Негосударственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Национальный открытый институт
г. Санкт-Петербург»
Кафедра экономики

К защите допущена
Зав. кафедрой к.э.н., доцент
Никоноров В.М.

«___» _____ 20__ г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

На тему: «Разработка бизнес-плана создания предприятия на примере ИП «Вишневская»

по направлению 080100.62 – Экономика

профиль – Экономика предприятий и организаций

Исполнитель
Бербузова Мария Сергеевна

«___» _____ 20__ г.

Научный руководитель
д.в.н., профессор Мордашов С.В.

«___» _____ 20__ г.

Санкт-Петербург

2015 г.

Содержание

Введение…….. 3
Глава 1 Теоретические аспекты организации предприятия малого бизнеса 5
1.1 Понятие малого бизнеса и его особенности……... 5
1.2 Содержание инвестиционной деятельности малого предприятия. 9
1.3 Бизнес-планирование предприятий малого бизнеса……. 15
1.4 Правовые и налоговые аспекты малого бизнеса……... 21
1.5 Государственная поддержка субъектов малого предпринимательства……. 27
Глава 2 Комплексный анализ внешней среды проектируемого предприятия……. 33
2.1 Анализ отраслевых тенденций развития рынка розничной торговли детскими товарами……. 33
2.2 Анализ потребительских предпочтений и конкурентной среды…. 39
Глава 3 Разработка проекта магазина детских товаров…….. 47
3.1 Характеристика проекта……... 47
3.2 Планирование доходов и расходов проекта……... 48
3.3 Инвестиционный бюджет проекта…….. 52
3.4 Финансовые результаты проекта…… 53
3.5 Инвестиционная оценка проекта……. 55
3.6 Анализ рисков по проекту……... 60
Заключение…….. 65
Список использованных источников…… 68

Введение

Актуальность темы исследования. Малый бизнес занимает особое место в экономике, так как: решает проблему занятости; позволяет быстро переналаживать производство и тем самым оперативно реагировать на потребности рынка; способствует развитию конкуренции; на небольших предприятиях инновационного характера создается уникальная наукоемкая продукция.

Социальная и экономическая значимость малого бизнеса побуждает власти формировать специальные программы развития малого бизнеса. Кроме того, банки выделяют малый и средний бизнес в отдельную категорию клиентов, что свидетельствует о наличии специфических особенностей у данного бизнеса. Проектирование предприятия малого бизнеса является сложной, интересной и социально значимой задачей, часто предполагающей использование государственной поддержки, льготного банковского кредитования, решения вопросов, связанных с наймом персонала, арендой помещений и т.п. Все это делает задачу проектирования предприятия малого бизнеса нетривиальной и обуславливает актуальность выбранной темы работы.

Целью работы является разработка проекта по созданию предприятия малого бизнеса, работающего в сфере розничной торговли (магазин детских товаров) в г. Пермь.

Достижение цели работы предполагает решение следующих **задач**:

- изучить теоретические аспекты организации и планирования деятельности предприятия малого бизнеса;
- провести анализ отраслевых тенденций развития рынка розничной торговли детской одеждой, исследовать потребности и интерес потенциальных потребителей создаваемого магазина, проанализировать деятельность основных конкурентов;

- разработать проект создания магазина детской одежды, в том числе разработать план маркетинга, финансовый план;
- провести анализ инвестиционной привлекательности проекта и возможные риски проекта.

Объектом исследования является открытие магазина детской одежды.

Предметом исследования выступает деятельность предприятия.

В ходе написания дипломной работы использовались следующие **методы исследования**:

- метод описательного анализа;
- метод наблюдения;
- статистический;
- метод экономического анализа.

Практическая значимость работы состоит в том, что обоснованные автором концептуальные подходы доведены до конкретных рекомендаций прикладного характера, которые могут быть использованы при разработке бизнес-плана создания предприятия на примере ИП «Вишневская».

Цель работы и поставленные задачи и определили **структуру работы**, которая состоит из введения, основной части, включающей три главы, заключения и списка использованных источников. Общий объем дипломной работы составляет 71 лист, в том чиле 27 таблиц и 14 рисунков. Библиография включает 51 источник.

Глава 1 Теоретические аспекты организации предприятия малого бизнеса

1.1 Понятие малого бизнеса и его особенности

Малыми предприятия называют небольшие по основным финансовым, материальным и кадровым характеристикам коммерческие организации, как правило, управляемые собственником и осуществляющие предпринимательскую деятельность в самых разных отраслях экономики.

Малое предпринимательство играет важную роль в экономике страны, региона, муниципалитета. Данный сегмент предприятий во многом определяет состояние и темпы развития экономики, ее устойчивость к кризисным явлениям и структурным изменениям мировых рынков, влияет на уровень занятости и экономической активности населения, структуру и объем валового регионального продукта.

Значимость малого и среднего предпринимательства для экономики страны и региона определяется следующими факторами:

- малые предприятия способны обеспечивать оперативное создание рабочих мест и самозанятость населения;
- они влияют на увеличение доходной части бюджетов всех уровней;
- способствуют формированию конкурентной среды, насыщению рынков товарами и услугами;
- не требуя крупных вложений на старте, способны оперативно и эффективно решать проблемы реструктуризации экономики;
- малый и средний бизнес способствует ускорению инновационных процессов, являясь более гибкой и адаптивной формой хозяйствования, чем крупные предприятия;
- он формирует преобладающую долю рынка интеллектуальных услуг и креативного сектора экономики;

- способствует развитию бизнеса в сфере культуры, искусства и дизайна, социального предпринимательства и др.

Малые предприятия — это не организационно-правовая форма, термин «малое» характеризует лишь размер предприятия, а критерии отнесения предприятия к малым обозначены в законодательстве.

Критерии отнесения хозяйствующих субъектов (юридические лица и индивидуальные предприниматели), к малым предприятиям установлены Федеральным законом от 24.07.2007 № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (далее ФЗ № 209-ФЗ).

Для того, чтобы юридическое лицо считалось субъектом малого предпринимательства, необходимо выполнение следующих условий (ст. 4 ФЗ № 209-ФЗ): [2]

1) Юридическое лицо является потребительским кооперативом или коммерческой организацией. Не может быть малым предприятием государственное или муниципальное унитарное предприятие;

2) доля участия РФ, субъектов РФ, муниципальных образований, иностранных юридических лиц, иностранных граждан, общественных и религиозных организаций (объединений), благотворительных и иных фондов в уставном (складочном) капитале (паевом фонде) указанных юридических лиц не должна превышать 25% (за исключением активов акционерных инвестиционных фондов и закрытых паевых инвестиционных фондов);

3) доля участия, принадлежащая одному или нескольким юридическим лицам, не являющимся субъектами малого и среднего предпринимательства, не должна превышать 25% (данное ограничение не распространяется на хозяйственные общества, деятельность которых заключается в практическом применении (внедрении) результатов интеллектуальной деятельности (программ для ЭВМ, баз данных, изобретений, полезных моделей, промышленных образцов, селекционных достижений, топологий интегральных микросхем, секретов производства (ноу-хау), исключительные

права на которые принадлежат учредителям (участникам) таких хозяйственных обществ - бюджетным научным учреждениям или созданным государственными академиями наук научным учреждениям либо бюджетным образовательным учреждениям высшего профессионального образования или созданным государственными академиями наук образовательным учреждениям высшего профессионального образования);

4) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать сто человек включительно для малых предприятий; среди малых предприятий выделяются микропредприятия - до пятнадцати человек; [2]

5) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством РФ.

Субъектами малого предпринимательства являются также физические лица, внесенные в единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей и осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, крестьянские (фермерские) хозяйства, соответствующие следующим условиям:

1) средняя численность работников за предшествующий календарный год не должна превышать сто человек включительно;

2) выручка от реализации товаров (работ, услуг) без учета НДС или балансовая стоимость активов (остаточная стоимость основных средств и нематериальных активов) за предшествующий календарный год не должна превышать предельные значения, установленные Правительством РФ.

Предельные значения выручки и балансовой стоимости активов

Предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) и балансовой стоимости активов устанавливаются Правительством РФ один раз в пять лет с учетом данных статистических наблюдений за деятельностью субъектов малого предпринимательства (п. 2 ст. 4 ФЗ № 209-ФЗ).

Постановлением Правительства РФ от 22.07.2008 № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства» с 2008 года действуют следующие пределы выручки (без НДС): [6]

• для микропредприятия - 60 млн рублей;

• для малого предприятия - 400 млн рублей.

Выручка от реализации товаров (работ, услуг) за календарный год определяется в порядке, установленном НК РФ (п. 7 ст. 4 ФЗ № 209-ФЗ).

Следует отметить, что в настоящее время предельные значения балансовой стоимости активов Правительством РФ не установлены, поэтому не учитывается при отнесении хозяйствующего субъекта к малому бизнесу.

Средняя численность работников за календарный год определяется с учетом всех его работников, в том числе работников, работающих по гражданско-правовым договорам или по совместительству с учетом реально отработанного времени, работников представительств, филиалов и других обособленных подразделений указанных микропредприятия, малого предприятия (п. 6 ст. 4 ФЗ № 209-ФЗ). При определении средней численности работников необходимо руководствоваться Указаниями по заполнению формы федерального статистического наблюдения № ПМ «Сведения об основных показателях деятельности малого предприятия», утвержденными Приказом Росстата от 31.12.2009 №335 (Письмо Минэкономразвития РФ от 20.01.2011 № Д05-166).

Вновь созданные организации или вновь зарегистрированные индивидуальные предприниматели и крестьянские (фермерские) хозяйства в течение того года, в котором они зарегистрированы, могут быть отнесены к субъектам малого и среднего предпринимательства, если их показатели средней численности работников, выручки от реализации товаров (работ, услуг) за период, прошедший со дня их государственной регистрации, не превышают предельные значения (п. 5 ст. 4 ФЗ № 209-ФЗ).

Если предельные значения по численности и (или) по выручке превышены в течение двух календарных лет, то предприятие или индивидуальный предприниматель утрачивает статус субъекта малого предпринимательства (п. 4 ст. 4 ФЗ N 209-ФЗ).

Действующий хозяйствующий субъект может стать субъектом малого предпринимательства, если в течение двух лет подряд соблюдены предельные значения численности и выручки.

ФЗ № 209-ФЗ не требует регистрации в качестве субъекта малого бизнеса, поэтому чтобы им являться необходимо соблюдение установленных критериев, которые будут проверяться каждый раз, как только предприятие или индивидуальный предприниматель будет обращаться за поддержкой государства в этом качестве, например применение УСН и т.д.

К особенностям экономики малого бизнеса в Росси относят следующие его черты:

- гибкость малого бизнеса
- экономичность малого бизнеса.
- узкая специализация малого бизнеса.
- развитие регионального рынка.
- низкая легитимность неустойчивость,
- чувствительность к колебаниям конъюнктуры
- низкие финансовые возможности

1.2 Содержание инвестиционной деятельности малого предприятия

Наряду с крупными компаниями, малые предприятия осуществляют инвестиционную деятельность.

Осуществление инвестиционной деятельности предприятия охватывает следующие основные этапы:

1. Формирование отдельных направлений инвестиционной деятельности предприятия в соответствии со стратегией его экономического и финансового развития.

Разработка этих направлений призвана решать следующие задачи:

- определение соотношения основных форм инвестирования на отдельных этапах перспективного периода;
- определение отраслевой направленности инвестиционной деятельности (для предприятий многоотраслевой хозяйственной деятельности);
- определение региональной направленности деятельности.

Формирование отдельных направлений инвестиционной деятельности предприятия в соответствии со стратегией его экономического и финансового развития позволяет определить приоритетные цели и задачи этой деятельности по отдельным этапам предстоящего периода.

2. Исследование и учет условий внешней инвестиционной среды и конъюнктуры инвестиционного рынка.

В процессе такого исследования изучаются правовые условия инвестиционной деятельности в целом и в разрезе отдельных форм инвестирования («инвестиционный климат»), анализируются текущая конъюнктура инвестиционного рынка в разрезе отдельных его сегментов, связанных с деятельностью предприятия. [26, с.94]

3. Поиск отдельных объектов инвестирования и оценка их соответствия направлениям инвестиционной деятельности предприятия.

В процессе реализации этого направления инвестиционной политики изучается текущее предложение на инвестиционном рынке, отбираются для изучения отдельные реальные инвестиционные проекты и финансовые инструменты, наиболее полно соответствующие направлениям инвестиционной деятельности предприятия (ее отраслевой и региональной диверсификации), рассматриваются возможности и условия приобретения отдельных активов (техники, технологий и т.п.) для обновления состава действующих их видов, проводится тщательная экспертиза отобранных объектов инвестирования.

4. Обеспечение высокой эффективности инвестиций.

Отобранные на предварительном этапе объекты инвестирования анализируются с позиции их экономической эффективности. При этом для каждого объекта инвестирования используется конкретная методика оценки эффективности. По результатам оценки проводится ранжирование отдельных инвестиционных проектов и финансовых инструментов инвестирования по критерию их эффективности (доходности). При прочих равных условиях отбираются для реализации те объекты инвестирования, которые обеспечивают наибольшую доходность.

5. Обеспечение минимизации уровня рисков, связанных с инвестиционной деятельностью.

В процессе реализации этого направления инвестиционной политики должны быть в первую очередь идентифицированы и оценены риски, присущие каждому конкретному объекту инвестирования. По результатам оценки проводится ранжирование отдельных объектов инвестирования по уровню их рисков и отбираются для реализации те из них, которые при прочих равных условиях обеспечивают минимизацию инвестиционных рисков. Наряду с рисками отдельных объектов инвестирования оцениваются финансовые риски, связанные с инвестиционной деятельностью в целом.

Эта деятельность связана с отвлечением финансовых средств в больших размерах и, как правило, на длительный период, что может привести к снижению уровня платежеспособности предприятия по текущим обязательствам. Кроме того, финансирование отдельных инвестиционных проектов осуществляется часто за счет привлечения значительного объема заемного капитала, что может привести к снижению уровня финансовой устойчивости предприятия в долгосрочном периоде. Поэтому в процессе осуществления инвестиционной деятельности следует заранее прогнозировать, какое влияние инвестиционные риски окажут на доходность, платежеспособность и финансовую устойчивость предприятия.

6. Обеспечение ликвидности инвестиций.

Осуществляя инвестиционную деятельность, следует предусматривать, что в силу существенных изменений внешней инвестиционной среды, конъюнктуры инвестиционного рынка или стратегии развития предприятия в предстоящем периоде по отдельным объектам инвестирования может резко снизиться ожидаемая доходность, повыситься уровень рисков, снизиться значение других показателей инвестиционной привлекательности для предприятия. Это требует принятия решения о своевременном выходе из отдельных инвестиционных программ (путем продажи отдельных объектов инвестирования) и реинвестирования капитала. С этой целью по каждому объекту инвестирования должна быть оценена степень ликвидности инвестиций. По результатам оценки проводится ранжирование отдельных реальных инвестиционных проектов и финансовых инструментов инвестирования по критерию их ликвидности. При прочих равных условиях отбираются для реализации те из них, которые имеют наибольший потенциальный уровень ликвидности.

7. Определение необходимого объема инвестиционных ресурсов и оптимизация структуры их источников.

В процессе реализации этого направления инвестиционной политики предприятия прогнозируется общая потребность в инвестиционных ресурсах, необходимых для осуществления инвестиционной деятельности в предусмотренных объемах (по отдельным этапам ее осуществления); определяется возможность формирования этих ресурсов за счет собственных финансовых источников; исходя из ситуации на рынке капитала (или на рынке денег) определяется целесообразность привлечения для инвестиционной деятельности заемных финансовых средств.

В процессе оптимизации структуры источников формирования инвестиционных ресурсов обеспечивается рациональное соотношение собственных и заемных источников финансирования по отдельным проектам и в целом по инвестиционной программе с целью предотвращения снижения

финансовой устойчивости и платежеспособности предприятия в предстоящем периоде.

Исследуем особенности инвестиционной деятельности малого бизнеса в России. По данным сплошного обследования субъектов малого и среднего предпринимательства, проведенного Федеральной службой государственной статистики в 2014 году, в России в 2013 году работали 1,27 млн малых предприятий и 1,9 млн индивидуальных предпринимателей. Количество рабочих мест, созданных малым бизнесом, составило 19 млн, выручка субъектов малого и среднего предпринимательства составила свыше 30 трлн руб., а инвестиции – около 90 млрд руб. (рисунок 1.1).

При этом почти половина субъектов малого и среднего предпринимательства работали в сфере торговли, еще 15% - в сфере услуг. Наименьшая активность малого и среднего бизнеса отмечается в образовании, производстве и распределении газа и воды, а также добыче полезных ископаемых.

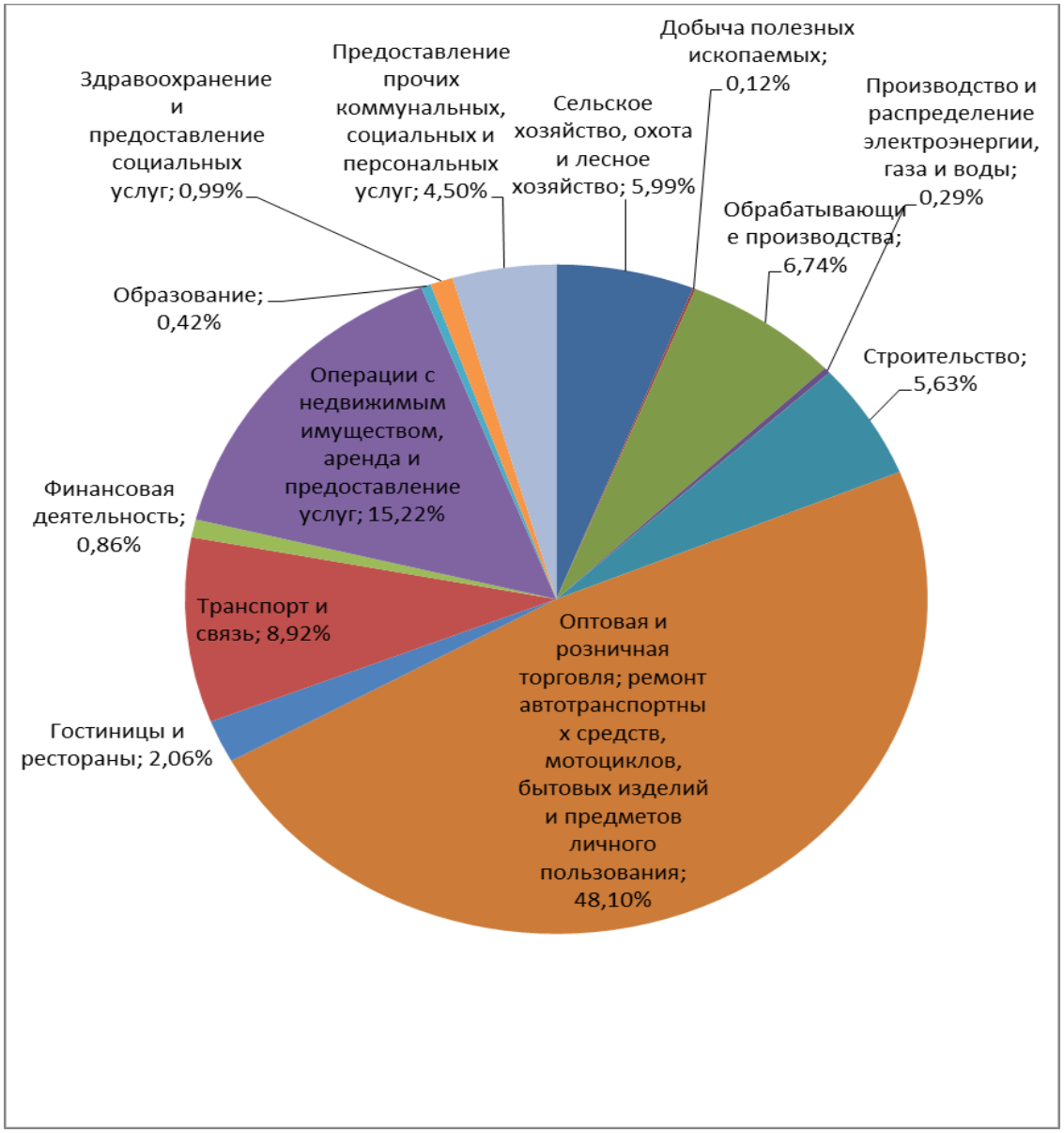


Рисунок 1.1–Распределение деловой активности малого бизнеса [42]

Далее исследуем отраслевую структуру инвестиций малого бизнеса и индивидуального предпринимательства.

В 2013 году в структуре инвестиций 25% занимает сфера услуг и операции с недвижимостью, 16% - торговля, 15% - сельское хозяйство, 14% производства и 12%строительство. Доля транспорта – 7%.

В структуре инвестиций малых предприятий по видам вложений 37% занимает недвижимость, 31% - оборудование, 16% транспорт, 10% сооружения. Инвестиции в прочие объекты составляют 10%.[42]

Таким образом, инвестиционная деятельность малого бизнеса концентрируется главным образом в торговле и сфере услуг, чему способствуют относительно низкие пороги вхождения в эти сферы. Инструментом, необходимым для успешного старта предприятия малого бизнеса является бизнес-план. В следующие части работы будет рассмотрено бизнес – планирование инвестиционной деятельности на малых предприятиях.

1.3 Бизнес-планирование предприятий малого бизнеса

По мнению А.Н. Борисова, основным инструментом стратегического развития предприятия является бизнес-план, в котором расписываются все аспекты коммерческого предприятия. Период составления — от одного года до трех лет. В бизнес-плане должны быть следующие разделы: маркетинговый, производственный, организационный и финансовый. Бизнес-план используется не только для привлечения кредитов и займов, но и для внутреннего контроля и управления. На малых предприятиях для внутренних целей он может быть упрощен и представлен в форме технико-экономического обоснования (ТЭО);[41]

Одним из ключевых факторов успеха малых предприятий является непрерывный поиск все новых и новых идей, превращение их в проекты и реализация этих проектов.

В этой связи можно выделить следующие базовые составляющие достижения успеха предприятия:

- поиск конкурентной идеи
- тщательная разработка идеи
- поиск необходимых ресурсов
- практическая реализация проекта

Бизнес-план проекта является воплощением всех составляющих достижения успеха предприятия. Он позволяет сформулировать бизнес-идею, разработать и донести план реализации этой идеи до всех заинтересованных

лиц. Очень часто бизнес-план является базовым и единственным основанием для появления третьей составляющей - финансовых средств. Реализация проекта требует создания системы управления проектами, важной частью которой также является бизнес-план.

Можно выделить следующие этапы разработки бизнес-плана в малом бизнесе: [43]

1. Бизнес-идея. В самом общем виде идея - форма отражения в мыслях явлений объективной действительности, которая включает в себя обобщение опыта предшествующего развития и осознания цели дальнейшего преобразования бизнеса. Новые деловые идеи возникают в процессе выявления недостатков или возможностей улучшения удовлетворения существующих (явных) и еще не осознанных потребностей слоев населения и сфер деятельности. Не следует замыкаться только на целях, которые кажутся сегодня реальными. Реальные цели основаны на прошлом опыте, а окружающий нас мир постоянно меняется. И в первую очередь это затрагивает такую динамическую сферу, как бизнес, где можно упустить большую выгоду, если пренебречь новой идеей, кажущейся нереальной сегодня. Под перспективную идею получают кредиты, ресурсы, она является "технологическим толчком" инновационного процесса. Сама идея может быть собственной, то есть разработанной в самом предприятии, или заимствованной. Многие прибыльные предприятия имеют успех потому, что умеют генерировать чужие идеи. Менеджмент этих предприятий обладает достаточными организаторскими способностями и лучше других понимает, что эффективность может быть достигнута в результате оригинальной и хорошо проведенной в жизнь идеи.

2. Разработка и реализация идеи.

Разработка идеи и ее реализация осуществляется в рамках проекта. В самом общем смысле, проект - это изменение исходного состояния системы, связанное с затратой времени и средств. В основе рассмотрения содержания проекта по процессу его формирования и реализации лежит концепция

жизненного цикла проекта, которая исходит из того, что проект есть процесс, происходящий в течение конечного промежутка времени. В таком процессе можно выделить ряд последовательных по времени этапов (фаз), различающихся по видам деятельности:

3. Формирование бизнес-идеи (замысла). Это процесс поиска и отбора идеи, а также формулирования генеральной (конечной) цели проекта. На этом этапе дается количественная оценка по объемам, срокам выполнения проекта, а также размерам ожидаемой прибыли. Здесь же выявляются пути достижения конечной цели, определяются субъекты и объекты инвестиций, их формы и источники.

4. Разработка проекта. Это процесс поиска решений по достижению конечной цели проекта и формирования взаимоувязанного по времени, ресурсам и исполнителям комплекса заданий по реализации проекта. На этом этапе осуществляется сравнительный анализ различных вариантов достижения целей проекта и выбор наиболее жизнеспособного (эффективного) для реализации. Наиболее удобной и общепринятой формой представления результатов проекта является бизнес-план проекта. Это компактный документ, включающий предпосылки, условия, конкретную программу действий и определяющий финансово-экономические условия и возможные результаты проекта.

5. Реализация проекта. Реализация проекта связано с проблемой управления. Управление проектами становится отдельным направлением в развитии современного практического менеджмента ("проект - менеджмент"), который представляет собой систему управления не постоянными, а временными объектами управления, то есть проектами.

Суть методологии управления проектами (Project Management) заключается в том, что ответственность за достижение желаемого результата в срок и в рамках выделенных средств, а также соответствующими правами наделяется один человек - руководитель проекта (иногда группа

менеджеров). Основная задача менеджера проекта - преодолеть все проблемы и неопределенности, возникающие на протяжении проекта.

Провал проектов происходит из-за недостатка ресурсов, нереальных сроков, ошибочно сформулированной цели или ее изменения в ходе проекта, недостаточно детального планирования, разобщенности проектной команды, а также возникающих конфликтов между целями проекта и интересами подразделений предприятия. Последнее подтверждает актуальность связи бизнес-плана проекта с общим управленческим бизнес-планом.

Многообразие возможных целей, решаемых на основе проекта, предопределяют широкий диапазон видов проектов. Они могут различаться сферой приложения (технический, организационный, экономический и т.п.), масштабом (мелкие, средние и крупные), длительностью (кратко-среднесрочные, долгосрочные), составом участников, сложностью и другими факторами.

С точки зрения методических особенностей составления бизнес-планов проектов достаточно выделить понятие инвестиционные проекты.

К инвестиционным проектам обычно относят проекты в которых главной целью является вложение средств в различные сферы деятельности с целью получения прибыли. В этой группе проектов выделяют "инновационные проекты", обеспечивающие эффективное решение конкретной научно-технической задачи (проблемы) приводящей к инновации.

Для выделения методических особенностей составления бизнес-планов различных инвестиционных проектов целесообразно разделить последние на две большие группы.[43]

Первую группу составляют бизнес-планы крупных инвестиционных проектов, ориентированных на поиск внешних источников финансирования как на российском рынке капитала так и на зарубежном. Методика и структура такого типа бизнес-плана наиболее формализована и основана на общепризнанных методических положениях.

Вторую группу - бизнес-планы локальных инвестиционных проектов, ориентированных на решение конкретной задачи в составе общего управленческого плана предприятия.

Основная задача таких бизнес-планов - изложить конкретный план реализации проекта и дать экономическую оценку эффективности инвестирования в данный проект.

Необходимость тщательного бизнес-планирования обусловлена финансовой слабостью малых предприятий. Отличительной особенностью финансов малого бизнеса является небольшой капитал, который используется для развития предприятия. Причём, владелец малого бизнеса должен уметь достаточно эффективно и грамотно распоряжаться финансовыми потоками, необходимыми для организации производства, оплаты труда сотрудникам или для рекламы, чтобы не влезть в долги и вовремя рассчитаться с кредитами.

Другая особенность финансов малого предприятия – то, что капитал, вложенный в развитие предприятия, принадлежат лично владельцу, или же они получены владельцем под залог имущества. Этот факт тоже накладывает ограничения на использование финансов.

Банки не испытывают большого стремления обеспечивать предпринимателей малого бизнеса кредитами. Соответственно и страховые компании весьма прохладно относятся к страхованию малого бизнеса. Каждый банк и каждая страховая компания выдвигает к малому предприятию и его бизнес-плану свои требования. Соответственно, бизнес-план может составляться в нескольких вариантах, в зависимости от требований инвестора.

Важно помнить, что бизнес-планирование в малом бизнесе должно учитывать масштаб предприятия, увлечение построением бизнес-процессов может привести к тому, что при значительной затрате сил и средств не будет достигнут ожидаемый экономический эффект. С другой стороны, не стоит забывать и о том, что без планирования невозможно организовать даже самое

небольшое производство или процесс предоставления услуг. При бизнес-планировании поставок или сбыта продукции в малом бизнесе необходимо учитывать, что поставщик и покупатель может не выполнить свои обязательства, поэтому необходимо прорабатывать запасные варианты закупки материалов и продажи товара. Более того, бизнес-планирование в малом бизнесе должно предусматривать возможность быстрого перепрофилирования компании, что может произойти из-за неблагоприятной экономической ситуации в определенной сфере экономики.

Бизнес-планирование малого бизнеса происходит в жестких временных рамках, неверно принятое бизнес-решение может привести к краху предприятия. Владелец малого бизнеса, как правило, имеет ограниченные финансовые и человеческие ресурсы, что также накладывает определенный отпечаток на бизнес-планирование в малом бизнесе. Для автоматизации бизнес-планирования на малом предприятии можно использовать программное обеспечение, которое даст возможность осуществлять эффективное управление малым бизнесом.

Основной проблемой начинающих предпринимателей, которые стараются открыть собственное дело после длительного обучения, является увлечением бизнес-планированием, что приводит к тому, что предприниматель забывает о производстве. С другой стороны, «крепкий хозяйственник», который всецело поглощен процессом производства, может забыть о необходимости построения бизнес-процессов, что также сможет привести к разорению предприятия.

Таким образом, проектирование предприятия малого бизнеса тесно связано с бизнес-планированием инвестиционных проектов малых предприятий. Применение методологии бизнес-планирования на этапе проектирования и методологии управления проектами на этапе реализации проекта позволит сократить риски при создании новых предприятий малого бизнеса.

1.4 Правовые и налоговые аспекты малого бизнеса

Планирование малого бизнеса, как правило, начинается с выбора организационно-правовой формы. Наиболее часто выбор делается между функционированием в статусе индивидуального предпринимателя (ИП, ПБОЮЛ) или в виде Общества с ограниченной ответственностью (ООО), гораздо реже применяются такие организационно-правовые формы, как Закрытое или Открытое акционерное общества , или производственные кооперативы, товарищества.

Таким образом, на практике выбор делается между ИП и ООО.

ИП – индивидуальный предприниматель. Физическое лицо, занимающееся предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Нормативные акты, регулирующие деятельность – Гражданский кодекс, часть 1, глава 4, ст.23.

ООО – Общество с ограниченной ответственностью. Юридическое лицо, которое может быть образовано даже одним учредителем. Учредителями могут быть как физические лица, так и юридические. Нормативные акты, регулирующие деятельность – Гражданский кодекс, часть 1, глава 4, статьи 87-94. Закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» (14-ФЗ от 08.02.1998).

Достоинства и недостатки индивидуального предпринимателя показаны в таблице 1.1.

Таблица 1.1 - Достоинства и недостатки ПБОЮЛ

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
легче регистрировать и ликвидировать	отвечает по обязательствам всем своим имуществом
свобода распоряжения выручкой , отсутствие необходимости открытия расчетного счета	многие крупные компании, в том числе розничные сети неохотно сотрудничают с ПБОЮЛ
отсутствие необходимости вести бухгалтерский учет и сдавать бухгалтерскую отчетность. Ведут они учет в книгах доходов и расходов (ДиР). При ЕНВД они вообще могут и книгу не вести.	не могут уменьшать сумму налоговой базы на величину убытков прошлых лет
в разы меньше некоторые штрафы (за непробитие чека ККМ на организацию могут наложить штраф до 80 тыс+штраф директора., а на ПБОЮЛ – только до 5 тыс.)	сложно использовать капитал нескольких участников
отсутствует налог на имущество	собственник должен руководить бизнесом сам
не надо регистрировать филиалы и представительства	привлечение капитала только путем кредитования
	сложно обособить активы для продажи предприятия как готового бизнеса

Таким образом, ведение бизнеса в форме ИП оптимально для старта предпринимательской деятельности в тех случаях, когда собственник бизнес один, а кредиторы отсутствуют или не хотят принимать участи в бизнесе. Вместе с тем для этой формы собственности характерно возникновение трудностей при масштабировании бизнеса.

Достоинства и недостатки ООО показаны в таблице 1.2.

Таблица 1.2 - Достоинства и недостатки ООО

ДОСТОИНСТВА	НЕДОСТАТКИ
могут уменьшать сумму налоговой базы на величину убытков прошлых лет	ООО тяжелее и дороже регистрировать. Значительно больше регистрационных документов.
можно привлекать капитал путем привлечения новых участников	ООО обязано соблюдать «Порядок ведения кассовых операций». Наличная выручка должна сдаваться в банк, хранить ее, даже в сейфе, нельзя.
можно переложить часть ответственности на наемного директора и главного бухгалтера	в разы больше некоторые штрафы + штрафы налагаются и на должностных лиц
легко прекратить деятельность путем продажи фирмы как готового бизнеса	ООО обязано вести бухучет и сдавать бухгалтерскую отчетность, если оно не на УСН. При этом, даже при УСН, если дивиденды распределяются, бухучет придется вести
ограниченная ответственность (собственник отвечает только размером вклада)	на общем режиме налогообложения платит налог на имущество
больше возможностей для сокращения налогов на прибыль	надо регистрировать филиалы и представительства
большая лояльность со стороны крупных компаний	

Использование ООО, т.е. организация юридического лица, более обременительна, но позволяет аккумулировать капитал и усилия нескольких партнеров. Кроме того, в этом случае имущество фирмы обособляется и это позволяет защитить личное имущество собственника не вложенное в бизнес от предпринимательского риска, связанного с этим бизнесом.

Еще одним важным решением является выбор системы налогообложения. Общая система налогообложения предполагает уплату следующих налогов (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Суммы налогов для общей системы налогообложения

Налог	Ставка	
	ПБОЮЛ	ООО
НДФЛ	13% с дохода за вычетом расходов на ведение предпринимательской деятельности	
Налог на прибыль		20% (в Пермском крае 15% %) с прибыли
Налог на имущество организаций		2,2% с остаточной стоимости недвижимости
НДС	18% с добавленной стоимости	
Транспортный налог	п твердым о ставкам с 1л.с. Мощности транспортных средств	п твердым о ставкам с 1л.с. Мощности транспортных средств
Взносы в социальные фонды	30% с заработной платы работников+твердая сумма в размере стоимости страхового года (35 т.р. В 2013 г.) за предпринимателя	30% с заработной платы

Малому бизнесу предоставлено право использования упрощенной системы налогообложения. Налоговое поле показано в таблице 1.4.

Таблица 1.4 - «Налоговое поле компании на УСНО»

Налог	Ставка	Сумма
Налог на доходы физических лиц	13%	Заработная плата и другие выплаты работнику
Взносы в социальные фонды с работников	30%	Заработная плата и другие выплаты работнику
Единый налог (вариант 1)	15%	Доходы за вычетом расходов
Единый налог (вариант 2)	6%	Доходы

Выбор налоговой ставки по Единому налогу зависит от рентабельности компании. При рентабельности оборота (доле прибыли в объеме продаж) более 40% выгоден вариант 2, в противном случае рекомендуется использовать ставку 15%, но при этом необходим налоговый учет затрат и увеличиваются издержки на учет.

Для отдельных видов деятельности, которые сравнительно трудно контролировать установлен специальный налоговый режим единого налога

на вмененный доход. В этом случае налог уплачивается не с суммы полученного дохода, а с его ожидаемой величины, т. е. с вмененного дохода за минусом произведенных затрат, связанных с деятельностью, подпадающей под этот налог.

Плательщиками единого налога являются организации и индивидуальные предприниматели, ведущие свою деятельность на тех территориях, где он установлен. Для перехода на единый налог имеются ограничения (предприятие является крупнейшим налогоплательщиком или среднесписочная численность работающих за предыдущий календарный год превысила 100 человек).

Что касается вновь создающихся предприятий и ИП, то, если вид их деятельности подпадает под описание ЕНВД, то они автоматически становятся плательщиками этого налога. Виды деятельности, при которой предприятия и индивидуальные предприниматели могут применять ЕНВД, предусмотрены п. 2 ст. 346 НК РФ.

Налоговая база по единому налогу на вмененный налог за квартал рассчитывается по формуле: (1)

ЕНВД за квартал = БД х ФП х К1 х К2 х 3 х 15% , (1.1)

где БД – базовая доходность.

Это условный доход за месяц в стоимостном выражении на единицу физического показателя в зависимости от вида деятельности. Величина базовой доходности всегда постоянна и корректируется с помощью коэффициентов К1 и К2.

ФП – физический показатель, который характеризует вид деятельности в каждом месяце. Такими показателями могут быть торговое место, площадь торгового зала в кв.м. и т.д. Физические показатели меняются при изменении вида деятельности. Размер базовой доходности и физические показатели указаны в п. 3 статьи 346.29 НК РФ.[1]

3 – количество месяцев в налоговом периоде

15% - ставка единого налога

К1 - коэффициент – дефлятор, учитывающий изменение потребительских цен в предшествующем периоде. Его значение устанавливается Правительством страны на каждый год. В 2014 году К1 = 1,672.

К2 – корректирующий коэффициент базовой доходности, учитывающий особенности ведения предпринимательской деятельности. Значение этого коэффициента устанавливается местными органами власти.

Дополнительно к этому налогу плательщики ЕНВД уплачиваю взносы в социальные фонды за работников.

Надо отметить, что система специальных налоговых режимов для малых предприятий реформируется. Так, в 2012 году была введена патентная система налогообложения.

Новый порядок позволяет индивидуальным предпринимателям со штатом работников не более 15 человек и годовым оборотом до 60 млн рублей активно использовать упрощенную систему налогообложения на основе патента с 2013 года.

Упрощение налогообложения для индивидуальных предпринимателей создаст более благоприятные условия для развития малого бизнеса в России. Индивидуальным предпринимателям не придется сталкиваться с трудностями при ведении бухучета и предоставлении налоговых деклараций. Учет будет вестись по упрощенной форме, в книге доходов и расходов. Исчезнет необходимость в контрольно-кассовых аппаратах, и предпринимателям не нужно будет нести расходы на их приобретение и обслуживание.

Согласно новому закону, патент можно будет приобрести на срок от 1 месяца до 1 года. Стоимость патента сроком на 1 месяц составит от 500 до 5000 рублей в зависимости от вида деятельности индивидуального предпринимателя. Общий перечень видов предпринимательской деятельности, в отношении которых может применяться патентная система налогообложения, по сравнению с действующим перечнем (69 видов

деятельности) сокращен до 47 за счет их укрупнения. В него войдут: розничная торговля, общественное питание, бытовые услуги, грузовые и пассажирские перевозки и др. Регионы могут вводить в этот перечень дополнительные виды деятельности в зависимости от специфики своего социально-экономического развития, но сокращать этот перечень они не вправе.

1.5 Государственная поддержка субъектов малого предпринимательства

Политика в отношении малого предпринимательства – составная часть государственной социально-экономической политики, государственного регулирования экономики. Государство через свою политику в отношении малых предприятий стремится обеспечить полноценный вклад малого бизнеса в решение проблем социально-экономического развития страны, обеспечить реализацию основных функции малых предприятий. Государство имеет набор инструментов политики поддержки МП, включая правовые, политические, экономические, социальные, информационные, консультационные, образовательные и организационные.[18, с.152]

Основы политики России в отношении малых предприятий изложены в ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». В большинстве субъектов РФ имеются свои региональные законы о малом и среднем предпринимательстве. Так, в Пермском как субъекте Федерации действует Закон Пермского края» № 392-ПК от 26.02.2009 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Пермском крае».[5]

Предпринимательство в целом (и малое в том числе) регулируется различными отраслями права. При этом упоминание о малом предпринимательстве встречается только в ст. 59 Трудового кодекса РФ (далее - ТК РФ) и в ст. 18 Налогового кодекса РФ (далее - НК РФ). С 1 января 2008 г. вступил в силу Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации»

(далее - Закон N 209-ФЗ).

Среди целей политики в Федеральном законе №209-ФЗ выделено обеспечение следующих функций малого предпринимательства, как наиболее значимых:

1) развитие субъектов малого предпринимательства в целях формирования конкурентной среды в экономике РФ;

2) обеспечение занятости населения и развитие самозанятости;

3) увеличение доли уплаченных субъектами малого предпринимательства налогов в налоговых доходах федерального бюджета, бюджетов субъектов РФ и местных бюджетов.[2]

Для полноценной реализации этих трех функций российским субъектам малого предпринимательства государством и муниципальными органами создаются особые благоприятные условия для их деятельности преимущественно методами оказания им поддержки.

Формы поддержки малого бизнеса включают:

1. Особые меры по обеспечению прав и законных интересов субъектов малого предпринимательства при осуществлении государственного и муниципального контроля (надзора).

Эти меры базируются на Федеральном законе от 26.12.2008 №294-ФЗ «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля».

Смысл этой формы поддержки заключается в доведении контроля, проверок субъектов малого предпринимательства до минимально допустимого уровня с целью высвобождения средств и времени предпринимателей на основную их деятельность, минимизации коррупции, вымогательства взяток со стороны проверяющих.

2. Информационная поддержка.

Законодательно определено, что оказание информационной поддержки субъектам малого предпринимательства и организациям, образующим

инфраструктуру поддержки субъектов малого предпринимательства, осуществляется органами государственной власти и органами местного самоуправления в виде создания федеральных, региональных и муниципальных информационных систем и обеспечение их функционирования. Одним из таких ресурсов информационной поддержки является Федеральный портал малого и среднего предпринимательства.

3. Финансовая поддержка.

Осуществляется в виде:

-Государственных гарантий по обязательствам субъектов малого предпринимательства. Гарантия-поручительство за выполнение субъектом хозяйствования денежных или вещественных обязательств, форма ответственности за выполнение принятых обязательств.

-Субсидий субъектам малого предпринимательства в целях возмещения затрат или недополученных доходов в связи с производством (реализацией) товаров (работ, услуг). Субсидия выдается разово и, как правило, не повторяется.

-Бюджетных инвестиций субъектам малого предпринимательства.

Бюджетные инвестиции - бюджетные средства, направляемые на создание или увеличение за счет средств бюджета стоимости государственного (муниципального имущества), используемого для поддержки малого бизнеса.

4. Налоговая поддержка.

Налоговая поддержка субъектов малого предпринимательства в России сводится к специальным режимам начисления и уплаты налогов в виде упрощенной и патентной системы, упрощенным правилам ведения налогового учета, упрощенным формам налоговых деклараций по отдельным налогам и сборам для малых предприятий.

5. Упрощенная система ведения бухгалтерской отчетности для малых предприятий, осуществляющих отдельные виды деятельности.

Субъекты малого предпринимательства могут составлять

бухгалтерскую отчетность в сокращенном объеме. Им не обязательно проводить аудит годовой бухгалтерской отчетности, они могут принять решение о представлении годовой бухгалтерской отчетности в объеме показателей по группам статей бухгалтерского баланса и статьям отчета о прибылях и убытках без дополнительных расшифровок в указанных формах. Малый бизнес имеет право не представлять в составе бухгалтерской отчетности отчет об изменениях капитала, отчет о движении денежных средств, приложение к бухгалтерскому балансу, пояснительную записку.

Граждане, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица, ведут учет доходов и расходов в порядке, установленном налоговым законодательством РФ в соответствии с той формой налогообложения, которая ими применяется. Важно, что все это относится лишь к субъектам малого предпринимательства и не относится к средним и крупным предприятиям.

6. Особые условия участия малых предприятий в качестве поставщиков (исполнителей, подрядчиков) в целях размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд.

В соответствии со ст.15 Федерального закона от 21.07.2005 №94-ФЗ «О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд» государственные заказчики, за исключением случаев размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для нужд обороны страны и безопасности государства, и муниципальные заказчики обязаны осуществлять размещение заказов у субъектов малого предпринимательства в размере не менее чем 10% и не более чем 20% общего годового объема поставок товаров, выполнения работ, оказания услуг. То есть при любых торгах, запроса котировок не менее 10% и не более 20% государственного заказа должно передаваться субъектам малого бизнеса.[3]

Не оказывается финансовая поддержка субъектам малого

предпринимательства, осуществляющим производство и реализацию подакцизных товаров, а также добычу и реализацию полезных ископаемых, за исключением общераспространенных. Прочие же, не финансовые виды поддержки им могут оказываться. Таким образом, в России имеются официально признаваемые по ранее рассмотренным критериям субъекты малого предпринимательства, но на которые не распространяется законодательно определенная государственная и муниципальная поддержка.

На региональном и муниципальном уровнях акцент в поддержке малого предпринимательства делается на ресурсных и информационных программах.

Так, в Пермском крае реализуется целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском Крае на 2012 – 2014 годы», в соответствии с которой из бюджетов всех уровней планируется выделить около 1,66 млрд руб. на мероприятия, связанные с поддержкой малого бизнеса. При этом из федерального бюджета будет привлечено около 1,08 млрд руб., 0,56 млрд руб. предоставить бюджет Пермского Края, а 0,076 млрд руб. будет выделено из местных бюджетов.[31]

Объем мероприятий программы разбит на пять отдельных направлений: [7]

А. Создание мотивов для организации собственного бизнеса, в т.ч.:

- содействие развитию молодежного предпринимательства;
- формирование положительного образа предпринимателя.

Б. Развитие кадрового потенциала субъектов малого бизнеса, в т.ч.:

- развитие предпринимательской грамотности и повышение компетенций субъектов малого бизнеса;
- обеспечение субъектов малого бизнеса квалифицированными кадрами.

В. Обеспечение доступности финансово-кредитного ресурса:

- софинансирование муниципальных программ развития малого бизнеса;

- предоставление грантов на возмещение части затрат, связанных с проектной деятельностью (внедрением нового оборудования);
- содействие развитию микрофинансирования;
- увеличение капитализации гарантийного фонда;
- участие в государственной программе поддержки малого бизнеса реализуемой ОАО «Российский банк поддержки малого и среднего предпринимательства».

Г. Создание комфортных условий для организации и ведения бизнеса:

- модернизация существующей структуры поддержки предпринимательства;
- совершенствование законодательства и устранение административных барьеров;
- совершенствование системы информационного обеспечения малого и среднего предпринимательства.

Д. Совершенствование системы информационного обеспечения малого и среднего предпринимательства:

- создание и обеспечение деятельности единого ресурса по предпринимательству;
- реализация комплекса иных мероприятий;
- обеспечение деятельности Европейского информационного корреспондентского центра для развития экспортного потенциала субъектов малого бизнеса.

Таким образом, существует определенная специфика предпринимательской среды; финансовых и налоговых условий, которые следует учитывать при проектировании предприятия малого бизнеса.

Глава 2 Комплексный анализ внешней среды проектируемого предприятия

2.1 Анализ отраслевых тенденций развития рынка розничной торговли детскими товарами

Рынок детской одежды и товаров для детей относится к растущим. Он восстановился после кризиса, но темпы роста продаж сокращаются.

Согласно исследованию Fashion Consulting Group, объем рынка детских товаров в России по итогам 2012 года оценивается в 437 млрд рублей. В первую очередь это связано с повышением уровня рождаемости в стране, а так же с меньшей насыщенностью детского рынка в отношении рынка в целом. По сравнению с 2014 годом рост рынка составил 4,8%. В 2015 году ожидается увеличение объема продаж детских товаров на 9% (до 478 млрд. рублей), а их общий потенциал оценивается в 630-780 млрд рублей. Одежда и обувь сохранят рост в районе 5-10% в год, в сегменте игрушек и товаров для новорожденных – около 20% в год. По мнению экспертов FCG, наиболее уверенно растут категории «Игрушки», «Одежда», «Товары для новорожденных». [46]

Причины роста рынка детских товаров в том, что на сегодня в Российской Федерации проживает 23,5 млн детей (почти 16,5% населения страны). Самой значительной возрастной группой среди детей является группа от 0-4 лет – почти 8 миллионов жителей. Второй по величине является группа подростков в возрасте 14-15 лет – около 3 млн человек.

В 2015 году ожидается увеличение объема продаж детских товаров на 9% (до 478 млрд. рублей), а их общий потенциал оценивается в 630-780 млрд. рублей.

Текущая и прогнозируемая динамика рынка детских товаров показана на рисунке 2.2.

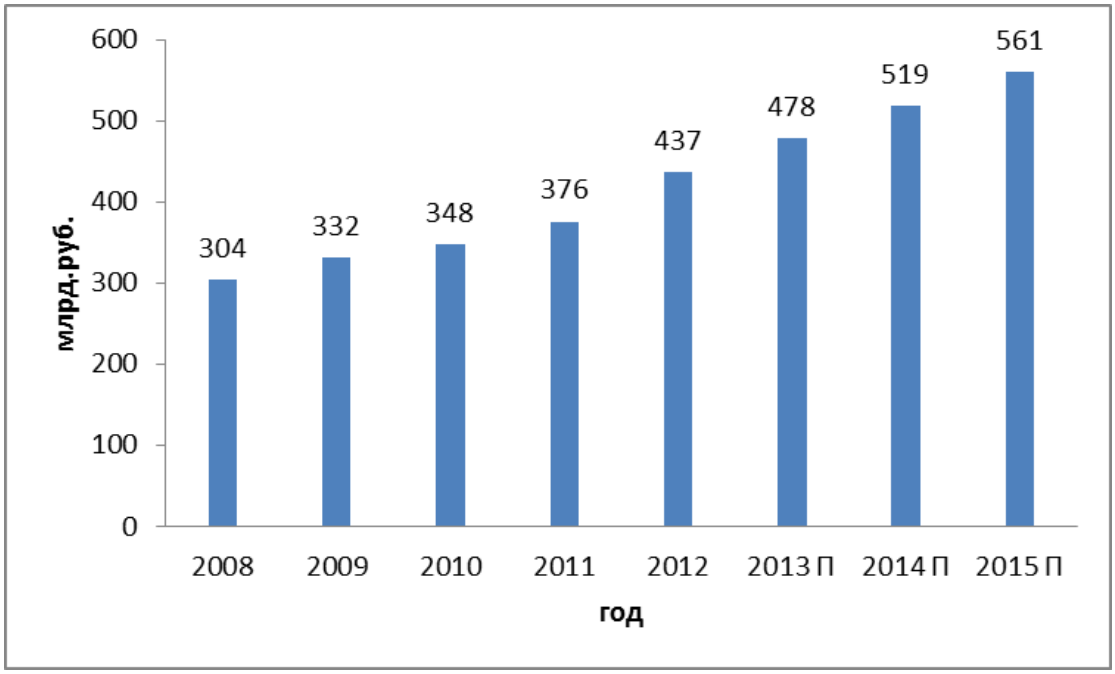


Рисунок 2.2 – Динамика рынка детских товаров [46]

Структура рынка в 2014 году оценивалась следующим образом (рисунок 2.3).

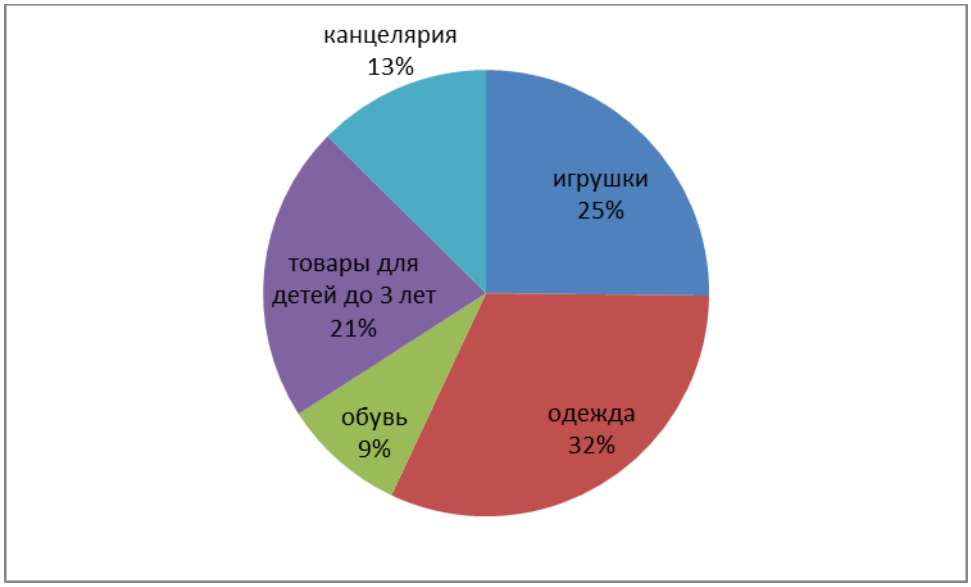
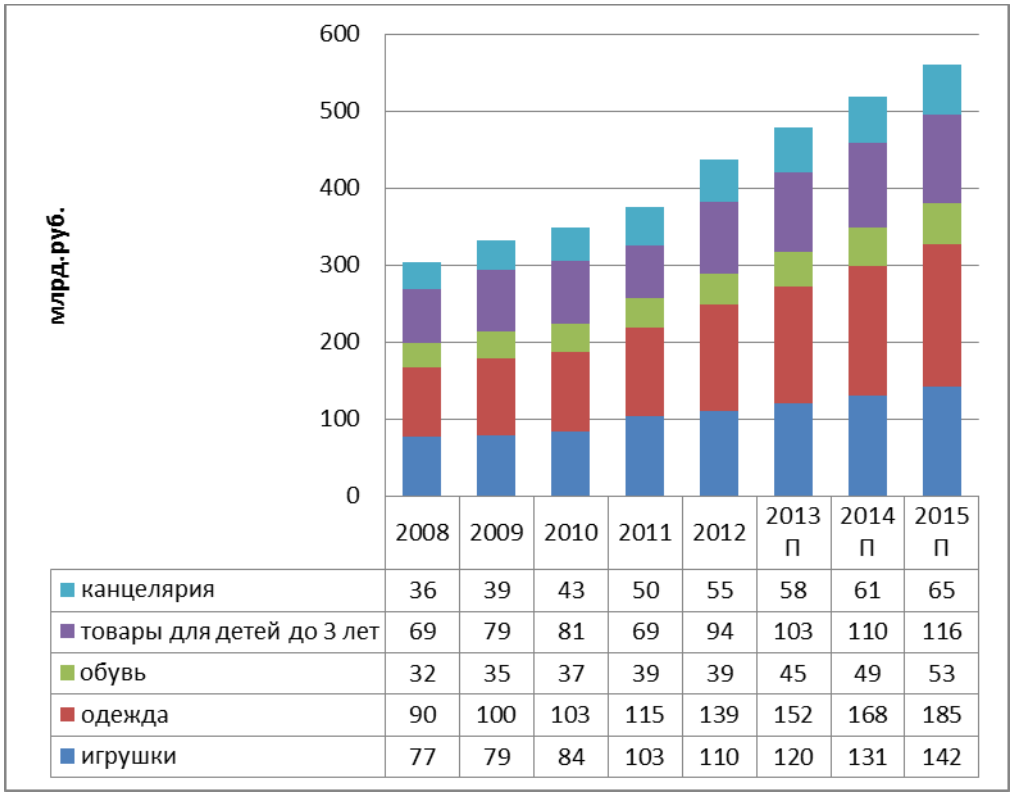


Рисунок 2.3–Структура рынка детских товаров [46]

Как видно из рисунка, наиболее значимыми сегментами являются:

- одежда
- игрушки
- товары для детей до 3 –х лет

Динамика отдельных сегментов показана на рисунке 2.4.



	2008	2009	2010	2011	2012	2013 П	2014 П	2015 П
канцелярия	36	39	43	50	55	58	61	65
товары для детей до 3 лет	69	79	81	69	94	103	110	116
обувь	32	35	37	39	39	45	49	53
одежда	90	100	103	115	139	152	168	185
игрушки	77	79	84	103	110	120	131	142

Рисунок 2.4 – Динамика отдельных сегментов рынка детских товаров [46]

Достигнутые и прогнозные темпы роста сегментов приведены в таблице 2.5.

Таблица 2.5 - Оценка динамики роста

Сегмент	Темп роста сегментов (среднегодовой)		
	2008-2015	оценка 2008-2012	прогноз 2013-2015
Игрушки	1,08	1,09	1,07
Одежда	1,09	1,11	1,07
Обувь	1,07	1,05	1,08
Товары для детей до 3 лет	1,07	1,08	1,05
Канцелярия	1,08	1,11	1,04
ИТОГО:	1,08	1,09	1,06

Таким образом, рынок будет увеличиваться с темпом 6%, что лишь немного больше планируемой инфляции на потребительском рынке РФ (прогноз ИПЦ 5-5,5%)

Рассмотрим каналы продаж, через которые происходит покупка детских товаров (рисунок 2.5).

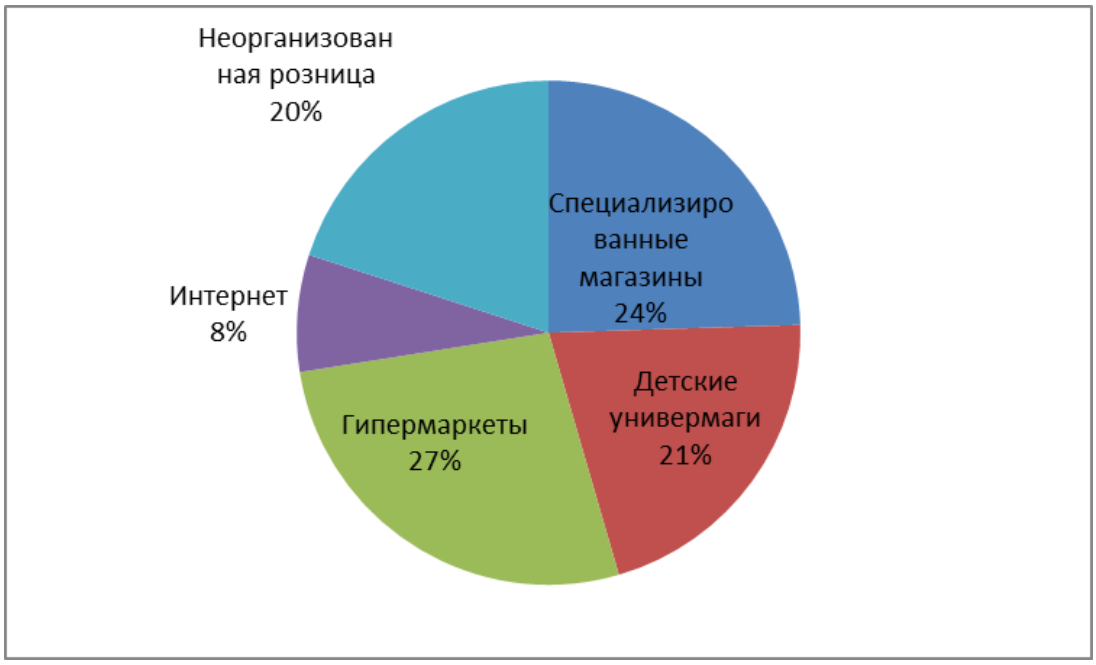


Рисунок 2.5 –Места покупок детских товаров в 2014 году [46]

Как видно из рисунка, основная часть большая часть продаж детских товаров осуществляется через гипермаркеты (27%). Доля специализированных магазинов достаточно велика (24%). Доля детских универмагов заметно меньше, что связано, вероятно, с низкой распространенностью этого формата. На долю неорганизованной торговли (рынки , отделы) приходится до 20% продаж.

Основным сегментом рынка детских товаров является рынок детской одежды.

Объем рынка детской одежды в 2014 году был равен 315 млрд рублей. Рынок детской одежды в последнее время развивается гораздо более динамично, чем рынок одежды в целом. Как уже говорилось выше, это объясняется повышением уровня рождаемости в стране и низкой насыщенностью детского рынка в отношении рынка в целом. По расчетам аналитиков FCG к 2015 году рынок детской одежды в России достигнет 365 млрд рублей или 12 млрд долларов. Однако открытым остается вопрос о том, что будет с рынком детских товаров после того, как беби-бум завершится.

Рынок детской одежды последних лет характеризуется приобретением черт, характерных для рынка взрослой одежды: отчетливее выделяются различные ценовые сегменты, функционально-стилевые группы, присущие взрослой одежде, коллекции начали соответствовать модным тенденциям. Развивается рынок Junior -детско-взрослый сегмент. Возрастает значение бренда, игроки детского рынка активнее проводят рекламные кампании и занимаются брендингом. Широкое распространение получают применение лицензий известных брендов, например Winx, Смешарики, HelloKitty и др.

На сегодня рынок онлайн торговли детской одеждой один из самых быстрорастущих секторов e-commerce. Особенности детского сегмента в том, что этот онлайн-рынок наименее насыщен, здесь еще сохраняются свободные ниши и отсутствуют крупные игроки. Интересно, что на данный момент в детской Интернет-торговле наблюдается наименьший процент возврата, т.к. правильно подобрать эти товары «без примерки» относительно легко.

По уровню прироста цен сегмент детской одежды опережает сегмент взрослой одежды. В 2014 году средний прирост цен на детскую одежду составил 7,27 %, против 5,5% и 6,5% на женскую и мужскую одежду соответственно.

Структура роста потребительских цен на детскую одежду по различным категориям товаров неоднородна. Так стоимость одежды для детей школьного возраста увеличивается более медленными темпами по сравнению с ценами на одежду для детей дошкольного возраста. По итогам 2014 года рост цен на вещи для школьников составил 6,1%, в то время как стоимость одежды для дошкольников увеличилась на 8%.

Рынок детской одежды, так же как и «взрослый», можно условно разделить на ценовые сегменты: низкий, средний и высокий.

Высокий ценовой сегмент это: «Кенгуру», «Магия детства», «Mothercare», «Нежный возраст», «Bebakids» и Choupette.

Средний ценовой сегмент: «Детский мир», «Mexx», «Академия – товары для детей», «Кораблик», «Дети – рынок детских товаров», «Rikki-Tikki», «Kanz» и т.п.

Нижний сегмент это – Sela, GloriaJeans, «Оранжевый верблюд», «Дочки&Сыночки», «H&M», «Oodji», Pelican, Zara и т.п.

Ключевыми регионами для рынка детских товаров являются: Москва и область, Ленинградская, Свердловская, Тюменская, Самарская, Ростовская области и Краснодарский край. Совокупно на эти 8 субъектов приходится 45% рынка детской одежды РФ.Большую долю рынка детской одежды равную 17% контролирует Москва и Московская область. Это обусловлено высокой численностью населения и доходами жителей по сравнению с другими субъектами РФ. Так, в Московском регионе затраты на одного ребенка составляют более 1000 долларов в год,в других ведущих регионах – от 317 до 500 долларов.

Рост покупательной способности населения регионов на фоне насыщения столичного рынка позволяет говорить о том, что рынок детских товаров будет развиваться преимущественно за счет регионов.

Основные форматы детской торговли одеждой, представленные на сегодня в России:

- специализированные магазины детской одежды (ассортимент более, чем на 90% состоит из детской одежды и обуви, причем обувь занимает не более 30% в общем объеме). Представители: Rikki-Tikki, Нежный возраст, Amadeo, Justice, I PincoPallino, Mi.Mi.Sol, Mohito, Monnalisa и другие.
- многобрендовые магазины для всей семьи (ассортимент детской одежды представлен достаточно широко, доля товаров для детей составляет не менее 30%). Представители: H&M, Benetton, C&A , SELA, OGGI , MEXX , ZARA и другие.

- монобрендовые магазины детской и молодежной одежды (ассортимент состоит из основного детской и молодежной одежды). Представители: GloriaJeans,
- магазины одежды для будущих мам и новорожденных (ассортимент данных магазинов состоит из одежды для будущих мам и товаров для новорожденных, часто представлена одежда для детей от 0 до 7-10 лет). Представители: CHICCO, Mamas&Papas и другие.
- универмаги детских товаров (ассортимент универмага составляют детская одежда, обувь, игрушки, детская мебель, товары для новорожденных и прочее). Представители: «Детский мир», «Кораблик» «Кенгуру», «Дочки и сыночки», «Катюша» и другие.
- гипермаркеты (доля одежды составляет примерно 2% от всего ассортимента и является, как правило, спонтанной покупкой). Представители: Перекресток, Ашан, Магнит, Карусель, Пятерочка и другие.

На долю российского производства детской одежды приходится меньше 20% в общем объеме товаров представленных на рынке, все остальное это импортная продукция, в основном из Турции и Китая. Производство детской одежды на территории РФ в 2014 году по приблизительным оценкам составило 177,2 млн изделий, что на 4,7% выше, чем в прошлом году. За период с 2008 по 2014 год объем производства детской одежды в России вырос на 18%.

В последнее время интерес населения к отечественной продукции постепенно возрастает. Это обусловлено гораздо более высоким качеством детских вещей по сравнению с товарами, произведенными из Юго-Восточной Азии, а также активной деятельностью Роспотребнадзора, систематически выявляющего опасные элементы в импортируемой детской продукции.

2.2 Анализ потребительских предпочтений и конкурентной среды

Особенности потребительских предпочтений и конкурентной среды определяются особенностями местоположения проектируемого бизнеса. В качестве места расположения бизнеса рассматривается микрорайон «Городские горки» г. Пермь. При этом предпочтительным является организация бизнеса в районе пересечения улиц Ушинского - ул. Аркадия Гайдара, ул. Крупской (рядом с супермаркетом «Кит»).

Как видно из рисунка 2.6, данная часть «городских Горок» характеризуется низким уровнем концентрации магазинов детской одежды .

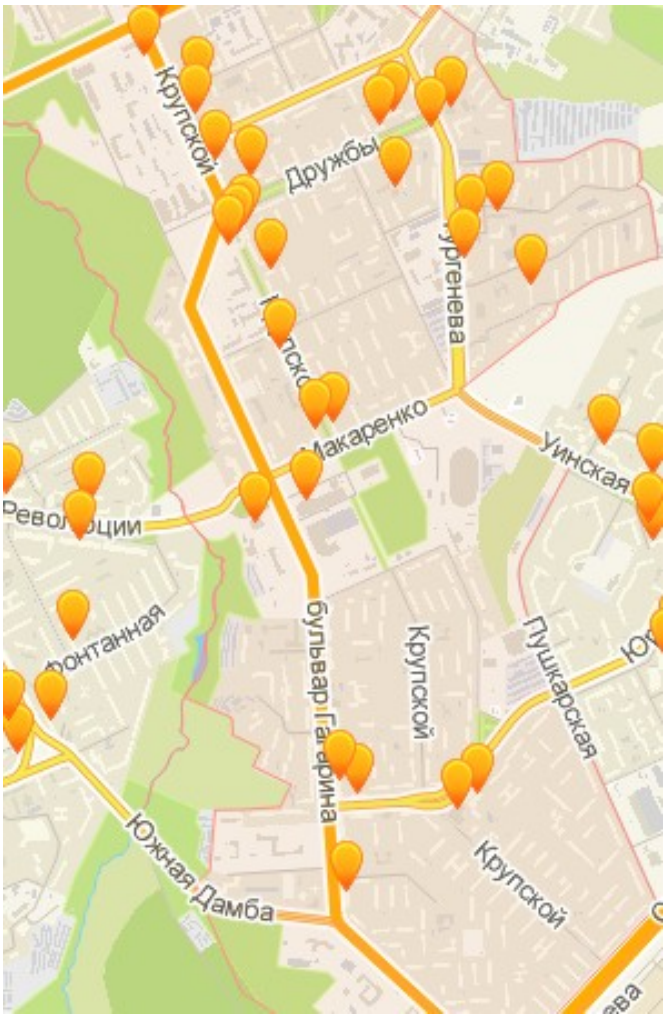


Рисунок 2.6 – Размещение магазинов детской одежды в М/р «Городские Горки» по данным «Дубль Гис»

Центром притяжения людских потоков является супермаркет «Кит», в котором расположены несколько крупных магазинов. При этом общее число

детских магазинов в южной части микрорайона существенно меньше, чем в северной части «Городских Горок». Кроме того, вся территория южной части представляет собой жилую застройку, тогда как в северной части велика доля образовательных учреждений и административных зданий.

Численность населения «Городских Горок» оценивается в 50 тыс. чел. Исходя из соотношения площадей северной и южной части, можно оценить численность населения южной части в 20 тыс. чел.

Для оценки потребительских предпочтений был проведен опрос 20 жителей, имеющих детей, о размерах доходов и величине расходов на ребенка.

Структура доходов показана на рисунке 2.7.

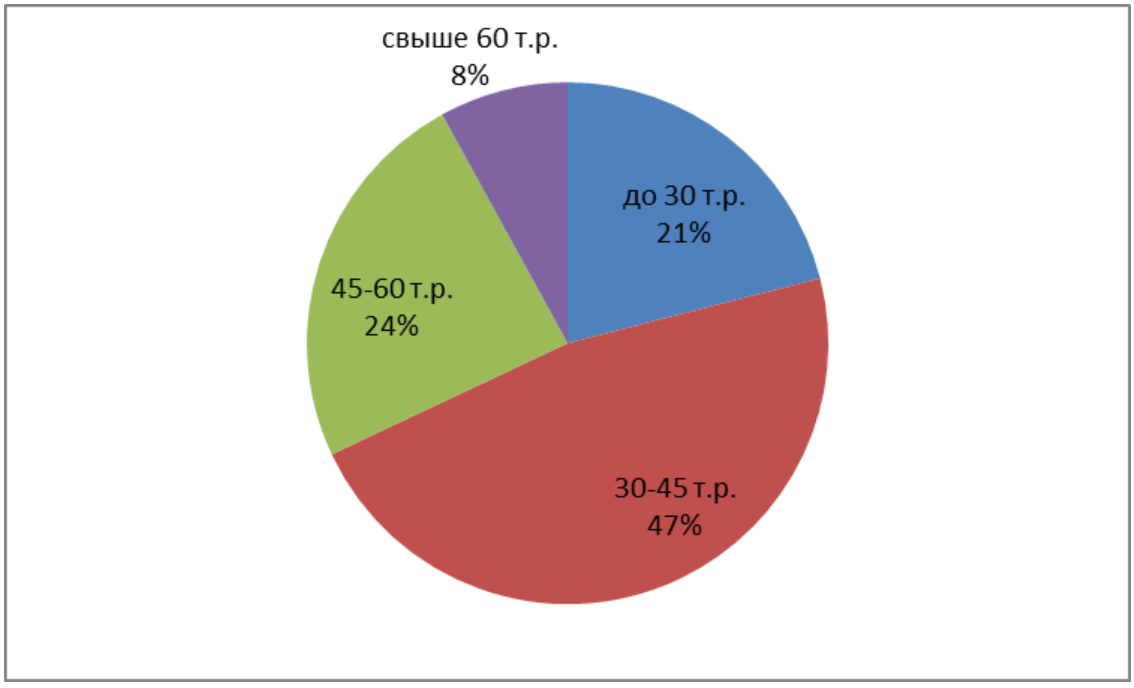


Рисунок 2.7 – Распределение жителей по сумме доходов на семью

Таким образом, для жителей микрорайона характерен сравнительно невысокий уровень доходов. Средневзвешенный доход семьи составил 39,4 т.р./мес.

Структура опрошенных по суммам годовых расходов на детские товары показана на рисунке 2.8.

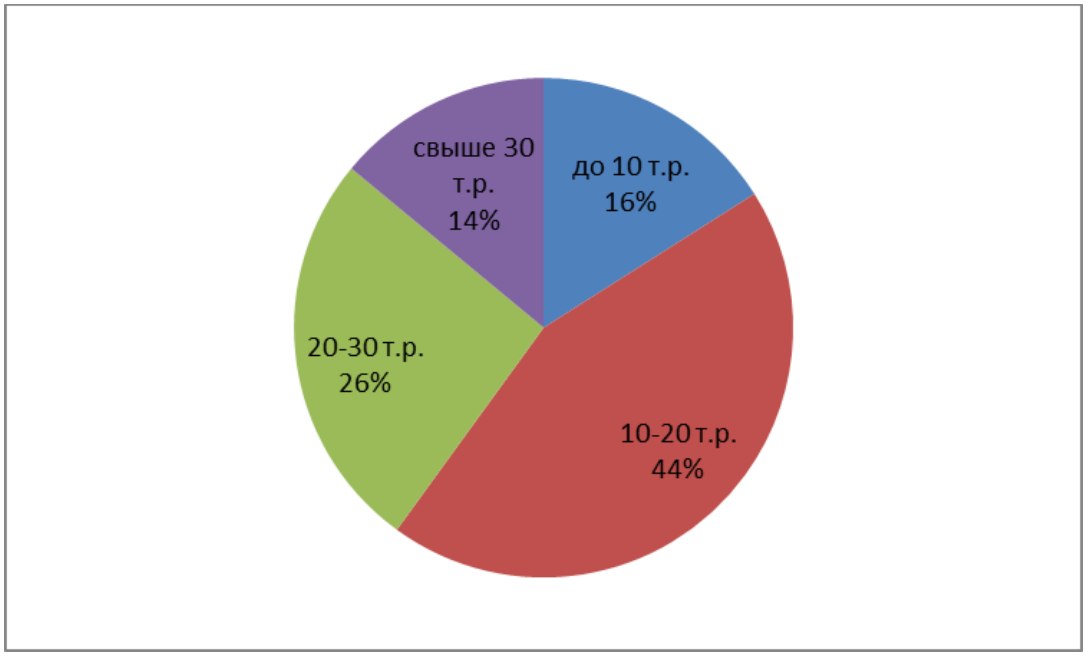


Рисунок 2.8 – Распределение жителей по сумме годовых расходов на детские товары

Большинство опрошенных тратят на детей от 10 до 20 т.р./год. т.е примерно 1/24 годового дохода семьи. Средневзвешенная сумма расходов составляет 18,8 т.р./год на 1 ребенка.

Результаты опроса о частоте покупок детских товаров приведены на рисунке 2.9.

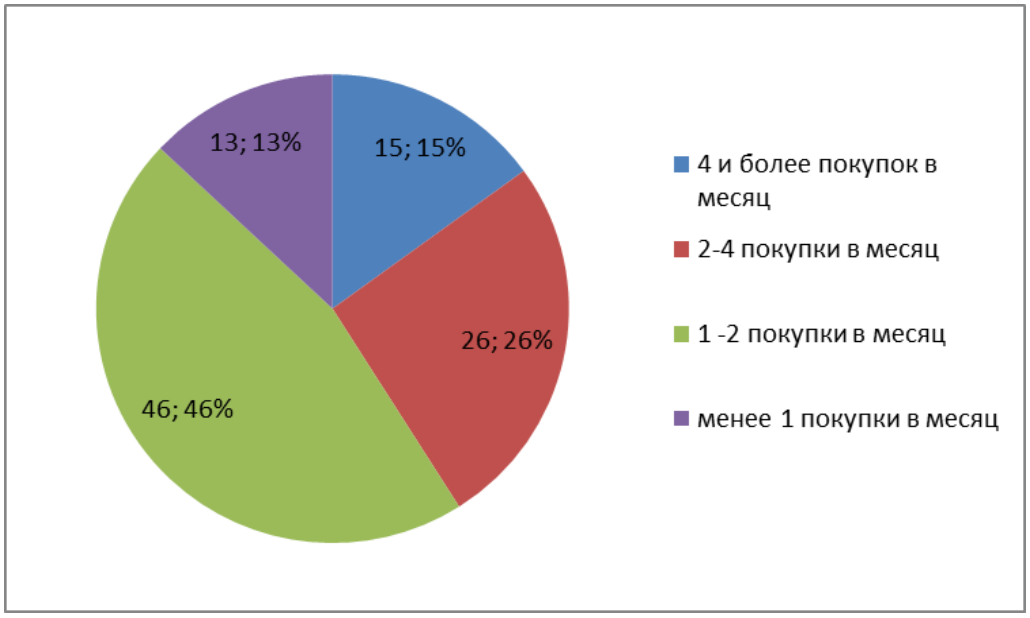


Рисунок 2.9 - Результаты опроса о частоте детских товаров в микрорайоне

Как видно из рисунка 2.9, большинство опрошенных делает 1-2 покупки детских товаров в месяц. Средневзвешенная частота покупок составляет 2,25 в мес.

Разделив годовую сумму расходов на частоту покупок получаем значение среднего чека, который составляет 18,8/12/2,25 =0,693 руб.

Результаты опроса о достаточности выбора детских товаров приведены на рисунке 2.10.

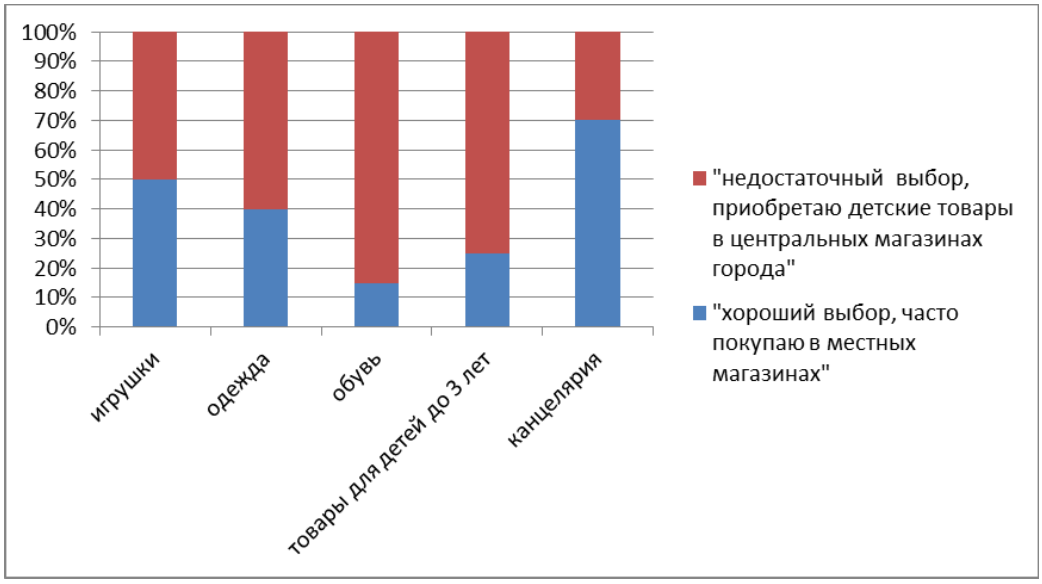


Рисунок 2.10 - Результаты опроса о достаточности выбора детских товаров в микрорайоне

Как видно из рисунка 2.10, на целевом локальном рынке ощущается недостаток ассортиментного предложения в сегментах «обувь» и «товары для детей до 3-х лет».

Далее рассмотрим использование источников информации (рисунок 2.11).

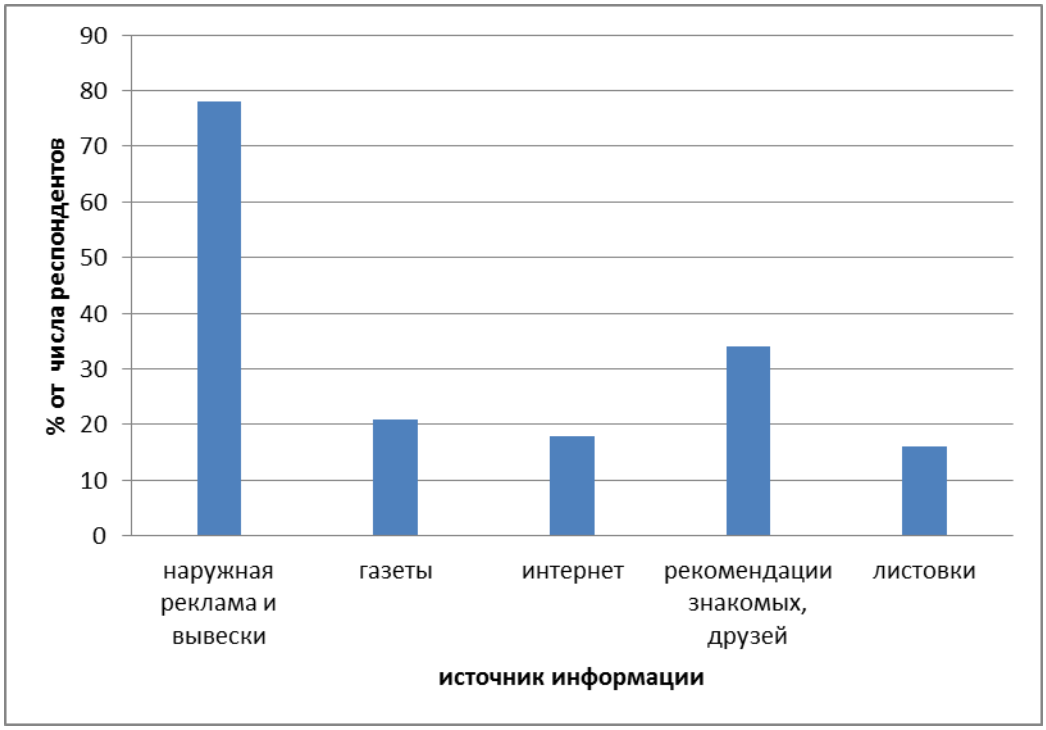


Рисунок 2.11 – Источники информации о магазинах детских товаров, которыми пользуются жители микрорайона

Как видно из рисунка, большая часть жителей получает информацию о магазинах детской одежды посредством наружной рекламы. Использование прочих источников не слишком эффективно. Это свидетельствует в пользу необходимости тщательного подбора места размещения магазина, обеспечения хорошей заметности вывески и использования рекламного стендера.

Таким образом, спрос можно характеризовать как недостаточно насыщенный. При этом для его удовлетворения предполагается перспективным создание магазина по продаже детских товаров в сегментах:

- игрушки
- детская одежда
- детская обувь
- товары для детей до 3-х лет

Далее охарактеризуем конкурентов (таблица 2.6).

Таблица 2.6 - Исследование конкурентов

конкурент	ассортимент	площадь зала и тип помещения	Средняя стоимость товара, руб.	достоинства	недостатки
"Детский мирок"	Детская одежда	20-25 кв.м. на 1 этаже жилого дома по ул . Бульвар Гагарина	0,6-1,1 т.р.	неплохой выбор детской и подростковой одежды, средние цены	расположен на удалении от ТЦ "КИТ". Соответственно траффик и спрос существенно меньше
"Бибигоша"	Детская одежда	30-40 кв.м., цоколь ул. Бульвар Гагарина	0,3-0,7 т.р.	низкие цены, хороший выбор, запоминающееся название	неуютный торговый зал, плохо оформлен
"Детский размер"	Детская одежда, Игрушки, Товары для новорожденных	20-30 кв.м. 1этаж ул. Ушинского	Одежда: 0,5-0,8 т.р.,игрушки:0,2-0,5 т.р., Товары дляноворожденииых 0,1-0,7 т.р.	представлено несколько товарных групп	небольшая площадь торгового зала, ассортимент неглубокий , довольно высокие цены
магазин детского трикотажа ИП Кучумова	Детская одежда (трикотаж)	5-10 кв.м., отдел в универсальном магазине	0,2-0,6 т.р.	хороший выбор трикотажа, низкие цены	узкий ассортимент
Ангел, магазин детской одежды	Детская одежда	20-25 кв.м. ТЦ "Кит" 3 этаж	2-3,5 т.р.	хороший выбор верхней одежды	высокие цены
Буратино, магазин детской одежды	Детская одежда	30-35 кв.м. ТЦ "Кит" 3 этаж	2,2-3,7 т.р.	хороший выбор верхней одежды	высокие цены
Сеть магазинов игрушек ИП Милованов	Игрушки	10-15 кв.м. ТЦ Бульвар Гагарина 91	0,1-0,6 т.р.	низкие цены, хороший выбор	ограниченный ассортимент
Сеть магазинов игрушек ИП Захарова	Игрушки	10-15 кв.м. ТЦ "Кит" 3 этаж	0,5-2,5 т.р.	главным образом конструкторы и радиоуправляемые модели, малый выбор мягких игрушек	высокие цены
ИП Цед Д.А	Игрушки	20-25 кв.м. 1 этаж жилого дома по ул. Ушинского	0,3-0,7 т.р.	хороший выбор игрушек	относительно высокие цены, плохая заметность помещения (вход с торца жилого дома).

Далее, в таблице 2.7 укажем используемые конкурентами способы продвижения.

Таблица 2.7 - Способы продвижения конкурентов

Конкурент	Вывеска	Дополнительная наружная реклама (штендеры, щиты)	Листовки, реклама в лифтах	Сайт	Реклама в газетах	Реклама на радио
"Детский мирок"	+					
"Бибигоша"	+	+				
"Детский размер"	+					
Магазин детского трикотажа ИП Кучумова	+-		+			
Ангел, магазин детской одежды	+					
Буратино, магазин детской одежды	+					
Сеть магазинов игрушек ИП Милованов	+		+			
Сеть магазинов игрушек ИП Захарова	+					
ИП Цед Д.А	+	+				

Как видно из таблицы 2.7, способы продвижения конкурентов стандартные и ориентированы главным образом на привлечение локальной целевой аудитории – жителей микрорайона.

Анализ показывает, что на целевом локальном рынке нет продавцов товаров для детей с хорошим выбором детской обуви и товаров для детей до 3-х лет. Сегменты детской одежды и игрушек также не насыщены. По настоящему сильные игрок на рынке отсутствуют. Исходя из этих выводов, в следующей главе работы приступим к проектированию предприятия малого бизнеса по розничной продаже детских товаров.

Глава 3 Разработка проекта магазина детских товаров

3.1 Характеристика проекта

Проектом предусматривается организация магазина по торговле детскими товарами, расположенного в районе пересечения улиц Ушинского - ул. Аркадия Гайдара, ул. Крупской (рядом с супермаркетом «Кит»).

Планируемый срок организации бизнеса (инвестиционная фаза): 2013 год.

Планируемый срок функционирования бизнеса (эксплуатационная фаза): 2014-2018 годы.

Организационно-правовая форма: ПБОЮЛ (индивидуальный предприниматель «ИП Вишневская»)

Система налогообложения: патент

Требования к помещению: 53 кв.м. (в т.ч. торговый зал 45- 50 кв.м.), расположение на 1 этаже жилого дома, входная группа должна выходить на тротуар с хорошим пешеходным трафиком

Ассортимент:

детская одежда,

обувь,

товары для новорожденных,

игрушки.

Ценовой сегмент: нижний и средний

Численность персонала: старший продавец (2 чел.)+ продавец (2 чел.). График работы: 2 дня через 2.

Средства продвижения:

штендер

вывеска

периодическая рассылка листовок

Целевая группа: проживающие в м/р «Городские Горки» молодые семьи с детьми с доходом на семью 30-50 т.р.

3.2 Планирование доходов и расходов проекта

Оценка объема продаж выполняется на материале маркетингового исследования, а также отраслевой аналитики.

Оценка численности населения в зоне обслуживания магазина составляет 20 тыс.чел. Доля детей в населении РФ -16,5%. Средневзвешенная сумма расходов на ребенка, определенная в предыдущей главе составляет 18,8 т.р.

Тогда объем рынка можно рассчитать по формуле:

ОР = ЧНм*Уд*ГР (3.2)

где: ЧНм – численность населения микрорайона;

Уд – удельный вес детей в численности населения;

ГР –сумма расходов на приобретение детских товаров в год на 1 ребенка.

ОР = 20*0,165*18,8 = 62,04 млн руб.

Далее рассчитываем объем каждого сегмента по формуле:

ОРс = ОР*Ус (3.3)

где Ус – удельный вес каждого сегмента.

Далее выявляем долю рынка, которую обслуживают местные поставщики для каждого сегмента:

ОРсм = ОРс*Дмп (3.4)

где Дмп – доля местных поставщиков.

Далее рассчитывается целевой объем продаж проектируемого магазина по формуле:

ОП = ∑ОРсм/(1+Кс) (3.5)

где Кс – число конкурентов в сегмента (определяется на основе конкурентного анализа)

Результаты расчетов сведем в таблицу 3.8.

Таблица 3.8 - Расчет объема продаж проектируемого магазина

Товары	Доля в расходах на детские товары по данным исследований, %	Объем сегмента, тыс.руб.	Доля покупок на местном рынке	Объем части сегмента, которая принадлежит местным поставщикам	Число поставщиков	Целевой объем продаж, тыс.руб.
игрушки	25%	15510	0,5	7755	4	1551
детская одежда	32%	19852,8	0,4	7941	6	1134
детская обувь	9%	5583,6	0,15	838	1	419
товары для детей до 3-х лет	21%	13028,4	0,25	3257	1	1629
ИТОГО						4733

Таким образом, проектируемый объем продаж магазина составит 4733 т.р./год.

Далее построим бюджет продаж (таблица 3.9). В расчетах учтем:

- в первый год операционной фазы объем продаж будет меньше на 30%
- ежегодно, вследствие инфляции выручка предприятия и все виды расходов будут расти на 5%.

Таблица 3.9 - Бюджет продаж, тыс. руб.

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Игрушки	1086	1629	1710	1795	1885
Детская одежда	794	1191	1251	1313	1379
Детская обувь	293	440	462	485	509
Товары для детей до 3-х лет	1140	1710	1795	1885	1980
ИТОГО	3313	4969	5218	5479	5753

Далее перейдем к построению бюджетов расходов магазина.

Бюджет расходов на закуп товара (таблица 3.10) рассчитаем по формуле:

$$Ст = В/(1+ТН) \quad (3.6)$$

где ТН – торговая наценка (95%).

Таблица 3.10 - Расчет расходов на закупку товара, тыс. руб.

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Продажи	3313	4969	5218	5479	5753
Наценка, %	95%	95%	95%	95%	95%
Себестоимость	1699	2548	2676	2810	2950

Осуществим расчет расходов на персонал. Потребность в персонале и схема оплаты труда приведена в таблице 3.11.

Таблица 3.11 - Потребность в персонале и оплата труда

Должность	Число	Оклад (постоянная часть), тыс. руб.	Переменная часть
Старший продавец	2	12	5% от продаж
Продавец	2	10	5% от продаж

Планируется ежегодно индексировать постоянную часть на 5%.

Взносы в социальные фонды уплачиваются по ставке 30,2% от фонда оплаты труда.

Бюджет расходов на персонал приведен в таблице 3.12.

Таблица 3.12 - Бюджет расходов на персонал, тыс. руб.

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Постоянная часть	528	554	582	611	642
Переменная часть	166	248	261	274	288
Взносы в социальные фонды	209	242	255	267	281
ИТОГО расходы на персонал	903	1045	1098	1152	1210

Рассчитаем общие издержки

Арендная плата за помещение в 53 кв.м. составляет 1 т.р. /кв.м./мес. (в т.ч. коммунальные услуги и охрана).

Тогда годовые расходы на аренду составляют:

АП = АС*П*12. (3.7)

где: АС – арендная ставка

П – площадь

АП = 1*53*12 = 636 т.р.

Оплата за уборку помещения составляет 3 т.р./мес. или 36 т.р./год.

Оплата за телефон планируется из расчета 1 т.р./мес. или 12 т.р./год.

Маркетинговый бюджет составляет 10 т.р. и будет использоваться на распространение листовок в периоды перед новогодними праздниками и перед началом учебного года.

Взносы в социальные фонды предприятия планируются по утвержденной на 2013 год ставке 35,7 т.р./год.

Расходы на обслуживание кассы отсутствуют (для торговых предприятий, использующих патентную систему налогообложения использование ККМ не обязательно).

Прочие издержки панируются на уровне 2 т.р./мес.

Расчет общих издержек обращения показан в таблице 3.13.

Таблица 3.13 - Общие издержки, т.р.

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Арендная плата (в т.ч. коммунальная платежи, охрана)	636	668	701	736	773
Уборка помещения	36	38	40	42	44
Телефон, связь	12	13	13	14	15
Прочее	24	25	26	28	29
Маркетинг	10	11	11	12	12
Взносы в социальные фонды за предпринимателя	35,7	37	39	41	43
ИТОГО	754	791	831	873	916

Стоимость патента определяется в соответствии с НК РФ и Законом Пермского края от 20.11.2012 N 121-ПК «О внесении изменений в Закон Пермской области «О налогообложении в Пермском крае» как произведение ставки налога на размер потенциально возможного к получению индивидуальным предпринимателем годового дохода, который для розничной торговли детской одеждой установлен в размере 717 т.р./год.

При ставке 6%, стоимость патента на год составит 43*717 = 43 т.р.

Далее перейдем к планированию инвестиционного бюджета предприятия.

3.3 Инвестиционный бюджет проекта

Состав инвестиций в открытие магазина включает:

- регистрационные расходы;
- расходы на приобретение торгового оборудования;
- расходы на закуп товара (в размере ¼ от целевого объема продаж);
- расходы на наружную рекламу (штендер и вывеску).

Сумма инвестиций в товар рассчитывается по формуле:

Ит = ОП/(1+ТН)/12*3. (3.8)

где: ОП – целевой объем продаж

ТН – торговая наценка

Ит = 4733/(1+0,95)/12*3 = 606,8 т.р.

Прочие статьи инвестиционного бюджета сведены в таблицу 3.14

Таблица 3.14 - Бюджет инвестиционных расходов

Показатели	Значение, т.р.
Регистрация ИП	0,8
Ремонт помещения	120,0
Разработка дизайна	10,0
Вывеска	5,0
Штендер	4,0
Торговое оборудование	75,0
Товар	606,8
ИТОГО	821,6

Финансирование проекта осуществляется за счет:

- личных денежных средств предпринимателя в сумме 321,6 т.р.
- банковского кредита АКБ «Урал-ФД» в сумме 500 т.р. на 3 года. под 17% годовых с отсрочкой погашения основного долга на 1 год.

График погашения кредита приведен в таблице 3.15.

Таблица 3.15 - График погашения кредита, т.р.

Год	2014	2015	2016
Сумма на начало года	500	500	250
Сумма погашения основного долга		250	250
Ставка процента	17%	17%	17%
Процент	85	85	42,5

Помимо первоначальных инвестиционных расходов, ежегодно потребуются инвестиции на пополнение оборотных средств в связи с необходимостью поддерживать ассортимент в условиях роста цен. Промежуточные инвестиции в запасы показаны в таблице 3.16.

Таблица 3.16 - Промежуточные инвестиции в запасы, т.р.

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Себестоимость реализации товаров		1699	2548	2676	2810	2950
Запас		424,74	637,10	668,96	702,41	737,53
Инвестиции в запасы	606,8	30,3	31,86	33,45	35,12	-737,53

По окончании проекта вложенные оборотные средства высвобождаются и возвращаются предпринимателю.

3.4 Финансовые результаты проекта

В первую очередь построим прогнозный отчет о прибылях и убытках по проекту (таблица 3.17).

Таблица 3.17 - Прогнозный отчет о прибылях и убытках, т.р.

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Выручка	3313	4969	5218	5479	5753
Себестоимость реализации товаров	1699	2548	2676	2810	2950
Валовая прибыль	1614	2421	2542	2669	2803
Расходы на персонал	903	1045	1098	1152	1210
Общие издержки.	754	791	831	873	916
Проценты	85	85	43		
Плата за патент	43	43	43	43	43
Чистая прибыль	-171	456	528	601	633

Как видно из таблицы 3.17, в 2014 году прогнозируются убытки в сумме 171 т.р., которые предприниматель покроет за счет собственных средств. В последующие годы прибыль будет возрастать с 0,45 до 0,63 т.р.

Далее построим бюджет движения денежных средств по проекту (таблица 3.18).

Таблица 3.18 - Бюджет движения денежных средств по проекту, т.р.

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ						
Поступления от покупателей		3313	4969	5218	5479	5753
Плата за товар	606,8	1729,3	2580,3	2709,3	2844,7	2212,6
Выплаты заработной платы и отчислений в социальные фонды		903	1045	1098	1152	1210
Оплата издержек обращения		754	791	831	873	916
Оплата за патент		43	43	43	43	43
Оплата процентов за кредит		85	85	43	0	0
САЛЬДО ПО ОПЕРАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	-606,8	-201,2	424,4	494,5	566,0	1370,9
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ						
Регистрационные и инвестиционные расходы	214,8					
САЛЬДО ПО ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	-214,8					
ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ						
Собственный взнос предпринимателя	321,6	201,2				
Получение кредита	500					
Возврат кредита		0	-250	-250		
САЛЬДО ПО ФИНАНСОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	821,6	201,2	-250,0	-250,0		
ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	0,0	0,0	174,4	244,5	566,0	1370,9
Денежные средства на начало года	0	0,0	0,0	174,4	419,0	985,0
Денежные средства на конец года	0,0	0,0	174,4	419,0	985,0	2355,9

Неотрицательность денежных средств по проекту свидетельствует об его финансовой реализуемости. Сумма операционного и инвестиционного денежного потока представляет собой свободный денежный поток проекта, анализ которого позволяет оценить инвестиционную привлекательность проекта (таблица 3.19)

Таблица 3.19 - Свободный денежный поток проекта, т.р.

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Свободный денежный поток проекта (сумма операционного и инвестиционного денежных потоков)	-821,6	-201,2	424,4	494,5	566,0	1370,9

Далее выполним инвестиционную оценку проекта.

3.5 Инвестиционная оценка проекта

Для оценки эффективности инвестиций в проект необходимо рассчитать ставку дисконтирования.

Ставка дисконтирования определяется методом средневзвешенной стоимости капитала по формуле:

$$WACC = k_e * E/V + k_d * (1 - t) * D/V \quad (3.9)$$

где: ke - цена собственного капитала;

k_d - цена заемного капитала;

V – инвестированный капитал, всего;

E- собственный капитал;

D – заемный капитал.

Согласно кумулятивному методу, ставка дисконтирования E рассчитывается по формуле:

$$Ke = rv + p \quad (3.10)$$

где: rv - безрисковая ставка процента;

p- премии за риски.

Расчет премии за риски приведен в таблице 3.20

Таблица 3.20 - Расчет премии за риски

Виды риска	Вероятный интервал значений	Оценка для бизнеса	Принятое значение
Руководящий состав, прозрачность	0-5%	Низкий уровень прозрачности (ИП).	5%
Размер компании	0-5%	Малый	4%
Финансовая структура	0-5%	Доля заемного капитала 48%	4%
Товарная и территориальная диверсификация	0-5%	На момент старта проекта территориальная диверсификация отсутствует , товарная диверсификация – умеренная	4%
Доходы, рентабельность и прогнозируемость	0-5%	Средняя прогнозируемость доходов	4%
Итого принятая премия за риск			21%

Как видно из таблицы 3.20 премия за риск составит 21%.

Безрисковую ставку примем равной ставке долговых ценных бумаг РФ на 24.05.2013 (рисунок 3.12).

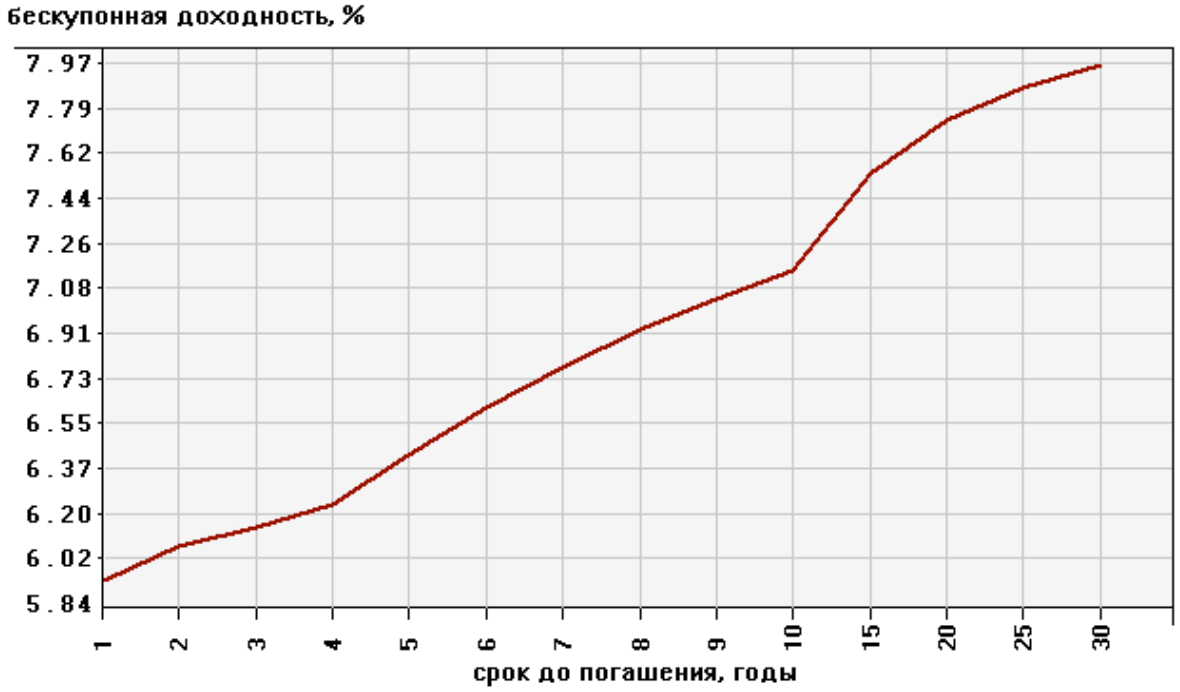


Рисунок 3.12 – Кривая зависимости безрисковой ставки от срока

Как видно из рисунка 3.12, безрисковая ставка для пяти лет на 24.05.2013 составила 6,4%.

Ke=6,4+21=27,4%

Kd равно ставке по кредиту и составляет 17%.

t – налоговая ставка (принимается равной 0, так как суммы налогов не зависят от процентов).

Тогда ставка дисконтирования составит:

WACC = 27,4*(321,6+201,2)/ (321,6+201,2+500) +17*500/(321,6+201,2+500) = 22,3%

Выполним инвестиционную оценку проекта.

Начнем анализ с определения срока окупаемости проекта. Расчет приведен в таблице 3.21

Таблица 3.21 - Определение простого периода окупаемости

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Период	0	1	2	3	4	5
Чистый денежный поток	-821,6	-201,2	424,4	494,5	566,0	1370,9
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-821,6	-1022,7	-598,3	-103,8	462,3	1833,1

Как видно из таблицы 3.21, простой срок окупаемости составит 3+103,8/566 = 3,18 года.

Это означает, что с точки зрения бухгалтерского учета проект окупится за данный период, а все остальное время будет приносить чистый поток прибыли без дополнительных инвестиционных затрат. Однако такой подход не учитывает стоимость денег во времени, т.е. возможность получения процента по вложенным средствам.

Решить данную проблему позволяет расчет дисконтированного периода окупаемости. Расчет показан в таблице 3.22.

Таблица 3.22 - Определение дисконтированного периода окупаемости

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Период	0	1	2	3	4	5
Дисконтированный чистый денежный поток	-821,56	-164,49	283,75	270,34	253,01	501,04
Дисконтированный чистый денежный поток нарастающим итогом	-821,56	-986,06	-702,30	-431,96	-178,95	322,09

Как видно из таблицы 3.22, дисконтированный период окупаемости равен в данном случае 4+179/501=4,3 года

Интегральную оценку эффективности проекта дает показатель чистой текущей стоимости:

$$NPV = \sum_k \frac{CF_k}{(1+r)^k} - I_0 \qquad (3.11)$$

где: r – ставка дисконтирования;

CF– денежные потоки;

I_0 - сумма начальных инвестиций.

Расчет данного показателя по выбранной ставке дисконтирования 22,3% показывает (см. таблицу 3.22), что чистая приведенная стоимость проекта составляет 322 тыс. руб.

Проект также характеризует индекс рентабельности. Он рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} + I_0}{I_0} \qquad (3.12)$$

где: CF_n – денежный поток периода;

I_0 - сумма начальных инвестиций;

r—ставка дисконтирования;

n — количество периодов осуществления проекта.

Расчет индекса рентабельности показан в таблице 3.23.

Таблица 3.23 - Расчет индекса рентабельности

Год	2013	2014	2015	2016	2017	2018	ИТОГО
Период	0	1	2	3	4	5	
Дисконтированные потоки		-164,49	283,75	270,34	253,01	501,04	1143,65
Дисконтированные инвестиции	-821,56						-821,56
PI							1,39

Если PI больше единицы, то доходность проекта выше, чем требуемая инвесторами, и проект считается привлекательным.

Из таблицы 3.23 видно, что индекс доходности составляет 1,39. Это выше требуемой нормы, требуемой инвесторами, следовательно, имеет смысл инвестировать.

Внутренняя норма доходности также характеризует проект и рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_k \frac{CF_k}{(1+IRR)^k} - I_0 = 0 \qquad (3.13)$$

где IRR- внутренняя норма доходности.

В проект можно инвестировать, если внутренняя норма доходности больше альтернативной стоимости капитала:

NPV>r.

В нашем случае процент внутренней нормы доходности мы будем сравнивать с ставкой дисконтирования равной 22,3%.Расчетный показатель оценки эффективности инвестиций равен 33%,то есть:

Значение IRR выше ставки дисконтирования по проекту.

33% > 22,3%.

Это означает, что внутренняя норма доходности проекта превышает ставку дисконтирования и проект можно считать эффективным и инвестиционно привлекательным.

Далее нужно составить сводную таблицу показателей эффективности инвестиционного проекта (таблица 3.24).

Таблица 3.24 - Показатели эффективности проекта

Показатель	Ед. изм.	Значение
Срок окупаемости		
Простой	лет	3,18
Дисконтированный	лет	4,3
NPV	т.р.	322
IRR	%	33%
PI		1,39

Расчеты показывают, что проект обладает неплохими инвестиционными характеристиками. Важно, что все инвестиционные характеристики имеют положительные значения, а следовательно, проект можно рекомендовать к реализации.

3.6 Анализ рисков по проекту

Выполним анализ рисков по проекту. В первую очередь исследуем операционный и финансовый риск проекта.

Для расчета операционного риска необходимо выполнить анализ безубыточности.

Расчет выполним для 2015 года.

В первую очередь разделим расходы на переменные и постоянные (таблица 3.25).

Таблица 3.25 - Деление расходов на переменные и постоянные

Статья	Всего	В т.ч.	
		Переменные	Постоянные
Себестоимость реализации товаров	2548	2548	
Расходы на персонал	1045	324	722
Общие издержки.	791		791
Патент	43		43
ИТОГО	4428	2872	1556

К переменным расходам относим расходы на товар и РКО, а также сдельную заработную плату с отчислениями. Сумма переменных расходов составляет VC = 2872 т.р. Тогда средние переменные издержки составляют:

$$avc=VC/ОП \quad (3.14)$$

avc = 2872/4969 =0,578 руб. на 1 руб. выручки

Постоянные издержки FC = 1556 тыс. руб.

Выручка за 2015 год планируется в сумме 4969 тыс. руб.

Тогда точка безубыточности может быть рассчитана по формуле:

M = FC/(1-avc) (3.15)

M = 1556/(1-0,578) = 3687 т.р.

График безубыточности приведен на рисунке 3.13.

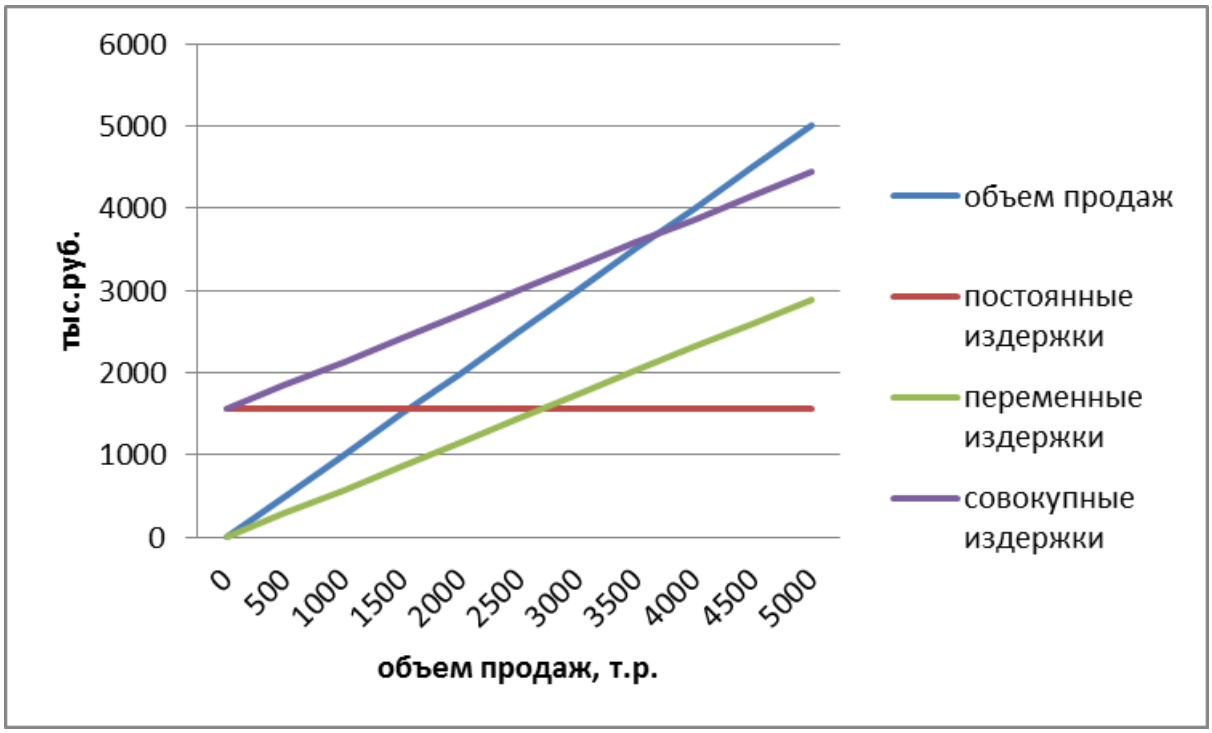


Рисунок 3.13 – График безубыточности

Таким образом, для обеспечения прибыльности проекта необходимо обеспечить выручку, равную 3687 т.р.

Зона безопасности, таким образом, составляет 4969-3687 =1282 т.р. или 1282/4969=25,8%

Значение операционного рычага рассчитывается по формуле:

DOL=(ОП-VC)/(ОП-VC-FC) (3.16)

DOL=(4969-2872)/(4969-2872-1556) = 3,88

Таким образом, операционный рычаг равен 3,88. Это значит, что при изменении выручки на 1%, прибыль до уплаты налогов и процентов изменяется на 3,88%.

Финансовый рычаг предприятия равен:

DFL= (ОП-VC-FC)/(ОП-VC-FC-I) (3.17)

где I – процентные издержки

DFL= (4969-2872-1556)/ (4969-2872-1556-85) =1,19.

Это значит, что при изменении операционной прибыли на 1%, чистая прибыль изменится на 1,19%

Комбинированный рычаг, характеризующий чувствительность чистой прибыли к выручке равен DCL=DFL*DOL=1,19*3,88 = 4,6. То есть, при изменении выручки на 1%, изменение чистой прибыли составит 4,6%. Это достаточно низкое значение, свидетельствующее об относительно небольшой доле постоянных издержек в активах.

Далее выполним качественный анализ рисков.

В данной части рассмотрены основные риски и возможные способы управления (таблица 3.26).

Таблица 3.26 - Управление рисками

Вид риска	Влияние	Управление
Макроэкономический	Значительное снижение платежеспособного спроса из-за кризисных явлений в экономике	Приостанавливаем работу магазина
Конкурентный	Снижение продаж из-за роста конкуренции	Дополнительные инвестиции в продвижение магазина , корректировка ассортимента, его расширение
Риск человеческого фактора	Ошибки, поломки оборудования, ущерб, нарушения правил вежливости и т.п.	Использование премирования / депремирования, тщательный подбор сотрудника
Изменение арендной платы	Рост издержек	Переговоры или поиск новых помещений
Риски связанные с издержками по платежам и т.п.	Рост издержек, вследствие повышения цен	Перенос рисков на покупателя (увеличение цен), поиск альтернативных поставщиков
Риски, связанные с поставкой некачественного товара	Штрафы	Риски, связанные с некачественным обслуживанием клиентов принимаем на себя, обмен некачественного товара или возврат денег, для компенсации убытков предъявляем претензии поставщику

Таким образом, всеми рисками проекта можно управлять, что увеличивает инвестиционную привлекательность проектируемого бизнеса.

В заключение выполним анализ чувствительности NPV проекта к изменению факторов:

- доход
- стоимость товара
- заработная плата
- арендная плата
- инвестиции

Результаты приведены в таблице 3.27 и на рисунке 3.14.

Таблица 3.27 - Результаты анализа чувствительности

	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
	отклонение NPV, т. р						
Доход	-482,52	-214,31	53,89	322,09	590,29	858,49	1126,69
Стоимость товаров	1401,56	1041,74	681,91	322,09	-37,73	-397,56	-757,38
Заработная плата	771,31	621,57	471,83	322,09	172,35	22,61	-127,13
Арендная плата	616,31	518,23	420,16	322,09	224,02	125,94	27,87
Инвестиции	370,90	354,63	338,36	322,09	305,82	289,55	273,27
	отклонение NPV, %						
Доход	-249,81%	-166,54%	-83,27%	0,00%	83,27%	166,54%	249,81%
Стоимость товаров	335,15%	223,43%	111,72%	0,00%	-111,72%	-223,43%	-335,15%
Заработная плата	139,47%	92,98%	46,49%	0,00%	-46,49%	-92,98%	-139,47%
Арендная плата	91,35%	60,90%	30,45%	0,00%	-30,45%	-60,90%	-91,35%
Инвестиции	15,16%	10,10%	5,05%	0,00%	-5,05%	-10,10%	-15,16%

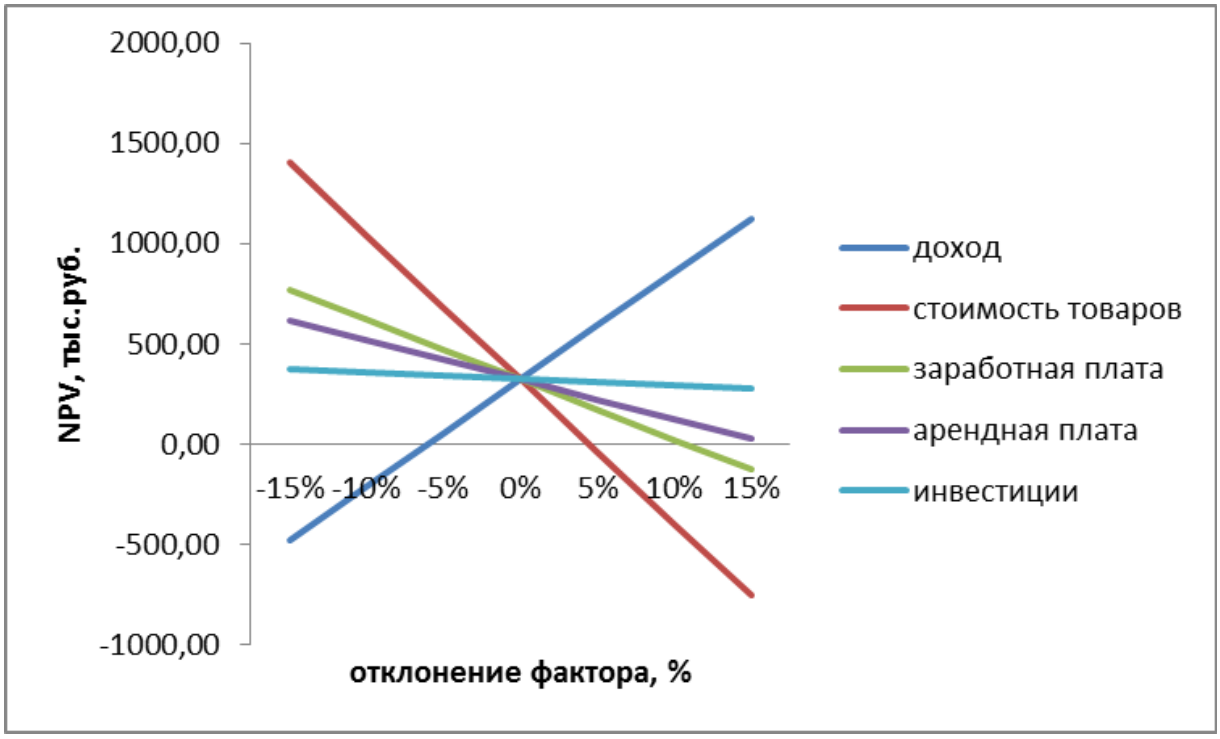


Рисунок 3.14 – Анализ чувствительности

Таким образом, проект в наибольшей степени чувствителен к изменению стоимости товаров, а также к изменению объема доходов. Следовательно, наибольшее внимание следует уделить вопросам работы с поставщиками и организации сбыта.

Таким образом, рассмотренный проект обеспечит инвестору положительный денежный поток и достаточно высокую доходность –33%. Риск проекта довольно высоки, но поддаются управлению. Это позволяет рекомендовать осуществление проекта.

Заключение

В настоящей работе выполнена разработка проекта по созданию предприятия малого бизнеса «ИП Вишневская», работающего в сфере розничной торговли (магазин детских товаров) в г. Пермь.

Проектом предусмотрена организация магазина по торговле детскими товарами, расположенного в районе пересечения улиц Ушинского - ул. Аркадия Гайдара, ул. Крупской (рядом с супермаркетом «Кит»).

Планируемый срок организации бизнеса (инвестиционная фаза): 2015 год.

Планируемый срок функционирования бизнеса (эксплуатационная фаза): 2015-2018 годы.

Организационно-правовая форма магазина: ПБОЮЛ (индивидуальный предприниматель) на патентной системе налогообложения.

Объем рынка детских товаров в России по итогам 2014 года оценивается в 437 млрд рублей. В первую очередь это связано с повышением уровня рождаемости в стране, а так же с меньшей насыщенностью детского рынка в отношении рынка в целом. По сравнению с 2013 годом рост рынка составил 4,8%. В 2015 году ожидается увеличение объема продаж детских товаров на 9% (до 478 млрд рублей), а их общий потенциал оценивается в 630-780 млрд рублей. Рост рынка обуславливает относительно меньшую сложность вхождения.

В качестве места расположения бизнеса рассматривается микрорайон «Городские горки» г. Пермь. При этом предпочтительным является организация бизнеса в районе пересечения улиц Ушинского - ул. Аркадия Гайдара, ул. Крупской (рядом с супермаркетом «Кит»).

Анализ внешней среды показал, что на целевом локальном рынке нет продавцов товаров для детей с хорошим выбором детской обуви и товаров для детей до 3-х лет. Сегменты детской одежды и игрушек также не насыщены. По настоящему сильные игроки на рынке отсутствуют.

Целевая клиентская группа: проживающие в м/р «Городские Горки» молодые семьи с детьми с доходом на семью 30-50 т.р.

Магазин будет располагаться на первом этажен жилого дома, в арендуемом помещении площадью 53 кв.м.

Численность персонала магазина составит 4 человека

Объем инвестиций в проект оценивается в 0,82 млн руб. первоначальных вложений (в т.ч. инвестиций в товар в сумме 0,6 млн руб.), а также сумм покрытия убытков первого года 0,2 млн руб. 48% финансирования (0,5 млн руб.) составит банковский кредит. Остаток составляют собственные средства предпринимателя.

Расчеты показали, что в 2015 году прогнозируются убытки в сумме 171 т.р., которые предприниматель покроет за счет собственных средств. В последующие годы прибыль будет возрастать с 0,45 до 0,63 т.р.

Неотрицательность денежных средств по проекту свидетельствует об его финансовой реализуемости.

Расчеты показали, что проект обладает хорошими инвестиционными показателями и обеспечивает внутреннюю норму доходности в 33%, а срок окупаемости 3,2 года.. Важно, что все инвестиционные характеристики имеют положительные значения, а следовательно, проект можно рекомендовать к реализации.

Точка безубыточности по проекту составляет 3,7 млн руб. , а зона безопасности составляет около 26% от планового объема продаж.

Операционный рычаг проекта равен 3,88. Это значит, что при изменении выручки на 1%, прибыль до уплаты налогов и процентов изменяется на 3,88%.

Комбинированный рычаг, характеризующий чувствительность чистой прибыли к выручке равен 4,6. То есть, при изменении выручки на 1%, изменение чистой прибыли составит 4,6%. Это достаточно низкое значение, свидетельствующее об относительно небольшой доле постоянных издержек в активах.

Анализ чувствительности показал, что NPV проекта в наибольшей степени чувствителен к изменению стоимости товаров, а также к изменению объема доходов. Следовательно, наибольшее внимание следует уделить вопросам работы с поставщиками и организации сбыта.

Таким образом, рассмотренный проект обеспечит инвестору положительный денежный поток и достаточно высокую доходность –33%. Риск проекта довольно высокий, но подаются управлению. Это позволяет рекомендовать осуществление проекта.

Список использованных источников

1. Нормативно-правовые акты.

2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 N 117-ФЗ (ред. от 03.12.2012).

3. Федеральный закон от 24.07.2007 N 209-ФЗ (ред. от 06.12.2011) "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации".

4. Федеральный закон от 21.07.2005 N 94-ФЗ (ред. от 20.07.2012, с изм. от 16.10.2012) "О размещении заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд".

5. Закон Пермской области "О налогообложении в Пермской области" от 30.08.2001 N 1685-296.

6. Закон Пермского края» № 392-ПК 26.02.2009 «О развитии малого и среднего предпринимательства в Пермском крае».

7. Постановление Правительства РФ от 22.07.2008 № 556 «О предельных значениях выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства».

8. Целевая программа «Развитие малого и среднего предпринимательства в Пермском Крае на 2012 – 2014 годы».

9. Учебная литература

10. Бажанова Е.СБ 16 Основы безопасности жизнедеятельности: учеб. пособ. / *Е.С. Бажанова*. – Самара: Самар. гос. техн. ун-т, 2013. – 170 с.

11. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: Учеб. Пособие 3-е изд., перераб. и доп. М.: Финансы и статистика, 2012. – 528с.

12. Бизнес-план инвестиционного проекта. Практическое пособие/ Под ред. Иванниковой И.А.-М.: Экспертное бюро, 2012.- 112 с.

13. Бизнес-план инвестиционного проекта/ Под общ.ред. академика В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 364 с.

14. Бригхем Ю., Гапенски Л. Финансовый менеджмент: полный курс:

В 2-х тт./Пер. с англ. под ред. В.В.Ковалева. СПб: Экономичес¬кая школа, 2014. – 456 с.

15. Доладов, К. Ю. Экономическая оценка инвестиционного риска при принятии управленческих решений: На примере промышленных предприятий Самарской области : дис. … канд. экон. наук: 08.00.05 / К. Ю. Доладов. – Самара, 2011. – 187 с.

16. Бродский М.Н., Бродский Г.М. Право и экономика: инвестиционное консультирование. – СПб: 2013. – 496 с.

17. Буров В.П., Морошкин О.К. и др. Бизнес план. Методика составления. – М.: «ЦИПКК АП», 2014. – 298 с.

18. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование, - Москва, ИНФРА-М, 2011.

19. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и инновации. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 2014. – 387 с.

20. Веретенникова О.Б. Финансы предприятий: учебное пособие. УрГЭУ, 2012. – 170 с.

21. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник. — М.: Гардарики, 2013. – 512 с.

22. Виленский А.В. Малый и средний бизнес в крупном мегаполисе. Учебное пособие.- М.:Издательский дом Международного университета в Москве, 2012. С. 49.

23. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Бизнес – план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана. – М.: «Ось-89», 2012. – с. 576.

24. Деловое планирование, под ред. В.М. Попова, - Москва, Финансы и статистика, 2013.

25. Инвестиционная деятельность: Учебное пособие/ Киселева Н.В., Боровикова Т.В., Захарова Г.В. и др.; Под ред. Подшиваленко Г.П. и Киселевой Н.В. –М.: КНОРУС, 2014.

26. Ковалев В.В. Методы оценки инвестиционных проектов. – М.:

Финансы и статистика, 2011.

27. Крылов Э.И. Анализ эффективности инвестиционной и инновационной деятельности предприятия. М., 2014

28. Ковалев В.В., Волкова О.Н. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: ПБОЮЛ М.А.Захаров, 2013. – 424с.

29. Кондраков Н.П. Бухгалтерский учет/ Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 716с.

30. Кошелев А.Н., Иванникова Н.Н. Основы менеджмента: учебник. – М.: Издательство «Экзамен», 2013. – 510с.

31. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент / Учебное пособие. – М.: Издательство «Дело и сервис», 2013. – 304с.

32. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. М.: Издательство «Дело и сервис», 2014. – 287с.

33. Любушин М.П., Лещева В.Б., Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 472с.

34. Маркарьян Э.А. Методика анализа показателей эффективности производства: Уч.пос., изд. 2-е, доп. И перераб. Серия «Экономика и управление». Ростов-на Дону: издательский центр «МарТ», 2011 - 208с.

35. Малый бизнес в регионах: рейтинг муниципальных образований Пермского Края М.: Опора России, 2011.

36. Портер М. Конкуренция М.: Стандарт, 2012.

37. Предпринимательский климат в России: индекс ОПОРЫ – М., 2012.

38. Программа действий: приоритетные направления по развитию малого и среднего предпринимательства на 2008-2012 годы и перспективы до 2020 года//ООП «ОПОРА РОССИИ» М., 2008.

39. Раицкий К. Экономика предприятия. – М.: ДИС, 2013.

40. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2014.

41. Теплова Т.В. Инвестиционные рычаги максимизации стоимости компании. Практика российских предприятий / Т.В. Теплова. – Москва: Вершина, 2012. – 272 с.

42. Ткаченко А.Н. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Учебное пособие / НФИ КемГУ; Сост. А.Н.Ткаченко. – Новокузнецк, 2013. – 78 с.

43. Управление предприятием и анализ его деятельности / Под ред. В.Н. Титаева. М.: Финансы и статистика, 2014

44. Уткин А.,. Кочеткова А.И «Бизнес-план» М.: «Финансы и статистика», 2012.

45. Финансовый менеджмент: теория и практика. Учебник. / Под ред. Стояновой Е.С. – М.: Изд-во «ИНФРА-М», 2013.

46. Янковский К., Мухарь И. Организация инвестиционной и инновационной деятельности. – СПб.: Питер, 2012. - 448с.

47. Электронные источники

48. Борисов А.Н. Организация финансового менеджмента на малых предприятиях– Электрон. ст. – Режим доступа к ст.: http://www.finman.ru/articles/2004/6/3423.html

49. Материалы сплошного статистического обследования малого и среднего бизнеса»– Электрон.ст. – Режим доступа к ст.: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/reform/

50. Голяков С.М. Бизнес-планирование на малых и средних предприятиях– Электрон. ст. – Режим доступа к ст.: //http://msk.allnice.info/business/management/9/

51. Рынок детских товаров - новый драйвер российского ритейла– Электрон. ст. – Режим доступа к ст.: http://www.merchandising.ru/news/rynok-detskikh-tovarov-novyi-draiver-rossiiskogo-riteila