Содержание

[Введение 5](#_Toc438736563)

[Глава 1 6](#_Toc438736564)

[Выбор сферы деятельности 6](#_Toc438736565)

[1.1 Выбор конкретного продукта (услуги) 6](#_Toc438736566)

[1.2 Рассмотрение типов информации 7](#_Toc438736567)

[1.3 Способы сбора данных 8](#_Toc438736568)

[Глава 2 12](#_Toc438736569)

[Методы описания выбранного продукта или услуги 12](#_Toc438736570)

[2.1 Выбор наименования товара или услуги 12](#_Toc438736571)

[2.2 Выбор упаковки продукта 15](#_Toc438736572)

[2.3 Выбор технологии для производства продукта 16](#_Toc438736573)

[2.4 Рекогносцировка 18](#_Toc438736574)

[Глава 3 20](#_Toc438736575)

[Построение организационной структуры фирмы и выбор ее правовой формы 20](#_Toc438736576)

[3.1 Построение организационной структуры фирмы 20](#_Toc438736577)

[3.2 Подробное рассмотрение схем организационных структур 21](#_Toc438736578)

[3.4 Выбор правовой формы фирмы 30](#_Toc438736579)

[Глава 4. 38](#_Toc438736580)

[Расчет затрат по организации и первичному функционированию предприятия. Расчет срока окупаемости 38](#_Toc438736581)

[4.1 Расчет точки безубыточности 38](#_Toc438736582)

[4.2 Расчет срока окупаемости 41](#_Toc438736583)

[4.3 Дисконтирование денежного потока 41](#_Toc438736584)

[Глава 5. 44](#_Toc438736585)

[Проектирование рекламной кампании по выводу продукта на рынок 44](#_Toc438736586)

[Глава 6 51](#_Toc438736587)

[Анализ путей финансирования организации предприятия 51](#_Toc438736588)

[Заключение 57](#_Toc438736589)

[Список использованной литературы 58](#_Toc438736590)

[Список дополнительной литературы 58](#_Toc438736591)

Введение

XXI век недаром называют «веком изобилия»: современный человек имеет огромное число желаний и потребностей, за удовлетворение которых отвечают производители того или иного товара или же услуги. Однако вместе с ростом желаний потребителя, также растут его неудовлетворенность в выборе некоего продукта, а именно в его качестве, цене и прочих параметрах. Тогда или по иной другой причине человек начинает задумываться об открытии собственного бизнеса, в котором, конечно же, продукты и услуги выполнялись бы качественнее, цены были бы ниже, а сервис- лучше. Безграничное и в некоторой степени избалованное воображение человека, а также неудовлетворение его ожиданиям, зачастую рождают идею о создании своего собственного бизнеса. Это может быть фирма в сфере малого бизнеса, которая со временем при грамотном управлении будет лишь расширять свои границы до масштабов крупного.

Целью данного проекта является грамотное рассмотрение этапов по организации создания и первичного функционирования фирмы, осуществляющей свою деятельность в сфере малого бизнеса. Для ее достижения определен круг задач, подробно описанных в каждой главе работы. С помощью достоверных свежих литературных источников в работе будут рассмотрены такие задачи, как выбор сферы деятельности, методы описания выбранного проекта, построение организационной структуры фирмы, а также выбор ее правовой форм. Также с помощью специальных формул будет выполнена такая задача, как расчет затрат по первичному функционированию фирмы и определение сроков ее окупаемости. И в конечном счете – проведение рекламной кампании, пути выведения предприятия на рынок и подробный анализ выявления путей финансирования организации фирмы.

Глава 1

Выбор сферы деятельности

Первым и основным пунктом в создании организации является определение сферы деятельности для ее дальнейшего эффективного ведения. Является ли она востребованной? Можно ли вообще создавать фирму в той или иной сфере деятельности или же вход на рынок ограничен? Какую максимальную прибыль возможно получить, работая в данной сфере? Чтобы принять верное решение по данному вопросу, следует тщательно изучить состояние рынка, положение дел у возможно будущих конкурентов в данной сфере, спрос и предложение, а также научные прогнозы по их вероятному изменению, покупательную способность населения.

1.1 Выбор конкретного продукта (услуги)

На сегодняшний день в бизнесе существует множество направлений, в которых предприниматели осуществляют свою деятельность. К примеру, одними из самых перспективных сегментов рынка являются мобильные платежи, недвижимость, франчайзинг и так далее. Однако для определения перспективных направлений в будущем следует произвести анализ различных рынков.

Казалось бы, все просто- нужно лишь выявить самую прибыльную сферу бизнеса и открыть в ней свое дело для дальнейшего зарабатывания целых состояний. К сожалению, это не совсем верно. Дело в том, что желанные миллионы можно заработать, работая практически в любом сегменте бизнеса. В качестве доказательства данного суждения стоить вспомнить такое направление бизнеса коммерческих предприятий, где нет ни одного по-настоящему богатого человека, не «сколотившего» себе состояние. Верно, такого направления не найти. Формула успеха в ведении бизнеса не обходится без такого компонента, как полная отдача и любовь к собственному делу, поэтому первым пунктом при выборе направления сферы деятельности в бизнесе является определение все-таки такой области, к которой у человека лежат подлинные склонности, способности и талант. Нужно отдаваться бизнесу «с головой».

Итак, для более глубокого изучения различных сфер деятельности производится анализ рынков. После определения проблемы, цели исследования и поиска наиболее приемлемого субъекта рынка для организации необходимо определить, какой вид информации интересует ее заказчика, а также найти пути ее наиболее эффективного сбора.

1.2 Рассмотрение типов информации

Информация- это часть данных, несущая в себе новизну и полезность для принятия обоснованного решения. Существует два типа информации: первичная и вторичная. Первичная информация- это данные, которые были собраны различными методами впервые, то есть не существовали раннее, а вторичная- это уже готовые данные, раннее собранные для какой-либо конкретной цели. Рекомендуется начинать исследование со сбора вторичной информации (уже существующей), так как она является отправной точкой в исследовании, обходится дешевле и находится в свободном доступе. К источникам вторичных данных обычно относят издания государственных и региональных учреждений, книги, статьи, бюллетени компьютерных сетей, а также услуги коммерческих организаций, а именно их внутренние отчеты о прибылях и убытках, отчеты коммивояжеров (сбытовых посредников), отчеты о предыдущих исследованиях, годовые бухгалтерские отчеты, заказы, счета, правовые базы данных, газетные и журнальные вырезки, товарные каталоги, фирменные справочники. Такой сбор информации обеспечивает общее представление о ситуации на рынке и об информации, которой располагают участники рынка, также знания о представлениях участников рынка о ситуации на рынке, представление о тенденциях развития рынка (в самом общем виде), проблемах развития рынка, эффективности каналов товародвижения, самые общие представления об эффективности рекламы и коммуникаций, общие ориентиры для дальнейшего исследования.

Однако несмотря на все вышеперечисленные преимущества, велика вероятность того, что эти данные будут неактуальными и устаревшими, либо неточными, ненадежными и неполными. Для обеспечения качества такого рода информации, используются следующие приемы:

1. для обеспечения сопоставимости информации сравниваются используемые единицы измерения показателя, классификация данных, интервалы значений, методики измерения показателя, сроки публикации.

2. для обеспечения достоверности информации оцениваются цель публикации, источник сообщения (репутация автора, его квалификация и имеющиеся у него возможности собрать необходимые сведения), методы сбора информации и их правильность, согласованность информации с данными из других источников, степень первичности источника.

Иногда исследователю придется прибегнуть к сбору первичной информации, которая будет удовлетворять его соответствующим потребностям в плане точности и актуальности, хоть это обойдется с большими затратами средств и времени.

1.3 Способы сбора данных

Для достижения наиболее эффективного результата от сбора первичной информации следует разработать специальный план с его методикой. Говоря о методе исследования, условно можно выделить три способа сбора данных: наблюдение, эксперимент и опрос.

Наблюдение- один из способов сбора первичных данных- это целенаправленное восприятие исследователем какого-либо явления без собственного вмешательства с целью получения конкретного фактического материала. При этом ведутся специальные записи наблюдений, именуемые протоколом. Преимуществом данного способа является его доступность и достоверность: исследователь может воочию наблюдать за работой различных фирм и предприятий путем наблюдения за реакцией потребителей на тот или иной товар или же услугу, слушать их комментарии и отзывы, наблюдать за работой персонала. Это безусловно помогает выявить достоинства и недостатки сферы деятельности, а также натолкнуть исследователя на новые идеи. Например, с помощью наблюдения можно определить приблизительную частоту наступления какого-либо простого события: число заходов и выходов посетителями в магазин, офис, банк. Также наблюдение позволяет выявить приблизительное количество людей, которые находятся в какой-то момент времени в помещении (магазине, офисе, банке, кинотеатре и т.д.), приблизительный пол и возраст клиентов, приблизительную продолжительность какого-либо события (к примеру, пребывания покупателя в магазине, баре, кафе и т.д.), место расположения объекта и возможных маршрутов его достижения, а также внешнее и внутреннее физическое состояние объекта исследования (банка, магазина, офиса и т.д.). К недостаткам способа наблюдения можно отнести невозможность исследования всех характеристик наблюдаемого объекта одновременно, влияние поведения изучаемого на процесс наблюдения. Также сложностью является затруднительное использование одновременно нескольких наблюдателей, так как их восприятие того или иного явления является субъективным.

Эксперимент-второй способ сбора первичных данных- это плановое воздействие на события, требующее отбора сопоставимых друг с другом групп субъектов, создания для них разной обстановки, контроля переменных составляющих и установления степени значимости наблюдаемых различий. Грубо говоря,- это исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле посторонних факторов. Задачей этого способа служит выявление причинно-следственных отношений путем отсеивания объяснений результатов наблюдений, противоречащих фактам. Например, эксперимент позволяет моделировать физические параметры продукта (услуги), получить представление о возможной реакции потенциальных потребителей на рекламу, выбрать наилучший вариант названия, упаковки, рекламного сообщения товара или услуги, а также смоделировать внештатные ситуации и отработать действия сотрудников в них. Однако данный способ требует больших затрат на производство, реализацию и лабораторное исследование. Также существует возможность совершить ошибку в выборе фактора эксперимента, что сделает все затраты бессмысленными и напрасными. Более того, еще одним недостатком служит влияние посторонних факторов. Следовательно, проведение эксперимента- это высокий риск.

Опрос- способ сбора первичных данных-это наиболее удобный способ для поисковых и описательных исследований. К примеру, различными фирмами опросы проводятся с целью получения информации о знаниях и предпочтениях потребителей, о степени их удовлетворенности, а также с целью оценивания своего положения в глазах аудитории. Анкета является основным и самым распространенным инструментом исследования при сборе первичных данных. По сути, анкетирование- это ряд вопросов, на которые должна дать ответы опрашиваемая аудитория. Для достижения максимально эффективного результата к разработке анкеты следует подходить со всей серьёзностью и ответственностью. Следует произвести отбор правильных вопросов, которые необходимо задать, выбрать им форму, поставить четкую формулировку и последовательность. Результативность анкетирования во многом определяется психологическим фактором. Вопросы не должны нервировать людей и заставлять их уклоняться от ответа, не должно быть «пустых» вопросов, не несущих вкладов, которые они вносят в достижение результатов. В преимуществе находятся вопросы открытого типа, так как они дают опрашиваемым больше возможности для самовыражения, что впоследствии даст больше информации. Однако с другой стороны, ответы на закрытые вопросы легче систематизировать и подвергнуть анализу.

Залогом успеха является некая «простота» слова: исследователю не следует применять в анкете сложные и двусмысленные слова. Важную роль играет последовательность постановки вопросов. Первый вопрос- самый важный. Он настраивает опрашиваемых на нужную «волну» и должен пробудить в них интерес. Трудные вопросы и вопросы личного характера лучше ставить последними, чтобы люди не успели отвлечься или замкнуться в себе.

Следующий важный шаг- составление выборки. Выборка- это часть субъектов, которая олицетворяет собой всю совокупность субъектов. Исследователь должен разработать грамотный план составления выборки, чтобы отобранные субъекты отвечали задачам исследования. Сначала определяется аудитория опрашиваемых. Кому конкретно следует задавать вопросы для получения максимально точной и полезной для нас информации? Исследователь должен определить для себя конкретный тип информации, и кто ей соответственно располагает. Далее следует определить количество будущих опрашиваемых. Конечно, преимущество имеют большие выборки, но опросить хотя бы 1% населения бывает практически невозможным. Выборку можно производить методом случайного отбора или по признаку принадлежности к определенной возрастной группе, полу, факту проживания.

Говоря о способах связи с аудиторией, важно отметить, что интервью с опрашиваемыми по телефону- лучший метод для быстрого сбора информации, так как в ходе беседы интервьюер имеет возможность разъяснить непонятные вопросы. Однако здесь имеются и свои недостатки. К примеру, контакт возможен только с теми, у кого имеется телефон; беседа не должна быть длительной и утомительной; а также многие люди могут отреагировать на интервью не совсем адекватно, проявляя агрессию, и, мягко говоря, отказывают интервьюеру в беседе.

Анкета, рассылаемая по почте, не требует больших временных и денежных затрат, однако процент возврата таких анкет очень мал.

Индивидуальные личные интервью подразумевают общение интервьюера с опрашиваемым на дому, работе или в любом другом месте. Беседа может затянуться до нескольких часов, и зачастую опрашиваемым вручаются некие «бонусы» в виде денежной суммы или подарка за потраченное время, что присваивает индивидуальному интервью статус «самого дорогого метода». То же самое можно сказать и о групповом личном интервью. Несмотря на его тщательную подготовку и профессиональную работу интервьюера, беседа о товаре, услуге, организации или проблеме может затянуться, снова появляются «бонусные» затраты, и в конечном итоге результат не оправдывает вложенных средств. Ответы часто бывают поверхностными, искаженными и неискренними. Однако этот метод широко используется в российской практике и является основным исследовательским методом маркетинга, который позволяет понять мысли и чувства потребителей.

После проведения исследований, необходимо собрать все полученные ответы и извлечь из них максимально важные сведения и результаты. Они должны быть представлены в виде отчета, включающего в себя небольшое резюме с постановкой задач и основных результатов, а также описание методики и итоги исследования, выводы и рекомендации по выбору сферы деятельности.

Подводя итоги по рассмотренным способам сбора информации, можно смело сказать, что ввиду ограниченных денежных ресурсов наиболее приемлемым способом сбора первичной информации для выбора сферы деятельности является наблюдение. Ведь именно наблюдение дает возможность учета окружающей обстановки, и именно наблюдению подвергаются фактически произошедшие события. Вдобавок к первичной информации можно использовать и источники вторичной информации, такие как интернет и пресса.

Глава 2

Методы описания выбранного продукта или услуги

В предыдущей главе были подробно рассмотрены методы сбора первичной и вторичной информации по выбору сферы деятельности потенциальной организации. Так, в зависимости от выбранной отрасли, необходимо правильно подойти к представлению продукта или услуги на рынке. Для этого товару подбирается наименование, упаковка и технология его производства.

2.1 Выбор наименования товара или услуги

Первый шаг- выбрать наименование для продукта, ведь именно оно создает первое впечатление на потребителей и во многом определяет успех продаж. Здесь следует ввести такой термин, как «бренд». Итак, брендом называют имя, термин, символ, знак или дизайн, или даже комбинацию всего перечисленного, которые предназначены для идентификации товаров или услуг продавца, а также для отличия его товаров или услуг от конкурентных. Проще говоря, – это сумма потребительских качеств товара плюс его образ. Бренд также имеет и такую трактовку, как набор восприятий в воображении потребителя. Так или иначе, все определения сводятся к одному- идентификации товаров или услуг потребителем и его отношению к ним.

Задачей бренда является содержание в себе совокупности определенных характеристик, которые создают потребительскую стоимость. К этим характеристикам относятся гарантия качества товара, его общедоступность для покупателей, известность и престиж, легкоузнаваемые и запоминаемые название и логотип. Бренд сам по себе существует лишь в сознании потребителя, то есть он не вызывает осязательных восприятий. Он обеспечивает функциональную полезность и ряд всевозможных обещаний, выгод и ассоциаций, связывающих его с аудиторией. Понятие бренда- это сумма объектов авторского права, логотипа или же товарного знака и фирменного наименования. Бренд является исключительно важным аспектом в организации и ведении любой деятельности, так как он обеспечивает потребителям уверенность в сделанном выборе среди разнообразия прочих товаров и услуг, а владельцу- стабильность.

Так как же правильно подобрать наименование для товара или услуги? Прежде всего, наименование- это отражение идеи бренда, то есть краткое определение его сущности и уникальности. Это основной элемент идентификации продукта или услуги. Как было упомянуто выше, именно на имя бренда потребитель обращает свое внимание в первую очередь, что в свою очередь формирует конкретное отношение к бренду.

Наименование должно быть подобрано удачно и создавать нужный настрой, должно хорошо и лаконично звучать и выглядеть, легко произноситься и запоминаться, а также соответствовать маркетинговой стратегии компании. Оно также должно быть индивидуальным и значимым, отличать от товаров и услуг конкурентов. На практике подобрать нужное название не так просто, как кажется, ведь тяжело угодить поголовно каждому покупателю и не вызвать у него ненадлежащих ассоциаций. Следует учитывать и то, как звучит и переводится название на языках других народов, чтобы избежать недоумений и даже насмешек. При разработке наименования также следует избегать стереотипов, чтобы оно стало уникальным. Также наименование подбирается в зависимости от функции выпускаемого продукта или услуги и его целевой аудитории. Так, название может быть веселым и нейтральным, женским и мужским, молодежным и детским и т.д.

В современном мире ежедневно открывается огромное количество новых фирм, что создает дополнительную трудность в подборе наименования. Вместе с этим был сформирован рабочий словарь, на основе которого разрабатываются названия, которые соответствуют выбранным лексическим смысловым полям. Сам процесс протекает при помощи разнообразных приемов словообразования. Ниже приведен перечень ныне используемых подходов по подбору наименования продукции и примеры компаний, их использующих:

–аббревиатура (IBM, KFC, МТ);

–акроним, то есть сокращение многословного названия до одного слова («FedEx», «Jeep», «Макфа», «Мордональдс» (Мордовский McDonalds));

–аллитерация, то есть повторение слогов в ритм и рифму («Coca-Cola», «Крошка Картошка», «Чупа-Чупс», «Елки-Палки»);

–аллюзия, то есть модификация известного понятия, имени («Седьмой континент»);

–аналогия, то есть использование известного понятия («Эльдорадо», «Sun»);

–апелляция, то есть апелляция к определенным эмоциям целевой аудитории («Домик в деревне», «Старый мельник», «48 копеек»);

– вырезание, то есть удаление из слова слога или группы букв («Cisco» (от San Francisco));

–географическое название («Волга», «Сибирь», «Ахтуба»);

–домен, то есть название по домену сайта («Куда.ру»);

–заимствование из иностранных языков, используемые для передачи «немецкой надежности» или «итальянской модности» и т. д. («Боско ди Чильеджи»);

–метонимия, то есть обобщение в частном («Планета суши», «Империя стиля»);

–мифологические образы («Антей», «Борей», «Афина-Паллада»);

–неологизм, то есть создание новых ассоциативных слов («Вкуснотеево», «Фругурт», «Курляндия», «Клинэкс»);

–персонификация, то есть использование фамилии или имени («Смирнов», «Зайцев», «Лада»);

–подражание, то есть использование слов, по звучанию напоминающих о продукте («Schweppes», «Агуша»);

–превосходная степень, то есть использование или добавление приставок Мега-, Гипер-, Супер-, Экстра- («МегаМакс», «СуперБайк», «ГиперАвто»);

– цифры («Балтика №4»).

Подбор наименования продукта или услуги- дело кропотливое, требующее времени и работы с ассоциациями. Сначала в голову будут приходить уже используемые имена. Это норма, стоит их отбросить и рассуждать дальше, подбирая нужные комбинации до тех пор, пока не подберется выразительное и единственное в своем роде название. Следует оставить несколько возможных вариантов и продолжать отбор.

Следующий шаг- прописать и проговорить выбранные варианты названия и исключить те, что трудно проговариваются и сложно пишутся. Также стоит проверить в различных источниках (легче всего сделать это в интернете), существует ли уже у кого-нибудь такое название и свободен ли домен с таким именем. Для окончательного решения необходимо протестировать выбранные названия на фокус-группе, проследить эмоциональную связь аудитории с подобранными именами компании, узнать, насколько она оценивает их уникальность и значимость, насколько они запоминаемы, выявить отрицательные ассоциации, которые связаны с тем или иным потенциальным названием. И наконец, стоит проверить варианты названий на охраноспособность и узнать, не имеют ли они какие-либо ограничения для использования.

2.2 Выбор упаковки продукта

После сделанного выбора в пользу одного из всевозможных наименований, необходимо продумать представление, то есть упаковку продукта или услуги. Для начала стоит дать определение понятию «упаковка». Итак, упаковка- это комплекс средств, обеспечивающих защиту товара от внешних и внутренних повреждений и потерь, а защиту окружающей среды- от загрязнения. У упаковки имеется важнейшая функция – за счет красочного и броского оформления товара и его маркировки создать потребительские предпочтения. Она играет большую роль и является неотъемлемой частью бренда. Именно в задачи упаковки входит привлечение клиентов на фоне остальных товаров и повышение субъективной ценности товара. Также если на ней разместить рекламу, то можно наблюдать увеличение числа ее контактов с целевой аудиторией.

Упаковка- это все-таки термин, использованный в широком смысле, так, под упаковкой подразумеваются упаковочная бумага, тары из различных материалов, таких как картон, бумага, ткань, пластик стекло и т.д.

Упаковку делят на три вида: внутреннюю (первичную), внешнюю (дополнительную) и транспортную. Каждый вид разделяется по своей основной функции и важности. К примеру, внутренняя упаковка служит непосредственным вместилищем товара, обеспечивает ему защиту и гарантирует правильный вес товара и облегчает его идентификацию. Внешняя упаковка защищает внутреннюю и сохраняет целость продукта, а транспортная отвечает за размещение определенного количества уже упакованных единиц товара. Говоря об упаковке, следует отметить роль этикеток и ярлыков. Этикетки и ярлыки являются неделимой частью маркировки и выполняют соответствующие функции: этикетка прикрепляется непосредственно к товару или упаковке и содержит изображение торгового знака. Она передает информацию о марке товара, о ее изготовителе, на ней размещаются сведения о составе некоторых видов товара, даты их изготовления, а также инструкции по применению данного товара в тех или иных условиях и по уходу за ним. Сегодня при разработке упаковки учитывается ее необходимость, конкурентоспособность, сочетаемость с самим продуктом, технические характеристики, возможность повторного использования или применения не по назначению, необходимость длительного хранения товара, температуро– и влагоустойчивость, оригинальность, легкость нанесения и чтения информации, а также рекламные возможности.

2.3 Выбор технологии для производства продукта

После успешно придуманного названия и разработанной упаковки необходимо продумать следующий момент- каким образом будет производиться данный продукт или услуга, как выбрать удовлетворяющую всем требованиям технологию производства для изготовления качественного продукта.

«Технология» имеет несколько интерпретаций: в широком смысле- это совокупность средств и методов, различных процессов и материалов для изготовления продукта, используемых в определенной сфере деятельности. Если же рассматривать «технологию» в узком смысле, то под ней понимается комплекс организационных мер, операций и приемов, которые направлены на изготовление, обслуживание, ремонт и эксплуатацию изделия, претерпевая минимальные затраты, но получая номинальное качество. В обоих случаях, описанные действия обуславливаются развитием науки, техники и общества на данный момент времени.

Существует общепринятая классификация, по которой технологии можно разделить на машиностроительные, информационные и телекоммуникационные технологии. Под машиностроительными технологиями понимается разработка конструирования и изготовление машин или приборов. К примеру, это выбор материалов, технические расчеты, проектирование машиностроительных заводов, а также организация производства в целом.

Говоря об информационных технологиях, им можно дать следующее определение: - это обширный комплекс дисциплин и сфер деятельности, относящийся к технологиям накопления, обработки, передачи и управления информацией. Можно сказать, - это процесс использования совокупности различных средств и методов накопления, обработки и передачи данных, то есть первичной информации в целях получения новых сведений о состоянии определенного информационного продукта. Основная задача представленной технологии- получение необходимой пользователю информации путем переработки первичных сведений. Для производства продуктов используют компоненты технологий, то есть математическое, информационное и программное, а также аппаратное обеспечение этого производства. К аппаратному обеспечению относят технические средства, к информационному и программному- исполнительные. Чаще всего под информационными технологиями понимают компьютерные технологии.

И наконец, телекоммуникационные технологии- это одна из разновидностей связи или же способ передачи информации с использованием электромагнитных сигналов. К примеру, эта информация может передаваться по радио, телевизору, интернету-то есть по проводам и волоконно-оптическому кабелю. В современном мире широко имеет применение инновационных прогрессивных технологий, то есть высоких технологий. Однако их используют для более наукоемкой области промышленности, например, для робототехники, космической техники, самолетостроения, атомной энергетики и т.д. Проектами такого масштаба занимаются ученые и специалисты мирового уровня по строго надлежащими указаниям государства.

Технология, как и любая система, имеет свой жизненный цикл. Под жизненным циклом технологии подразумевается совокупность различных стадий, которые зарождают технологические новшества и их рутинизацию. В научной литературе выделяют пять этапов жизненного цикла технологий: новейшая, передовая, современная, не новая и устаревшая технология. Новейшая технология- это новая технология, обладающая высоким потенциалом.

Передовая технология- это технология, которая еще являясь новой, уже имеет небольшое распространение на рынке и уже зарекомендована.

Признанная технология, то есть та, которая является определенным стандартом и обладает спросом называется современной технологией.

Несмотря на свое невнушительное название, не новая технология- это все еще полезная и конкурентоспособная технология, к числу конкурентов которой относят более новые технологии, и которая имеет небольшой спрос на рынке.

Ту технологию, которая устарела и постепенно замещается более совершенной имеет название «устаревшая технология». Она имеет минимальный, даже крайне незначительный спрос и чаще всего полный отказ в пользу инновационной технологии.

Так, ознакомившись со всеми видами технологий и их особенностями, с учетом выбора потенциально выпускаемого продукта и прочих факторов можно выбрать наиболее подходящую производству данного продукта технологию. Стоит учесть все затраты на обеспечение технологии на своем производстве таким образом, чтобы эти затраты не превышали выручку. Следственно, не всегда наилучшим вариантом производства является производство с новейшей или передовой технологией, если качество конечной продукции максимально высоко, а затраты минимальны и с использованием, к примеру, не новой или устаревшей технологии (под качеством подразумевается совокупность свойств какой-либо продукции или услуги, которые способны в полной мере удовлетворить предполагаемые потребности потребителей).

2.4 Рекогносцировка

Вообще термин «рекогносцировка» используется в военном деле и расшифровывается как разведка для получения сведений о противнике, которую производит лично командир. Если употреблять этот термин для организации фирмы, то он подразумевает исследование местности. Несомненно, для эффективной реализации деятельности предпринимателю необходимо продумать место размещения будущего предприятия. Выбор места его расположения принимается в зависимости от направленности деятельности, целей предприятия, особенностей производства, объема оборудования, количества сотрудников и прочих факторов. Следует продумать, как будет выглядеть помещение, какую роль оно сыграет, стоит ли на нем экономить, что там будет размещаться. Также рекомендуется обдумывать такие вещи в долгосрочной перспективе и просчитывать вероятность расширения производства в будущем, чтобы избежать дальнейших затрат или даже разорения предприятия.

Следующий шаг- принятие решения по вопросу размещения складских помещений. Опять же в зависимости от сферы деятельности и целей фирмы решается вопрос о необходимости размещения складов. Если выясняется, что наличие складов обязательно, то нужно продумать место локации. Конечно, наиболее выгодным и экономным вариантом будет размещение складских помещений за чертой города.

Касательно вопроса логистики, следует подобрать соответствующий транспорт до складских помещений. Этот вопрос решается исходя из их локации и расстояния до основных корпусов предприятия, подбирается соответствующий транспорт в целях осуществления быстрой и удобной транспортировки продукции, ее поставки на основные точки реализации. Обслуживание транспортных средств является очень затратным занятием, поэтому следует максимально минимизировать издержки и тщательно подходить к вопросу распределения бюджета.

Глава 3

Построение организационной структуры фирмы и выбор ее правовой формы

3.1 Построение организационной структуры фирмы

Каждое предприятие по своей природе обязано адаптироваться под внешнюю среду и соответствующие ей изменения. На эту способность предприятия влияет то, как оно организовано, как построена его структура управления и насколько она является эффективной. Организационную структуру предприятия можно определить, как совокупность структурных подразделений и связей между ними. Выбор организационной структуры может зависеть от многих факторов: организационно-правовой формы предприятия, сферы деятельности, типа выпускаемой продукции, ее номенклатуры и ассортимента, масштабов предприятия, а именно объема его производства и численности персонала, от рынков, на которые входит предприятие в процессе хозяйственной деятельности, от используемых технологий, информационных потоков вне и внутри фирмы, а также от степени относительной обеспеченности ресурсами и прочих факторов.

Вполне логично то, что для различных организаций соответственно характерны различные виды структур управления. На данный момент универсально выделяют линейную, кольцевую, колесообразную, звездообразную, иерархическую, штабную и матричную структуры управления.

Если предприятие осуществляет свою деятельность в сфере крупного бизнеса, то обычно происходит выделение обособленных подразделений внутри единой компании, то есть происходит департаментизация. В этом случае создаваемая структура будет являться дивизиональной. Главное- помнить, что выбор структуры управления целиком и полностью зависит от стратегических планов организации. Организационная структура сама по себе регулирует разделение задач по отделениям и подразделениям, она регулирует их компетентность в решении определенных проблем, а также общее взаимодействие этих элементов. Из этого следует, что фирма имеет иерархическую структуру со своими законами рациональной организации. К этим законам относятся: упорядочение задач в соответствии с основными процессуальными моментами, приведение и решение управленческих задач в соответствии с принципами компетентности и ответственности, обязательное распределение ответственности, короткие пути управления, баланс стабильности и гибкости, способность к целеориентированной самоорганизации и активности, желательность стабильности циклически повторяемых действий.

3.2 Подробное рассмотрение схем организационных структур

Далее к подробному рассмотрению будут представлены ранее упомянутые структуры управления. Итак, линейной организационной структуре свойственно применение на небольшой организации с руководителем, наделенным большим авторитетом. Во главе каждого подразделения находится руководитель, наделенный всеми полномочиями и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками. В его руках сосредоточены все функции управления, а линейные руководители находятся в непосредственном подчинении высшего руководителя.

Подчиненный

Подчиненный

Руководитель организации

Подчиненный

Подчиненный

Подчиненный

Подчиненный

Рис.1. Линейная организационная структура

Кольцевая схема удобна для небольших организаций или же для конкретных подразделений больших организаций, выпускающих стабильную продукцию и имеющих стабильный рынок сбыта. Схема представляет собой замкнутую на руководителе линейную схему. Данная структура выглядит так:

Рис.2 Кольцевая организационная структура

Следующий вид организационной структуры- колесообразная структура управления. Применяется на небольших предприятиях с неустойчивой номенклатурой выпуска продукции и рынком сбыта.

Рис.3.Колесообразная организационная структура

Звездообразная структура дает положительный результат при филиальной структуре организаций и при необходимости соблюдения конфиденциальности составных частей.

Подчиненный

Подчиненный

Руководитель

Подчиненный

Подчиненный

Рис.4.Звездообразная организационная структура

Иерархическая структура управления отличается тем, что при ней основными связями являются линейные, а дополняющими- функциональные связи. Линейными связями (то есть связями подчинения по всему кругу вопросов) называют отношения, в которых руководитель реализует свои властные полномочия, осуществляя прямое руководство подчиненными. Функциональные связи (связи подчинения в пределах реализации определенной функции управления) носят совещательный характер, то есть они имеют место по линии движения информации и управленческих решений по тем или иным функциям управления.

Руководитель

Подчиненный

Подчиненный

Подчиненный

П

П

П

П

П

П

П

П

П

Производство

Рис.5.Иерархическая организационная структура

Штабная организационная структура управления основана на базовой схеме «Звезда». В данный схеме созданы штабы, которые готовят руководителю проекты решений по соответствующим вопросам. На основе решений руководитель самостоятельно принимает решение и доводит до исполнителя (производства).

Штаб

Рис.6.Штабная организационная структура

И наконец, заключительная в данном разделе структура управления- матричная организационная структура, основанная на базовой схеме «Кольцевая». Матричная структура- это программно-целевая структура управления, возникшая в связи с необходимым ускорением темпов обновления продукции. Идея такой структуры заключается в том, что в действующих структурах создаются временные рабочие группы, при этом руководителю группы в двойное подчинение передаются ресурсы и работники других подразделений. Также при матричной структуре управления создаются специальные проектные группы, осуществляющие реализацию целевых проектов и программ. Такие группы находятся в двойном подчинении и создаются лишь на какое-то время. Посредством этого достигается гибкость в распределении кадров, эффективная реализация проектов. Такая структура присуща, к примеру, авиакосмическим предприятиям, телекоммуникационным компаниям, которые выполняют крупные заказы.

Руководитель (Финансы)

Производство

Руководитель (экономика)

Руководитель

Руководитель (технология)

Рис.7.Матричная организационная структура

Подводя итог по построению организационной структуры фирмы, важно отметить все отличительные особенности каждой из структур. Само собой, они имеют не только свои должные преимущества, но и недостатки. На следующей странице будет представлена сравнительная таблица организационных структур управления с указанием их достоинств, недостатков, а также с выводом по каждой структуре. Под выводом будет подразумеваться то, при каких условиях лучше применять ту или иную структуру. Выбор структуры обуславливается масштабом предприятия, его целью и типом выпускаемой продукции.

Таблица 1

Организационная структура

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название структуры** | **Достоинства** | **Недостатки** | **Вывод** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Линейная | -Личная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своего подразделения;  - Единство и четкость распорядительства;  - Согласованность действий исполнителей;  - Четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным;  - Быстрота реакции в ответ на прямые указания; | -Высокие требования к руководителю;  -Ограничение возможностей руководителя по эффективному управлению в связи с высокой загруженностью; | Эффективна в применении на небольших организациях |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Кольцевая | -Функциональные обязанности разделены между работниками, а административные остаются у руководителя;  -Взаимосвязь непосредственно с каждым подчиненным; | -Отрыв руководителя от своих обязанностей на всех подчиненных;  -Если допущена ошибка, то приходится проходить круг заново, следовательно, время и стоимость процесса растут, а производительность падает; | Схема удобна для небольших организаций, для конкретных подразделений больших организаций, которые выпускают стабильную продукцию и имеют стабильный рынок сбыта |
| Колесообразная | -Руководитель реализует линейные административные воздействия;  -Подчиненные- строго выделенные им функциональные обязанности; | Выполнение подчиненными не своих задач | Эффективна в применении на небольших предприятиях с неустойчивой номенклатурой выпуска продукции и рынком сбыта |
| Звездообразная | Прямая связь руководителя с подчиненными | -Взаимодействие подчиненных друг с другом только через руководителя;  -Отсутствие внутренних связей между объектами управления; | Эффективна при филиальной структуре организаций и при необходимости соблюдения конфиденциальности составных частей |

Продолжение таблицы 1

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Иерархическая | Конкретность заданий и исполнителей | -Скорость исполнения поручений падает;  -Появление соперничества, внутренней борьбы; | Эффективна на больших организациях с явно выраженным разделением труда |
| Штабная (основана на базовой схеме «Звезда») | Единоначалие по ключевым подразделениям организации | Отсутствие связей между штабами | Эффективна на организациях с большим производством |
| Матричная | -Высокая эффективность в рамках отдельных подразделений;  -Возможность снижения расходов, повышения качества создаваемой продукции;  -Вовлечение руководителей всех уровней и специалистов в сферу активной творческой деятельности по ускоренному техническому совершенствованию производства;  -Усиленная личная ответственность руководителя; | -Проблемы, возникающие при установлении приоритетов заданий и распределении времени работы специалистов над проектами, могут нарушать стабильность функционирования фирмы;  -Трудности установления четкой ответственности за работу подразделения;  -Возможность нарушения установленных правил и стандартов; | При данной структуре управления формируются проектные группы (временные), реализующие целевые проекты и программы. Эти группы оказываются в двойном подчинении, создаются временно |

Исходя из проведенного сравнительного анализа организационных структур, можно сделать следующий вывод: учитывая заданные условия для предприятия малого бизнеса, наиболее подходящими являются линейная, кольцевая и колесообразная схемы.

3.4 Выбор правовой формы фирмы

После построения организационной структуры фирмы необходимо выбрать ее правовую форму. В соответствии с Гражданским Кодексом Российской Федерации организационно-правовой формой хозяйствования называют способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение, и цели предпринимательской деятельности. Прежде чем приступать к выбору правовой формы, следует учитывать такие факторы как, тип предполагаемого бизнеса, его масштаб, цели и задачи, средства и размер уставного капитала.

Федеральный закон устанавливает МРОТ [[1]](#footnote-1)(минимальный размер оплаты труда), которые будут использоваться в дальнейшем ходе работы для определения уставного капитала той или иной организационно-правовой формы. Фактически установлено 4 вида МРОТ в зависимости от сферы применения: для трудовых отношений; для стипендий, пособий и других социальных выплат; для гражданско-правовых отношений; для исчисления налогов, штрафов и иных платежей. В данной работе за 1 МРОТ берется 100 рублей.

Итак, наиболее простая форма организации предпринимательской деятельности - индивидуальный предприниматель (ИП). В соответствии со статьей 23 ГК РФ гражданин имеет право заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица. Данное право наступает с момента государственной регистрации гражданина в качестве индивидуального предпринимателя. В сфере потребительского рынка и услуг индивидуальный предприниматель может конкурировать с юридическими лицами на равных, так как по ГК РФ к предпринимательской деятельности граждан, которая осуществляется без образования юридического лица, применяются правила, способные регулировать деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не оговорено иными правовыми актами. У индивидуального предпринимателя, несомненно, имеется ряд прав. К примеру, ИП может открыть в банковском учреждении свой расчетный счет, может иметь свой товарный знак, заключать сделки и подписывать хозяйственные договоры, самостоятельно платить налоги, получать банковский кредит, выступать в роли истца и ответчика в суде по имущественным спорам с юридическими лицами, использовать наемный труд граждан на договорной основе. В случае успеха индивидуальный предприниматель приобретает необходимый опыт и капитал для перехода в категорию корпоративного бизнеса с образованием юридического лица, например, в форме ООО, которая будет представлена в данной работе чуть позже.

При выборе же юридической формы предприниматель берет во внимание направление и объем бизнеса, количество участников и деятельность своего предприятия в рыночной экономике. Все юридические лица, в соответствии с Гражданским кодексом РФ, делятся на два вида: коммерческие и некоммерческие организации. Статус малого предприятия могут приобрести только коммерческие организации, то есть юридические лица, основная цель деятельности которых — удовлетворение потребностей общества и извлечение прибыли. На данный момент в РФ существуют несколько организационно-правовых форм коммерческих организаций: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия. К хозяйственным товариществам и обществам относят полное товарищество, товарищество на вере (коммандитное товарищество), общество с ограниченной ответственностью, общество с дополнительной ответственностью, акционерное общество (открытое и закрытое).

Итак, рассматривая полное товарищество более подробно, важно отметить следующее: между участниками товарищества заключается договор, в соответствии с которым они могут заниматься предпринимательской деятельностью, а также обязаны нести ответственность по обязательствам данного договора принадлежащим им имуществом. Это значит, что по отношению к участникам полного товарищества действует неограниченная ответственность. Участник, как и учредитель, отвечает в полной мере и на абсолютно равных с ним и другими участниками правах по обязательствам, которые могли возникнуть еще до его вступления в товарищество. Более того, в случае выбытия участника из товарищества он все равно должен отвечать по обязательствам, возникшим до момента этого выбытия, наравне с оставшимися участниками в течение двух лет со дня утверждения отчета о деятельности товарищества за год, в котором он выбыл из товарищества.

Следующий вид товарищества- товарищество на вере. В таком товариществе имеются участники, выполняющие предпринимательскую деятельность от имени товарищества и отвечающие по его обязательствам своим имуществом, а также участие принимают вкладчики (коммандисты). Коммандисты не занимаются осуществлением предпринимательской деятельности, однако несут риски убытков в пределах внесенной ими суммой вклада.

Пожалуй, следующий вид хозяйственного общества, общество с ограниченной ответственностью (ООО), является одним из наиболее распространенных в России. Его учреждает одно лицо или несколько. Уставной капитал разделяется на доли, размер которых определяется учредительными документами. При возникновении рисков, связанных с ведением деятельности общества, участники терпят убытки в пределах стоимости внесенных ими вкладов. ООО рассчитано, прежде всего, на малый бизнес, поэтому уставный капитал должен составлять не менее 100 МРОТ, также уставной капитал может быть внесён имуществом участников. Максимальное количество участников составляет 50 человек.

Особенностью общества с дополнительной ответственностью служит тот факт, что участники этого общества несут субсидиарную ответственность по обязательствам общества в одинаковом для остальных участников кратном размере к стоимости их вкладов. Под субсидиарной ответственностью понимается дополнительная ответственность, возлагающаяся на участников за все непогашенные долги фирмы перед лицом кредитора. Уставной капитал должен составлять не менее 100 МРОТ, а количество учредителей- не более 50.

И, наконец, последний вид хозяйственного общества-акционерное общество (АО). Под таким обществом имеется в виду общество с разделенным на определенное количество акций уставным капиталом. В отличие от рассмотренных выше товариществ и обществ, участники акционерного общества не отвечают по его обязательствам, а, следовательно, и не несут риск убытков в пределах стоимости их акций, связанных с деятельностью общества. Если владельцы акций могут свободно заниматься торговлей принадлежащих им акций без согласия остальных акционеров, то общество признается открытым (ОАО). Такое общество имеет право на проведение открытой подписки на выпускаемые ими акции и их свободную продажу при заданных законом условиях. Уставной капитал составляет 1000 МРОТ, а численность участников- не ограничена. Если же акции распределяются только среди учредителей общества или иных заранее определенных лиц, то такое акционерное общество является закрытым (ЗАО). Закрытое акционерное общество не имеет права проводить открытую подписку на выпускаемые им акции. Уставной капитал составляет 100 МРОТ, численность участников- от 1 до 50 человек.

Разобравшись с хозяйственными товариществами и обществами, следует обратить внимание на оставшиеся организационно-правовые формы. Итак, производственные кооперативы- это добровольное объединение граждан на основе членства в целях создания совместной производственной или иной хозяйственной деятельности, в основу которой входит их личное трудовое или иное участие, а также объединение его участниками имущественных паевых взносов. Численность участников должна быть не менее 5 человек. Уставный капитал формируется из номинальной стоимости акций и определяет минимальный размер имущества АО, гарантирующего интересы его кредиторов. Также участники производственного кооператива несут по его обязательствам субсидиарную ответственность, а полученную прибыль распределяют между его членами трудовым участием. Именно по такому принципу происходит распределение имущества, которое остается после ликвидации кооператива.

Далее будет представлен детальный разбор государственных и муниципальных унитарных предприятий. Унитарным предприятием принято считать коммерческую организацию, которая не наделяется правом собственности на закрепленное за собственником имущества. Это имущество является неделимым и не может быть распределено вкладом. Как ясно из самого названия правовой формы, в форме унитарных предприятий могут выступать только государственные и муниципальные предприятия. Унитарные предприятия можно разделить на две категории: основанные на праве хозяйственного ведения и основанные праве оперативного управления. В чем же разница? Дело в том, что право хозяйственного ведения - это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться имуществом собственника в установленных законом или иными правовыми актами пределах. Что касается права оперативного управления, - это право предприятия владеть, пользоваться и распоряжаться закрепленным за ним имуществом собственника в установленных законом пределах в соответствии с целями его  
 деятельности, заданиями собственника и назначением имущества. Касательно величины уставного капитала: у муниципального образования – это 1000 МРОТ, а у государственного- 500 МРОТ.

Таблица 2

Правовые формы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование правовой формы | Достоинства | Недостатки | Вывод |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| Индивидуальный предприниматель | -Регистрируется без образования юридического лица;  -Простая и короткая процедура регистрации и ликвидации;  -Упрощенный порядок ведения бухучета и отчетности;  -Ставки налогообложения доходов значительно ниже, чем у юридических лиц; | -Отсутствие поддержки со стороны властей;  -Трудности с получением лицензии на вид деятельности;  -Ограниченность финансовых ресурсов;  -Учредитель отвечает всем принадлежащим ему имуществом; | Подходит для ведения малого бизнеса |
| Полное товарищество | -Объединение капиталов;  -Простая организация;  -Общая ответственность участников товарищества | -Ответственность несется всем имуществом;  -Проблемы на возможном выходе из  товарищества | Данная форма организации практически не используется |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 22 | 3 | 4 |
| Товарищество на вере | -Наличие вкладчиков;  -Неограниченный минимальный размер уставного капитала | -Ответственность несется всем имуществом;  -Вкладчики несут риски, однако не участвуют в предпринимательской деятельности | Имеет редкое применение в российском бизнесе |
| Общество с ограниченной ответственностью (ООО) | -Разделение уставного капитала;  -Определенное число участников (не более 50 человек);  -Простота регистрации;  -Ответственность несется только имуществом, внесенным в капитал | -Ежемесячная уплата достаточно высокого налога; | Прежде всего рассчитано на малый бизнес |
| Общество с дополнительной ответственностью | -Аналогично ООО | -Субсидиарная ответственность участников общества за все непогашенные долги фирмы;  -Ограничения по уставному капиталу; | Рассчитано на малый бизнес |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Акционерное общество | -Использование эффективных способов мобилизации финансовых ресурсов;  -Распыленность риска, т.к. каждый акционер рискует потерять только те деньги, которые он затратил на приобретение акций;  -Участие акционеров в управлении обществом;  -Право акционеров на получение дохода (дивиденда);  -Дополнительные возможности стимулирования персонала; | -Сложность создания и регистрации общества;  -Разделение управления;  -Сложность контроля ввиду огромного числа компаньонов | Подходит для ведения крупного бизнеса, основанного на холдинговой структуре |
| Производственный кооператив | -Деление прибыли по трудовому участию; | -Субсидиарная ответственность каждого участника по долгам кооператива | Подходит для мотивированных лиц, решивших вести совместную трудовую деятельность |

Продолжение таблицы 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Государственные и муниципальные унитарные предприятия | -Государственная поддержка;  -Субсидиарную ответственность по обязательствам казенного предприятия при недостаточности его имущества несет РФ | -Большая зависимость от государства и правительства РФ;  -Имущество, переданное учредителем унитарному предприятию, не переходит в его собственность | В большинстве случаев такие предприятия являются нерентабельными служат для удовлетворения социальных потребностей |

В заключение данной главы, необходимо сделать вывод о том, какая организационно-правовая форма является наиболее перспективной в создании организации в сфере малого бизнеса. Следует отметить, что для малого предприятия самой удобной и эффективной формой будет являться общество с ограниченной ответственностью ввиду ее простоты в организации, возложения ответственности только за имущество, внесенное в капитал. Также ООО способно максимально функционировать при небольшом количестве участников общества.

Глава 4

Расчет затрат по организации и первичному функционированию предприятия. Расчет срока окупаемости

Любая хозяйственная деятельность, осуществляющаяся в лице коммерческой организации, по своему определению и назначению должна приносить в конечном итоге прибыль. Однако сначала требуется понести собственные затраты в виде вложений и рассчитать сроки окупаемости фирмы. Что же такое срок окупаемости? Сроком окупаемости называют временной интервал, необходимый для того, чтобы будущие доходы, генерируемые инвестициями, покрыли все затраты на эти самые вложенные средства.

Так как же рассчитать, в какой момент предприятие начнет «приносить свои плоды»? А вдруг это займет слишком много времени или вообще не произойдет? Чтобы оценить все риски и определить будущий реальный доход предприятия, используют точку безубыточности. Именно она дает предпринимателю возможность принять окончательное решение, стоит ли открывать предприятие или нет.

4.1 Расчет точки безубыточности

Итак, точка безубыточности (ВЕР- break-even point) - это показатель объема продаж, при котором предпринимательская прибыль (разница между доходами и расходами) равно нулю. Точка безубыточности измеряется в натуральном или денежном выражении и помогает определить, к примеру, сколько продукции надо продать или работ выполнить, услуг оказать, чтобы сработать в ноль. То есть в точке безубыточности все расходы покрываются доходами. Если точка безубыточности превысит свое значение, то предприятие получает прибыль, принизит- несет убытки.

Прежде чем приступить к расчету точки безубыточности, следует определить, какие издержки на предприятии относятся к переменным, а какие- к постоянным. Это очень важный пункт, так как данные показатели принимают участие в расчете точки. Итак, к переменным затратам относятся: основные и дополнительные материалы, топливо и энергия на технологические нужды, полуфабрикаты, основная и дополнительная заработная плата сотрудников (с отчислениями) и прочее. Переменные затраты зависят от объема производства и изменяются вместе с изменением объема. Соответственно, чем больше объем производства и продаж, тем больше сумма переменных зaтрат. Важно помнить, что переменные затраты на единицу продукции не изменяются с изменением объем производства, так как являются условно-постоянными. Теперь следует разобраться с постоянными затратами: к ним относят амортизационные отчисления, основную и дополнительную заработную плату административно-управленческого персонала (с отчислениями), арендные платежи и прочее. Постоянные затраты не зависят от объема производства и продаж, мало изменяются по истечению времени. На их изменение влияют разве что такие факторы, как рост или падение производительности предприятия, открытие или же закрытие производственного цеха, увеличение или снижение арендной платы, инфляция и другие факторы.

После разделения издержек на постоянные и переменные, можно смело переходить непосредственно к расчету точки безубыточности. Существует две формулы для ее расчета- в натуральном и стоимостном выражении. Для первой формулы необходимо использовать следующие показатели: постоянные затраты (FC- fixed cost), цена единицы товара или услуги, или же работы (P- price), переменные затраты на единицу продукции (AVC- average variable cost). Сама формула для расчета точки безубыточности (BEP) в натуральном выражении выглядит так:

(1).

По итогам расчета должно получится число критического объема продаж в натуральном выражении.

Вторая формула показывает критическую сумму выручки, при которой прибыль будет равна нулю. Для этого нужно использовать следующие экономические показатели: постоянные затраты (FC- fixed cost), выручка (TR- total revenue) или цена (P- price), переменные затраты (VC-variable cost) или средние переменные затраты (AVC- average variable cost).

Для начала необходимо рассчитать коэффициент маржинального дохода (MR- marginal revenue), то есть долю маржинального дохода в выручке:

(2).

Зная, что цена- это отношение выручки на единицу продукции (P=TR/Q, где Q– это объем продаж), можно рассчитать маржинальный доход как разницу между ценой и переменными затратами на единицу продукции:

(3).

Коэффициент маржинального дохода (kMR) рассчитывается по следующей формуле:

(4),

или исходя из заданной цены:

(5).

Обе описанные выше формулы для расчета коэффициента маржинального дохода приводят к одному результату.

И наконец, можно вывести формулу для расчета точки безубыточности (ВЕР) в денежном выражении:

(6),

показатель которой также называют «порогом рентабельности».

Точку безубыточности также можно рассчитать графически. Для этого нужно провести линию выручки (TR), затем линию переменных затрат (VC) - наклонная линия, и постоянных затрат (FC) - прямая линия. По горизонтальной оси идет объем продаж или производства (Q), а по вертикальной – затраты (C) и доход (I) в денежном выражении. Далее следует сложить переменные и постоянные затраты, получая линию валовых затрат. Точка безубыточности (4) на графике находится на пересечении линии выручки с линией валовых затрат. В итоге получается следующий график:

Рис.8 Точка безубыточности

Из графика можно увидеть: Все, что находится выше точки (4) и лежит вдоль оси выручки и общих затрат, является прибылью. Ниже-убытками фирмы. Очевидно, что точка (4) является на графике точкой безубыточности и показывает критический объем продаж (перпендикуляр от оси Х к т. (4)).

4.2 Расчет срока окупаемости

Срок окупаемости инвестиций (Payback Period) служит превосходным показателем, который предоставляет упрощенный способ узнать, сколько времени потребуется фирме для возмещения первоначальных расходов. Это имеет особое значение для ведения бизнеса в странах с неустойчивой финансовой системой, или бизнеса, связанного с передовой технологией, где стремительное устаревание товара является нормой, превращая быстрое возмещение инвестиционных расходов в важную проблему.

Общая формула для расчета срока окупаемости инвестиций (PP) выглядит так:

(7),

где PP - срок окупаемости инвестиций;

CFn – среднегодовой приток денежных средств;

Io - величина исходных инвестиций в нулевой период.

Недостатком данного расчета служит то, что не учитывается изменение стоимости денег во времени, не определяется размер денежных потоков после точки окупаемости.

Условия такого сравнения параметров: любой срок действия инвестиции и их размер.

4.3 Дисконтирование денежного потока

Наибольшую сложность при определении экономической эффективности проекта представляет обоснование и выбор ставки дисконтирования. Эффект любого инвестиционного проекта зависит от правильности и корректности оценки его будущих денежных потоков, значительное влияние на результат расчетов которых оказывает принятая ставка дисконтирования.

Дисконтирование – это средство определения любой стоимостной величины, относящейся к будущему на более ранний момент времени. Такой прием носит название приведения стоимостного показателя к некоторому моменту времени. Величину, найденную при помощи дисконтирования, называют современной стоимостью будущего платежа или текущей стоимостью.

Формула (9) дисконтированной текущей стоимости денежных потоков выглядит следующим образом:

(8),

где PV–настоящая стоимость

CFi - денежные потоки i-го периода

r - ставка дисконтирования (% в год)

n - число периодов

Ставка дисконтирования высчитывается следующим образом:

(9),

где

E – норма дисконта, которая может быть как единой для всех шагов расчета, так и переменной. Норма дисконта – это показатель, используемый для приведения равномерных величин затрат, эффектов и результатов к начальному периоду расчета (базовому году и т.п.);

t – промежуток времени между оцениваемым периодом и моментом приведения.

Базовое определение ставки дисконтирования: ставка дисконтирования- это ставка дохода, который можно получать на свои деньги при отказе от анализируемых инвестиций и поместить их в инвестиционные инструменты, не связанные с различимым риском (банковские депозиты, стабильные ценные бумаги и т.п.), т.е. ставка "естественного прироста денег".

Правда и здесь возникают проблемы. Во-первых, понятие "различимого риска", как и доступность альтернативных инвестиций для разных инвесторов будут различаться. Во-вторых, кроме "естественного прироста денег" в ставку дисконтирования часто закладывают дополнительную "премию за риск", учитывающую степень неопределенности анализируемых инвестиций. Кроме того, дисконтирование применяется в самых различных областях финансового анализа, каждая из которых имеет собственные методы расчета ставки, что означает, что единого подхода к определению ставки дисконтирования не существует.

Так как ставка дисконтирования- неточный параметр и относительно субъективный, то для его определения можно приравнять к ставке дисконтирования ставку рефинансирования. Ставку рефинансирования на сегодняшний день можно узнать на официальном сайте Центрального банка РФ.

Глава 5

Проектирование рекламной кампании по выводу продукта на рынок

Важным этапом в организации фирмы и ее дальнейшем успешном функционировании является проектирование рекламной кампании по выводу конечной продукции или услуги на рынок. Реклама- это информирование о потребительских свойствах товаров и услуг с целью их реализации и создания спроса на них. Правильная реклама во многом определяет спрос на товар и может повлиять на выбор потребителя. Эффективность рекламы того или иного товара или услуги зависит от таких факторов, как содержание и форма самого сообщения, средства его распространения (это может быть газета, радио, баннер, интернет, телевидение), размер сообщения, время и количество публикаций или выхода в эфир.

Успех рекламы достигается при комплексе положительных решений, включающем в себя: доведение рекламного сообщения до аудитории с помощью подходящего рекламоносителя, выбор правильного размера рекламы и самого выгодного времени ее размещения, расчет оптимальной частоты размещения сообщения. Если не учитывать данные факторы, то рекламная кампания может лишь навредить фирме и снизить спрос потребителя на выпускаемую продукцию. Важно отметить, что для эффективного воздействия рекламы на потенциальных потребителей, совсем необязательно размещать ее «на каждом углу». Чем лучше сама реклама, тем меньшего размещения в рекламных носителях она требует.

Так какое четкое определение можно дать рекламной кампании? Итак, рекламная кампания- это комплекс взаимосвязанных, скоординированных действий, которые разрабатываются для достижения стратегических целей фирмы и которые являются результатом общего рекламного плана для рекламных обращений, различных, но в то же время связанных друг с другом, которые размещены в рекламоносителях в течение определенного периода времени. В основу любой рекламной кампании входит использование принципов воздействия кампании. Существует схема, по которой восприятие и понимание можно разделить на восемь стадий. Первое- реклама должна быть увидена и услышана. Вторая стадия- обращение внимания на данную рекламу. Затем идут стадии усвоения, оценивания, запоминания и главное- ее воссоздание через время в памяти. Далее идет стадия сравнения представленной продукции или услуги с другими, и наступает восьмая и самая главная стадия- это принятие решения.

Как же разрабатывается рекламная кампания? Начинать разработку следует с ситуационного анализа. Далее с помощью полученных данных производится стратегическое планирование рекламной кампании. В зависимости от заданного планирования создаются цели, время, бюджет и стратегия в целом. Также происходит разработка исходных данных (брифа) для медиапланирования и производства рекламных материалов.

Этапы разработки рекламной кампании:

Определение целей рекламы

Определение целевой аудитории

Коррекция целей

Выбор средств и носителей

Определение бюджета

Выбор исполнителей

Составление обращения

Предварительные испытания

Разработка системы контроля

Рис.9 Этапы разработки рекламной кампании

Первый этап «Определение целей». Как правило, основной целью рекламной кампании предприятия является увеличение сбыта продукции или же поддержание его на прежнем уровне. Влияние рекламы на сбыт происходит путем повышения уровня известности товара или услуги и самого предприятия, а также путем создания или коррекции их образа. Таким образом, увеличение сбыта названо можно смело назвать главной целью рекламной кампании, однако это не является достаточной основой для ее разработки. Вследствие этого, реально на определение целей кампании также влияют поведение конкурентов, представления потребителей, ресурсы предприятия и, несомненно, маркетинговые стратегии. Под потребителями здесь понимаются все категории покупателей, которые приобретают товар у предприятия. Прямое или косвенное влияние на сбыт также оказывает информированность о продукте, мнение потребителей о его потребительских свойствах, а также информированность и мнение о целесообразности продажи продукта или предоставления услуги. Для каждой сферы деятельности выделяются представления конкретных потребителей, которые в конечном итоге влияют на сбыт. Точно так же обстоят дела с информированностью и мнением потребителей о предприятии, где надежность, политика и сервис являются определяющими факторами.

Отдел маркетинга фирмы занимается определением представлений потребителей для разработки рекламной кампании, а фирма достигает поставленные цели согласованным действием маркетинговых инструментов. К примеру, сбыт- это мерило достижения цели, тогда маркетинговые стратегии определяют, как именно будет достигнута цель. Реклама должна вызывать внимание потребителей, их интерес и желание купить, но действие - покупка - реализуется при наличии товара нужного качества в нужное время в нужном месте по нужной цене. Так, если реклама применяется без увязки с комплексом маркетинга, предприятие обычно сталкивается с отрицательным эффектом на вложенные средства. Например, если не согласовывать сроки рекламы и распределение товара, разрекламированный выход нового товара или услуги порождает спрос, который станет неудовлетворенным ввиду отсутствия товара. В этом случае потенциальный покупатель не будет ждать задерживающийся товар или услуги и обратится к конкуренту за аналогами. Впоследствии, новое предложение продукта фирмой будет недостаточно надежным и будет проигнорировано.

Консультант исследует объем и направленность рекламы конкурентов и определяет возможности и ограничения, которые вытекают из их практики.

Ресурсы, которые фактически представляют собой финансовые возможности предприятия, зачастую являются основным ограничивающим фактором при выборе рекламных целей. Часть целей достигается при конкретном минимуме ресурсов, менее которого вкладываться в рекламу не имеет смысла.

Второй этап «Определение целевой аудитории». Если на первом этапе цель рекламной кампании была четко определена, то проблем с выделением целевой группы возникнуть не должно. Однако цель может быть не до конца детализирована. Тогда необходимо произвести проработку аудитории, которая помогает выявить наличие нескольких групп, отвечающих целям кампании. Следует брать во внимание, что такие группы могут обладать разными характеристиками. В этом случае принимается решение об оптимальной адресации рекламы, в котором оговаривается, стоит ли обращаться ко всем группам с универсальным предложением продукта, или же будет лучше разработать оригинальное предложение для каждой отдельной группы, или может вообще следует сократить предложение направленностью лишь на часть групп. Качество определения целевой аудитории предприятием проверяется консультантом.

Третий этап «Выбор средств и носителей». Выбор средств и носителей производится на основании данных, полученных от целевой аудитории. Использование вторичных источников, таких как отчеты средств информации, данные рекламных агентств, лимитировано, сами же данные подвергаются перепроверке в обязательном порядке. При выборе учитывается прежде всего объем охвата целевой аудитории и его эффективность.

Консультант проводит собственное исследование, используя разные методы. Например, для ограниченной аудитории (пр. дилеров), консультант использует метод глубокого интервью, подразумевающий выяснение круга информации, с которым соприкасаются опрашиваемые. Это могут быть телевизионные передачи и предлагающиеся время передачи, ее регулярность и отношение к рекламе в передачах; пресса, и ее периодичность, цели, опять же отношение к рекламе; отношение к почтовой и факсовой рассылке; влияние ближайшего окружения.

Для широкой аудитории исследования не проходит без применения опроса экспертов и перепроверки версий. Под экспертами имеются в виду опрашиваемые агентства. Данные опроса позволяют выстроить версии, в дальнейшем проверяющиеся опросом целевой аудитории. Вполне возможно несоответствие мнения экспертов об интересах аудитории с реальностью, поэтому необходима проверка. Чтобы опросить массовую аудиторию, основываясь на задачи рекламы, приглашается специализированная организация.

Четвертый этап «Определение бюджета». Предприятие устанавливает бюджет рекламы различными способами, самыми распространенными из которых служат планирование “от достигнутого” (неизменный переход цифры прошлых расходов в будущее), планирование от сбыта (изменяется в процентах от прошлого или ожидаемого сбыта) и планирование на основе оценки рекламного бюджета конкурентов.

Безусловно, выбор бюджета основывается на минимизации затрат предприятия при обязательном условии достижения целей, поставленных рекламой. Бюджет утверждается при полученном минимуме, лежащем в границах возможностей предприятия. Если цифра планируемого бюджета ниже по сравнению с ожидаемой, то происходит корректировка целей рекламы в сторону увеличения охвата аудитории или использование средних объемов рекламных обращений в средствах информации. Если выше- корректировка целей в сторону уменьшения их масштабности.

Пятый и шестой этапы «Выбор исполнителей и составление обращений». Данный этап требует исключительного профессионализма, поэтому фирмой нанимается рекламное агентство. Главное- максимальное привлечение творческих сил к работе и выбор исполнителя уже на основании результатов работы. До этого момента консультант выясняет возможности и опыт агентств по работе с интересующими предприятия средствами рекламы. Далее происходит отбор агентств, после чего отобранные приглашаются участвовать в конкурсе с заданными целями рекламы, средствами и объемами обращений на разработку рекламной кампании потенциального предприятия. Бюджет не регламентируется. По конечным результатам конкурса его выигрывает агентство с наиболее качественным разработанным проектом, использующее минимум бюджета.

Седьмой этап «Предварительные испытания». Предварительные испытания предполагают участие небольшой группы людей (6-8 чел.), которые удовлетворяют определению целевой аудитории. Испытание проводится в непринужденной обстановке, в которой вниманию участникам испытания представляются различные варианты рекламных обращений, которые были специально разработаны для кампании предприятия. Далее происходит дискуссия, то есть участники начинают обсуждение достоинств и недостатков обращений, что записывается на диктофон с целью дальнейшего анализа сказанного. Благодаря данным записям происходит выбор оптимального обращения из всех предложенных.

Однако при проведении испытаний с целью выборки кампании нельзя целиком и полностью основываться лишь на предпочтениях участников предварительных испытаний. Эксперименты, проводимые в реальных условиях, являются надежнее и репрезентативнее. Чтобы проводить такого рода эксперименты, необходимо наличие сопоставимых локальных рынков, также необходим выбор для рекламы средств массовой информации локального действия и, самое главное,- иметь достаточно времени. Тогда рекламная кампания будет иметь возможность проводиться на отдельном рынке и по результатам эксперимента будет скорректирована. К сожалению, соблюдать все три условия удается очень редко, поэтому большинство кампаний использует центральные средства информации.

Консультант должен оценить необходимость проведения предварительного испытания рекламы и соответственно сделать выбор в пользу наиболее подходящего метода, определяющего, кем проводить данные испытания: консультантом, предприятием, или, быть может, приглашенной специализированной организацией. В связи с заданными в работе условиями (максимальная эффективность при минимальных затратах), наиболее подходящее испытание может быть проведено с использованием фокус-группы.

Восьмой этап «Разработка системы контроля». Контроль обеспечивает экономию средств рекламной кампании. Во время разработки рекламной кампании консультант должен определить способ проверки выбранной рекламной стратегии и принципы построения постоянной системы контроля результативности действия рекламы.

Как же проверить, достигнута ли цель рекламы? Чтобы проверить степень достижения цели рекламы, необходимо руководствоваться тем же методом, который был использован на первом этапе при выявлении представления потребителей. Главное условие состоит в том, что данный метод был репрезентативен, то есть полученные с его помощью данные характеризуют всю целевую группу. Тогда исследование напрямую контролирует целевые факторы рекламы.

Оценивать достижение целей кампания, основываясь на изменении сбыта- нецелесообразно, потому что сбыт находится в прямой зависимости от всего комплекса маркетинга. Иногда рекламная кампания должна быть подвергнута корректировке, так как достижение ее целей может не обеспечить достижение заданных целей предприятия. Важно также отметить, что введение системы контроля до начала рекламной кампании помогает в точке контроля оценить эффективность выбранных средств рекламы для кампании.

Глава 6

Анализ путей финансирования организации предприятия

После выбранного метода исследования рынков и выделения наиболее актуального сегмента рынка, после рассмотрения подходов по представлению потенциального продукта или услуги и выбора организационной структуры фирмы и ее правовой формы, после расчета всех затрат по организации и срока ее окупаемости, после проектирования рекламной компании по выводу предприятия на рынок остается главное- найти пути финансирования организации предприятия. Так откуда же взять средства, если не предусматривается ни наличие капитала, основных средств и денег?

Первый путь финансирования из заемных средств- получение кредита- является самым распространенной формой займа. Кредит- это денежный или товарный заем средств, который предоставляется кредитором заемщику чаще всего при условии возврата средств с дополнительной выплатой заемщиком в виде процента за пользование займом.

По видам кредит разделяют на банковский и коммерческий. Банковский кредит подразумевает заем средств в кредитной организации с выплатой, а коммерческий- отсрочку платежа. Также кредиты выдаются в краткосрочной (менее года), среднесрочной и долгосрочной (от трех лет) перспективах. Заемщик имеет право выплатить проценты сразу или в конце заданного срока.

Существуют гарантии возврата кредита заемщиком. В качестве залога предпринимателем может выступать его имущество, например, недвижимость. Также кредит можно застраховать, что значит передать обязательства по выплате кредита страховой компании. После выбора залогодателя, предприниматель должен подготовить и предоставить такие документы, как заявление об открытии ссудного счета, баланс и отчет о финансовых результатах с их использованием на последнюю дату и за истекший срок, гарантийное обязательство или имущественное обеспечение кредита, обоснование эффективности проекта, кредитный договор и другие документы, например, учредительный договор и устав предприятия.

Прежде чем подписать кредитный договор, необходимо проанализировать предложенную процентную ставку, сроки и порядок погашения ссуды, штрафные санкции, льготы, варианты погашения ссуды при форс-мажорных обстоятельствах.

При рассмотрении источника кредита, предприниматель в первую очередь обращает внимание на банковский кредит. Большинство коммерческих банков предлагает кредиты с процентной ставкой не ниже ставки рефинансирования ЦБ.

На данный момент популярным среди клиентов банков является овердрафтный кредит, позволяющий производить оплату документов при отсутствии или же недостатке средств на счетах предприятий в пределах открытого лимита овердрафта. При предоставлении овердрафтного кредитования банк требует наличие значительных оборотов по счетам, безупречную кредитную историю и устойчивое финансовое положение предприятия. Долг возмещается в течение тридцати дней.

В качестве обеспечения, в зависимости от суммы, принимаются личное имущество, недвижимость, автотранспорт, оборудование, ценные бумаги, ювелирные изделия и прочие виды залога, предусмотренные законодательством РФ. Залогодателем по кредиту является третье лицо, которое может быть либо физическим, либо юридическим.

Следующая форма кредитования является самой выгодной. Речь идет о вексельной форме кредитования. Существует краткосрочный вексельный кредит сроком до шести месяцев, который выдается для приобретения простых беспроцентных рублевых векселей для их последующего использования в качестве расчетного платежного средства. Следует пояснить, что такое вексель: векселем называется долговое обязательство, дающее его владельцу безусловное право требовать уплаты обозначенной в нем суммы денег от лица, обязательного по векселю.[[2]](#footnote-2) Вексельный кредит так же предоставляется заемщиком на договорной основе при условии соблюдения основных принципов кредитования. К ним относятся: целевое использование, обеспеченность, срочность, платность и возвратность. Клиент приобретает необходимое ему количество векселей за счет денежных средств с ссудного счета. Эти вексели разбиты по срокам и суммам, а срок платежа по ним не может быть ранее планового срока погашения ссуды по вексельному кредиту.

Разобравшись с таким способом финансирования, как кредит, следует перейти к рассмотрению следующего не менее эффективного способа- лизинга. Лизинг представляет собой операцию, связанную с приобретением арендодателем в собственность указанного арендатором имущества у определенного им продавца и предоставлением арендатору этого имущества за плату во временное владение и пользование для предпринимательских целей. Лизинг- это особая комплексная форма предпринимательской деятельности, которая позволяет лизингополучателю эффективно обновлять основные фонды, а лизингодателю- расширить границы своей деятельности на взаимовыгодных условиях для обеих сторон.

Предприятию гораздо проще получить контракт именно по лизингу, нежели ссуду, так как само оборудование служит обеспечением сделки. Лизинговое соглашения является более гибким, чем ссуда. Ссуда прежде всего предполагает ограничение по размерам и срокам погашения. При лизинге же предприятию предоставляется возможность расчета поступления своих доходов и выработки с лизингодателем удобную для него схему финансирования. Погашение осуществляется из средств, поступающих от реализации продукции, произведенной на взятом в лизинг оборудовании. У предприятия появляются новые возможности по расширению мощности производства: по договору лизинга платежи распределяются на весь срок действия договора, что ведет к высвобождению дополнительных средств для вложения в другие виды активов.

В отличие от банков, лизинговые кампании не требуют залога, при условии, что данное имущество или оборудование ликвидно на данном рынке. Лизинг позволяет предприятиям минимизировать налогообложение и относить все расходы по обслуживанию оборудования на лизингодателя.

Третьим источником финансирования можно назвать соучредительство. Соучредительство является одним из наиболее приемлемых видов инвестирования проекта, особенно для фирмы, только начинающей свое функционирование. Соучредитель, имея долевое участие, может вкладывать средства как участвуя в производственном процессе, так и нет. Главным преимуществом долевого участия является заинтересованность партнера в успехе деятельности предприятия, недостатком – неличное владение собственным бизнесом.

Ниже будет приведена сравнительная таблица предполагаемых источников финансирования с присущими им достоинствами и недостатками, а после таюлицы также будет сделан вывод о наиболее подходящем источнике финансирования предприятия малого бизнеса, находящемся на начальном этапе своего жизненного цикла.

Таблица 3

Сравнение источников финансирования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Источник финансирования** | **Достоинства** | **Недостатки** |
| **1** | **2** | **3** |
| Банковский кредит | -Позволяет увеличить оборотные средства предприятия;  -Открывает простор для роста производственных мощностей;  -Помогает значительно расширить оперативные финансовые возможности предприятия;  -Повышает рентабельность любой коммерческой деятельности и дает отличный толчок для ее дальнейшего развития; | -Требование залога;  - Слишком высокие процентные ставки банков;  -Недостаточно гибкие графики погашения кредита;  -Необходимость открыть собственный расчетный счет, на который будут перечисляться кредитные средства и средства по возврату кредита; |

Продолжение таблицы 3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| Лизинг | -Возможность расчета поступления своих доходов и выработки с лизингодателем удобную для него схему финансирования  - Лизинговые кампании не требуют залога;  - Позволяет предприятиям минимизировать налогообложение и относить все расходы по обслуживанию оборудования на лизингодателя; | - Лизинг представляет собой сложную сделку и требует согласования интересов большого количества ее участников;  - В некоторых отраслях оборудование может устареть раньше, чем закончится срок действия договора; |
| Соучредительство | -Отсутствие каких-либо долгов в случае банкротства;  -Разделение рисков; | -Разделение прибыли между соучредителями; |

Подводя итог по данной главе, следует отметить всю важность и серьезность выбора источника финансирования фирмы. Так как кредит имеет одинаковое количество достоинств и недостатков, сложно назвать его наиболее подходящим средством инвестирования. Лизинг представляет собой сложную систему сделки и вряд ли может подойти маленькому предприятия. Выходит, что наиболее эффективным способом инвестирования средств будет соучредительство: мелкий предприниматель предлагает свою бизнес-идею, а соучредители предприятия – свои средства. Часть прибыли будет отходить предпринимателю, а остальная - соучредителям. От их числа будет зависеть их процент от прибыли предприятия. После того, как будет известно точное число учредителей, его нужно будет зарегистрировать в Учредительном договоре с указанием процента от прибыли. В конечном итоге, не возникнет проблем с возвращение кредита и связанных с ним рисков.

Заключение

Для организации фирмы, функционирующей в сфере малого бизнеса, необходимо пройти множество этапов и решить огромное количество задач, которые были указаны в данной работе. Был проведен анализ рынка и определен способ сбора информации- наблюдение. Во второй главе были рассмотрены методы по описанию выбранного продукта или услуги, а именно наименование, упаковка, технологии производства и местоположение. В этой же главе удалось определить, что для небольшой фирмы необязательно использовать только новейшую или передовую технологию.

Проанализировав различные виды организационно-правовых форм был сделан выбор в пользу Общества с ограниченной ответственностью, а к наиболее подходящим организационным структурам управления отнесли линейную, кольцевую и колесообразную структуры.

Также были рассмотрены расчеты затрат по организации бизнеса, таких как расчет точки безубыточности, расчет срока окупаемости и дисконтирование денежного потока. Был представлен график, с помощью которого можно определить, какой объем продаж требуется на покрытие расходов и получение прибыли.

Далее были приведены этапы проектирования рекламной кампании, а также проанализированы пути финансирования. Ввиду исходных данных был выбран способ инвестирования- соучредительство, так как оно является наименее затратным и эффективным в применении в сфере малого бизнеса.

Список использованной литературы

1. О минимальном размере оплаты труда: Федеральный закон от 21 ноября 2014 г. № 408//Собрание законодательства. -2014. – №82. - Ст.6337.
2. Предпринимательская деятельность гражданина: Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ//Собрание законодательства. -1994.-№32.-Ст. 3301.
3. Быстров В.Ф. Маркетинг малых предприятий /под общ. ред. Расковалова В.Л. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2010. – 80 с.
4. Дафт Р.Л. Теория организации: Юнити-Дана. 2012. – 736 с.
5. Оценка бизнеса. Методы и модели оценки стоимости предприятий традиционных и наукоемких отраслей: Альпина Бизнес Букс. 2007. - 168 с.
6. Стоимость компаний. Оценка и управленческие решения: Альфа-Пресс. 2009. – 372 с.

Список дополнительной литературы

1. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. М.: Дело. 1998.

1. 1. О минимальном размере оплаты труда: Федеральный закон от 1 декабря 2014 № 408//Собрание законодательства. -2014. – №82. - Ст.1. [↑](#footnote-ref-1)
2. 4. Дафт Р.Л. Теория организации: Юнити-Дана. 2012. – 736 с. [↑](#footnote-ref-2)