. Расчет производственной программы ателье

Исходные данные для расчета объема производства:

- фонд рабочего времени на планируемый год;
- режим работы предприятия в одну смену;
- стоимость изготовления изделия.

Такт процесса рассчитывается по формуле (2):

$$\tau = \frac{T_{\text{см}}}{M}, \quad (2)$$

где τ - такт процесса, ч;

$T_{\text{см}}$ – продолжительность рабочей смены, ч;

M – выпуск изделий в смену, шт.

Выпуск изделий в смену определяется по формуле (3):

$$M = \frac{Ч * T_{\text{см}}}{T_{\text{ср.взв}}}, \quad (3)$$

где $Ч$ – численность рабочих в бригаде, чел.

$T_{\text{ср.взв}}$ – средневзвешенная затрата времени на изготовление проектируемого условного изделия.

$$\text{Такт процесса: } \tau = \frac{T_{\text{ср}}}{Ч}, \quad (4)$$

где $T_{\text{ср}}$ – средняя затрата времени на пошив изделия, ч.

$T_{\text{ср}}$ – средняя затрата времени на пошив изделия складывается из затрат времени на пошив и раскрой минимальной сложности и затрат времени на пошив и раскрой усложняющих элементов.

Минимальная зарплата времени на пошив женского Д/С пальто составила 14,0 часов. Минимальная затрата времени на пошив одного усложняющего элемента равна 1,0 час. Минимальная затрата времени на раскрой 1 условного элемента составляет 0,1 ч. Количество усложняющих элементов в изготавливаемом изделии – 2 штуки.

Тогда средняя затрата времени на пошив одного пальто составит:

$$T_{\text{ср}} = 14,0 + 2,23 + 2 * 1,0 + 2 * 0,1 = 18,43 \text{ (час.)}$$

$$\tau = \frac{18,43}{9} = 2,05 \text{ (час.)} \quad \text{из формулы (4)}$$

$$M = \frac{9 * 8}{18,43} = 3,91 \text{ (штук)}$$

$$\tau = \frac{8}{3,91} = 2,05 \text{ (час.)}$$

Расчет производственной программы ателье представлен в таблице 5.1

Таблица 5.1

Расчет объема производства и реализации услуг на 2002 г.

Процесс производства и ассортимент услуг	Количество		Выпуск в натуральном выражении			Ср. стоимость услуг, руб.	Год. объем в денежном выражении, руб.
	Смен	Рабоч. дней в году	В смену	В день	В год		
1	2	3	4	5	6	7	8
Изготовление изделия (портные, работающие без разделения труда)							
- Пальто зимнее							
- Пальто Д/С	1	250	3,91	3,91	977,5	1760,8	1721182,0
- Жакет							
- Юбка							
- Куртка							
- Платье							
- Блузка							

Количество рабочих дней в году берется из фонда рабочего времени.

Объем производства в натуральном выражении рассчитывается по формуле:

$$П_n = V_{cm} * D_p * K_{cm}, \quad (5)$$

где $П_n$ – производственная программа в натуральном выражении;

D_p – количество рабочих дней в году;

K_{cm} – коэффициент сменности;

V_{cm} – выпуск изделий в смену, который определится по формуле (6):

$$B_{\text{см}} = \frac{R * Ч}{T}, \quad (6)$$

где R – продолжительность смены, ч;

Ч – число рабочих в бригаде, чел.;

T – трудоемкость изготовления изделия, ч

$$B_{\text{см}} = \frac{8 * 9}{18,43} = 3,91 \quad (\text{шт.})$$

$$П_{\text{н}} = 3,91 * 250 * 1 = 977,5 \quad (\text{шт.})$$

Средняя стоимость услуги рассчитывается исходя из стоимости 1 нормо-часа и запроектованных затрат времени по формуле (7):

$$C_{T_{\text{усл}}} = C_{T_{1.\text{н-ч}}} * T_{\text{общ}}, \quad (7)$$

где $C_{T_{\text{усл}}}$ – стоимость услуг, руб.;

$C_{T_{1.\text{н-ч}}}$ – стоимость одного нормо-часа, руб.;

T – время на изготовление изделия, (ч.) (включает затраты времени на раскрой, подготовку к примерке, дошив после примерки, ВТО, работы на выносном оборудовании)

Для определения затрат времени одного нормо-часа составляется калькуляция затрат на 1 нормо-час по стоимости затрат, расчеты представлены в таблице П.5.3.

Пояснения к заполнению таблицы. 1) Расчет затрат по статье «Основная заработная плата производственных рабочих» ($З_{\text{о}}$) включает в себя основную заработную плату закройщиков ($З_{\text{оз}}$) и портных ($З_{\text{оп}}$):

$$З_{\text{оз}} = C_{T_3} * K_{\text{д}}, \quad (8)$$

$$З_{\text{оп}} = C_{T_{\text{ср}}} * K_{\text{д}}, \quad (9)$$

где C_{T_3} и $C_{T_{\text{ср}}}$ – часовые тарифные ставки закройщиков и портных бригады;

$K_{\text{д}}$ – коэффициент доплат до часового фонда: для закройщиков первой категории равен 1,71; для портных первой категории равен 1,67.

Часовые тарифные ставки закройщиков и портных (C_{T_3} , $C_{T_{\text{п}}}$) рассчиты-

ваются по формулам:

$$C_{T_3} = C_{T_1} * TK_3 \quad (10)$$

$$C_{T_{\Pi}} = C_{T_1} * TK_{cp}, \quad (11)$$

где C_{T_1} – часовая тарифная ставка первого разряда, которая рассчитывается умножением тарифной ставки при минимальной заработной плате, установленной на предприятии 1000 руб. на коэффициент первого разряда.

TK_3 – тарифный коэффициент закройщика (шестого разряда).

TK_{cp} – средний тарифный коэффициент бригады.

Часовая тарифная ставка первого разряда определяется делением минимальной заработной платы, установленной на предприятии на среднее количество рабочих часов в месяце. Среднемесячное количество рабочих часов в месяце составило 166,6 ч, при минимальной заработной плате 1000,0 рублей, тогда минимальная часовая тарифная ставка составит: $1000/1666,6=6,0$. Среднее количество часов в месяце определено делением номинального фонда рабочего времени соответствующего года на количество месяцев году.

Средний тарифный коэффициент бригады зависит от разряда работ и рассчитывается по формуле:

$$TK_{cp} = TK_{m.p} + (TK_{б.p} - TK_{m.p}) * (P_{cp} - P_m) \quad (12)$$

где $TK_{m.p}$, $TK_{б.p}$ - тарифные коэффициенты меньших и больших целочисленных разрядов, между которыми находится средний разряд

P_{cp} - средний разряд

P_m – меньший разряд, соответствует меньшему из двух смежных тарифных коэффициентов, между которыми находится средний тарифный коэффициент.

Средний разряд определяется по формуле:

$$P_{\text{ср}} = P_{\text{м}} + \frac{K_{\text{ср}} - K_{\text{м}}}{K_{\text{б}} - K_{\text{м}}}, \quad (13)$$

где $K_{\text{ср}}$ – средний тарифный коэффициент;

$K_{\text{м}}$ – меньший из двух смежных коэффициентов, между которыми находится средний тарифный коэффициент.

Бригада состоит из 9 человек, из них 1 – закройщик 6-го разряда.

4 человека – 5 разряда; 3 человека – 4 разряда, 1 человек – 6-го разряда: портные.

$$K_{\text{ср}} = \frac{3 * 1,91 + 4 * 2,16 + 1 * 2,44}{8} = \frac{5,73 + 8,64 + 2,44}{8} = \frac{16,81}{8} = 2,10$$

$$P_{\text{ср}} = 4 + \frac{2,10 + 1,91}{2,44 - 1,91} = 4 + \frac{0,19}{0,53} = 4,36$$

$$TK_{\text{ср}} = 1,91 + (2,44 - 1,91) * (4,36 - 4) = 1,91 + 0,53 * 0,36 = 2,10$$

$$C_{\text{Тзакр}} = 6,0 * 2,44 = 14,64 \text{ (руб.)}$$

$$C_{\text{Тпорт}} = 6,0 * 2,10 = 12,6 \text{ (руб.)}$$

$$З_{\text{оз}} = 14,64 * 1,71 = 25,03 \text{ (руб.)}$$

$$З_{\text{опорт}} = 12,6 * 1,67 = 21,04 \text{ (руб.)}$$

1) Основная заработная плата производственных рабочих находится по формуле:

$$З_{\text{о}} = З_{\text{оз}} * Y_{\text{з}} + З_{\text{оп}} * Y_{\text{п}}, \quad (14)$$

где $Y_{\text{з}}$, $Y_{\text{п}}$ – удельный вес работ выполненных закройщиком и портным.

$$З_{\text{о}} = 25,03 * 0,13 + 21,04 * 0,87 = 3,25 + 18,3 = 21,55 \text{ (руб.)}$$

2) Затраты по статье «Дополнительная заработная плата производственных рабочих» за 1 нормо-час определяется по формуле:

$$З_{\text{д}} = З_{\text{о}} * \frac{П_{\text{зд}}}{100}, \quad (15)$$

где $З_{\text{д}}$ – дополнительная заработная плата, руб.

$П_{\text{зд}}$ – процентное выражение дополнительной заработной платы, которая берется по действующим нормативам предприятия.

$$З_д = \frac{21,55 * 8}{100} = 1,72 \text{ (руб.)}$$

Косвенные расходы включают в себя расходы на подготовку и освоение производства, общепроизводственные и общехозяйственные расходы и составляют 60 % от основной заработной платы:

$$Кос_р = З_о * 0,6 = 21,55 * 0,6 = 12,93 \text{ (руб.)}$$

4) Производственная себестоимость включает в себя затраты с 1-ой по 3-ю статьи.

$$C_{пр} = З_о + З_д + Кос_р = 21,55 + 1,72 + 12,93 = 36,2 \text{ (руб.)}$$

5) Статья «Коммерческие расходы»

$$K_p = C_{пр} * 0,03 = 36,2 * 0,03 = 1,09 \text{ (руб.)}$$

6) «Полная себестоимость» включает в себя затраты с 1-й по 5-ю статьи.

$$C_{пол} = З_о + З_д + Кос_р + C_{пр} + K_p = 21,55 + 1,72 + 12,93 + 36,2 + 1,09 = 73,49 \text{ (руб.)}$$

7) Прибыль выражается в процентах от полной себестоимости.

$$П = C_{пол} * 0,3 = 73,49 * 0,3 = 22,05 \text{ (руб.)}$$

8) Стоимость одного нормо-часа складывается из полной себестоимости и прибыли:

$$Ст_{1н.ч} = C_{пол} + П = 73,49 + 22,05 = 95,54 \text{ (руб.)}$$

Средняя стоимость услуги составит:

$$Ст_{усл} = 95,54 * 18,43 = 1760,80 \text{ (руб.)}$$

Для определения коэффициента повышения цен ($K_{п.ц}$) сравнивается цена услуги с общей суммой стоимости по прейскуранту Б01(01-15).

Коэффициент повышения цен рассчитывается по формуле:

$$K_{п.ц} = \frac{Ст_{1н.ч} * T_{общ}}{Общ} \quad (16)$$

где $Ст_{1н.ч}$ – стоимость одного нормо-часа, руб.;

$T_{общ}$ – время на изготовление изделия, час;

Общ – общая сумма стоимости по прейскуранту.

$$K_{п.ц} = \frac{95,54 * 18,43}{33,6} = \frac{1760,8}{33,6} = 52,404$$

$\Pi_{усл}$ (цена услуги) определяется по формуле:

$$\Pi_{усл} = \text{Общ} * K_{п.ц} \quad (17)$$

$$\Pi_{усл} = 33,6 * 52,404 = 1760,8 \text{ (руб.)}$$

5.2 Расчет численности работающих и фонда оплаты труда

- Расчет численности работающих основного производственного процесса.

Для определения необходимого количества рабочих требуется составить баланс рабочего времени на одного рабочего в планируемом году. Этот баланс устанавливает среднее количество часов, которое рабочий должен отработать в течении планового года.

Баланс рабочего времени одного рабочего на 2002 год представлен в таблице П 5.4.

Средняя продолжительность рабочего дня составит:

$$\text{Ср.прод} = \frac{\text{Пол.фонд}}{\text{Ч}_{\text{раб}}}$$

где Пол.фонд – полезный фонд рабочего времени в часах

$\text{Ч}_{\text{раб}}$ – число рабочих дней в году

$$\text{Ср.прод} = \frac{1716}{215} = 7,98 \text{ (час)}$$

При планировании численности определяют явочный и списочный состав.

Явочное число основных рабочих включает в себя:

- портных работающих без разделения труда;
- закройщиков в ателье.

Списочное число рабочих рассчитывается по формуле:

$$\mathbf{Ч_{сп} = \frac{\mathbf{Ч_{яв} * 100}}{100 - z}}, \quad (18)$$

где $\mathbf{Ч_{сп}}$ – списочное число рабочих, чел;

$\mathbf{Ч_{яв}}$ – явочное число рабочих, чел;

\mathbf{z} – общий процент дней невыходов на работу (из баланса рабочего времени).

$$\mathbf{Ч_{сп} = \frac{9 * 100}{100 - 14,0} = \frac{900}{86} = 10,47} \quad \text{чел.}$$

Принятое списочное число рабочих составит 11 человек.

Численность резервных рабочих определяется по формуле (19):

$$\mathbf{Ч_{рез} = Ч_{сп} - Ч_{яв}}, \quad (19)$$

где $\mathbf{Ч_{сп}}$ – списочное число рабочих, чел;

$\mathbf{Ч_{яв}}$ – явочное число рабочих, чел.;

$\mathbf{Ч_{рез}}$ – численность резервных рабочих, чел.

$$\mathbf{Ч_{рез} = 11 - 9 = 2} \quad (\text{чел.})$$

Среднегодовая выработка на одного работающего:

$$\mathbf{B_p = \frac{V}{Ч_{общ}}}, \quad (20)$$

где $\mathbf{B_p}$ – среднегодовая выработка на одного работающего, руб.;

\mathbf{V} – среднегодовой объем производства, руб.;

$\mathbf{Ч_{общ}}$ – численность работающих, чел.

$$\mathbf{B_p = \frac{1721182,0}{9} = 191242,44} \quad (\text{руб.})$$

Среднегодовая выработка одного рабочего:

$$\mathbf{B_{раб} = \frac{V}{Ч_{раб}}}, \quad (21)$$

$\mathbf{B_{раб}}$ – среднегодовая выработка рабочего, руб.;

$\mathbf{Ч_{раб}}$ – списочная численность рабочих, чел.

$$B_{\text{раб}} = \frac{1721182,0}{11} = 156471,09 \text{ (руб.)}$$

- Расчет фонда заработной платы рабочих основного производственного процесса.

Фонд заработной платы основных рабочих рассчитывается в процентах от выручки. Последовательно рассчитывается прямой, часовой, дневной и месячный фонды заработной платы.

А. Расчет прямого фонда заработной платы ($\Phi_{\text{пр}}$) определяется по формуле (22):

$$\Phi_{\text{пр}} = \frac{V * A}{100}, \quad (22)$$

где V – объем производства услуг в денежном выражении;

A – процент на оплату труда, %:

$$\Phi_{\text{пр}} = \frac{1721182,0 * 20}{100} = 344236,4 \text{ (руб.)}$$

Б. Часовой фонд заработной платы включает прямой фонд заработной платы ($\Phi_{\text{пр}}$) и доплаты до часового фонда ($D_{\text{ч}}$):

$$\Phi_{\text{ч}} = \Phi_{\text{пр}} + D_{\text{ч}} \quad (23)$$

К доплатам до часового фонда относятся:

1) Премии ($D_{\text{пр}}$), которые рассчитываются по формуле (24):

$$D_{\text{пр}} = \frac{\Phi_{\text{пр}} * \Pi}{100}, \quad (24)$$

где Π – процент премий по данным действующего предприятия, %;

$\Phi_{\text{пр}}$ – прямой фонд заработной платы, руб.

$$D_{\text{пр}} =$$

Доплаты высококвалифицированным рабочим рассчитываются по формуле (25):

$$D_{\text{вр}} = \frac{C_{\text{чвк}} * \text{Ч}_{\text{вк}} * \Phi_{\text{пол}} * A_{\text{вк}}}{100}, \quad (25)$$

где $D_{\text{вр}}$ – доплаты высококвалифицированным рабочим, руб.;

$C_{\text{чвк}}$ – часовая тарифная ставка рабочего имеющего классное звание, руб.;

$\text{Ч}_{\text{вк}}$ – число высококвалифицированных рабочих, чел;

$\Phi_{\text{пол}}$ – полезный фонд рабочего времени одного рабочего в год (из баланса рабочего времени);

$A_{\text{вк}}$ – процент доплаты для рабочего с присвоенным званием «Мастер высшего класса»

$$D_{\text{вр}} =$$

3) Доплаты бригадирам за руководство бригадой рассчитываются от численности состава бригады (состав бригады 9 человек, поэтому доплата – 10 %).

Сумма доплат бригадирам рассчитывается по формуле (26):

$$D_{\text{бр}} = \frac{C_{\text{чбр}} * \Phi * \text{Ч}_{\text{бр}} * K}{100}, \quad (26)$$

где $D_{\text{бр}}$ – доплаты бригадирам за руководство, руб.;

$C_{\text{чбр}}$ – часовая тарифная ставка бригадира, руб.;

$\text{Ч}_{\text{бр}}$ – число бригадиров, чел.;

K – процент доплат за руководство бригадой, %

$$D_{\text{бр}} =$$

4) Доплаты резервным рабочим. Резервным рабочим устанавливается тарифный разряд, соответствующий высшему разряду выполняемых работ на закрепленных за ними операциях.

Доплаты резервным рабочим за выполнение работы на операциях, тарифицируемых ниже их разряда, можно определить по формуле:

$$D_{\text{рл}} = C_{\text{т}}(K_{\text{ст}} - K_{\text{с}}) * \Phi * \text{Ч}_{\text{р}}, \quad (27)$$

где $C_{\text{т}}$ – часовая тарифная ставка первого разряда;

$K_{\text{ст}}$ – средний тарифный коэффициент, соответствующий среднему разряду работ, выполняемых при участии резервных рабочих;

$K_{\text{с}}$ – средний тарифный коэффициент по процессу;

\mathcal{C}_p – чисто резервных рабочих, чел.

$$D_{p1} =$$

$$K_{\text{ст}} =$$

При выполнении резервными рабочими более двух различных операций производится доплата в размере 15 % от тарифной ставки присвоенного ему разряда.

Сумма доплат резервным рабочим составит:

$$D_{p2} = \frac{C_{\text{т}} * K_{\text{ст}} * \Phi * \mathcal{C}_p * 15}{100}, \quad (28)$$

где $K_{\text{ст}}$ – средний тарифный коэффициент, соответствующий среднему резервных рабочих, выполняющих более двух различных операций.

$$D_{p2} =$$

Общий размер доплат резервным рабочим составит:

$$D_p = D_{p1} + D_{p2}. \quad (29)$$

$$D_p =$$

5) Доплаты за обучение учеников рассчитываются в зависимости от установленной платы за обучение каждого ученика и определяются по формуле:

$$D_{\text{oy}} = \frac{\Phi_{\text{пр}} * 0,5}{100},$$

где D_{oy} – доплаты за обучение учеников, руб.;

$\Phi_{\text{пр}}$ – прямой фонд заработной платы, руб.

$$D_{\text{oy}} =$$

$$D_{\text{ч}} =$$

$$\Phi_{\text{ч}} =$$

В. Дневной фонд заработной платы. Составит из величины часового фонда и суммы доплат до дневного фонда заработной платы ($D_{\text{дн}}$):

$$\Phi_{\text{дн}} = \Phi_{\text{ч}} + D_{\text{дн}} \quad (30)$$

$$Д_{\text{дн}} = \frac{\Phi_{\text{ч}} * A_{\text{дн}}}{100}, \quad (31)$$

где $A_{\text{дн}}$ – процент доплат кормящим матерям и подросткам (берется из баланса рабочего времени по величине процента, соответствующего потерям рабочего времени).

$$Д_{\text{н}} =$$

$$\Phi_{\text{дн}} =$$

Г. Расчет месячного фонда заработной платы определяется по формуле:

$$\Phi_{\text{мес}} = \Phi_{\text{дн}} + Д\Phi_{\text{мес}}, \quad (32)$$

где $\Phi_{\text{дн}}$ – дневной фонд заработной платы, руб.;

$Д\Phi_{\text{мес}}$ – доплаты до фонда месячного, руб.

$$Д\Phi_{\text{мес}} = \frac{Д_{\text{дн}} * A_{\text{мес}}}{100}, \quad (33)$$

где $A_{\text{мес}}$ – процент доплат до месячного фонда, равный сумме целодневных невыходов на работу (очередные и дополнительные отпуска и т. д.), выраженные в процентах к номинальному фонду рабочего времени.

$$Д\Phi_{\text{мес}} =$$

$$\Phi_{\text{мес}} =$$

Д. Среднегодовая и среднемесечная заработная плата одного рабочего определяется по формуле:

$$З_{\text{ср.год}} = \frac{\Phi_{\text{мес}}}{Ч_{\text{сп}}}, \quad (34)$$

где $З_{\text{ср.год}}$ – среднегодовая заработная плата одного рабочего, руб.;

$Ч_{\text{сп}}$ – списочная численность рабочих, чел.

$$З_{\text{рмес}} = \frac{З_{\text{ср.год}}}{12}, \quad (35)$$

где 12 – 12 месяцев в году.

$$\frac{З_{\text{ср.год}}}{1 \text{ рабочего}} =$$

$$\frac{Z_{\text{мес}}}{I_{\text{рабочего}}} =$$

$$\frac{Z_{\text{ср.год}}}{I_{\text{работающего}}} =$$

$$\frac{Z_{\text{ср.мес}}}{I_{\text{работающего}}} =$$

- Численность и фонд заработной платы рабочих вспомогательных процессов.

Результаты расчетов занесены в таблицу 5.5.

Таблица 5.5

Расчет численности рабочих вспомогательных процессов и их фонда заработной платы

Должность работника	Тарифный разряд	Число вспомогательных рабочих в 2 смены	Месячный оклад, руб.	Премии		Ставка с учетом премии, руб.	Фонд з/пл	
				%	Руб.		месячный	годовой
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Приемщик заказов	б/р	1	1910	35	668,5	2578,5	2578,5	30942,0
Кладовщик	б/р	1	1910	35	668,5	2578,5	2578,5	30942,0
Уборщица	б/р	1	1690	25	422,5	2112,5	2112,5	25350,0
Механик	4	1	1910	35	668,5	2578,5	2578,5	30942,0
Итого:						9 848,0	9 848,0	118176,0

Пояснения к таблице.

1) Число приемщиков в салоне берется из расчетов технологической части проекта;

2) Количество кладовщиков определяется по формуле:

$$\mathbf{Ч}_{\text{кл}} = \frac{\mathbf{М}_{\text{дн}} * \mathbf{Н}_{\text{кл}}}{\mathbf{480}}, \quad (36)$$

где $\mathbf{Ч}_{\text{кл}}$ – численность кладовщиков, чел.;

$\mathbf{М}_{\text{дн}}$ – двухсменное задание ателье, шт.;

$\mathbf{Н}_{\text{кл}}$ – норма обслуживания.

$$\mathbf{Н}_{\text{кл}} = (1,41 + 0,76 + 2,29 + 2,15 + 2,13 + 2,49) * 2,18 = 24,48 \text{ (мин.)}$$

$$\mathbf{Ч}_{\text{кл}} = \frac{3,91 * 24,48}{480} = 0,20 \text{ (чел)} \rightarrow \text{принимаем одного кладовщика.}$$

3) Число уборщиц определяется исходя из площади ателье.

Площадь ателье равна 81 м², для уборки потребуется одна уборщица.

4) Месячный оклад определяется произведением минимальной заработной платы на тарифный коэффициент соответствующего разряда.

$$\text{Мес.оклад. приемщика заказов} = 1000 * 1,91 = 1910,0 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Мес.оклад. уборщицы} = 1000 * 1,69 = 1690,0 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Мес.оклад. кладовщика} = 1000 * 1,91 = 1910,0 \text{ (руб.)}$$

$$\text{Мес.оклад. механика} = 1000 * 1,91 = 1910,0 \text{ (руб.)}$$

5) Размер премий установлен по данным действующего предприятия.

-Расчет численности административно-управленческого персонала и фонда заработной платы.

Все расчеты приведены в таблице 5.6

Таблица 5.6

Расчет численности и ФОТ административно-управленческого персонала

Должность	Количество штатных единиц	Месячный оклад, руб.	Премии		Фонд з/пл	
			%	руб.	месячный	годовой
1	2	3	4	5	6	7
Заведующий ателье	1	2440,0	75	1830,0	4270,0	51240,0
Главный бухгалтер	1	2160,0	70	1512,0	3672,0	44064,0
Технолог	1	2160,0	70	1512,0	3672,0	44064,0
Конструктор	1	2440,0	70	1708,0	4148,0	49776,0
Дизайнер	1	2160,0	70	1512,0	3672,0	44064,0
Итого:	5				19434,0	233208,0

1) Месячный оклад персонала определен исходя из ставки минимальной заработной платы предприятия и тарифного коэффициента, соответствующего разряда.

Мес.оклад. зав.ателье= $1000 \cdot 2,44 = 2440,0$ (руб.)

Мес.оклад. глав.бух.= $1000 \cdot 2,16 = 2160,0$ (руб.)

Мес.оклад. технолога= $1000 \cdot 2,16 = 2160,0$ (руб.)

Мес.оклад. конструктора= $1000 \cdot 2,44 = 2440,0$ (руб.)

Мес.оклад. дизайнера= $1000 \cdot 2,16 = 2160,0$ (руб.).

2) Премии предусмотрены до 75% от оклада.

-Расчет общей численности и фонда заработной платы всех работающих в ателье.

Все представленные расчеты численности и фонда заработной платы сведены в таблицу 5.7

Категория работающих	Численность в 2-х смен., чел.	Годовой фонд заработной платы, руб.
1. Рабочие основного производства	9	476 602,4
2. Рабочие вспомогательных процессов	4	118 176,0
3. Административно-управленческий персонал	5	233 208,0
Всего работников предприятия	18	827 986,4

5.3. Расчет величины расходов при оказании услуг.

Расчет величины расходов при оказании услуг осуществляется в соответствии с гл. 252 «Расходы. Группировка расходов» второй части «Налогового кодекса РФ» №117-ФЗ от 05.08.2000 г. Группировка расходов представлена в таблице П.5.8.

В статье «Сырье и материалы» учитывается лишь стоимость прикладных материалов, за которые не платит заказчик, перечень которых предусмотрен преysкурантом БО1 (01-15). Расчет затрат выполняется в таблице 5.9.

Оптовая цена за единицу изделия рассчитывается как разница между розничной (покупной) ценой без НДС и торговой скидкой (торговые скидки установлены в размере 25 % от розничной цены).

Основная заработная плата производственных рабочих определена из таблицы 5.7.

Сумма затрат по статье «Дополнительная заработная плата» определяется как процент от основной заработной платы (Д) В конкретном случае Д=12 % от основной заработной платы.

Таблица 5.9

Расчет материальной сметы на женское Д/С пальто

№ п/п	Наименование материалов	Норма расхода на одно изделие	Оптовая цена за ед.изд., руб.	Сумма затрат, руб.
1	2	3	4	5
1	Ткань клеевая	0,08	45,0	3,6
2	Нитки х/б	1,65	3,0	4,95
	Всего:			8,55

Статья «Общепроизводственные расходы» определяется косвенным путем (через процент от основной заработной платы). В данную статью входят следующие расходы на топливо и энергию, идущие на технологическое нужды; расходы на ремонт производственных помещений; затраты на проведение НИОКР; затраты по охране труда; износ маломощных и быстроизнашивающихся предметов (игл, мел и т. д.).

Статья «Общехозяйственные расходы» определяется таким же образом, как и предыдущая и включает в себя затраты, связанные с организацией производства и управления. К ним относятся заработная плата управленческого персонала (директора, бухгалтера и т. д.), расходы на ремонт зданий общего назначения, расходы на канцелярские товары, телефонные и почтово-телефонные расходы, содержание транспортных средств и т. д.

Статья «Коммерческие расходы» включает в себя расходы, связанные со сбытом продукции (упаковка, хранение готовых изделий, затраты на рекламу и т. д.)

4. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

В разделе бизнес-плана обобщены все предшествующие материалы разделов бизнес-плана и представлены в стоимостном выражении. Финансовый план подразумевает выполнение расчетов:

- расчет показателей финансовых результатов (прибыли, рентабельности, затрат на один рубль реализации) и их экономический анализ;
- распределение чистой прибыли по фондам (фонд накопления, фонд потребления, резервный фонд для АО);
- расчет точки безубыточности, построение графика безубыточности, определение даты, когда проект начнет приносить прибыль;
- основные технико-экономические показатели деятельности предприятия.

Прибыль определяется как разница между объемом реализации услуг и общей суммой расходов по формуле:

$$\Pi = V_p - P_{об}, \quad (37)$$

где Π – прибыль от реализации;

V_p – объем реализации услуг, руб.;

$P_{об}$ – общая сумма расходов, руб.

$\Pi =$

Сумма единого вмененного налога на год исчисляется по формуле:

$$ЕН=СН*БД*K_1*K_2*...*K_n-КЕ, \quad (38)$$

где ЕН – величина единого налога на вмененный доход;

СН – ставка единого налога на вмененный доход (20 %)

БД – базовая доходность на год (4000 руб. для предприятий по пошиву и ремонту одежды);

K_1, K_2, \dots, K_n – повышающие, понижающие коэффициенты, показывающие степень влияния того или иного фактора (место деятельности, вид деятельности) на результат предпринимательской деятельности;

КЕ – количество единиц физического показателя (производственная площадь, кв.м.)

$$ЕН=0,2*4000*1*81*0,8*1*1=51840 \text{ (руб.)}.$$

$$S_{\text{общ}}=S_{\text{производств}}+10=71+10=81 \text{ м}^2.$$

Чистая прибыль ($\Pi_{\text{ч}}$) определяется как разница между прибылью от реализации и единым налогом на вмененный доход:

$$\Pi_{\text{ч}}=\Pi-ЕН \quad (39)$$

$$\Pi_{\text{ч}}=$$

Рентабельность услуг определяется как отношение прибыли от реализации и общей суммы расходов в виде следующей формулы:

$$P_{\text{yc}} = \frac{\Pi}{P_{\text{об}}} * 100, \quad (40)$$

где P_{yc} – рентабельность услуги, %.

$$P_{\text{yc}}=$$

Затраты на 1 рубль реализации определяются по формуле:

$$З = \frac{P_{\text{об}}}{V_{\text{р}}} \quad (41)$$

$$З=$$

Оставшаяся прибыль, после уплаты единого налога на вмененный доход, распределяем в следующие фонды предприятия:

- фонд накопления 75 %;

- фонд потребления – 25 %.

Фонд накопления образуется за счет прибыли, используется на приобретение и строительство основных фондов производственного и не производственного процесса и осуществления других капитальных вложений, которые не носят безвозвратный характер:

- на проведение научно-исследовательских работ;
- на природоохранные мероприятия;
- взносы по созданию других предприятий;
- уплата штрафных санкций.

Фонд потребления подразделяется на фонд материального поощрения и фонд социального развития и используется на финансирование социальных нужд и материальное стимулирование работников: выплата премий; оказание материальной помощи; оплату лечения и др. Расходы по фонду потребления носят безвозвратный характер.

В стоимостном выражении:

- фонд накопления =
- фонд потребления =

После этого строится график безубыточности (рис1).

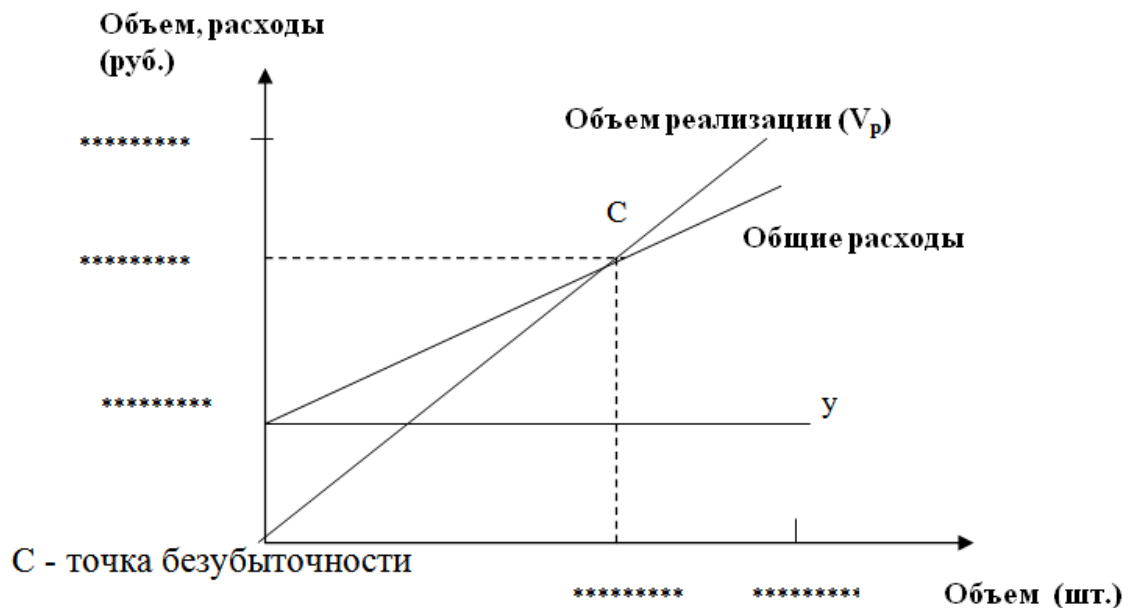


Рис 1. График безубыточности

График представляет собой показывающую влияние на прибыль объема производства и общей величины расходов. Для определения точки безубыточности необходимо классифицировать расходы на условно постоянные и условно переменные (таблица П.5.8.). На графике на оси абсцисс откладывается объем выпускаемой продукции в натуральном выражении, а по оси ординат – выручка и расходы в стоимостном выражении.

На графике можно выделить две зоны, образованные пересечением прямых объема реализации и общих расходов: зону убытков и прибыльности. Точка пересечения этих прямых (на рисунке это точка С) и есть точка безубыточности. Она показывает минимальный объем продаж (как в натуральном, так в стоимостном выражении), при котором достигается безубыточность предприятия. Дальнейшее увеличение объема производства ведет к появлению и увеличению прибыли.

Минимальный объем продаж, при котором достигается безубыточность рассчитывается по формуле:

$$C = \frac{P_{nc}}{1 - \frac{P_{np}}{V}}, \quad (42)$$

где С – точка безубыточности;

P_{nc} – условно постоянные расходы;

P_{np} – условно переменные расходы.

$C =$

Точка безубыточности – это такой объем реализации, при котором полученные доходы обеспечивают возмещение всех затрат и расходов, но не дают возможности получать прибыль, иначе говоря, это нижний предельный объем выпуска продукции, при котором прибыль равна нулю.

Для достижения безубыточности предприятия планируется ввести комплекс мероприятий:

1) По более рациональному использованию ресурсов (внедрение новой техники и безотходной технологии, позволяющей более экономно расходо-

вать сырье, материалы, топливо и Энергию; совершенствование нормативной базы предприятия; внедрение и использование сырья и материалов; использование отходов производства; улучшение качества продукции и снижения процента брака и др.);

2) Мероприятия, связанные с более эффективным использованием основных фондов (освобождение предприятия от излишних машин и оборудования; сдача имущества предприятия в аренду; улучшение качества обслуживания и ремонта основных средств; большая загрузка машин и оборудования; повышение уровня квалификации персонала, обслуживающего машины и оборудование; внедрение более прогрессивных машин и оборудования);

3) Мероприятия, связанные с улучшением использования рабочей силы (определение и поддержание оптимальной численности персонала; повышение уровня квалификации работников; обеспечение опережающего роста производительности труда по сравнению с средней заработной платой; улучшение условий труда; механизация и автоматизация всех производственных процессов; обеспечение мотивации высокопроизводительного труда);

4) Мероприятия, связанные с совершенствованием организации производства и труда (внедрение бригадной формы организации производства и труда, совершенствование организационной структуры управления предприятием).

Планирование и реализация только отдельных мероприятий по снижению издержек производства хотя и дают определенный эффект, но не решают проблемы в целом.

Основные технико-экономические показатели работы проектируемого ателье представлены в таблице П. 5.9.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе проделанной работы было предложено потребителю проектируемое изделие – женское Д/С пальто. Выявлен сегмент рынка, на который будет ориентирован изготавливаемый продукт. Произведена оценка конкурентоспособности предлагаемой модели.

Запланированы рекламные мероприятия для привлечения потенциальных клиентов.

Определена производственная программа ателье, потребность в персонале и заработной плате, определена величина расходов при производстве услуг. Выбрано место расположения предприятия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч1/Коммерческие вести. 1994, №2.
2. О коммерциализации деятельности предприятий бытового обслуживания в РСФСР: Указ президента РСФСР от 28.11.91 г. Экономическая политика Правительства в Российской Федерации./ «Экономика и жизнь», 1992, №25.
3. Федеральный закон РФ «О государственной поддержке малого предпринимательства в Российской Федерации»// «Экономика и жизнь». 1995. №25
4. Федеральный закон РФ об упрощенной системе налогообложения, учета и отчетности для субъектов малого предпринимательства.// «Экономика и жизнь», 1996 , №3.
5. Налоговый кодекс РФ. Ч2. М. «Юронт», 2000. 167 с.
6. Афанасьева А. И., Овчинников С. И., Смирнова Л. П. Управление швейными предприятиями. Организация и планирование производства. М., Легпромиздат, 1990. 427 с.
7. Алексеева М. М. Планирование деятельности фирмы. М., Финансы и статистика, 2000. 243 с.
8. Завьялов П. С., Демидов В. Е. Формула успеха: маркетинг (сто вопросов - ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). М., Международные отношения, 1991. 217 с.
9. Кулибанова В. В. Маркетинг: сервисная деятельность. Санкт-Петербург, 2000. 226 с.
10. Самоукин А. И., Шишов А. Л. Теория и практика бизнеса. Практическое пособие. М., 1997. 311 с.
11. Положение о составе затрат по производству и реализации (работ, услуг) и о порядке формирования финансовых результатов, учитываемых при налогообложении прибыли// «Экономика и

жизнь», №33, 1992. 15-18 с.

12. Федеральный закон от 24 марта 2001 г. №33-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Федеральный закон «О введении в действие второй части Налогового кодекса РФ» и внесении изменений в некоторые законодательные акты РФ «О налогах»/ «Экономика. Финансы. Право», №7, 2001. 7-10 с.
13. Левитан Е. С., Романов В. Е. Организация, планирование и управление производством на швейных предприятиях. М., Легпромиздат, 1991. 158 с.
14. Федуров В. Г. Культура сервиса. Учебное пособие. М., 2000. 205 с.
15. Яворович А. М. Организация и планирование производства. Учебное пособие. Омск: ОмГИС, 1998. 140 с.
16. Яворович А. М., Харина Л. И. Организация производства и обслуживания. Методические указания к выполнению курсовой работы. Омск: ОмГИС, 2002. 49 с.
17. Прейскурант БО1 (01-15) на изготовление швейных изделий по индивидуальным заказам населения. М., Прейскурантиздат, 1986, Ч 1-3. 52 с.
18. Отраслевые нормы расхода прикладных материалов на изделие мужской и женской верхней одежды, изготавливаемые по индивидуальным заказам/ ЦБНТИ Минбыта РСФСР. М., 1988. 157 с.