

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(Н И У « Б е л Г У »)**

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра менеджмента организации

**ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИНДИВИДУАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСВА В ОКАЗАНИИ ОФОРМИТЕЛЬСКИХ
УСЛУГ**

Выпускная квалификационная работа

38.03.02 Менеджмент

Выполнил:
студент 5 курса группы
05001163
заочного отделения
Гуренко И. А.

Научный руководитель:
к.с.н., доцент Герасименко Л. В.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Глава 1 Теоретические основы бизнес - планирования на предприятии..5	
1.1 Понятие бизнес - планирования, его функции и основные виды.....5	5
1.2 Порядок разработки и структура бизнес - плана.....20	20
Глава 2 Разработка бизнес - плана индивидуального предпринимателя в сфере оформительских услуг.....26	
2.1 Описание услуги, план маркетинга и анализ основных конкурентов ИП «Гуренко».....26	26
2.2 Планирование и организация деятельности индивидуального предпринимателя, и оценка ее экономической эффективности.....34	34
Заключение	47
Список литературы	49
Приложение.....	53

Введение

Актуальность темы исследования выпускной квалификационной работы состоит в том, что в настоящее время бизнес – план стал необходимой нормой, обеспечивающей понимание бизнес – процессов и их эффективность в будущей организации.

При планировании своего будущего дела, каждая фирма, ведя свою деятельность, обязана четко представлять потребность перспективы в финансовых, трудовых, материальных и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы организации.

Поэтому, чтобы предпринимательская деятельность приносила прибыль в рыночной среде, необходимо иметь хорошо продуманный и всесторонне обоснованный план. Таким образом, составление бизнес-плана актуально для организаций различных сфер деятельности, поскольку позволяет спланировать и оптимизировать ресурсы для максимизации финансового результата компании. А также получить ответ на главный вопрос, стоящий перед любым предпринимателем: будет ли данный вид деятельности приносить прибыль, в каких объемах и стоит ли вообще вкладывать финансовые ресурсы в данный вид деятельности.

Объектом исследования является организация деятельности индивидуального предпринимательства ИП «Гуренко».

Предметом исследования являются процесс составления бизнес – плана открытия организации по оказанию оформительских услуг населению.

Цель исследования – планирование и организация деятельности индивидуального предпринимателя в сфере оформительских услуг.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- дать характеристику теоретическим основам бизнес-планирования;
- раскрыть понятие и сущность бизнес - планирования;

- изучить порядок разработки бизнес – плана;
- дать описание данного вида услуг, план маркетинга и анализ основных конкурентов;
- определить параметры эффективности маркетинговых коммуникаций;
- оценить экономическую эффективность ИП «Гуренко».

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных ученых, таких как В.А.Горемыкин [10], А.Е.Баринов [7], Т.С.Бронников [8], В.П.Буров [9], П.А.Колесникова [16], В.З.Черняк [46], А.С.Пелих [27], В.М.Попов [34] и других.

Технология планирования и оценка эффективности предприятия представлены в работах С.А.Малакеевой [6], А.В.Лопаревой [21], С.В.Петухова [30], Е.Р.Орлова [28], Е.Н.Станиславчик [39].

Эмпирической базой исследования послужили нормативно-правовые акты Российской Федерации, публикации статей в специализированных журналах, а также результаты анализа и оценка рынка оформительских услуг.

Методы исследования: системный и функциональный подходы, аналитический, графический, статистический методы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты будут использованы для дальнейшей организации деятельности индивидуального предпринимателя в сфере оформительских услуг.

Структура выпускной квалификационной работы. Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы, приложение.

Глава 1 Теоретические основы бизнес - планирования на предприятии

1.1 Понятие бизнес - планирования, его функции и основные виды

Основывая свое дело, каждый начинающий бизнесмен должен представлять потребности своей организации в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, продумать возможные варианты их получения и просчитать эффективность использования данных ресурсов в процессе жизнедеятельности организации [6, с.8].

В планировании деятельности нуждается любая организация, любое производство. Планирование бизнеса предполагает оценку потенциала предприятия, объемов выпускаемой конкурентоспособной продукции, анализа емкости рынка и его определенной ниши, спроса на продукцию, предлагаемую организацией, расчёт эффективности ее деятельности.

Увеличение темпов развития и разработки новых технологий, повышение сложности и разнообразия предлагаемых продуктов и услуг, повышение требовательности потребителей к качеству, появление новых компаний-конкурентов, увеличение объема и скорости получения информации, новых знаний - все эти и другие изменения в мире заставляют организации искать и разрабатывать методы улучшения адаптации, чтобы постоянно приспосабливаться к новым условиям. К этому следует добавить неопределенность, непредсказуемость и нестабильность внешней среды. Поэтому в настоящее время управление организацией принимает все более предпринимательский характер. Это проявляется в том, что в управлении возрастает роль предвидения, стратегического мышления [9, с.25].

В современной практике отсутствие грамотно составленного и регулярно дорабатываемого бизнес-плана, позволяющего добиться поставленных целей, свидетельствует о наличии недостатков в системе управления организацией и отрицательно сказывается на доверии инвесторов и привлечении финансов. В то же время, рациональное, грамотное планирование деятельно-

сти позволяет добиться больших шансов на обеспечение финансирования фирмы, что очень важно для ее успешной деятельности в постоянно изменяющихся рыночных и экономических условиях.

Рыночные отношения в нашем государстве развивались стихийно, и потребность в планировании деятельности организаций проявилась гораздо позже чем в зарубежных странах. Впервые бизнес-планы в России появились лишь в начале 90-х годов, в то же время большинство предприятий продолжали использовать более привычные технико-экономические обоснования [24, с. 18].

Но по мере становления рыночной экономики и развития международных связей потребность в разработке бизнес-планов перестает вызывать сомнения. Уже в 1994-1995 гг. он становится обязательным документом, применяемым «в целях совершенствования методов расчета экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности вложений инвестиций».

Понятие бизнес-плана является русским эквивалентом английского «business plan», означающего план дела, торговли, коммерческой деятельности, бизнеса. В определенном смысле это понятие связывают с предпринимательской деятельностью, хотя в английском языке предпринимательство определяется как «enterprise», но сам предприниматель может обозначаться как «businessmen» [34, с. 108].

Понятия «бизнес» и «предпринимательство» имеют различный смысл, хотя и очень тесно переплетаются между собой. Исходя из зарубежного опыта, предпринимательство может определяться как «интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного человека, который владеет полностью или частично какими-либо материальными ценностями, использует их для организации бизнеса, которым управляет». Бизнес, в свою очередь, - это более сложный процесс, который подразумевает принятие целого комплекса ответственных решений и действий. А успешность ведения бизнеса во многом

зависит от наличия специальных знаний: управленческих, юридических, финансовых и др.

Бизнес - план стал традиционным для рыночной экономики документом, без которого предприниматели не принимают никаких важных решений или действия. В некотором смысле он представляет собой модель системного подхода к процессу планирования, форму обоснования экономической целесообразности выбранных фирмой направлений деятельности и использования тех или иных источников финансирования этой деятельности, оценки ожидаемых финансовых результатов (продажи, прибыли, отдачи от вложенного капитала) [46, с. 8].

В наше время в предпринимательской практике существует огромное количество различных его определений, отчасти заимствованных из зарубежного опыта. Но необходимо осознавать, что для нас может быть недостаточно простого перевода содержательной его части, равно, как и то, что многие из западных методик могут попросту не работать в российских условиях, если в них не будет учитываться специфика нашей экономики.

Бизнес - план – представляет собой документ, который анализирует все проблемы и описывает все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем [46, с. 9].

Бизнес - план - комплексный документ, отражающий важнейшие аспекты и данные, обеспечивающие объективное и целостное представление о современном и будущем состоянии бизнеса.

Иначе говоря, бизнес-план - это плановая программа оптимизации бизнеса. Подобный план может быть разработан как для уже существующей экономической организации на очередном этапе ее развития с учетом степени её жизненного цикла, так и для только создающегося предприятия.

Бизнес-планирование решает следующие важные проблемы:

- определяет уровень жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия, снижает степень риска предпринимательской деятельности;

- конкретизирует перспективные стороны бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей деятельности предприятия;

- привлекает внимание и повышает уровень интереса потенциальных инвесторов, что в перспективе обеспечивает финансовую поддержку организации;

- дает возможность приобрести ценный опыт планирования, развивает перспективный взгляд на организацию и её рабочую среду.

Для начинающего предпринимателя бизнес-план - это по сути, единственное, чем он может привлечь внимание инвесторов. От того насколько качественно составлен бизнес-план, зависит степень доверия инвестора к проекту. Уровень составленного бизнес-плана становится показателем надежности предпринимателя и его дела.

Целью бизнес – плана может быть получение кредита, грантов или привлечение инвестиций в рамках уже существующего предприятия, или определение стратегических и тактических направлений и ориентиров самой фирмы в мире бизнеса [46, с. 11].

Основной целью разработки бизнес - плана является планирование хозяйственной деятельности организации на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с возможностями получения необходимых ресурсов и потребностями рынка. Наряду с главной, определяющей целью составители бизнес - плана должны отразить другие цели:

- 1) социальные цели - увеличение качества и количества предоставляемых товаров и услуг, улучшение экологической обстановки и психологического настроения в стране, развитие научно-технического и творческого потенциала, создание новых духовных и культурных ценностей, расширение международных связей, деловых контактов;

- 2) повышение статуса предпринимателя - укрепление и развитие экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, научный, финансовый, образовательный, технико-технологический, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного

проведения последующих сделок, повышения престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;

3) иные, специальные цели и задачи - зарубежные поездки, развитие контактов, вхождение в различного рода ассоциации и др.

Или, например:

1) уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;

2) доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой;

3) убедить сотрудников компании в возможности достижения намеченных в проекте количественных или качественных показателей, и т. д.

Основной центр бизнес - плана - концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т. е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с деятельностью организации [27, с.18]:

1) определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;

2) оценить затраты, которые необходимы для изготовления и сбыта выпускаемой продукции, сопоставить их с ценами, по которым товары будут реализовываться, чтобы рассчитать потенциальную прибыль от реализации проекта;

3) выявить, соответствуют ли кадры фирмы и условия для мотивации их трудовой деятельности требованиям по достижению поставленных целей;

4) проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;

5) просчитать и предусмотреть возможные риски и трудности, которые могут помешать выполнению бизнес – плана.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- дает возможность спрогнозировать благоприятные условия и заранее подготовиться к их использованию для получения выгоды;
- проясняет возникающие проблемы;
- позволяет стимулировать менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- налаживает координацию действий в организации;
- создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой информацией;
- помогает более рационально распределить и использовать возможные ресурсы;
- позволяет повысить качество контроля в организации.

Для российских предприятий можно выделить две группы, которым необходимо применение планирования.

1. Новые частные фирмы. Процесс быстрого накопления денежных ресурсов приводит к тому, что деятельность этих фирм начинает расширяться и усложняться. На фоне этого возникает ряд других факторов, которые создают потребность в формах планирования, ориентированных на современные рыночные условия.

Основная проблема, связанная с применением планирования в этой сфере, заключается в недоверчивом отношении к формальному планированию. Это недоверие основано на мнении, что бизнес - это способность «крутиться», правильно и быстро ориентироваться и принимать решения в текущей обстановке. На основе этого не проявляется достаточное внимание даже к ближайшему будущему.

2. Государственные и бывшие государственные, ныне приватизированные, предприятия. Для данной группы предприятий функция планирования является традиционной, привычной. В то же время их опыт планирования относится в основном к периоду централизованно управляемой экономики. В

связи с этим планирование на этих предприятиях носило второстепенный характер, отражало плановую деятельность на центральном и отраслевом уровнях, а, следовательно, не предполагало серьезного умения анализировать и предвидеть, определять собственные цели развития. Поэтому, как и организациям первого типа, государственным приватизированным предприятиям необходимо заново осваивать опыт внутрифирменного планирования.

Пределы планирования. Возможности планирования в экономической организации предприятия ограничены рядом субъективных и объективных причин. Рассмотрим наиболее важные из них [21, с. 24].

Неопределенность рыночной сферы. Любая экономическая организация, будь то российское предприятие или западная фирма, в своей деятельности неизбежно сталкивается с неопределенностью. Фирма не в состоянии предугадать все изменения, она не обладает достаточными (полными) данными о своем настоящем и будущем, не в состоянии предугадать все изменения, которые могут произойти во внешней среде. Планирование является одним из способов уменьшения неопределенности риска и прояснения внутренних условий деятельности.

Однако любая, даже очень большая фирма не имеет возможности полностью устранить неопределенность, а, следовательно, целиком спланировать свою деятельность. Ведь устранить неопределенность - значит устранить сам рынок, разнообразие несовпадающих действий и интересов субъектов рынка. Конечно, фирмы стремятся упорядочить свои внешние отношения путем гибких воздействий, и такие усилия приносят определенный успех.

Сознательное регулирование рыночных отношений частично может осуществляться несколькими способами. Среди них:

- вертикальная интеграция;
- контроль над спросом;
- контрактные отношения;
- создание предпринимательских сетей.

Вертикальная интеграция означает присоединение путем слияния или поглощения фирмы-поставщика и (или) фирмы-клиента. Иными словами, объединяются фирмы, которые входят в состав единой технологической цепи. Таким образом, внешние сделки превращаются во внутрифирменные. В результате фирма получает элементарную гарантию постоянных и стабильных поставок сырья, капитала, рабочей силы, а также, регулирует затраты на приобретение нужных экономических ресурсов.

Вертикальная интеграция советского типа отличалась от вертикальной интеграции в условиях рынка тем, что имела своей целью усиление централизованного управления экономикой, создание более жесткой и взаимоувязанной хозяйственной структуры в рамках всего народного хозяйства, в то время как вертикальная интеграция рыночного типа служит бизнесу отдельной фирмы, хотя эффект в обоих случаях достигается один и тот же - сужение сферы действия рыночных законов. Вертикальную интеграцию охотно используют современные российские фирмы. Кроме того, применяя подобную интеграцию, фирма сокращает свои транзакционные издержки, т.е. затраты на заключение рыночных сделок. Однако возможности вертикальной интеграции по преодолению неопределенности ограничены.

Во-первых, она всегда связана с крупными размерами предприятия, точнее с большим объемом производства товаров для данного конкретного рынка.

Во-вторых, связывая рыночные отношения, вертикальная интеграция сводит на нет. Положительные эффекты конкуренции: стремление предприятий к повышению качества продукции и снижению издержек, выбор наилучшего из клиентов или поставщиков и связанное с этим укрепление устойчивости рыночного положения и конкурентоспособности предприятия. Устраняя конкуренцию и ее результаты, организация ухудшает не только состояние дел на рынке в целом, но и собственное положение, снижает свой хозяйственный потенциал. Поэтому в последние десятилетия многие зарубе-

жные фирмы отказываются от вертикальной интеграции, заменяя внутренние сделки более эффективными рыночными.

Контроль над спросом означает, что фирма в состоянии контролировать объем реализуемой продукции путем разнообразного влияния на спрос. Один из вариантов контроля над спросом - установление монопольного влияния на рынке. Фирма, которая является крупнейшим поставщиком товара, может самостоятельно конструировать реакцию покупателей на свою продукцию и регулировать объем спроса. Однако монопольная власть над спросом достаточно недолговременна и неустойчива. Ей противодействуют неизбежно возникающие силы конкуренции (так, у каждого товара могут появиться заменители-субституты), с одной стороны, и антимонопольная деятельность государства - с другой.

Более устойчивый и эффективный источник воздействия на спрос - маркетинговая деятельность фирмы, т.е. приспособление фирмы к потребительским настроениям и нуждам, а не грубое давление на спрос. Однако в этом случае силы конкуренции не позволяют установить абсолютно устойчивые и целиком планируемые отношения с потребителями.

Контрактные отношения - более надежный способ получения возможности планировать свою деятельность и устранения неопределенности, получивший широкое распространение в экономике развитых стран мира. В начале 90-х годов более 2/3 всех товарных сделок в западном мире имели контрактный характер.

Смысл контрактных отношений заключается в том, что потенциальный производитель сначала находит покупателя продукции, которую он способен произвести, а затем, после соответствующей подготовки, производит товар. Сделка между продавцом и потенциальным покупателем оформляется контрактом, в котором на достаточно длительный период времени устанавливаются объемы поставляемой или покупаемой продукции и её цены.

Контракт выгоден обоим участникам сделки. С одной стороны, существенно снижается риск произвести товар и не продать. Контракт позволяет со-

ставлять предварительные планы производства и обеспечения его необходимыми ресурсами, а крупной фирме - планы научно-технических исследований. С другой стороны, априорный характер сделки позволяет учитывать запросы потребителя наиболее тонко и точно. На смену массовому производству приходит выпуск продукции по индивидуальным заказам. Возможность учета индивидуальных особенностей заказчика на высокотехнологичном производстве позволяет применять гибкое, легко перестраиваемое (модульное) оборудование, компьютерные системы. Первые образцы продукции, выпущенные по индивидуальным заказам, появились в автомобильной промышленности. На единой поточной линии каждая машина собирается и оснащается по-разному - в соответствии со вкусами будущего владельца: число вариантов по видам оснащения и отделки достигает многих сотен.

Вместе с тем так же, как и другие способы увеличения пределов планирования, контракты не являются универсальным и абсолютным средством, поскольку не устраняют риск, связанный с невыполнением обязательств одной из сторон. Причины невыполнения - воздействие всех факторов внешней среды, в том числе политических и природных стихий. Традиционно более надежными партнерами являются крупные фирмы.

Предпринимательские сети. Фирмы могут снижать неопределенность внешней среды, используя, помимо контрактов, такую форму взаимодействия, как предпринимательские сети. Последние объединяют фирмы, которые экономически заинтересованы друг в друге, на основе гибких взаимоотношений и сотрудничества построенного на доверии. От вертикальной интеграции, например, основанной на жестких иерархиях, предпринимательские сети отличаются независимостью и свободой действий каждого из звеньев сети. Фирмы-участницы бизнеса сохраняют свою юридическую и экономическую самостоятельность. Отношения в рамках сети отличаются от обычных рыночных сделок тем, что они подкрепляются морально-этическими нормами, отношениями доверия и заинтересованности, а не силами закона.

Первоначальной основой для образования сети является единая коммерческая либо технологическая цепочка, объединяющая фирмы, или отношения субподряда. Сети позволяют использовать преимущества вертикальной интеграции и вместе с тем сохранить выгоды гибкой, хорошо адаптирующейся к изменениям внешней среды структуры.

К конкретным преимуществам сетей относятся: быстрое распространение и создание новой, необходимой для фирмы информации, применение нововведений, распределение риска между участниками сетей.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций [18, с. 42].

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности.

Вторая функция — планирование. Она позволяет контролировать процессы внутри фирмы и оценить возможности развития нового направления деятельности.

Третья функция позволяет привлекать денежные средства - ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция позволяет привлечь потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию, к реализации планов компании. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при на-

личии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, создать мотивацию достижения целей, скоординировать усилия.

Основными видами планирования являются внутренний и внешний бизнес-планы.

Перед составлением соответствующего плана в первую очередь нужно определить, кто будет его изучать и читать, для каких целей он предназначен. В зависимости от назначения и использования бизнес-планы составляются с учетом того, что нужно отразить, на что обратить внимание в конкретном виде документа, а чего целесообразно при этом избежать. Поэтому по своему содержанию они могут различаться, иметь свои нюансы, у каждого из них есть своя специфика, особенности написания и формулировки.

Вследствие этого бизнес-планы могут разделяться на несколько видов, каждый из которых служит для определенной цели. Например, для поиска партнеров, получения кредита или для привлечения инвестиций. В каждом из видов таких деловых бумаг стоит обратить особое внимание на интересы, характерные особенности и психологические стороны тех, кому именно предназначается данный бизнес-план.

Внутренний бизнес-план [46, с. 21] .

Внутренние бизнес-планы («для себя») предназначены исключительно для использования внутри компании и имеют несколько целей:

- Во-первых, проанализировать реально существующее положение дел в компании, и описать его. Такой план не должен скрывать никаких недостатков или тонкостей, не сглаживать острых углов и противоречий в работе компании. В нем показываются и анализируются все трудности, изъяны и недочеты, которые необходимо исправлять и с которыми нужно бороться всем работникам фирмы.

- Во-вторых, доказать степень реальности достижения целей, количественных или качественных уровней, намеченных в определенной бизнес-идее или проекте.

- В-третьих, показать руководству целесообразность возможного реформирования или реорганизации работы структурных подразделений или всей компании в целом для достижения намеченных результатов.

Для того чтобы лучше представлять возможные потребности в материальных, финансовых и трудовых ресурсах, составляется производственный план, или бизнес-план производства. В нем определяются эффективность использования уже имеющихся ресурсов и возможные источники получения новых.

При разработке бизнес - плана маркетинга особое внимание обращается на аналитический обзор рынка продукции или услуг, наличие конкуренции, вопросы ценообразования, планирование и разработку рекламных кампаний, а также способы и методы изучения потребительского спроса. На основе такого плана можно рассчитать затраты на маркетинг.

В корпоративном бизнес - плане подводятся и оцениваются результаты работы компании за определенный период. На основе полученных данных осуществляется планирование перспективных путей ее развития и совершенствования деятельности, как отдельных подразделений, так и всей компании. Составление корпоративного бизнес-плана представляет собой наиболее сложный для разработки вид бизнес - планирования.

Данный вид бизнес - плана в основном требуется руководству компании для информации, анализа, принятия решений, выстраивания стратегии текущей деятельности и дальнейшего развития предприятия.

Внешний бизнес-план.

Внешний бизнес-план несколько похож на некую «рекламу» бизнес - идеи или уже существующей фирмы, хотя и обязан быть в должной мере правдоподобным [46, с. 20].

Необходимость составления инвестиционного бизнес - плана (плана развития) появляется при поиске кредитных организаций для получения кредитов на максимально выгодных условиях, инвесторов для привлечения финансовых вложений, а также для дальнейшего развития уже существующего бизнеса. Так же соответствующий бизнес-план необходимо разработать и представить для возможных покупателей, при намерении владельца продать свой бизнес.

Для доказательства эффективности вложения средств и защиты перед инвесторами в инвестиционном бизнес-плане описываются перспективы бизнеса, возможности расширения и развития, повышения объемов продаж и масштабов поставок, методы улучшения качества и увеличения ассортимента или перечня услуг, способы привлечения новых клиентов, покупателей, потребителей и пользователей. Очень важно указать объективную оценку сроков получения реальной прибыли и пути скорейшего возврата финансовых вложений. Для банков необходимо доказать свою платежеспособность, наличие надежного поручителя или ликвидного залога.

Очень часто внутренний бизнес-план (или их совокупность), после определенной доработки, может преобразовываться во внешний (официальный) и представляться для ознакомления всем заинтересованным лицам.

Целей для разработок и, соответственно, видов бизнес-планов может быть несколько, основная же стратегическая цель - увеличение прибыли и получение дополнительного дохода путем совершенствования работы компании различными методами, способами и приемами.

При открытии своего дела, когда потенциальный владелец бизнеса излагает свои бизнес - идеи кредиторам или инвесторам в виде бизнес-плана, он сам начинает глубже и основательней понимать сущность и перспективы своего будущего бизнеса.

Большая часть планов носит инвестиционный затратный характер, связанный с нововведениями, обеспечивающими развитие организационно-экономических систем [46, с. 25].

Инновационные бизнес-планы подразделяются на:

- 1) организационные;
- 2) экономические;
- 3) социальные.

Все они имеют определенную цель, а именно:

Организационные – обычно направлены на реформирование предприятия, реализацию концепции новой системы управления, создание новой организации.

Экономические – на создание системы управленческого учета, аудиторской системы, введение новой системы налогового планирования и т.п.

Социальные – на реформирование системы социального обеспечения, здравоохранения, защиту необеспеченных слоев населения, преодоление последствий природных потрясений.

Модель бизнес-плана включает определение целей и направления развития организации, анализ потенциала и внешнего окружения, планирование функциональных сфер ее деятельности, управление и контроль.

Бизнес – планирование ориентировано на прогнозирование возможных вероятных событий, так как реализуется в условиях нестабильной внешней среды. Распознавание потребностей помогает заблаговременно увязать между собой и подстроиться под изменение среды (технологической, экономической, политической, социальной) и рынка (потребителей, поставщиков, конкурентов).

Планирование ориентировано на достижение компромисса между целями и потребностями, с одной стороны, и возможностями и потенциалом предприятия, с другой. Оно позволяет распознать потенциальные сценарии развития событий и принять меры по реализации желательных сценариев и уходу от неблагоприятных.

При помощи бизнес – планирования предприятие определяет цели (пространственные, временные, ресурсные), решаемые задачи, потребности рынка и предприятия, возможности среды и предприятия.

1.2 Порядок разработки и структура бизнес - плана

Начиная деятельность, предприниматель должен ясно представлять потребности фирмы в финансовых, материальных, трудовых ресурсах, источники их получения и уметь рассчитывать использования ресурсов в процессе работы, в этом и помогает правильно составленный бизнес – план.

Состав, структура и детализация бизнес – плана определяется функциональной спецификой и размером фирмы (предприятия), активностью рынка сбыта, продвинутостью конкурентов, а также стратегической целью и локальными задачами конкретного бизнеса. Перспектив роста предприятия [46, с. 33].

Структура бизнес – плана существенно не различается для разных видов бизнес – проектов, за исключением некоторых дополнений.

Последовательность разработки бизнес – планов:

1. Перспективная бизнес-идея;
2. Сбор и анализ информации о продукции и рынке сбыта;
3. Анализ возможностей предприятия, перспективности отрасли;
4. Определение потребности и путей обеспечения площадями, оборудованием, кадрами и другими ресурсами;
5. Расчет необходимого капитала и источников финансирования;
6. Расчеты прибыли, денежных потоков и эффективности проекта;
7. Разработка организационной структуры, правового обеспечения и графика реализации проекта;
8. Решение вопроса рисков и гарантий;
9. Оформление бизнес-плана.

В зависимости от цели составления и области применения структура и содержание бизнес-плана могут изменяться (производственные, сервисные, торговые и др. компании), но все они содержат основные разделы [28, с. 9].

Титульный лист. Данный раздел предназначен для того, чтобы дать общее представление о проекте. На его основе потенциальный инвестор мо-

жет сразу определить, представляет ли для него интерес участие в проекте.

Обычно на титульном листе отражаются следующие данные:

- полное название фирмы;
- краткая характеристика сути предлагаемого проекта;
- общая стоимость проекта;
- сведения о владельцах или учредителях;
- указание на конфиденциальный характер данного документа.

Резюме/Вводная часть. Главной целью данного раздела является повышение интереса потенциального инвестора в проекте на основе краткого освещения его наиболее важных положений. В зависимости от общей величины бизнес-плана объем данного раздела может составить одну – четыре страницы. Раздел включает:

- обоснование перспективности проекта;
- общую оценку состояния спроса на данную продукцию на основе проведенного анализа рыночной ситуации и перспектив ее изменения в будущем;
- необходимый объем инвестиций для реализации проекта;
- более подробную характеристику направления деятельности предприятия;
- контрольные сроки по проекту.

Рекомендуется приступать к написанию этой части только после того, как подготовлены остальные разделы бизнес-плана.

Анализ положения дел в отрасли. Задача раздела состоит в том, чтобы доказать насколько высока степень обоснованности главной идеи проекта. Поэтому здесь приводятся результаты комплексных маркетинговых исследований по следующим показателям:

- характеристика потребителей;
- всесторонняя характеристика конкурентов;

- выделение новых и быстрорастущих фирм в отрасли с характеристикой основных направлений их деятельности и специфики рыночных стратегий;
- динамика продаж в отрасли за ряд предшествующих лет и прогнозируемые темпы их роста;
- тенденции ценообразования;
- оценка влияния научно-технических и социальных аспектов;
- перспективные рыночные возможности.

Сущность проекта. В этой части излагается основная идея предлагаемого проекта. После знакомства с ней потенциальный инвестор должен четко представлять конкретное изделие (или услугу), степень готовности предприятия к его производству и предпосылки для его осуществления, а также необходимые для этого средства. В связи с этим в данном разделе отражаются следующие положения:

- основные цели;
- характеристика предприятия;
- общая стоимость проекта, включающая размеры и график производственных капиталовложений, первоначальные расходы по маркетингу продукции и организации управления;
- характеристика целевой группы потребителей, которую предполагается обслуживать, и ключевых факторов успеха на рынке;
- стадия разработки, патентная чистота и защита товара;
- подробное описание (техническая спецификация) изделия, параметры которого должны соответствовать требованиям выбранного сегмента рынка.

План маркетинга. Здесь в четкой форме определяются задачи по всем элементам комплекса маркетинга с указанием, что должно быть сделано, кем, когда и какие для этого требуются средства. Основными пунктами плана маркетинга являются:

- программа комплексных рыночных исследований, которые предполагается осуществлять в ходе реализации проекта;
- общий объем и ассортимент реализуемой продукции с разбивкой по периодам осуществления проекта вплоть до выхода на запланированную мощность;
- обоснование ценовой политики;
- требования к упаковке, ее параметрам и внешнему виду;
- направления совершенствования продукции;
- планирование рекламной кампании;
- планирование сбыта;
- планирование сервиса;
- планирование товародвижения;
- система маркетингового контроля.

Производственный план. Раздел содержит перечень всех задач, которые возникают в сфере производства, и способы их решения. При разработке раздела необходимо осветить следующие моменты:

- производственные площади;
- производственные мощности;
- описание всего технологического процесса с выделением охватываемой проектом части, а также передаваемых субподрядчикам операций;
- оборудование;
- субподрядчики;
- себестоимость;
- сырье.

Организационный план. Задача раздела заключается в разработке мер по организационному обеспечению проекта. Для действующих предприятий это связано с оценкой степени соответствия их структуры и применяемых методов управления специфике поставленных целей и путям их достижения, для создаваемых предприятий – с проектированием всех структур, в максимальной степени связанных с основными стратегическими положениями

проекта. Традиционная структура раздела обычно включает следующие элементы:

- характеристика учредителей;
- местонахождение предприятия.
- организационно-правовая форма
- организационная структура управления, включающая схему, положения и инструкции, взаимосвязи подразделений;
- работа с персоналом;
- материально-техническая обеспеченность управления;
- характеристика руководящего состава.

Финансовый план. Задачей раздела является общая экономическая оценка всего проекта с точки зрения окупаемости затрат, уровня рентабельности и финансовой устойчивости предприятия. На данный раздел потенциальные инвесторы обращают наибольшее внимание, так как он позволяет оценить степень надежности проекта по сравнению с иными способами использования денежных средств. Данный раздел, в его полном виде, включает в себя ряд следующих финансовых документов:

- план денежных расходов и поступлений с такой же периодичностью;
- сводный баланс доходов и расходов;
- план по источникам;
- балансовый план на конец первого года в его традиционной форме.

Оценка рисков. Назначение раздела заключается в том, чтобы выявить потенциальные проблемы и трудности, с которыми придется столкнуться в ходе реализации проекта. Потенциальный инвестор должен удостовериться, что предприниматель трезво смотрит на ситуацию и готов к сложностям, которые всегда сопровождают осуществление любого, даже самого подготовленного, мероприятия.

В данном разделе обычно приводятся следующие сведения:

- разрабатываются варианты поведения в случае наступления негативных событий;

- перечисляются все возможные проблемы, которые могут осложнить реализацию проекта;
- обосновывается низкая вероятность столкновения с проблемами, которые были учтены и которыми, в силу этого, можно пренебречь;
- определяется комплекс предупреждающих мер, которые уменьшат вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабят ее отрицательное воздействие.

Таким образом, на основании выше изложенного материала можно сделать вывод: составление бизнес - плана - очень трудоемкое и ответственное дело. Необходимость соблюдения взаимосвязи между разделами очевидны и чтобы добиться стабильного успеха, необходимо четко и эффективно планировать свою деятельность. Постоянно собирать и анализировать информацию о состоянии рынка и конкурентах. А также о собственных перспективах и возможностях.

Без умелой реализации, без учета ограничений и требований рынка, без эффективного управления имеющимися ресурсами, даже самый хороший план не дает гарантии успеха. Правильно составленный бизнес – план проекта дает возможность:

- понять стоит ли финансировать данный проект и насколько он будет эффективным;
- помочь в эффективном управлении предприятием и его успешном функционировании;
- объективно оценить проект.

Глава 2 Разработка бизнес - плана индивидуального предпринимателя в сфере оформительских услуг

2.1 Описание услуги, план маркетинга и анализ основных конкурентов ИП «Гуренко»

У праздника множество различных обликов. Но одним из наиболее ярких и красочных способов украшения любого торжества являются воздушные шары. Родом из детства, они придадут любому мероприятию теплую праздничную атмосферу. Используя воздушные шары можно эффектно поднять настроение гостей, добиться любых необходимых цветовых сочетаний с интерьером помещения, тонко и непринужденно разбавить атмосферу праздника. Оформление воздушными шариками праздников, свадеб и корпоративов давно вошло в привычку и стало обыденным делом. Сами по себе воздушные шары дарить на торжество не принято, но подарить с их помощью праздничные эмоции можно. Бизнес по оформлению шариками свадеб, праздников и других торжеств является очень перспективным и прибыльным. Данный вид бизнеса не требует большое помещение, так как основная работа проводится на месте проведения мероприятия, которое выбирает заказчик. Основные потребители это крупные организации, заказчики оформления свадеб, дней рождений, корпоративов. Хорошо в этом бизнесе приобрести крупных постоянных клиентов, которым на каждый праздник требуются масштабные работы по украшению. Но и более мелкие заказы играют не менее важную роль в бизнесе, каждый клиент очень важен и дорог для бизнеса.

ИП «Гуренко» будет заниматься оформлением свадеб, дней рождения, юбилеев, открытия новых заведений, выпускных в школах и детских садах, выпуск из роддома, корпоративных мероприятий, юбилеев, выполнять композиции из шаров любой сложности (фигуры из шаров, букеты из воздушных шаров и т.д.). А так же продажей гелиевых шаров, панно из воздушных ша-

ров, арок и гирлянд из воздушных шариков, различных фигур и композиций из шаров, различных стоек из шариков и так далее. Цветочное оформление столов и колонн, драпировка тканями стульев, перил, бордюров, лестниц, пола, потолка и стен, прокат чехлов и бантов на стулья. Эта деятельность творческая, её можно постоянно совершенствовать новыми техниками исполнения работ, дополнять новыми идеями.

Определим теперь место ИП «Гуренко» на рынке оформительских услуг и его потенциальную клиентуру.

Основные потенциальные клиенты проекта – это работающие женщины и мужчины в возрасте от 20 – 50 лет, для которых праздничное мероприятие является значимым событием, и они готовы потратить определенную часть своих финансов на эффектную и красочную организацию своего торжества. Кроме того, указанные целевые клиенты заказывают оформительские услуги не только для себя, но и для своих детей.

Приведем примерный перечень праздников, на которых будут потенциально востребованы услуги компании:

- День рождения;
- Свадьба;
- Выпускной в школе / университете;
- Детский праздники;
- Выписка из роддома.

Сезонность данного бизнеса показана на рисунок 2.1.1.

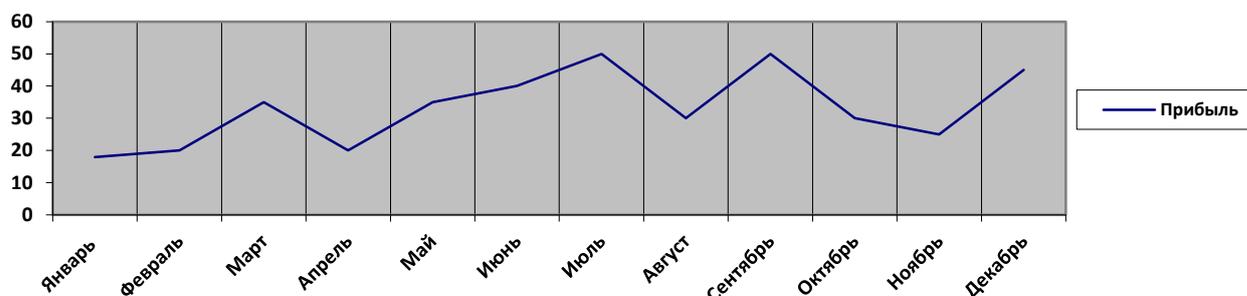


Рисунок 2.1.1 – Сезонность бизнеса

Так как по статистике большинство пар хотят заключить свой брак в летнее время, пик активности данного вида деятельности - летнее и весеннее время.

Каждому мероприятию должна соответствовать своя идея:

- На государственных праздниках хорошо смотрится гирлянда из цветов флага (российский — белый, синий, красный).
- На свадьбу можно использовать красную композицию-сердце (олицетворение любви и страсти).
- Детское торжество отлично представят мультяшные герои.
- Для корпоративных мероприятий из шаров можно даже изобразить логотип организации.

Примеры оформления можно посмотреть в Приложении А.

Теперь рассмотрим основные направления маркетинга деятельности ИП «Гуренко».

Определившись с соответствующим сегментом рынка и его возможностями, необходимо сконцентрировать свое внимание на том, как планируемый бизнес сможет использовать эти возможности. Должна быть представлена стратегия маркетинга, объясняющая, как бизнес организует приведение своих планов в жизнь для достижения желаемого объема продаж. Для этого необходимо уделить внимание каждому из важнейших инструментов маркетинга, имеющихся в распоряжении организации.

Стратегия сбыта и распределения. Компания должна решить, как она намерена донести свои услуги и товары до потребителей. Станет ли она использовать собственную службу сбыта или же будут привлечены дилеры, дистрибьюторы, посредники?

В некоторых случаях организация сети по продаже и распространению товара является сравнительно несложным делом и требуется осветить лишь основные моменты. В других же дать более подробное описание.

При собственной службе сбыта следует указать, требуется ли специальная подготовка для ее работников. Например, для продажи технической продукции персонал должен обладать соответствующими знаниями.

Самым действенным способом привлечения клиентов на рынке праздничных услуг является «сарафанное» радио. Поэтому качество проведенных мероприятий всегда должно быть одинаково безупречно. А для того, чтобы о положительных отзывах узнало как можно большее количество новых клиентов, необходимо запустить свой сайт, на котором будут выкладываться текстовые либо видео – отзывы. Кроме того, на сайте новый клиент сможет оставить онлайн-заявку.

Для стимулирования продаж считается необходимым проведение рекламных мероприятий. Важным фактором успешной работы является необходимость информирования жителей населенного пункта о появлении новой специализированной торговой точки. Для этого планируется изготовление яркой и красочной светодиодной фасадной вывески, реклама непосредственно внутри магазина (выкладка товара, ценники с названием ИП).

Любое успешное дело начинается с поиска клиентов. Что нужно сделать для того чтобы найти своих покупателей?

Средства массовой информации. Один из самых простых и популярных методов поиска клиентов.

Посещение всевозможных мероприятий. Один из верных способов найти и не только клиентов, но и партнеров по бизнесу. На такие мероприятия нужно носить с собой визитки, где будут указаны контакты организации. К подобным мероприятиям относятся корпоративные праздники, торжества, выставки, спортивные мероприятия и т. д.

Личные связи. Этот метод считается одним из самых эффективных, так как подразумевает собой знакомство с потенциальными покупателями за счет своих связей с нужными людьми. Если же таких знакомых нет, нужно сделать так, чтобы они появились. Для этого необходимо посещать спортивные

залы, клубы, закрытые показы и все остальные места, где могут появиться потенциальные клиенты.

Проведение презентаций и рекламных акций. Чтобы найти своих клиентов, нужно рассказать людям о своем товаре. Грамотно проведенная акция может надолго запомниться людям и привести их в ваш магазин. Среди самых распространенных вариантов таких акций являются: распространение визиток и листовок, презентации в местах большого скопления людей, личные встречи с потенциальными клиентами. Если вы решили заняться цветочным бизнесом, то желательно найти на первое время мастера, который будет помогать вам в этом деле. Опытный человек подскажет все нюансы хранения, закупки и реализации цветов, благодаря чему в дальнейшем вы сможете успешно вести этот бизнес своими собственными силами.

Также одним из способов продвижения является сотрудничество с агентствами по организации праздников, которые будут включать контактный номер ИП Гуренко в свою программу мероприятия. Комиссия таких агентств составляет от 10 до 20% от стоимости услуги.

Огромное значение будет уделяться раскрутке праздничного агентства ИП Гуренко в Интернете:

1. Официальный сайт компании;

На сайте будет представлено описание компании, последние новости, дизайн продукции. В дальнейшем планируется наладить продажу товаров online;

2. Продвижение товаров и услуг в социальных сетях.

Что касается работы с существующими клиентами, то здесь необходимо разработать акции, которые будут увеличивать количество предоставляемых услуг:

1. Скидки юридическим и физическим лицам 10% при покупке от 1500 руб.

2. Скидки 5% в день рождения.

3. Скидки 15% молодоженам.

4. В дальнейшем скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (10%).

5. Услуги доставки товара на адрес заказчика (курьерская служба).

Одним из важнейших элементов плана маркетинга является ценообразование. Правильное определение цены товара самым прямым образом влияет на успешность бизнеса компании и, наряду с другими компонентами маркетинга, является чрезвычайно ответственным этапом маркетинговой программы. Определение цены обуславливает объем денежных доходов и является главным элементом для расчета точки безубыточности бизнеса, рентабельности, финансового плана проекта и планирования сбыта [9, стр. 65].

При анализе используемых способов ценообразования целесообразно исходить из следующих положений:

- себестоимости продукции;
- цены конкурентов на аналогичный товар или товары-заменители;
- уникальных достоинств товара;
- цены, определяемой спросом на товар.

ИП «Гуренко» намерена в первый год работы придерживаться стратегии нейтральных цен, которая предполагает установление средних рыночных цен. На втором году своей деятельности, возможно, увеличение цены, в связи с тем, что уровень услуг будет выше, чем у компаний-конкурентов.

На примере, Дмитрий Тищенко, лектора «Школы праздничного декора», где в журнале все о воздушных шарах «Шарм – арт», он предложил свою формулу образования цены на оформительские услуги, она складывается таким образом: цена = материалы + время, затраченное на изготовление композиции, выраженное в денежном эквиваленте (10 минут работы – 100 руб.), + прибыль [10, с.33].

Данную формулу будет использовать ИП «Гуренко» в своей дальнейшей деятельности.

Пример расчета цены на композиции из шаров, по методу Дмитрия Тищенко, лектор «Школы праздничного декора» представлена в таблице – 2.1.1.

Таблице 2.1.1 – Расчет цены оформительских услуг

Название композиции	Расчет цены
<p data-bbox="427 495 635 528">Букет цветов</p> 	<p data-bbox="820 577 1461 611">Материалы по оптовым ценам – 68 руб.</p> <p data-bbox="865 645 1417 678">Время сборки 20 минут = 200 руб.</p> <p data-bbox="906 712 1375 745">(10 минут работы – 100 руб.)</p> <p data-bbox="925 779 1356 813">$(68+200) + 150\% = 670$ руб.</p>
<p data-bbox="343 925 719 958">Напольная композиция</p> <p data-bbox="355 992 630 1025">«Золотая рыбка»</p> 	<p data-bbox="815 1037 1466 1070">Материалы по оптовым ценам – 111руб.</p> <p data-bbox="865 1104 1417 1137">Время сборки 40 минут = 400 руб.</p> <p data-bbox="906 1171 1375 1205">(10 минут работы – 100 руб.)</p> <p data-bbox="906 1238 1375 1272">$(111+400) + 150\% = 1277$ руб.</p>

Проведем анализ основных конкурентов ИП «Гуренко».

Конкуренция в данной сфере может ожидаться с трех сторон: близлежащих аналогичных заведений, давно существующих с постоянной клиентской базой и интернет порталов. Поскольку в районе, где планируется открыться праздничное агентство, а именно г. Белгород, ул. Губкина 18-ж, нет ни одного подобного магазина (ближайшие магазины с подобными товарами находятся в центре), больших и серьезных конкурентов именно в этом районе не будет.

Рассмотрим основных конкурентов праздничного агентства ИП «Гуренко» «Воздушный каприз». Проведем анализ и оценим по 5 - бальной шкале

услуги, ассортимент товаров, ценовую политику и другие параметры конкурентных фирм, где 5 – max и 1 – min (таблица 2.1.2).

Таблица 2.1.2 - Оценка деятельности существующих конкурирующих фирм на рынке оформительских услуг

Наименование параметра	Оценка		
	Студия декора «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ»	Магазин «Калейдоскоп»	Студия декора «Анфeya»
Место расположения	4	5	3
Дополнительные услуги	5	5	5
Ассортимент оформительской продукции	5	4	3
Оформление офиса	5	5	3
Ценовая политика	5	4	4
Уровень обслуживания	5	5	5
Сроки оказания услуги	5	4	4
Итого:	34	33	28

Из данных таблицы 2.1.2 можно сделать вывод, что наиболее сильным конкурентом ИП Гуренко является - Студия декора «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ», у них большой выбор предоставляемых услуг, быстрые сроки оказания услуги. Ведущий оформитель студии декора «Воздушный поцелуй» - Ирина Гвозденко, призер всероссийских и международных фестивалей и конкурсов, приверженец профессиональной школы твистинга Ирины Лобановой.

Конкурентными преимуществами нашей фирмы могут стать более широкий ассортимент услуг и товаров, относительно невысокая ценовая политика и уникальные предложения для наших постоянных клиентов.

Проведем SWOT-анализ ИП Гуренко, определим сильные и слабые стороны, которые отражены в таблице 2.1.3.

Из данных таблицы 2.1.3 видно, что сильной стороной ИП Гуренко является: большой ассортимент данных услуг, сотрудничество с праздничными агентствами, детскими развлекательными центрами, которые будут предлагать оформительские услуги своим клиентам.

Таблица 2.1.3 - SWOT-анализ

Сильные стороны проекта	Слабые стороны проекта
<ul style="list-style-type: none"> – Ассортимент услуг; – Сотрудничество с представителями дополняющих услуг; – Возможность изменять ассортимент оказываемых услуг, гибко реагировать на спрос; – Отсутствие специальных требований к месту проведения праздника; – Нет необходимости арендовать офисное помещение и расширять штат сотрудников. 	<ul style="list-style-type: none"> – Невозможность на первых этапах охватить большое количество мероприятий; – Недостаточная клиентская база; – Невозможность закупки большими партиями и соответственно получения максимальных скидок у компаний поставщиков.
Возможности и перспективы	Угрозы внешней среды
<ul style="list-style-type: none"> – Прочная репутация обеспечивает стабильный рост клиентов; – Скидки и акции для постоянных покупателей; 	<ul style="list-style-type: none"> – Возникновение прямых конкурентов; – Колебания курсов валют; – Снижение цен конкурентами; – Рост цен на материалы и перевозки.

Слабые стороны ИП Гуренко заключаются в недостаточной клиентской базе (многие клиенты, могут не знать о существовании организации). Наличие конкурентов, которые давно занимаются оформительскими услугами на рынке, а также рост цен на материалы и тарифов на перевозку заказов и доставку материалов транспортными компаниями.

2.2 Планирование и организация деятельности индивидуального предпринимателя, и оценка ее экономической эффективности

Малое предприятие ИП Гуренко организовывается с целью извлечения прибыли посредством осуществления хозяйственной деятельности, направленной на удовлетворение общественных потребностей в услугах по оформлению мероприятий. В таблице 2.2.1 дается обзорная справка о данном предприятии. Данная справка позволяет представить, чем будет заниматься предприятие, какую иметь численность рабочих, режим работы предприятия.

Таблица 2.2.1 – Обзорная справка

Наименование предприятия	ИП «Гуренко» «Воздушный каприз»
Вид деятельности	Оформительские услуги
Часы работы	с 10 ч 00 мин до 20 ч 00 мин без перерыва
Режим работы магазина	без выходных
Общая полезная площадь, кв. м	10 – 15
Общая численность работников, чел.	1 – 2 чел.

Финансовые потребности в денежных средствах в общей сумме на старт в данной сфере хозяйствования составляет 130 000 рублей. 89 420 рублей - приобретение оборудования, аренду, закупку товара и расходы на бизнес. Так же будет создан резервный фонд в сумме 35 000 рублей. Из общей суммы 130 00 рублей - 80 000 руб. - заемные кредитные средства, 50 000 - собственные средства.

Начальная стоимость проекта - 130 000 рублей.

Источник финансирования:

- Заемные средства - 80 000 рублей;
- Собственные средства - 50 000 рублей.

Данные по погашению кредита:

Кредит 80 000 руб. на 12 месяцев под 18% годовых.

Аннуитетный платеж.

Начало выплат: Сентябрь 2016

Окончание выплат: Сентябрь 2017

В таблице 2.2.2 представлен график погашения кредита.

Из таблицы 2.2.2 видно, что:

Размер ежемесячного платежа составляет: 7 334 руб.

Общая сумма выплат: 88 009 руб.

Переплата за кредит: 8 009 руб.

Кредит, взятый в банке под 18% годовых ИП «Гуренко» погасит за один год.

Таблица 2.2.2 - График платежей

№ платежа	Дата платежа	Сумма платежа, руб.	Основной долг, руб.	Начисленные проценты, руб.	Остаток задолженности, руб.
1.	Сентябрь, 2016	7 334,40	6 134,40	1 200,00	73 865,60
2.	Октябрь, 2016	7 334,40	6 226,42	1 107,98	67 639,19
3.	Ноябрь, 2016	7 334,40	6 319,81	1 014,59	61 319,37
4.	Декабрь, 2016	7 334,40	6 414,61	919,79	54 904,76
5.	Январь, 2017	7 334,40	6 510,83	823,57	48 393,94
6.	Февраль, 2017	7 334,40	6 608,49	725,91	41 785,45
7.	Март, 2017	7 334,40	6 707,62	626,78	35 077,83
8.	Апрель, 2017	7 334,40	6 808,23	526,17	28 269,60
9.	Май, 2017	7 334,40	6 910,36	424,04	21 359,24
10.	Июнь, 2017	7 334,40	7 014,01	320,39	14 345,25
11.	Июль, 2017	7 334,40	7 119,22	215,18	7 226,01
12.	Август, 2017	7 334,40	7 226,01	108,39	0,00
Итого по кредиту		88 012,79	80 000,00	8 012,79	

Это связано с относительной простотой оформления документов и бухгалтерии,

Индивидуальный предприниматель – физическое лицо, зарегистрированное в установленном порядке. К предпринимательской деятельности граждан, осуществляемой без образования юридического лица, соответственно применяются правила Гражданского Кодекса, которые регулируют деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями, если иное не вытекает из закона, иных правовых актов или существа правоотношения.

Продолжительность процедуры регистрации установлена Федеральным законом «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» и составляет не более 5 рабочих дней.

Прохождение государственной регистрации является необходимым, но не достаточным условием для занятия предпринимательской деятельностью.

После регистрации предпринимателю необходимо открыть расчетный счет и/или зарегистрировать на себя кассовый аппарат для осуществления расчетов с клиентами. Для этого понадобится получить информационное письмо органа статистики о присвоении кодов, заказать печать.

Процедуру регистрации ККМ осуществляют территориальные налоговые органы, т.е. инспекция, на учете в которой вы поставлены как налогоплательщик. По времени регистрация ККМ занимает от двух недель до месяца.

Вид деятельности ИП Гуренко позволяет выбрать упрощённую систему налогообложения и налоговую базу – доходы. В данном случае ставка налога будет составлять 6%. Отчисление налога будет происходить раз в квартал в сумме 7200 руб.

Обязательные взносы в ПФР и ФФОМС в 2016 году:

1. В ПФР за себя: $6204 \text{ руб.} \times 26\% \times 12 \text{ мес.} = 19\,356 \text{ руб.} 48 \text{ коп.}$

2. Взносы в ФФОМС за себя: $6204 \times 5,1\% \times 12 = 3796 \text{ руб.} 85 \text{ коп.}$

Итого, обязательные взносы за себя на 2016 год = $19356,48 + 3796,85 = 23153 \text{ руб.} 33 \text{ коп.}$

После регистрации в качестве ИП и постановки на учет в органы налогового контроля, будет арендован и оборудован офис площадью 10-15 кв.м., с арендной платой - 8000 рублей в месяц, по договору аренды.

Офисное помещение должно быть оформлено соответственно профилю, то есть цветовая гамма офиса должна создавать праздничное настроение.

На начальном этапе деятельности ИП Гуренко функции заведующего магазином, бухгалтера и продавца будут выполнять самостоятельно собственником. В дальнейшем планируется нанять продавца с окладом 15000 руб. Обязанности продавцов: обслуживание покупателей, выкладка товара, администрирование сайта компании и ведение блога в соц. сетях. Требования: уверенный пользователь ПК, грамотная речь.

Поставщиков в данной отрасли найти не так уж сложно, есть поставщик из Екатеринбурга, Челябинска, Омска, Новосибирска и несколько поста-

вщиков из Москвы. Закупка товара будет осуществляться через интернет - портал и по телефону организаций - поставщиков. Поставщики, с которыми планирует работать «ИП Гуренко»: Donballon — воздушные шары оптом и в розницу, продажа воздушных шаров в Москве, Интернет-магазин праздничных товаров, «Микрос» — научно-производственное предприятие, группа компаний «Браво». Плата будет осуществляться непосредственно при покупке товаров и оборудования. Доставка товара будет приходиться на почтовое отделение по месту жительства или транспортными компаниями. Доставкой в наши регионы занимается такие крупные компании, как: «Деловые линии», «Желдорэкспедиция» и «Кит». Перечень возможных поставщиков для ИП Гуренко представлено в таблице 2.2.3

Таблица 2.2.3 – Перечень возможных поставщиков

Поставщик	Адрес поставщика	Условия поставки
ООО «БРАВО»	Адрес: г. Екатеринбург, пер. Базовый, д. 52, 1 этаж; Телефон: 8(343)270 70 23 Факс: 8 (343) 270-70-23 Сайт: brav-o.ru e-mail: info@brav-o.ru	Минимально возможная сумма покупки составляет - 1000 руб.; Резервирование продукции за клиентом на складе - 3 календарных дня; Отправка заказа по России, осуществляется следующими транспортными компаниями: КИТ, Ратек, ПЭК, Деловые Линии, Энергия, а также почтой России.
Фирма Апельсин	Адрес: 357528, г. Пятигорск, ул. Ермолова д. 12; Телефон: 8 (8793) 31-84-30, 8 (962) 412-6-888 Сайт: apelsin-opt.ru e-mail: info@apelsin-opt.ru	Минимальный заказ от 500 рублей; Скидки постоянным покупателям; Стоимость доставки составляет от 200 рублей, а для покупок стоимостью более 5000 рублей – доставка бесплатно.
ООО НПП «МИКРОС»	Адрес: 394026, г. Воронеж, ул. Текстильщиков, д. 5. Тел., факс: 8 (473) 233-33-41 (многоканальный), 8 (903) 651-44-02 (сотовый). Сайт: mikros - vrn.ru e-mail: mikros@mikros.vrn.ru	Минимальная сумма закупки составляет 3000 рублей; Доставка заказа осуществляется во все регионы Российской Федерации; При заказе товара на сумму менее 20000 рублей - доставка платная; При заказе товара на сумму более 20000 рублей доставка осуществляется бесплатно почтой или грузовой компанией.

Из таблицы 2.2.3 видно, что самым выгодным поставщиком является фирма «Апельсин», так как минимальная сумма заказа у данного поставщика составляет 500 руб., что позволяет закупку необходимых шаров небольшими партиями. Также стоимость доставки товаров для праздников у данного поставщика самая низкая.

На первом этапе предполагается закупить едино разово необходимое оборудование и товары, у поставщиков – таблица 2.2.4 и таблица 2.2.5.

Таблица 2.2.4 - Затраты на оборудование

Оборудование	Цена, руб.	Количество, штЗ	Итого, руб.
Стол + стул	2500	1	2500
Стеллаж	3800	1	3800
Полки	2930	3	8790
Баллон с гелием	4000	1	4000
Компрессор	2000	2	4000
Калибратор	1500	1	1500
Итого:			19 500

Из данных таблицы 2.2.4 видно, что общие затраты на покупку на закупку необходимого оборудования составят 19 500 руб.

Таблица 2.2.5 – Закупка товара

Наименование товара	Цена, руб.
Праздничная продукция	6 300
Шары латексные и фольгированные	11 731
Упаковка, коробочки, праздничные пакеты	1 150
Палочки и розетки для шаров	950
Наклейки в наборе для шаров	4 045
Полироль для шаров Кристалл 250 мл	504
Хай - флоат ультра (2.84 л)	3000
Итого:	28 000

Из данных таблицы 2.2.5 видно, что для закупки товаров понадобится 28 000 руб. для оформительских услуг.

По прайс – листу на основные изделия и композиции из воздушных шаров (представленных в Приложении Б) спрогнозируем план продаж на один месяц и отразим в таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6 – План продаж в месяц

№ п/п	Наименование продукции, услуги	Цена, (руб.)	Количество, (шт.)	Выручка, (руб.)
1.	Букет из шаров	300 - 1500	15	4500
2.	Гелиевый шар	50	200	10 000
3.	Панно из воздушных шаров	3 000	2	6000
4.	Композиция из шаров	800 - 3 000	5	4000
5.	Гирлянда 7м. (5"/ 13 см.)	2450	3	7350
6.	Оформление задника жениха и невесты	4 000	2	8000
7.	Оформление стола искусственными цветами и тканью	1 500	2	3000
8.	Сердце свадебное	550	7	3850
9.	Фигурки из шаров	750	10	7500
Итого:			246	54 200

По данным таблицы 2.2.6 видно, что выручка в месяц составит 54 200 руб., наибольшую прибыль составит продажа гелиевых шаров и фигурки, а также оформление свадеб принесет прибыль.

Теперь посчитаем необходимые затраты для начала организации деятельности ИП «Гуренко», которым относятся (таблица 2.2.7):

- закупка основного оборудования;
- закупка товара;
- регистрация предприятия;
- затраты на рекламу;
- установка оборудования;
- покупка оргтехники.

Таблица 2.2.7 - Расчет первоначальных вложений

Наименование	Сумма, рублей
Закупка основного оборудования	19 500
Первичная закупка товаров	28 000
Регистрация предприятия	800
Затраты на рекламу	5000
Установка оборудования	3000
Покупка оргтехники	28 000
Итого:	84 300

Итого затраты на начало данного вида деятельности составят 84 300 рублей.

В таблице 2.2.8 проведем расчет постоянных издержек в 2017 году.

Таблица 2.2.8 - Расчет постоянных издержек

Статьи расходов	Сумма, рублей в месяце	Сумма, рублей в год
Аренда помещения	8 000	96 000
Зарплата продавца	15 000	180 000
Оплата кредита	7 334,40	51 340,8
Интернет	500	6000
Непредвиденные расходы	600	7200
Расходы на рекламу	3000	36 000
Канцелярия	500	6000
Коммунальные услуги	2000	24 000
Итого:	36 934,4	406 540,8

Из таблицы 2.2.8 видно постоянные издержки в 2017 году составят 406 540,8 рублей.

Ниже проведем финансовые прогнозы для первых трех лет работы. Эти прогнозы представляют собой наиболее вероятные оценки будущих фина-

нсовых результатов ИП «Гуренко», рассчитанные руководством и представленные в Приложении В.

Организация получит прибыль уже в первом квартале первого года деятельности и рассчитывает быть прибыльной в течение всего этого и следующих годов.

Оценка эффективности инвестиционного проекта призвана определить, насколько цена приобретаемого актива (размер вложений) соответствует будущим доходам с учетом рисков проекта.

К основным показателям эффективности инвестиционного проекта относятся [46, с.325]:

1. Денежный поток (cash flow);
2. Чистая текущая стоимость проекта (NPV);
3. Внутренняя норма рентабельности (IRR);
4. Индекс прибыльности инвестиций (PI);
5. Срок окупаемости проекта (PBP).

Определяются эти показатели следующим образом:

1) Денежный поток (cashflow) имеет большое значение в оценке эффективности инвестиций, поскольку это базовый критерий, на основе которого рассчитываются другие (например, NPV). С другой стороны, это результирующий показатель с точки зрения бюджетного подхода. Именно поэтому для оценки эффективности инвестиций наиболее часто используется такая разновидность cash flow как net cash flow (NCF). Этот показатель характеризует действительное, реальное движение денежных средств за определенный период с точки зрения, как их притока, так и оттока.

В бизнес-плане Net Cash Flow рассчитывается следующим образом: Приток (выручка от реализации за период) минус Отток (инвестиционные издержки, операционные затраты и налоги за этот же период). Для получения величины кумулятивного NCF нужно величины NCF за каждый период суммировать нарастающим итогом.

2) Чистая текущая стоимость проекта NPV - это стоимость, получаемая путем дисконтирования отдельно за каждый год разности всех оттоков и притоков денежных средств, накапливающихся за период функционирования проекта. Экономический смысл чистой текущей стоимости можно представить как результат, получаемый немедленно после принятия решения об осуществлении данного проекта, т.к. при ее расчете исключается воздействие фактора времени. Положительное значение NPV считается подтверждением целесообразности инвестирования денежных средств в проект, а отрицательное, напротив, свидетельствует о неэффективности их использования. Иными словами:

Если $NPV < 0$, то в случае принятия проекта инвесторы получают убытки. Если $NPV = 0$, то в случае принятия проекта благосостояние инвесторов не изменится, но объемы производства возрастут. Если $NPV > 0$, то инвесторы получают прибыль.

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_i}{(1+r)^i} + \frac{CF_n}{(1+r)^n}, \quad (1)$$

где r - это ставка или норма дисконтирования;

$\frac{1}{(1+r)^i}$ - это коэффициент дисконтирования.

На величину чистой текущей стоимости проекта (NPV), безусловно, влияет масштаб деятельности, выраженный в «физических» объемах инвестиций, производства или продаж. Отсюда вытекает естественное ограничение на применение данного метода для сопоставления различных по этой характеристике проектов: большее значение NPV не всегда будет соответствовать более эффективному варианту капиталовложений.

Также рассчитать NPV проекта можно при помощи Microsoft Excel (Меню «Вставка» > «Функция» > «Финансовые» > «НПЗ»). Исходными данными для расчета NPV будут значения NCF за каждый период проведения инвестиционного проекта.

3) Внутренняя норма рентабельности (IRR) - ставка дисконтирования, при которой чистая текущая стоимость проекта (NPV) равна нулю, т.е. это та

ставка сравнения, при которой сумма дисконтированных притоков денежных средств равна сумме дисконтированных оттоков. При вычислении IRR предполагается полная капитализация получаемых чистых доходов, т.е. все образующиеся свободные денежные средства должны быть либо реинвестированы, либо направлены на погашение внешней задолженности. Это нижний гарантированный «порог» прибыльности инвестиционных затрат, и если он превышает среднюю стоимость капитала в данном секторе инвестиционной активности, то проект может быть рекомендован к реализации.

4) Индекс прибыльности инвестиций (PI).

Отношение отдачи капитала к размеру вложенного капитала. PI показывает относительную прибыльность проекта или дисконтируемую стоимость денежных поступлений от проекта в расчете на единицу вложений.

Чаще всего PI рассчитывается путем деления чистых приведенных поступлений от проекта на стоимость первоначальных вложений. В этом случае критерий принятия решения такой же, как при принятии решения по показателю NPV, т.е. $PI > 0$. Данный критерий - достаточно совершенный инструмент анализа эффективности инвестиций. При этом возможны три варианта:

$PI > 1$ - инвестиции доходны и приемлемы в соответствии с выбранной ставкой дисконтирования;

$PI < 1$ - инвестиции не способны генерировать требуемую ставку отдачи и неприемлемы;

$PI = 1$ - рассматриваемое направление инвестиций в точности удовлетворяет выбранной ставке отдачи, которая равна IRR.

5) Срок окупаемости проекта (PBP).

PBP показывает срок, необходимый для того, чтобы доходы, генерируемые инвестициями, с учетом дисконтирования, покрыли затраты на инвестиции. Этот показатель определяется последовательным расчетом NPV для каждого периода проекта, точка, в которой NPV станет положительным, будет являться точкой окупаемости.

1) Определим срок окупаемости проекта (PBP):

$PBP = \text{Первичные вложения} / \text{Чистая прибыль} + \text{Амортизация} = 119300 / (35665 + 1280) \approx 3,3.$

Таким образом, срок окупаемости проекта составляет 4 месяца.

2) Определение порога рентабельности(IRR):

Постоянные издержки/(Валовая маржа/Выручка)

Валовая маржа = Выручка - переменные издержки

Валовая маржа = 245000 – 118300 = 126700 руб.

3) Порог рентабельности = 48000/(126700/245000) = 92817 руб./год.

Порог рентабельности в год составляет: 92817 руб.

4) Определение чистой текущей стоимости проекта (NPV):

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{1+r} + \frac{CF_i}{(1+r)^i} + \frac{CF_n}{(1+r)^n}$$

$CF_0 = -119300$, $CF_1 = 214000$ рублей, $CF_2 = 373100$ рублей, $CF_3 = 340500$ рублей

$r = \text{Безрисковая ставка (11\%)} + \text{Премия за риск (10\%)} = 22\%$

$$NPV = -119300 + \frac{214000}{1+0,22} + \frac{373100}{(1+0,22)^2} + \frac{340500}{(1+0,22)^3} = 494295 \text{ рублей}$$

Так как $NPV > 0$, то бизнес-модель обеспечивает доходность более 22%

5) Определение индекса доходности (PI):

$$PI = NPV/\text{Вложения} \quad (2)$$

$$PI = 494295/119300 = 4,14$$

Индекс доходности > 1 , следовательно, проект принесет доход.

Данные исследования показали, что организация праздничного агентства ИП Гуренко «Воздушный каприз» прибыльно, с небольшими затратами и быстрым сроком окупаемости.

Осознаю, что риски являются неотделимой частью предпринимательской деятельности.

Тщательно проанализировав существующие виды рисков, классифицирую их по виду действия - прямого и непрямого действия.

К рискам непрямого действия можно отнести:

– Экономическую и политическую ситуацию в стране;

- Изменение законодательства;
- Изменение налоговой системы;
- Форс-мажорные обстоятельства.

Риски соответственно нужно предугадывать и разрабатывать мероприятия по снижению негативного воздействия на мой вид предпринимательства, которое может подвергаться воздействию:

- Порча продукции;
- Инфляции;
- Возможность появления на рынке конкурента с более низкой ценой на товар;
- Состояние здоровья;
- Невыполнение контрактов;
- Риск кражи или пожара;
- Потеря поставщиков.

Если инфляцию, изменение законодательства или изменение налоговой системы предугадать практически невозможно, то по остальным возможным рискам необходимо проводить превентивные меры. А именно:

- Регулирование цены;
- Придерживаться техники безопасности;
- Проведение маркетинговых исследований на постоянной основе;
- Повышение профессионального уровня, самообразование;
- Создание запасов;
- Постоянный контроль за качеством.

Заключение

Создание праздничного агентства ИП «Гуренко» «Воздушный каприз» – сложный и кропотливый труд, в котором необходимо учитывать все мелочи для достижения поставленной цели – получения прибыли.

В данной работе произведена попытка создания организации, который был бы прибыльным и конкурентоспособным. Из-за чрезмерной обширности данной темы невозможно подробно рассмотреть в одной работе все стороны этого вопроса, многие факторы нельзя теоретически учесть – они проявляются и корректируются в процессе работы.

Рассмотрены такие проблемы как: описание услуг, выбор поставщиков, оценка конкурентных возможностей, принципы отбора сотрудников, расчет финансового результата и многие другие.

ИП «Гуренко» будет заниматься оформлением свадеб, дней рождения, юбилеев, открытия новых заведений, выпускных в школах и детских садах, выписок из роддома, корпоративных мероприятий, юбилеев, выполнять композиции из шаров любой сложности (фигуры из шаров, букеты из воздушных шаров и т.д.). А так же продажей гелиевых шаров, панно из воздушных шаров, арок и гирлянд из воздушных шариков, различных фигур и композиций из шаров, различных стоек из шариков и так далее. Цветочное оформление столов и колонн, драпировка тканями стульев, перил, бордюров, лестниц, пола, потолка и стен, прокат чехлов и бантов на стулья. Эта деятельность творческая, её можно постоянно совершенствовать новыми техниками исполнения работ, дополнять новыми идеями.

Поставщики, с которыми планирует работать ИП «Гуренко»: Donballon - воздушные шарики оптом и в розницу, продажа воздушных шаров в Москве, Интернет-магазин праздничных товаров, «Микрос» — научно-производственное предприятие, группа компаний «Браво». Плата будет осуществляться непосредственно при покупке товаров и оборудования. Доставка т-

овара будет приходить на почтовое отделение по месту жительства или транспортными компаниями.

Анализ конкурентов показал, что наиболее сильным конкурентом ИП «Гуренко» является - Студия декора «ВОЗДУШНЫЙ ПОЦЕЛУЙ», у них большой выбор предоставляемых услуг, быстрые сроки оказания услуги. Ведущий оформитель студии декора «Воздушный поцелуй» - Ирина Гвозденко.

В процессе проведенного анализа эффективности проекта было рассчитано следующее:

1. Выручка за первый год – 245 000 рублей.
2. Срок окупаемости проекта (PBP) - 4 месяца.
3. Порог рентабельности (IRR) – 92817 рублей.
4. Чистая текущая стоимость (NPV) – 494295 рублей.
5. Индекс доходности (PI) – 4,14.

Показатели эффективности проекта свидетельствуют о том, что бизнес-идея при ее практическом применении будет выгодна.

Проанализированная доходность показала, что праздничное агентство ИП Гуренко «Воздушный каприз» оправдывает первоначальные затраты, окупится за 4 месяца и будет давать положительную прибыль.

Составленный прогноз объема продаж свидетельствует о том, что выручка от реализации будет расти, соответственно, чистая прибыль увеличится.

Список литературы

1. **Российская Федерация. Конституция (1993).** Конституция Российской Федерации: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.
2. **Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации** // [http: www.garant.ru/](http://www.garant.ru/)
3. **Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации** // <http://www.consultant.ru/>.
4. **Баринов А.Е.** Бизнес-план фирмы / А.Е.Баринов // - М: Инфра-М, 2014. – 110 с.
5. **Бронникова Т.С.** Разработка бизнес-плана проекта / Т.С. Бронникова. – М: Инфра-М, 2012. – 210 с.
6. **Буров В.П.** Бизнес-план фирмы: Теория и практика / В.П. Буров, А.П. Ломокин, В.А. Морошкин. - М.: ТАНДЕМ, 2010. – 176 с.
7. **Горемыкин В.А.** Бизнес-план. Методика разработки / В.А. Горемыкин. – М.: Ось-89, 2015. – 464 с.
8. **Захаров А. А.** Как сэкономить, используя льготные налоговые режимы Швейцарии? / А.А.Захаров // Практическое налоговое планирование. – 2009. – №1. – С.44-49. 99.
9. **Иванец Ю.Л.** Межгосударственный обмен налоговой информацией: мировые тенденции и российские перспективы / Ю.Л.Иванец // Налоговая политика и практика. – 2015. – № 8. – С. 68 – 72. 187 100.
10. Калькулятор расчета дисконтированного срока окупаемости [Режим доступа] – <http://wpcalc.com/discounted-payback-period/>.
11. **Колесникова П.А.** Бизнес-план / П.А. Колесникова, А.Д. Мирнова.– М.: Финансы и статистика, 2015. – 256 с.
12. **Корнилов В. Л.** Как изменения в налоговой системе Нидерландов и их островов повлияют на планирование налогов / В.Л.Корнилов // Практическое налоговое планирование. – 2014. – №1. – С.39- 44. 101.
13. **Косов В.В.** Бизнес-план / В.В. Косов. - М.: ГУВШЭ, 2012. – 245 с.

14. **Кутяева О. А.** Входящие и исходящие пассивные доходы в Венгрии облагаются невысокими налогами / О.А.Кутяева // Практическое налоговое планирование. – 2012. – №4. – С. 63 – 68. 102.
15. **Липсиц И.В.** Экономический анализ реальных инвестиций/ И.В.Липсиц. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 360 с.
16. **Лопарева А.В.** Бизнес-планирование / А.В. Лопарева. – М: Форум, 2013. – 176 с.
17. **Лосев В.А.** Как составить бизнес-план / В.А. Лосев. – М: Вильямс, 2013. – 208 с.
18. **Лушин С.И.** Финансовая глобализация И.С.Лушин // Финансы. – 2011. – № 2. – С. 61-63. 103
19. **Любанова Т.П.** Бизнес-план / Т.П. Любанова, П.В. Мясоедова, Т.А. Граматенко, Ю.А. Олейникова. – М.: ПРИОР, 2011. – 96 с.
20. **Малакеева С. А.** Роль налогового планирования на предприятиях малого бизнеса / С.А. Малакеева // Предпринимательство. – 2015. – № 6. – С. 114 -118.
21. **Мазурова Е.К.** Международные организации в системе регулирования мирохозяйственных связей / Е.К.Мазурова. – М.: МГУ имени М.В. Ломоносова, 2013. – 309 с.
22. **Мишурова И.В.** Внутренние и внешние механизмы создания новых предпринимательских структур: моногр. / И.В.Мишурова – Ростов н/Д: Рост. гос. экон. ун-т (РИНХ), 2010.
23. **Пелих А.С.** Бизнес-план или как организовать собственный бизнес / А.С. Пелих. – М.: Ось-89, 2015. – 96 с.
24. **Орлова Е. Р.** Бизнес – план: методика составления и анализ типовых ошибок /Е. Р. Орлова – 10 – е изд., стер. – М.: Издательство Омега – Л, 2013. – 168 с.
25. **Петров И.В.** Налоговое планирование – метод формирования финансовых ресурсов коммерческих организаций. Диссертация на соискание учёной степени к.э.н./ И.В.Петров. – Краснодар, 2011. – 231 с. 62.

26. **Петухова С.В.** Бизнес-планирование / С.В. Петухова. – М: Омега-Л, 2015. – 170 с.
27. **Погорлецкий А. И.** Налоговое планирование внешнеэкономической деятельности / А.И.Погорлецкий. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2010. – 384 с. 63.
28. **Погорлецкий А.И.** Принципы международного налогообложения и международного налогового планирования / А.И.Погорлецкий. - СПб: Изд-во С.-Петербур. гос. ун-та, 2005. – 386 с. 64.
29. **Полежарова Л.В.** Международное двойное налогообложение: механизм устранения в Российской Федерации / Л.В.Полежарова. – М.: Магистр, 2014. – 303 с. 65.
30. **Попов В. М.** Финансовый бизнес – план: Учеб. пособие / В.М.Попов – М.: Финансы и статистика, 2002 – 480 с.
31. **Прохоров А.П.** Русская модель управления / А.М.Прохоров. – М.: ЗАО «Журнал Эксперт», 2012. – 230 с. 66.
32. **Рубе В.А.** Институциональные аспекты организации малого бизнеса в развитых странах и в России / В.А.Рубе. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 79 с. 67.
33. **Савицкая Г.В.** Методика комплексного анализа хозяйственной деятельности / Г.В. Савицкая. - М.: ИНФРА-М, 2006.
34. Сайт Федеральной налоговой службы [Режим доступа] - <https://www.nalog.ru/rn31/>.
35. **Семенихин В.В.** Оптимизация и выбор системы налогообложения: практическое руководство / В.В.Семенихин. – М.: ЭКСМО, 2011. – 135 с
36. **Станиславчик Е.Н.** Бизнес-план: Финансовый анализ инвестиционного проекта / Е.Н. Станиславчик. – М.: Ось-89, 2011. – 96 с.
37. **Стрекалова Н.Д.** Бизнес-планирование / Н.Д. Стрекалова. – СПб: Питер, 2014. – 352 с.
38. **Фомин В.Н.** Сертификация продукции: принципы и их реализация / В.Н.Фомин. - М.: Центр экономики и маркетинга, 2011. – 164 с.

39. **Хан Д.** Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д.Хан.- М.: Финансы и статистика, 2009. – 289 с.
40. **Хорин А.Н.** О практическом значении классификации в бухгалтерском учете / А.Н.Хорин // Бухгалтерский учет. 2002. - № 4.
41. **Цветаев В.М.** Кадровый менеджмент / В.М. Цветаев. - М.: Проспект, 2015. – 394 с.
42. **Цысарь А.В.** Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2012.- №5. – С. 57.
43. **Черняк В.З.** Бизнес-планирование: Учебник для вузов / В.З.Черняк. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003 – 470 с.
44. Шарм – Арт. Электронное издание: журнал о рынке воздушных шаров /ООО «Издательский дом „Шарм-арт“» - (<http://www.sharm-art.ru/>) 2007 - 2016
45. **Шаш Н.Н.** Бизнес-план предприятия / Н.Н. Шаш. – М: Гросс Медиа, 2011. – 200 с.
46. **Шекшня С.В.** Управление персоналом современной организации / С.В. Шекшня. - М.: ЗАО «Бизнес-школа Интел-синтез», 2011.
47. **Шпилевская Е.В.** Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Е. В. Шпилевская, О. В. Медведева - Москва, Феникс, 2010 г.- 352 с.
48. <http://apelsin-opt.ru/>
49. <http://brav-o.ru>
50. <http://mikros-vrn.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ

Приложение А

События, на которые могут понадобиться подобные услуги оформления:

Новый год	 Two balloon figures of Santa Claus and Snow Maiden. Santa Claus is on the left, wearing a blue hat and a red bow. Snow Maiden is on the right, wearing a blue hat and a yellow bow. They are made of white balloons and are standing on a wooden floor against a wall with floral wallpaper.
14 февраля	 A red balloon bouquet and a sign that says "ПОБЕДА" (Victory) made of red balloons. The bouquet is on a beige sofa, and the sign is on the floor in front of it.
23 февраля	 A decorative archway made of green balloons with the date "23 ФЕВРАЛЯ" (23 February) written in red balloons. In front of the archway are three cartoon figures made of balloons: a sailor, a soldier, and a sailor.
8 марта	 A decorative arrangement of colorful balloons (blue, purple, yellow, pink, green) shaped like flowers and a large letter "В" (V) made of pink balloons. The arrangement is hanging from a white curtain.

– Украшения корпоративов;



– Дни рождения, юбилей;



– **Детские праздники;**



– **Рождение ребенка;**



– Оформление свадьбы;



– Выпускной вечер в детском саду;



– **Открытие магазина;**



– **Креативные мероприятия (флеш-мобы, признание в любви, организация привлекает внимание).**



ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Прайс-лист на основные изделия и композиции из воздушных шаров

Наименование	Размер шара	Шар с воздухом	Шар с гелием	Вид
Шар круглый	5" (13 см)	5 руб.	-	
	9" (23 см)	7 руб.	-	
	12" (28 см)	9 руб.	50 руб.	
Сердце	12" (28 см)	16 руб.	45 руб.	
	16" (40 см)	22 руб.	65 руб.	
Сердце фольгированное	18" (45 см)	65 руб.	100 руб.	
	32" (80 см)	150 руб.	250 руб.	
Сердце фольгированное с рисунком	18" (45 см)	100 руб.	150 руб.	
Звезда фольгированная	18" (45 см)	65 руб.	100 руб.	

Гирлянда из воздушных шаров

Размер шара	Диаметр гирлянды	Стоимость за метр	Вид
5" (13 см)	25 см	350 руб.	
9" (23 см)	50 см	400 руб.	
12" (28 см)	70 см	500 руб.	

Фигуры из воздушных шаров

Название	Описание	Стоимость	Вид
Фигура «Сердце свадебное» из воздушных шаров	Высота: 120 см, Ширина: 120 см	550 руб.	
Фигура «Сердце свадебное» из воздушных шаров	Высота: 120 см, Ширина: 120 см	550 руб.	
Фигура «Лебедь свадебный» из воздушных шаров	Высота: 110 см, Длина: 80 см	400 руб.	
Фигура «Клоун» из воздушных шаров	Высота: 170 см, Размах рук: 110 см	550 руб.	
Фигура «Кролик» из воздушных шаров	Высота: 170 см, Размах рук: 110 см	550 руб.	
Фигура «Микки Маус» из воздушных шаров	Высота: 170 см	550 руб.	
Фигура «Микки Маус» из воздушных шаров на каркасе	Высота: 170 см	750 руб.	
Цифра из воздушных шаров	Высота: 130 см	650 руб.	

Фигура «Колонна» из воздушных шаров	Высота: 150 см	350 руб.	
Фигура «Цветок» из воздушных шаров	Высота: 150 см	550 руб.	
Фигура «Цветок» из воздушных шаров	Высота: 150 см	550 руб.	
Фигура «Малыш» из воздушных шаров	Высота: 80 см	400 руб.	
Фигура «Солдат» из воздушных шаров	Высота: 105 см	350 руб.	
Фигура «Стройный солдат» из воздушных шаров	Высота: 165 см	350 руб.	
Фигура «Ёлка» из воздушных шаров	Высота: 180 см, Ширина у основания: 75 см	500 руб.	
Фигура «Снеговик» из воздушных шаров	Высота: 90 см	350 руб.	
Фигура «Звезда» из воздушных шаров	Высота: 60 см	300 руб.	

Букеты из воздушных шаров

Название	Описание	Стоимость	Вид
Букет цветов из ШДМ (7 шт.)	Высота: 90 см, количество цветков может быть любое. 1 цветок + 50 руб.	400 руб.	
Букет из ШДМ в корзинке (5 цветков)	Высота: 65 см	650 руб.	
Букет земляники	Высота: 110 см	550 руб.	
Букет «Нежность»	Высота: 90 см	450 руб.	
Букет из воздушных шаров в корзинке	Высота: 100 см	400 руб.	
Букет цветов-сердечек (9 шт.)	Высота: 85 см, количество цветков может быть любое. 1 цветок + 50 руб.	450 руб.	
Букет роз из ШДМ (5 шт.)	Высота: 70 см, количество цветков может быть любое. 1 цветок + 90 руб.	450 руб.	
Букет цветов из воздушных шаров	Высота: 60 см	300 руб.	

