Организация компании по перевозке грузов

Введение

Актуальность выбранной для данного дипломного исследования темы определяется тем, что каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Важной задачей является проблема привлечения инвестиций, в том числе и зарубежных, в действующие и развивающиеся предприятия. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов (предложений), требующих инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития.

Бизнес-план является постоянным документом; он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма.

Как показывает обзор научной литературы, бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

-   конкретный проект производства определенного товара (услуг) — создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);

-   изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Бизнес-план охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен 1 или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям.

Целью настоящей дипломной работы является разработка бизнес-плана реализации проекта оказания услуг по грузоперевозкам населению и антикоррозийного покрытия кузовов автомобилей.

Объект исследования - автотранспортное предприятие ООО «Трансконсалтсервис».

Предмет исследования – бизнес – планирование.

В рамках обозначенной цели в дипломной работе необходимо решить следующие задачи:

1. Описать теоретические основы бизнес - планирования, а именно: цели, функции и назначение бизнес-плана, этапы разработки и структура бизнес-плана.
2. Дать характеристику деятельности предполагаемого предприятия ООО «Трансконсалтсервис», а именно: юридический статус, виды деятельности.
3. Разработать бизнес-план реализации проекта согласно принятой в дипломном исследовании структуре бизнес-плана.
4. Разработать рекомендации по улучшению бизнес - планирования на ООО «Трансконсалтсервис».
5. Разработать систему обучения детей основам предпринимательства.
6. Описать мероприятия по охране труда и окружающей среды, реализуемые на предприятии ООО «Трансконсалтсервис».

Дипломная работа состоит из введения, четырех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе описываются теоретические основы бизнес –планирования.

Во второй главе разрабатывается бизнес план по оказанию коммерческим автотранспортным предприятием ООО «Трансконсалтсервис» услуг по грузоперевозкам населению. Реализация данного проекта позволит предприятию ООО «Трансконсалтсервис» занять достойное место на рынке этих услуг в г. Новосибирске.

В третьей главе – методической, рассматривается система обучения детей основам предпринимательства.

В четвертой главе рассматриваются вопросы техники безопасности в грузоперевозочном предприятии.

Глава I. Теоретические основы планирования деятельности предприятия

1.1 Понятие и сущность бизнес - планирования

Отличительной чертой предпринимательства в России в настоящее время является постепенный, но уверенный переход от нецивилизованных форм бизнеса (высокие ставки реинвестирования, задержки платежей, правовое непослушание и т.п.) к современным международным формам с использованием методов и средств бизнес - планирования.

Современные представления о функциях управления связаны с выделением трех групп функций: первичные или базовые, связующие и интегрирующие (оперативные) функции [11,c. 120].

Выполнение базовых функций составляет основу процесса управления для любого руководителя, независимо от занимаемой должности и специфики деятельности. К ним относятся: планирование, организация, мотивация и контроль.

Планирование - определение целей деятельности и развития организации, тактики и стратегии их достижения, индивидуальных действий каждого участника процесса управления. Планирование должно быть непрерывным, для того, чтобы обеспечить поступательное развитие организации и постоянную корректировку намеченных планов в силу их вероятностных характеристик.

В зависимости от длительности планового периода различают следующие виды планов:

- текущее или оперативное планирование;

- среднесрочное планирование; - перспективное планирование.

Среди стратегического планирования важное место занимает бизнес-планирование. Бизнес-план является постоянным документом; он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма.[14, c. 45] Бизнес-план по содержанию является полным и точным описанием предприятия, начиная от продукта и заканчивая процессами управления, а также финансовыми потребностями [25, c. 90].

По определению Попова [27, c. 143] бизнес-план - план, программа осуществления бизнес-операции, действий фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций, и их эффективности.

Как организовать свой бизнес? Какой вид деятельности выбрать? Какой идее отдать пред­почтение? Как осуществить желаемое? Как спрогнозировать будущее того или иного шага в бизнесе? Ответы на эти вопросы, наверное, хочется знать каждому, кто собирается начать новое дело или сделать более совершенным уже имеющийся бизнес.

Используя деловое планирование, можно легче реализовать свои проекты. Пла­нирование позволяет увидеть весь комплекс будущих действий и возможных последствий таких действий и предвосхитить реальность.

Для чего нужен бизнес-план? По содержанию он является полным и точным описани­ем предприятия, начиная от продукта и заканчивая процессами управления, а так­же финансовыми потребностями [8, с. 5].

В зависимости от целей можно выделить три вида бизнес-планов:

— бизнес-план форма;

— бизнес-план сущность;

— бизнес-план понимание.

Бизнес-план форма призван осуществить представление бизнеса для инвесто­ров, акционеров или руководства. Он составляется в соответствии с требованиями партне­ров или участников бизнеса.

Бизнес-план сущность необходим при отражении процессов, происходящих на предприятии, и прогнозировании последствий вводимых изменений. Он отражает содержание бизнес-процесса с целью выявления всех особенностей, возможностей и угроз и помогает принимать решение.

Бизнес-план понимание составляется для анализа и изучения новой идеи, предполага­ющей развитие и изменение предприятия. Он направлен на понимание как уже происходящих, так и планируемых процессов, и наиболее полное представление результа­тов новых идей.

Бизнес-план это важнейший шаг на пути превращения намерений, связанных с производством товаров и услуг, в реальное процветающее предприятие. Предприниматель сможет планировать, если сумеет правильно оценить:

- потенциальный рынок для своего предприятия;

- потенциальные расходы на удовлетворение потребностей такого рынка;

- потенциальные сложности в организации работы предприятия;

- первые признаки успеха или спада.

Подготовка бизнес-плана требует тщательности, опоры на факты и закладывает основы благополучия предприятия. По большому счёту планирование представляет собой принятие решения о том, что, как и когда делать. Оно имеет чрезвычайное значение для успеха предприятия. Об этом интересно высказался один зарубежный предприниматель:

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях.

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, но необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей.

Тщательно составленный бизнес-план не только поможет проложить курс фирмы, но и послужит руководством по обеспечению деятельности (такую задачу решит бизнес-план сущность). Потенциальные инвесторы (те, кто предоставляют капитал) практически ежедневно получают множество запросов по финансированию рискованных проектов, а поэтому необходимо предоставить им информацию о фирме и ее продукции профессионально, в соответствии с определенным планом (бизнес-план форма).

Только бизнес-план, подготовленный на основе потребности в информации, необходимой для предполагаемых источников финансирования проекта, безусловно, произведет впечатление на владельцев капитала с точки зрения оценки умения планировать. Также инвесторы оценят общую компетенцию руководителя данного предприятия. При прочих равных условиях хорошо подготовленный бизнес-план всегда повысит шансы на получение финансовой поддержки из различных источников.

Определение цели бизнес-плана – второй важный шаг после определения сферы деятельности будущего предприятия или проекта. Цель — это положение вещей, реальное или воображаемое, к которому будет стремиться разработчик бизнес-плана, предприятие или проект. На данном этапе не следует значительное внимание уделять реалистичности поставленных целей, так как именно составление бизнес-плана и должно ответить на этот вопрос. Важно следующее: цель должна быть однозначной, может быть разбита на подцели, и она должна соответствовать намерениям предпринимателя.

Если в деятельности предполагается непосредственное участие партнеров, то их нужно пригласить именно на этом этапе для формулирования целей, чтобы они стали соратниками в дальнейшем. Кроме того, необходимо отличать личные цели и цели бизнеса (так, например, личные цели «обогащение» или «власть» могут стать мощным стимулом деятельности, однако вряд ли будут восприняты партнерами или работниками) [10, c. 112].

Важной задачей является проблема привлечения инвестиций, в том числе и зарубежных, в действующие и развивающиеся предприятия. Для этого необходимо аргументировать и обосновать оформление проектов (предложений), требующих инвестиций. Для этих и некоторых других целей применяется бизнес-план. [13, c. 74].

Содержание бизнес-плана и степень его детализации зависят от размеров создаваемого предприятия и сферы, к которой оно относится, - к сфере услуг или производственной сфере, и если предприятие производственное, - от того, какой товар будет выпускаться, - товар для потребления или товар для производителя. Содержание бизнес-плана будет зависеть также от рынка сбыта, наличия конкурентов и перспектив роста создаваемого предприятия.

Составлению бизнес-плана должна предшествовать работа по сбору информации об объеме потенциального спроса, производственных и финансовых потребностях предприятия. Имея такую информацию, предприниматель сможет еще до составления бизнес-плана оценить жизнеспособность самой концепции нового предприятия [1, с.102].

Важнейшей составной частью бизнес-плана является ресурсное обеспечение проекта. Этот раздел должен содержать сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для проведения в жизнь предпринимательского проекта, источниках и способах получения ресурсов. В широком смысле слова ресурсное обеспечение охватывает:

- материальные ресурсы (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергия, здания, помещения, оборудование, аппаратура, средства транспорта и связи);

- трудовые ресурсы (работники всех категорий);

- финансовые ресурсы (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, валюта, ценные бумаги);

- информационные ресурсы (статистическая, научно - техническая и др. информация).

Бизнес-план – это программа осуществления бизнес - операций, действия фирмы, содержащая сведения о фирме, товаре, его производстве, рынках сбыта, маркетинге, организации операций и их эффективности.

Многообразие бизнес-планов, с которыми приходится сталкиваться в реальной жизни, чрезвычайно велико. Они могут существенно различаться сферой приложения, составом предметной области, масштабом, деятельностью, составом участников, степенью сложности, влиянием результатов и т.д [1, с. 96].

Множество разнообразных бизнес - проектов может быть классифицировано по различным основаниям:

- тип проекта – технический, организационный, экономический, социальный, смешанный;

- класс проекта – по составу и структуре проекта и его предметной области;

- масштаб проекта – по размерам самого проекта, количеству участников и степени влияния на окружающий мир;

- длительность проекта – по продолжительности периода осуществления проекта;

- сложность проекта – например, по степени финансовой, технической или другой сложности;

- вид проекта – по характеру предметной области проекта.

По предложенным основаниям можно выделить основные разновидности бизнес-планов:

- тип проекта – технический, организационный, экономический, социальный, смешанный;

- класс проекта – моно-, мульти-, мегапроект.

Как следует из названия каждого из трех классов проектов:

- монопроект – это отдельный проект различного типа, вида и масштаба;

- мультипроект – это комплексный проект, состоящий из ряда монопроектов и требующий применения многопроектного управления;

- мегапроект – целевые программы развития регионов, отраслей и других образований, включающие в свой состав ряд моно и мультипроектов.

Масштабы проекта могут быть мелкими, средними, крупными и очень крупными. Это деление проектов очень условное. Масштабы проектов можно рассматривать в более конкретной форме – межгосударственные, международные, национальные, межрегиональные и региональные, межотраслевые и отраслевые, корпоративные, ведомственные, проекты одного предприятия.

Бизнес-план является основной составляющей делового проекта. Он составляется для принятия обоснованного решения и плана действий, что и когда нужно сделать, чтобы оправдались ожидания относительно эффективности бизнес - проекта. Бизнес-план является главным документом для кредиторов и основным инструментом для исполнителей. От правильности составления этого документа зависят получение одобрения проекта и его жизнеспособность.

При составлении бизнес-плана даются ответы на вопросы:

- Так ли уж хороша идея?

- На кого рассчитан новый продукт, услуга?

- Найдет ли этот продукт, услуга своего покупателя?

- С кем придется конкурировать?

Основными элементами бизнес-плана являются:

- титульный лист

- вводная часть (резюме);

- аналитический раздел;

- содержательный раздел (сущность проекта);

- разделы внутрифирменного планирования.

Ключевые моменты бизнес-планирования – это оценка инициаторами проекта:

- возможности, необходимости и объема выпуска продукции (услуг);

- потенциальных потребителей;

- конкурентоспособности продукта на внутреннем и внешнем рынках;

- показателей различных видов эффективности (коммерческой, региональной, бюджетной);

- достаточности капитала у инициатора бизнес-идеи и возможных источников финансирования;

Из перечисленного выше можно сделать вывод, что бизнес-план – это:

- изложение системы доказательств, убеждающих инвестора в выгодности проекта;

- определение степени жизнеспособности и будущей устойчивости предприятия;

- конкретизация перспективы бизнеса в виде системы количественных и качественных показателей развития;

- развитие перспективного (стратегического) взгляда на компанию и ее рабочую среду путем получения ценного опыта планирования [4, с. 201].

Процесс бизнес-планирования от возникновения экономического замысла до получения и распределения прибыли между его участниками приведен на рисунке 1.

Рисунок 1 - Процесс бизнес-планирования

Предприятие

Идея

Ресурсы предприятия

Проблема осуществимости идеи

Процесс бизнес-планирования

Капитал инвестора

Капитал предприятия

Общий капитал

**Общая прибыль**

Прибыль инвестора

Прибыль предприятия

Бизнес-планирование, как необходимый элемент управления выполняет в системе предпринимательской деятельности ряд важнейших функций, среди которых наибольшее значение имеют следующие [8, с. 8]:

- инициирование – активизация, стимулирование и мотивация намечаемых действий, проектов и сделок;

- прогнозирование – предвидение и обоснование желаемого состояния фирмы в процессе анализа и учета совокупности факторов;

- оптимизация – обеспечение выбора допустимого и наилучшего варианта развития предприятия в конкретной социально-экономической среде;

- координация и интеграция – учет взаимозависимости всех структурных подразделений компании с ориентацией их на единый общий результат;

- безопасность управления – обеспечение информацией о возможных рисках для своевременного принятия упреждающих мер по уменьшению или предотвращению отрицательных последствий;

- упорядочение – создание единого общего порядка для успешной работы и ответственности;

- контроль – возможность оперативного отслеживания выполнения плана, выявления ошибок и возможной его корректировки;

- воспитание и обучение – благоприятное воздействие образцов рационально спланированных действий на поведение работников и возможность обучения их, в том числе и на ошибках;

- документирование – представление действий в документальной форме, что может быть доказательством успешных или ошибочных действий менеджеров фирмы.

При разработке бизнес-планов необходимо соблюдать основополагающие принципы планирования, которые создают предпосылки для успешной деятельности предприятия в конкретной экономической среде.

*1) Необходимость.* Обязательное применение планов в любой сфере деятельности является рациональным поведением людей. Прежде чем действовать, каждый должен знать, что хочет и может.

*2) Непрерывность.* Процесс планирования должен осуществляться постоянно путем последовательной разработки новых планов по окончании действия планов предыдущих периодов и скользящего планирования.

*3) Эластичность и гибкость*. Приспособление первоначальных планов к изменяющимся условиям осуществляется путем введения плановых резервов по основным показателям, применение эвентуального (на случай) планирования для различных ситуаций и распределения данных, использование оперативных планов для учета возникающих изменений среды; использование альтернативных планов.

*4) Единство и полнота (системность).* Системность достигается тремя основными способами: наличием единой экономической цели, составлением общего сводного плана социально-экономического развития, включением в план всех факторов, которые могут иметь значение для принятия решений.

*5) Точность и детализация.* Любой план должен быть составлен с достаточно высокой степенью точности для достижения поставленной цели.

*6) Экономичность.* Расходы на планирование должны соизмеряться с получаемыми от него выгодами. Вклад планирования в эффективность определяется улучшением качества принимаемых решений.

*7) Оптимальность.* На всех этапах планирования должен обеспечиваться выбор наиболее эффективных вариантов решений. Оптимальность выражается в максимизации прибыли и других результативных показателей фирмы и минимизации затратных, при прогнозируемых ограничениях.

*8) Связь уровней управления.* Достигается тремя способами: детализацией планов «сверху - вниз», укрупнением планов «снизу-вверх», частичным делегированием полномочий.

*9) Участие.* Активное участие персонала в процессе планирования усиливает его мотивацию поведения. Планирование для себя психологически и экономически эффективнее, чем для других.

Основополагающие принципы планирования тесно связаны между собой в конечном счете ориентируют предпринимателей на всестороннее обоснование плановых показателей и достижение наилучших социально-экономических результатов предприятия. Они определяют содержание и ориентацию плановой работы на всех стадиях обоснования проекта и его последовательной реализации.

Кроме перечисленных базовых принципов в процессе планирования обычно учитываются и общеэкономические принципы научности, приоритетности, динамичности, директивности, эффективности, комплектности и др.

**Первым этапом бизнес**-планирования является анализ внешней среды:

- экономической и политической ситуации в стране (экономическая политика государства, политическая стабильность, культурные особенности);

- отрасли (темпы роста, цикличность, международные воздействия, финансовые характеристики);

- рынка (изменения и тенденция развития конъюнктуры, альтернативные технологии, конкуренты, тактика продаж, реклама, цены);

- спроса (изменяемость, формируемость, длительность, устойчивость);

- ресурсов (доступность, заменяемость, изменение цен, воздействие на окружающую среду).

Анализ внешней среды представляет собой процесс, посредством которого разработчики бизнес-плана контролируют внешние по отношению к предприятию факторы, определяя позитивное и негативное их воздействие на него. Анализ внешней среды помогает получить важные результаты. Он дает предприятию время для прогнозирования возможностей, время для составления плана на случай возможных угроз и время на разработку стратегий, которые могут превратить прежние угрозы в любые выгодные возможности [5, с. 154].

С точки зрения оценки этих угроз и возможностей роль анализа внешней среды в процессе стратегического планирования заключается по существу в ответе на три конкретных вопроса:

- где сейчас находится предприятие;

- где, по мнению руководства, должно находиться предприятие в будущем;

- что должно сделать руководство, чтобы предприятие переместилось из того положения, в котором находится сейчас, в то положение, где его хочет видеть руководство?

Основными внешними факторами, оказывающими то или иное воздействие на предприятие можно назвать следующие:

- политические;

- международные;

- социальные;

- экономические;

- экологические;

- культурная среда.

**Второй этап бизнес-планирования** - оценка потенциальных возможностей предприятия (прежде всего, с точки зрения прибыльности, жизнеспособности, риска), что позволяет обеспечить баланс рыночных запросов с реальными возможностями самого предприятия, выработать обоснование производственной программы и поведение на рынке, а также обеспечить принятие грамотных управленческих решений. С этой целью необходимо провести исследования следующих положений:

а) Маркетинг. При проведении маркетинга заслуживает внимания семь общих областей для анализа и исследования:

- доля рынка и конкурентоспособность;

- разнообразие и качество ассортимента изделий;

- рыночная демографическая статистика;

- рыночные исследования и разработки;

- предпродажное и послепродажное обслуживание клиентов;

- эффективный сбыт, реклама и продвижение товара;

- прибыли.

б) Финансы предприятия. Анализ финансового состояния может принести пользу предприятию и содействовать повышению эффективности процесса бизнес - планирования. Детальный анализ финансового состояния может выявить уже имеющиеся внутренние потенциальные возможности либо слабые места, а также относительное положение фирмы в сравнении с ее конкурентами. Изучение финансовой деятельности может открыть руководству зоны сильных внутренних и слабых сторон в долгосрочной перспективе.

в) Операции. Весьма важным для длительного выживания предприятия является непрерывный анализ управления операциями. Ключевые вопросы, на которые необходимо ответить в ходе обследования сильных и слабых сторон функции управления операциями следующие:

- может ли предприятие производить товары по более низкой цене, чем конкуренты? Если нет, то почему?

- какой доступ имеет предприятие к новым материалам? Зависит ли предприятие от единственного поставщика или ограниченного количества поставщиков?

- является ли оборудование предприятия современным, и хорошо ли оно обслуживается?

- рассчитаны ли закупки на снижение величины материальных запасов и времени реализации заказа? Существуют ли адекватные механизмы контроля над входящими материалами и выходящими изделиями?

- подвержена ли продукция сезонным колебаниям спроса, что вынуждает прибегать к временному увольнению работающих? Если это так, то как можно исправить данную ситуацию?

- можем ли предприятие обслуживать те рынки, которые не могут обслуживать конкуренты?

- обладает ли предприятие эффективной и результативной системой контроля качества?

- насколько эффективно спланирован и спроектирован процесс производства? Может ли он быть улучшен?

г) Человеческие ресурсы. Истоки большинства проблем на предприятиях могут быть в конечном итоге обнаружены в людях. Если предприятие обладает квалифицированными сотрудниками и руководителями с хорошо мотивированными целями, оно в состоянии следовать различным альтернативным стратегиям. В противном случае следует серьезно заняться кадровым вопросом.

д) Имидж предприятия. Хорошая ли репутация у предприятия в отношении достижения им своих целей? Было ли оно последовательно в своей деятельности? Каково это предприятие по сравнению с другими в этой отрасли?

**Третий этап бизнес-планирования** - выбор вариантов формы собственности предприятия. С этой целью необходимо проработать нормативно-законодательные акты РФ, регулирующие численность, налогообложение и т.п. в зависимости от формы собственности [6, с. 123].

1.2 Структура и содержание бизнес – плана

Формирование представлений о бизнес-плане – это следующий шаг после определения сферы деятельности, цели деятельности, цели составления биз­нес-плана, определения названия предприятия или проекта. Бизнес-план должен быть представлен в форме, позволяющей заин­тересованному лицу получить четкое представление о существе дела и степени его участия в нем. Бизнес-план должен быть написан просто и ясно, иметь четкую структуру. Объем и степень детализации разделов определяются спецификой и областью деятельно­сти фирмы. Первое представление о бизнес-плане может дать его структура, кото­рую и нужно сформировать.

*Резюме*

Резюме — это часть бизнес-плана, с которой знакомятся в первую очередь и которая в определенном смысле представляет собой «визитную карточку» всего мероприятия. По сути, это единственная часть бизнес-плана, которую инвесторы будут читать наиболее внима­тельно от «А» до «Я». Нужно добиться того, чтобы резюме можно было прочесть за несколько минут. Более того, если бизнес-план содержит конфиденциальную информацию, то деловое резюме должно быть сформулировано как достаточный документ без каких-либо ссылок, чтобы инвестор мог принять решение о необходимости ознакомления с секретной информацией [8, с. 19].

Бизнес-план начинается с раздела, называемого резюме. Этот раздел содержит основные сведения о предполагаемых мероприятиях и является преамбулой к основной части документа. Желательно, чтобы он занимал не более двух машинописных страниц. Этот раздел важен потому, что он должен произвести благоприятное впечатление на предполагаемых инвесторов. Прочитав резюме, инвестор или начнет изучать бизнес-план дальше, или отклонит проект сразу, не вдаваясь в детали.

Резюме должно быть написано предельно ясно, просто и лаконично, оно должно содержать минимум специальных терминов. Предполагается, что документ читает не имеющий специальных знаний инвестор, собирающийся вложить средства в проект. При этом, его интересуют, прежде всего, два вопроса: что он получит в результате успешной реализации проекта и каков риск потери денег?

Резюме содержит следующие сведения: [7, с.145]

- что именно предполагается сделать (суть проекта);

- за счет чего осуществляется проект (каковы источники финансовых и других ресурсов);

- чем данный вид продукции или услуг лучше других;

- основные финансовые результаты на период планирования: прогноз объема реализации в натуральных единицах, выручка от реализации продукции, общая стоимость проекта или затраты, прибыль, рентабельность вложений, сроки возврата заемных средств.

*Обеспечение конкурентоспособности*

Основная часть бизнес-плана начинается с раздела, посвященного описанию товаров или услуг, для производства которых задумывается проект. Теория и практика рыночного хозяйства свидетельствует о том, что наиболее правильным является подход, при котором в основу выбора заложен критерий обеспечения конкурентоспособности.

Этот раздел подготавливает читателя к лучшему пониманию того, что ему предла­гает предприниматель, т.е. как предприятие вписывается в общую картину. Какие существуют перс­пективы в той отрасли деятельности, к которой относится описываемый бизнес.

Раздел должен включать следующие пункты: потенциал данного бизнеса (возможности роста бизнеса), названия новых продуктов, разработок и услуг, экономические тенденции в отрасли, перспективы и тенденции в данной отрасли и экономике в целом.

Во втором разделе бизнес-плана содержатся такие сведения как:

- какие потребности может удовлетворить данный товар или вид услуг;

- каковы особенности товара, чем он отличается от других, уже существующих;

- насколько долго этот товар будет новинкой на рынке;

- какие патенты или лицензии следует приобрести для производства этого товара;

- образец товара, а если это возможно, то эскиз, фотография, рисунок, макет;

- предложения по сервисному послепродажному обслуживанию;

- оценка цены;

- оценка затрат;

- оценка прибыли на единицу товара

Выбирая товар, который собирается производить предприятие, следует исходить, прежде всего, из определенной потребности в этом товаре. Товар должен обязательно отличаться от уже существующих. Самые минимальные отличия, которые могут быть, - это более низкая цена и сбыт товара на еще не охваченной конкурентами территории. Почти все виды предпринимательской деятельности являются лицензированными государством. Расходы на приобретение лицензии должны быть включены в затраты.

Наличие сервисного послепродажного обслуживания должно быть продумано. С одной стороны, это делает проект более дорогим и сложным. С другой – для завоевания такого конкурентного преимущества, как репутация фирмы, необходимо, чтобы покупатель не оказался один на один со сложным в техническом отношении изделием; он должен всегда знать, что ему помогут в затруднительной ситуации.

*Описание предприятия*

При описании предприятия необходимо ответить на такие вопросы: точная характеристика предприятия, историческая справка о бизнесе или о разработках продукции, экономические тенденции развития отрасли, описание организационной структуры предприятия, факторы, влияющие на бизнес (экономические факторы, сезонность, зависи­мость от потребителей или поставщиков), характер исследований и разработок, наличие контрактов и соглашений, подходы к осуществлению производственной деятельности.

Данный раздел должен дать возможному инвестору информацию о том, как работает рассматриваемый бизнес и почему у него есть уникальная возможность занять достойное место на рынке.

*Оценка рынка сбыта*

Первый этап оценки рынка – это оценка потенциальной его емкости, т. е. Определение общей стоимости аналогичных товаров, которые потребители данного региона могут купить в течение того или иного периода. Емкость рынка зависит от социальных, климатических, национальных и, главное, экономических факторов. Среди последних выделяются уровень дохода потенциальных покупателей, структура расходов их бюджетов, темпы инфляции и т. п.

Второй этап – оценка доли рынка, которую может охватить данное предприятие. Таким образом, оценивается максимально возможный объем реализации. В результате определяется примерное количество покупателей , на которое можно рассчитывать в течение месяца.

Третий этап оценки рынка сбыта – прогноз объема продаж и примерной цены, по которой покупатели могут приобретать товар. В данном разделе рассматриваются такие данные:

- кто будет покупать товар;

- когда будут покупать товар;

- сколько будут покупать;

- по какой цене.

Необходимо прогноз изменения этих данных на весь период планирования, как правило, на три года.

В данном разделе нужно обратить внимание на следующие моменты:

- экономико-географические данные предполагаемого рынка, в т.ч. раз­мер и данные по населению;

- потребители продукции или комплекса услуг;

- возможный потенциал роста для намеченного рынка;

- способность предлагаемого проекта удовлетворять потребности рынка;

- принципы привлечения новых клиентов без потери преж­них.

При описании выбранного рынка необходимо помнить, что силу анализа определит именно проведенное исследование. Чтобы не тратить понапрасну время, нужно использовать таких помощников, как: библиотеку, средства массовой информации и телефон. Можно также воспользоваться уже имеющейся информацией и статистикой по данному во­просу, которую можно найти в книгах и журналах.

###### *Сведения о конкурентах*

О конкурентах полезно знать следующее:

- Какие фирмы производят аналогичную продукцию; каковы их объемы продаж;

- качество их продукции, основные технические характеристики;

- цены, ценовая политика;

- система снабжения и сбыта.

При оценке конкурентов необходимо уделить внимание достоинствам и недостаткам производимой ими продукции. Недостатки могут дать реальный шанс выиграть в борьбе с ними, находя более рациональные решения. Обычно принять использовать два направления конкурентной борьбы: ценовую конкуренцию и конкуренцию качества. Однако, в конечном итоге, ориентиром должны служить потребности клиента. Направления конкурентной борьбы должны быть продуманы на стадии планирования, поскольку такие вопросы должны быть проработаны заранее.

###### *План маркетинга*

#### К основным элементам плана маркетинга относятся:

- схема распространения товара;

- ценообразование;

- реклама;

- методы стимулирования продаж;

- организация послепродажного обслуживания;

- формирование общественного мнения о фирме и товарах.

Полный план маркетинга – это отдельный, очень важный документ. В бизнес-плане его рекомендуется изложить в сжатом виде, не вдаваясь в детали.

Схема распространения товара – это ответ на вопрос: как будет продаваться товар? Диапазон ответов здесь обширный. Соответственно, велика разница в затратах. Самым дорогим решением является создание собственных фирменных магазинов, самым дешевым – продажа со склада готовой продукции оптовым покупателям.

Особо следует остановиться на ценообразовании. Установление цены на новый товар – задача непростая. При принятии решения учитываются многие факторы. Однако, надо знать, что цена товара меняется в процессе его жизненного цикла.

Политика ценообразования зависит от цели, которую ставит перед собой предприятие: захват рынка, быстрое получение прибыли или обеспечение стабильности производства.

Стратегия маркетинга предусматривает формирование положительной репутации фирмы и ее товаров у общественности. Этому направлению деятельности, называемому «паблик рилейшнз», уделяется большое внимание. В бизнес-плане можно предусмотреть такие мероприятия. Паблик рилейшнз не является прямой рекламой товара, однако положительный образ предприятия в конечном итоге, так же как и реклама, способствует увеличению объемов продаж.

*План производства*

Этот раздел бизнес-плана – план производства – необходим только для тех проектов, в которых предусматривается производство какой-либо продукции. Данные разделы должны быть обоснованы на длительную перспективу – два – три года, для крупных проектов – на четыре – пять лет. Раздел включает следующую информацию:

- где будет организовано производство: на действующем или на новом предприятии;

- какие необходимы производственные мощности и каков их рост по годам;

- какие сырье, материалы, комплектующие изделия необходимы, где и когда их приобретать, по какой цене;

- возможна ли производственная кооперация: с кем, на каких условиях;

- какое оборудование потребуется, когда, где его предполагается приобрести, по каким ценам;

- схема производственных потоков, включая точки контроля качества.

Каждый из этих подразделов содержит расчет расходов на производство, на основе которых осуществляется оценка издержек и их динамика по годам.

*Организационный план*

Содержание этого раздела посвящено организации производства и кадрам. В частности важно решить следующие кадровые вопросы:

- какие специалисты нужны, каким должно быть их образование, квалификация, опыт работы;

- заработная плата, условия труда и условия найма на работу;

*Оценка риска и страхование*

В девятом разделе бизнес-плана требуется оценить, каким типам рисков подвержено будущее предприятие, каков возможный ущерб от наступления неблагоприятных событий, в какой момент они могут произойти.

Выводом по этому разделу является перечень страховых договоров и суммарная стоимость страховой защиты.

Планируя предстоящие действия и принимая решение по будущим событиям, предприниматель отнюдь не желает, чтобы события не наступали и действия не осуществлялись. Но неопределенность будущего заставляет задуматься о возможности наступления тех или иных событий или совершения тех или иных действий. Возможность получения отрицательного результата называется риском. Отрицательный или положительный результат связан только с ожиданиями предпринимателя, так как само событие не может нести риска (падение курса рубля для одних предпринимателей доход, для других – убыток).

Любой проект подвержен риску, который заключается в угрозе финансовых потерь, ведущей к краху проекта или разорению предприятия в целом. Анализ рисков осуществляется на основе качественного и количественного подходов.

Выявление рисков и их оценка важны с точки зрения заблаговременного принятия профилактических мер, а уж если что произойдет, то решительно выправлять положение, опираясь на то, что было наработано. Составляя бизнес-план, необходимо планировать комплекс мероприятий, связанных с предотвращением рисков. Такой комплекс мероприятий содержит ряд организационных решений, направленных на снижение риска: страхование, хеджирование, установление лимита на расходы, резервирование, распределение риска, диверсификация и получение дополнительной информации.

Исходя из знания примерной структуры бизнес-плана, можно сформировать соб­ственную структуру бизнес-плана с учетом специальных требований потенциальных ин­весторов, особенностей производства или продукции, уникального преимущества при продажах, особенностей финансовой ситуации, особенностей рынка.

Только бизнес-план, подготовленный на основе потребности в информации, необхо­димой для предполагаемых источников финансирования проекта, безусловно, произведет впечатление на владельцев капитала с точки зрения оценки умения планировать. Также инвесторы оценят общую компетенцию руководи­теля данного предприятия.

Глава II. Организация компании по перевозке грузов в г. Новосибирске

2.1 Описание проекта (резюме)

Рассматриваемый в настоящем бизнес плане инвестиционный проект – оказание коммерческим автотранспортным предприятием ООО «Трансконсалтсервис» услуг по грузоперевозкам населению. Реализация данного проекта позволит предприятию ООО «Трансконсалтсервис» занять достойное место на рынке этих услуг в г. Новосибирске.

Полное официальное наименование общества – общество с ограниченной ответственностью «Трансконсалтсервис». Сокращенное – ООО «Трансконсалтсервис».

Юридический адрес: 630049, Новосибирск, ул. Дуси Ковальчук, 191.

Права и обязанности юридического лица Общество приобретет с даты регистрации. Основной целью предприятия будет являться получение прибыли.

Цели деятельности: предоставление услуг по грузоперевозкам разными видами транспорта физическим и юридическим лицам, а также предоставление сопутствующих услуг, как экспедирование и охрана грузов, разгрузочно-погрузочные работы, упаковочное производство, оказания услуг автосервиса (ремонт автомобилей, антикоррозийное покрытие кузовов автомобилей), оказания различных услуг производственного характера.

Общество несет ответственность по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом. Высшим органом управления общества является общее собрание сотрудников. Общее руководство обществом осуществляет директор, выбранный собранием сотрудником [30, с. 104].

Директор будет руководить обществом в соответствии с действующим законодательством производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся всю полноту ответственности за последствия принимаемых решений, сохранность и эффективное использование имущества предприятия, а также финансово-хозяйственные результаты его деятельности. Организует работу и эффективное взаимодействие всех структурных подразделений.

Планируемый объем оборота в год по всем видам деятельности - порядка 7382 тыс. руб./год. при полной загрузке производственных мощностей.

Ожидаемая чистая прибыль в год от всех видов деятельности - 29000 тыс. руб. при полном освоении производственных мощностей.

Рынок сбыта - региональный.

Конкурентоспособность фирмы обеспечивается низкими внутрипроизводственными издержками, а также высокой культурой обслуживания клиентов – профессионализм грузчиков и водителей, соблюдение сроков и т.д.

В течение всего подготовительного периода осуществляется подбор квалифицированного персонала, в первую очередь производственных рабочих.

Общая сумма проекта -1605,35 тыс. руб. из них: собственные средства - 610,35 тыс. руб., заемные - 995,0 тыс. руб.

Условия кредитования - 20% годовых на 1,2 года.

Срок окупаемости полной суммы инвестиций -1,5 года

2.2 Описание деятельности предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Трансконсалтсервис» создается с целью организации производства и реализации услуг по перевозке грузов в г. Новосибирска.

Виды услуг:

– услуги по квартирным переездам, перевозу мебели (в том числе пианино), перевозка других хозяйственных грузов (дрова, уголь, сено и т.д.); розничная цена одной условной единицы услуги (3 часа работы автомобиля + 3 часа работы четырех грузчиков) 4,0 - 5,5 тыс. руб.; планируемый годовой объем производства услуг порядка 600 единиц;

– услуги по перевозке коммерческих грузов; розничная цена (6 часов работы автомобиля + лебедка + 6 часов работы четырех грузчиков) 11,0 -18,0 тыс. руб.; планируемый объем выпуска в год - 96 единиц;

– услуги антикоррозийной обработки кузовных элементов автомобилей по технологии RUST-STOP (Canada); стоимость обработки одного автомобиля - 0,9 тыс. руб.; планируемый годовой объем работ - 3600 единиц.

Производственно-хозяйственная деятельность:

– производственно-хозяйственная деятельность производится на основе договоров;

– Общество самостоятельно планирует свою деятельность с учетом спроса и заключенных договоров на оказание транспортных услуг.

Для организации деятельности предприятие располагает как собственными, так и арендованными площадями:

Собственные площади: гараж 220 кв.м (г. Новосибирск).

Арендуемые площади: цех по антикоррозийной обработке автомобилей 90 кв.м. (г. Новосибирск).

На момент начала реализации инвестиционного проекта (предположительно август 2007 г.) предприятие имеет всю необходимую для организации производства техническую документацию и лицензии.

Закуплена технологическая документация для организации специализиро­ванного участка (цеха) антикоррозийной обработки автомобилей RUST-STOP (Canada).

2.3 Оценка рынка и конкурентоспособности

Конкуренция на транспортном рынке РФ в новых условиях хозяйствования приобретает качественно новые черты. Развивается частное предпринимательство на автомобильном рынке, повышаются требования к качеству перевозочного процесса и др. Конкуренция на внутреннем транспортном рынке существует как во внутриреспубликанском сообщении, так и в международном. Она проявляется в борьбе за клиентуру, высокую прибыль, новые технологии, высокое качество перевозок, быстроту и надежность перемещения грузов.

Товарный обмен между участниками рыночных отношений устанавливается и постоянно поддерживается с помощью транспорта. Потребность в качественном транспортном обслуживании тем выше, чем больше конкуренция на рынке товаров. Под качеством транспортного обслуживания по грузовым перевозкам традиционно подразумевают полноту, скорость, своевременность, равномерность доставки и сохранность грузов, безопасность перевозок, а также комплексность, доступность и культуру обслуживания потребителей транспортных услуг.

В последние годы в г. Новосибирске успешно развивается организация и открытие всевозможных предприятий, работающих с населением и предлагающих услуги по перевозкам грузов по приемлемых ценам. В условиях снижения и стабилизации покупательской способности населения эта форма производства все же способствует развитию спроса. Большую роль в данном деле играет ООО «Трансконсалтсервис». Доля рынка, занимаемая предприятием на начальном этапе деятельности составит примерно 15%.

Рисунок 2 – Доля рынка ООО «Трансконсалтсервис» -15%



На самом деле серьезных прямых конкурентов у ООО «Трансконсалтсервис» много.

Таблица 1 - Оценка собственной фирмы и фирм конкурентов, баллы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Фирма | Достоинства и недостатки | | | | | | |
| Товар | Цена | Сервис | Месторасположение | | | Соотношение цена/качество |
| 1 | Собственная фирма | 7 | 5 | 7 | 10 | | | 8 |
| 2 | Фирма-конкурент |  | | | | | | |
| 2.1 | Небольшие фирмы | 5 | 5 | 6 | | 8 | 8 | |
| 2.2 | Крупные перевозочные фирмы | 4 | 4 | 6 | | 7 | 6 | |

В таблице 1 приведены оценки достоинств и недостатков как собственной фирмы, так и фирм-конкурентов. Оценки выставлялись в баллах от 0 до + 10.

Если посчитать сумму баллов каждой «фирмы», то получим следующие результаты:

ООО «Трансконсалтсервис»: 37 баллов.

Небольшие фирмы: 36 баллов.

Перевозочные предприятия: 35 баллов.

Еще раз нужно уточнить, что оценка производилась, исходя из предположения: предприятия уже существуют. Соответственно, большой вклад в баллах внесла такая характеристика, как месторасположение объекта. Что касается ООО «Трансконсалтсервис», то ассортимент данного грузоперевозочного предприятия имеет достаточную ширину и глубину. Достаточно взглянуть на таблицу 1.

Таким образом, выдержать конкуренцию ООО «Трансконсалтсервис» планирует за счет внедрения современных использования опыта руководства предприятия, накопленного ООО «Трансконсалтсервис», сервиса, отвечающего высоким стандартам, соотношения высокого качества и приемлемых цен на реализуемые услуги, правильного ведения финансовой политики ООО «Трансконсалтсервис» и сплоченной команды.

2.4 Производственный план

Объем реализации услуг фирмы по данному инвестиционному проекту прогнозируется исходя из производительности технологического оборудования, емкости выбранных рынков услуг по грузоперевозкам и услуг антикоррозийного покрытия автомобилей, а также установившихся средних рыночных цен на аналогичные услуги.

Исходя из учитываемых факторов, осуществляется прогнозная оценка объема оборота фирмы в год в разрезе основных видов деятельности (см. табл. 2).

Таблица 2 - Операционный график инвестиционного периода

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Инвестиционные фонды | | | | | | | |
| 1 кв. | | | 2 кв. | З кв. | 4 кв. | 5 кв. | 6 кв. |
| 1м. | 2м. | 3м. |
| 1. Кредитование | + |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Заключение договоров с поставщиками оборудования | + |  |  |  |  |  |  |  |
| 3. Заключение договоров с субподрядчиками | + |  |  |  |  |  |  |  |
| 4. Реконструкция помещений | – | + |  |  |  |  |  |  |
| 5. Поставки оборудования | – | + |  |  |  |  |  |  |
| 6. Монтаж, наладка оборудования | – | – | + |  |  |  |  |  |
| 7. Расчеты с поставщиками | – | + |  |  |  |  |  |  |
| 8. Расчеты с субподрядчиками | – | + |  |  |  |  |  |  |
| 9. Заключение договоров с поставщиками материалов | – | + | – | + | – | + | – | + |
| 10. Поставки материалов | – | – | + | – | + | – | + | – |
| 11. Расчеты с поставщиками | – | – | + | – | + | – | + | – |
| 12. Заключение договоров на поставки готовой продукции | – | – | – | + | + | + | + | + |
| 13. Выход на 50%-ную мощность производства | – | – | – | + |  |  |  |  |
| 14. Выход на 75%-ную мощность | – | – | – | – | + |  |  |  |
| 15. Выход на 100%-ную мощность | – | – | – | – | – | + | + | + |
| 16. Расчеты с банком | – | – | – | – | – | + | + |  |

Объем продаж в натуральном выражении принимается из условия полной загрузки производственных мощностей предприятия по всем видам деятельности; розничная цена – по опыту пробных продаж аналогичных услуг на рынке другими предпринимателями.

Реальная производственная и сбытовая стратегия предприятия строится исходя из сезонности спроса на услуги, однако для упрощения и наглядности экономических расчетов в дальнейшем принимается равномерная по месяцам производственная программа, относительно которой исчисляются потребные издержки производства при условии полной загрузки мощностей предприятия [24, с. 155].

Таблица 3 - План производства продукции и услуг в год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование продукции, услуг | Объем продаж в натуральном выражении (усл. ед.) | Розничная цена ед. продукции, тыс. руб. | Объем оборота, тыс. руб. |
| 1. Квартирные переезды | 200 | 5,5 | 1100 |
| Перевозка пианино | 100 | 4,5 | 450 |
| Сельхозгрузы | 300 | 4,0 | 1200 |
| Итого | 600 |  | 2750 |
| 2. Коммерческие грузоперевозки с использованием лебедки | 48 | 18,0 | 864 |
| Коммерческие грузоперевозки без использования лебедки | 48 | 11,0 | 528 |
| Итого | 96 |  | 1392 |
| 3. Услуги цеха антикоррозийного покрытия (кол-во автомобилей в год) | 3600 | 0,9 | 3240 |
| Всего оборот: |  |  | 7382 |

2.4 Организационный план

В соответствии с инвестиционным замыслом, первые три календарных месяца (август, сентябрь и октябрь 2007 года) предполагают реализацию организационно-технических и финансовых мероприятий, направленных на подготовку условий производства и последовательный выход на полную мощность производства услуг, соответственно, по кварталам: 50%, 75%, 100%. Состав операций подготовки производства, собственно производства, сбыта и реализации продукции представлен в таблице 9.

Договора-намерения с поставщиками оборудования и материальных ресурсов, а также с подрядными организациями заключены [23, с. 165].

Организационные решения по реализации данного инвестиционного проекта фирма планирует осуществить в форме развития существующих производственных и управленческих структур, без существенной ломки оправдавших себя подразделений.

Характеристики высшего управленческого персонала:

Директор: образование высшее экономическое, опыт в данной должности более 20 лет.

Главный бухгалтер: образование высшее экономическое, имеет 25-летний опыт бухгалтерской работы на государственных и коммерческих предприятиях; осуществляла неоднократное повышение квалификации в специализированных организациях; аудитор.

Менеджер по снабжению и сбыту: образование среднее специальное; работает на фирме со дня ее образования, исполняет функции маркетолога и снабженца.

2.5 Маркетинговый план

Производственной и коммерческой стратегией предприятия предусмотрено разбиение всего инвестиционного периода (1,5 года) на шесть этапов - по одному календарному кварталу в каждом.

Реализация услуг фирмы на освоенном рынке, выход и закрепление на новых рынках осуществляется в соответствии с данными анализа рыночной конъюнктуры и выбранной тактики позиционирования услуг и ценообразования в условиях конкуренции [20, с. 185].

Последовательность действий фирмы по продвижению услуг на рынок подчинен схеме поквартального наращивания мощности производства (2-й, 3-й, 4-й инвестиционные периоды) и тактике позиционирования своего товара на целевых сегментах рынков в зависимости от поведения конкурентов.

В соответствии с динамикой наращивания объемов сбыта принимается следующая тактика продвижения товаров на рынок:

* 1-й кв. - заключение договоров оказания услуг "на заказ" по уже установленным контактам до инвестиционного периода;
* 2-й кв. - работа "на заказ", реклама в Новосибирской области;
* 3-й кв. - ценовая дискриминация услуг конкурентов (фирм, оказывающих аналогичные услуги) на новых рынках, реклама;
* 4-й кв. - выравнивание цен на услуги на новых рынках до уровня среднерыночных;
* 5-й кв. - освоение новых рынков (ближнее зарубежье); цены - среднерыночные; повышение качества продукции, реклама;
* 6-й кв. - цены - среднерыночные; закрепление на освоенных рынках сбыта услуг без расширения объемов.

В качестве каналов продвижения и сбыта продукции фирма использует:

* реклама в региональных газетах и на местном и региональном телевидении;
* участие в постоянно действующих выставках в г Новосибирске и в других городах, в хозяйственных магазинах города и области;
* рекламные щиты в г. Новосибирске

Услуги автосервиса (антикоррозийной обработки автомобилей) фирма предлагает через рекламу в средствах массовой информации г. Новосибирска, других городов области; использует рекламные щиты.

Основная продукция фирмы рассчитана на потребление достаточно широкими массами населения, проявляющими предпринимательский интерес к грузоперевозкам небольших объемов и веса или имеющими потребность использования автоприцепов для личных хозяйственных нужд.

При прогнозировании объемов продаж и сбытовых цен продукции фирмы учитывались следующие факторы (признаки) сегментации рынка предлагаемых ООО «Трансконсалтсервис» услуг, используемые табл. 8.

1. Тип потребителя по виду деятельности:

1.1. мелкие фермеры и крестьянские хозяйства;

1.2. предприниматели малого и среднего бизнеса;

1.3. детсады, школы, техникумы, детдома, автошколы;

1.4. частные лица;

2. Уровень доходности потребителей:

2.1. относительно высокий - до 15 тыс. руб./чел./мес.;

2.2. средний - 5 тыс. руб./чел. мес.;

2.3. относительно низкий - до 2 тыс. руб./чел. мес.

Таблица 4 - Выбор целевых сегментов рынка

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Виды услуг ООО «Трансконсалтсервис» | Признаки сегментации | | | | | | |
|  | 1.1 | 1.2 | 1.3 | 1.4 | 2.1 | 2.2 | 2.3 |
| Перевозка бытовых грузов без использования автоприцепов | + | + | – | + | + | – | + |
| Перевозка бытовых грузов с использованием автоприцепов | + | + | – | + | + | + | – |
| Перевозка коммерческих грузов, в том числе с использованием автоприцепов | + | + | + | + | + | + | – |
| Антикоррозийная обработка легковых автомобилей | + | + | + | + | + | + | – |

Емкость рынка оценивается исходя из общего числа потенциальных потребителей на местном и региональных рынках и опыта оказания аналогичного вида услуг предпринимателями России. Тогда вероятное распределение долей рынка фирмы на каждом целевом сегменте допускаем в следующих значениях (табл. 4.). При этом учитывается как потенциальная емкость рынка сбыта, так и признаки его сегментации.

Таблица 5 - Структура потенциального рынка сбыта фирмы

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Емкость сегмента рынка | Перевозка бытовых грузов | Перевозка коммерческих грузов | | | Сервис | |
| всего | без исп. лебедки | с исп. лебедки |  | |
| 1.Емкость рынка: |  |  |  |  |  | |
| Россия (усл.ед./год) | 10000 | 150000 | 50000 | 100000 | – | |
| 2. Потенциальный объем продаж (усл.ед./год) | 900 | 100 | 50 | 50 | 4000 | |
| 3. Доля рынка по потребителям: | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | |
| Фермеры | 40% | – | 20% | 20% | – | |
| Предприниматели | 45% | – | 45% | 55% | – | |
| Частные лица | 10% | – | 15% | 5% | – |

Окончательный выбор объемов оказания услуг по грузоперевозкам и услуг автосервиса осуществлен с учетом данных конкурентного анализа и позиционирования рассматриваемых услуг на целевых (управляемых) сегментах рынка [15, с. 106].

По результатам исследования потенциальных рынков сбыта продукции и услуг фирмы, а также выбранных производственной и коммерческой стратегий предприятия осуществляем выбор объемов производства и реализации продукции в разрезе ее номенклатурных единиц и этапов наращивания производственной мощности (табл. 6.).

Таблица 6 - Прогноз объемов продаж продукции и услуг

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номенклатурная единица продукции | Объем продаж, шт. | | | Рыночная цена условной единицы услуг, тыс. руб. |
| I кв. | II кв. | III кв. |
| Этапы загрузки мощности | 50% | 75% | 100% | – |
| Перевозка бытовых грузов | 38% | 56% | 75% | 4 – 5,5 |
| Перевозка коммерческих грузов | 12% | 18% | 24% | 11–18 |
| Автосервис (антикор.), единицы. | 450 | 675 | 900 | 0,9 |

В соответствии с ценовой стратегией фирмы на услуги, выработанной при позиционировании на рынке в условиях конкуренции, прогнозные цены на единицу услуги выбираем не выше среднерыночных на аналогичные услуги. При изменении рыночной конъюнктуры в худшую для фирмы сторону у нее имеется достаточный запас прибыли в цене, что при необходимости позволит реализовать тактику ценовой дискриминации в конкурентной борьбе за сохранение своей доли рынка (плановых объемов продаж услуг).

2.6 Финансовый план

Расчет материальных издержек фирмы по всем видам деятельности, согласно инвестиционному замыслу, осуществляется исходя из прогнозируемого месячного объема производства и оказания услуг при условии выхода на 100%-ную загрузку мощностей участков и цехов.

Таблица 7 - Стоимость материальных издержек (основные, вспомогательные, расходные материалы и комплектующие)

|  |  |
| --- | --- |
| Расходы на эксплуатацию лебедок и прицепов | 2500,0 |
| Расходы на эксплуатацию автомобилей | 85680,0 |
| Внутрипроизводственные расходы на антикоррозийную обработку | 28720,0 |
| Итого материальные издержки по всем видам деятельности в месяц | 116900,0 |

Нормативы расхода материала даны с учетом технологических неликвидных отходов.

**Расчеты издержек на заработную плату.**

Количество основных и вспомогательных рабочих (водителей и грузчиков): всего -14 чел.

Среднемесячная заработная плата рабочего – 4500 руб.

Количество рабочих смен - 2.

Коэффициент сменности -1,5.

Количество рабочих месяцев в году -12.

Отпуска - по скользящему графику без остановки производства.

Издержки на заработную плату рабочих в цехах производства прицепов и автомобилей (среднемесячные):

14·1,5·4,5 = 94,5 тыс. руб./мес.

Количество рабочих на участке (цехе) антикоррозийного покрытия: всего - 3. Средняя заработная плата рабочего в месяц - 4000 руб.

Количество рабочих смен - 2.

Коэффициент сменности -1,6.

Количество рабочих месяцев в году - 12.

Издержки на заработную плату рабочих участка (цеха) антикоррозийного покрытия (среднемесячные):

3·1,6·4 = 11,52 тыс. руб./мес.

Количество работников аппарата управления - 3 чел.

Среднемесячная заработная плата работника управления – 7 тыс.руб.

Коэффициент сменности -1.

Издержки на заработную плату работников аппарата управления (среднемесячные):

3·7· 1,0 = 21 тыс. руб./ мес.

Итого фонд оплаты труда составляет

ФОТ = 94,5 + 11,52 + 21 = 127,02 тыс. руб.

Отчисления и сборы с фонда оплаты труда представлены в таблице 8.

Таблица 8 - Отчисления и сборы с ФОТ в месяц

|  |  |
| --- | --- |
| Статья (ФОТ = 127,02 тыс. руб.) | Сумма (тыс. руб.) |
| 1. Пенсионный фонд (20% от ФОТ) | 25,40 |
| 2. Фонд ОМС (3,1% от ФОТ) | 3,94 |
| 3. Социальное страхование (2,9% от ФОТ) | 3,68 |
| Итого отчисления и сборы от ФОТ: | 33,02 |

Примечание: в состав затрат на социальное страхование входит страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний.

Прямые затраты на заработную плату персонала в месяц:

94,5 + 11,52 + 21 = 127,02 тыс. руб./мес., из них:

– относимые на себестоимость: 71,01 тыс. руб./мес.,

– относимые на чистую прибыль: 56,01 тыс. руб./мес.,

**Издержки на энергию**.

Приведенная суммарная мощность энергопотребителей:

гаражу и автомастерским -24,83 квт./час

по участку (цеху) антикоррозийного покрытия - 4,36 квт./час

Фонд рабочего времени в месяц:

по гаражу и автомастерским: 7·24·1,5 = 252 час./мес.;

по участку (цеху) антикоррозийного покрытия: 7·24·1,6 = 268,8 час./мес.;

Стоимость одного квт./час. - 426,7 руб.

Издержки на электроэнергию в месяц: по гаражу и автомастерским: 252·24,83·426,7 = 2,67 тыс. руб./мес.; по участку (цеху) антикоррозийного покрытия: 268,8·4,36·426,7 = 0,5 тыс. руб./мес.; на бытовые нужды - 0,1 тыс. руб./мес.

Всего издержки на энергию: 3,37 тыс. руб./мес.

**Издержки на аренду помещений и услуги связи.**

Услуги связи, включая междугородние переговоры, по условиям аренды включаются в стоимость аренды помещений.

Арендная плата производственных помещений (по факту) и оплата услуг связи составляет: 300 – 500 руб. за 1 м кв./мес. В расчете принята средняя величина - 360 руб./м кв./мес.

Общая площадь арендуемых помещений по участку (цеху) антикоррозийного покрытия - 90 м кв.

Издержки на аренду помещений в месяц всего:

360·180 = 32,4 тыс. руб./мес.

**Издержки на рекламу.**

Издержки на все виды рекламных услуг в месяц всего: 4,59 тыс. руб./мес.

**Транспортные (эксплуатационные) расходы.**

Транспортные расходы принимаются в объеме 1% от суммы оборота фирмы в месяц в части деятельности по данному инвестиционному проекту:

7382 : 12х0,01 = 6,2 тыс. руб./мес.

**Командировочные расходы.**

Расходы на командировки в месяц принимаются в объеме 1% от суммы месячного оборота фирмы в части деятельности по данному инвестиционному проекту: 7382 : 12х0,01 = 6,2 тыс. руб./мес.

**Амортизация основных средств.**

Стоимость собственных и арендуемых помещений балансовая - 1300,0 тыс. руб.

Стоимость оборудования - 995,0 тыс. руб. Норма амортизации – 5;

Амортизационные отчисления в месяц: 2295х0,05 : 12 = 9,56 тыс. руб./мес.

**Финансовые издержки.**

Объем кредитных средств - 995,0 тыс. руб. Процентная ставка - 20% годовых. Финансовые издержки в месяц: 995,0х0,2 : 12 = 16,58 тыс. руб./мес.

**Прочие издержки.**

Издержки на прочие расходы принимаются в объеме 1% от суммы прямых затрат фирмы в месяц в части деятельности по данному инвестиционному проекту (см. ниже - калькуляцию себестоимости) - 3,02 тыс. руб./мес.

**Налоги и платежи.**

Налог на добавленную стоимость (18% от объема оборота в месяц):

НДС, уплачиваемый в бюджет за производство и реализацию продукции (услуг) в месяц:

7382,0 : 12х0,18 = 110,73 тыс. руб./мес.;

НДС, уплачиваемый поставщикам за поставку материалов и комплектующих:

116,9х0,18 = 21,04 тыс. руб./мес.;

НДС, уплачиваемый за энергию:

3,27х0,18 = 0,59 тыс. руб./мес.

Сумма НДС, подлежащая внесению в бюджет в месяц-

110,73 – 21,04 – 0,59 = 89,1 тыс. руб./мес.

Расчет себестоимости представлен в таблице 9.

Таблица 9 - Текущие издержки на месячную производственную программу по статьям себестоимости

|  |  |
| --- | --- |
| Статья | Сумма (тыс. руб.) |
| 1. Материалы, сырье, комплектующие | 116,9 |
| 2. Заработная плата (на себестоимость) | 71,01 |
| *Итого переменные издержки:* | *215,91* |
| 3. Топливо и энергия | 3,37 |
| 4. Аренда и связь | 32,4 |
| 5. Транспорт | 6,15 |
| 6. Реклама | 4,59 |
| 7. Командировки | 6,2 |
| 8. Амортизация | 9,56 |
| 9. Прочие расходы | 3,02 |
| *Итого постоянные издержки:* | *65,29* |
| 10. Проценты | 16,58 |
| 11. НДС | 89,1 |
| 12. Местные налоги и сборы | 39,45 |
| 13. Отчисления в Фонды | 33,02 |
| *Итого налоги и отчисления* | *182,6* |
| Итого себестоимость: | 463,8 |

Местные налоги и сборы:

налог на содержание ЖКХ (1,5% от объема реализации):

615,17х0,015 = 9,23 тыс. руб./мес.

Всего местные налоги и сборы: 39,45 тыс. руб./мес.

Всего взносы в Фонды (табл. 4.7): 37,47 тыс. руб./мес.

Расчет прибыли осуществляется исходя из суммы внутрипроизводственных расходов по всем видам деятельности в рамках данного инвестиционного проекта, прогнозируемых розничных цен на продукцию и услуги фирмы, объемов сбыта продукции и услуг (в номенклатуре) в месяц [17, с. 166].

Расчет осуществлен из условия полной загрузки производственной мощности предприятия по всем видам деятельности.

Финансовый план предприятия сформирован исходя из операционного графика предпроизводственньгх работ, поквартального наращивания мощности производства по всем видам деятельности и по мере расширения рынка сбыта продукции и услуг фирмы (соответственно 50%, 75%, 100%) и отражает движение денежных потоков по инвестиционным периодам (кварталам).

Таблица 10 - Расчет прибыли и рентабельности

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Сумма (тыс. руб.) |
| 1. Выручка от реализации | 7382:12 = 615,17 |
| 2. НДС | 615,17·0,18 = 110,73 |
| 3. Доход с оборота | 615,17 – 110,73 = 504,44 |
| 4. Внутрипроизводственные издержки | 116,9 |
| 5. Налоги и отчисления | 182,6 |
| 6. Платежи по процентам | 16,58 |
| 7. Прибыль валовая (балансовая) | 504,44 – 116,9 – 182,6 – 6,58 = 198,36 |
| 8. Налог на прибыль (ставка - 24%) | 198,36·0,24 = 47,61 |
| 9. Прибыль к распределению | 198,36 – 47,61 = 150,75 |
| 10. Заработная плата из прибыли | 56,01 |
| 11. Чистая прибыль | 150,75 – 56,01 = 94,74 |
| Рентабельность: | 94,74 : 615,17·100% = 15,4% |

В соответствии с Финансовым планом накопление денежных средств, достаточных для погашения кредита в 995 тыс. руб., наступает в четвертом инвестиционном периоде, однако для сохранения запаса финансовой устойчивости предприятия целесообразно график погашения кредита продлить на пятый инвестиционный период, т.е. на 15 месяцев с момента кредитования.

Таблица 11 - Финансовый план (план движения денежных потоков по инвестиционным периодам)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Динамика денежных потоков по инвестиционным периодам (тыс. руб.) | | | | | |
| Периоды | 2007 | | | | 2008 | |
| 1 кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 1 кв. | 2 кв. |
| Процент освоения мощности |  | 55% | 75% | 100% | 100% | 100% |
| I.ПОСТУПЛЕНИЯ | 1480 | 9923 | 11384 | 1846 | 81846 | 1846 |
| 1.Выручка от реализации |  | 923 | 1384 | 1846 | 1846 | 1846 |
| 2. Внереализационные доходы | 345 |  |  |  |  |  |
| 3.Доходы от иной деятельности | 140 |  |  |  |  |  |
| 4. Кредит | 9995 |  |  |  |  |  |
| II. ПЛАТЕЖИ | 1655 | 6661 | 9916 | 11870 | 11431 | 11121 |
| 1.Переменные издержки |  | 4407 | 6610 | 8814 | 8814 | 814 |
| 2.Постоянные издержки |  | 1103 | 1103 | 1103 | 1103 | 103 |
| 3.Закупка оборудования | 9995 |  |  |  |  |  |
| 4.Расчеты с подрядчиками | 2225 |  |  |  |  |  |
| 5.Расчеты с поставщиками материалов | 3385 |  |  |  |  |  |
| 6.Налоги и сборы всего |  | 886 | 1129 | 1172 | 1172 | 172 |
| 7.Плата по процентам | 550 | 449 | 550 | 449 | 115 |  |
| 8.Зарплата с прибыли |  | 116 | 224 | 332 | 332 | 32 |
| 9.Возврат кредита |  |  |  | 7700 | 2295 |  |
| III. Баланс поступлений и платежей (I - II) | -175 | +262 | +468 | -24 | +415 | +725 |
| IV. то же нарастающим итогом |  | +8 | +555 | +531 | +946 | +1671 |
| V. Касса | 1180 | 992 | 5560 | 5536 | 9951 | 1676 |

На шестом инвестиционном периоде (17-18 месяцев с момента кредитования) предприятие по уровню накопленных средств (1676,0 тыс. руб.) выходит на величину стоимости инвестиционного проекта (см. табл. 10, т.е. свыше 1605,35 тыс. руб.), что и предопределяет срок окупаемости проекта - менее 1,5 года.

Глава III. Разработка систем занятий по предмету «основы предпринимательства»

Изучение экономики в техникуме направлено на достижение следующих целей:

- освоение системы знаний, опирающихся на основы экономической науки, о структуре и логике функционирования экономики, об экономическом поведении людей, системе ценностей свободного и ответственного выбора, необходимых для взаимодействия с социальной средой и для подготовки к изучению социально-экономических и гуманитарных дисциплин в техникуме;

- ознакомление со способами познавательной, коммуникативной и практической деятельности в условиях рыночной экономики, необходимыми для участия в экономической жизни общества и государства;

- овладение умением применять полученные знания для решения типичных познавательных и практических экономических задач и осваивать социальные роли потребителя, работника, собственника;

- развитие социального кругозора личности в послешкольном возрасте, интереса к изучению дисциплин социально-экономического цикла; способности к личному самоопределению и самореализации;

- воспитание приверженности к гуманистическим и демократическим ценностям, экономического образа мышления, социальной ответственности;

- приобретение компетентности:

- в сфере гражданско-общественной деятельности, межличностных отношений – освоение на информационном и практическом уровнях основных социальных ролей, наиболее важных в экономической деятельности (потребителя, работника, собственника);

- в сфере познавательной деятельности – распознавание на основе полученных знаний различных экономических явлений и их взаимосвязи;

- в сфере трудовой деятельности – раскрытие сравнительных выгод и трудностей предпринимательской деятельности и работы по найму, понимание закономерностей рынка труда, причин и форм безработицы;

- в сфере массовой коммуникации – развитие у обучающихся способности рассматривать события с экономической точки зрения с использованием отдельных приемов экономического анализа, критически осмысливать экономическую информацию, содержащуюся в средствах массовой информации, и вырабатывать собственное аргументированное мнение. Реализация указанных целей и формирование названных компетентностей достигается в результате освоения следующего содержания образования [34, с. 120].

**Ценностные ориентиры**

Свобода выбора. Ответственность за последствия выбора. Уважение права собственности независимо от ее форм. Труд. Законопослушность в сфере экономической деятельности.

**Знания**

Экономическая сфера жизни общества. Товары и услуги. Ограниченность ресурсов. Выбор и альтернативная стоимость. Производство, производительность труда. Разделение труда и специализация. Экономические системы. Собственность. Обмен, формы торговли. Потребитель и реклама.

Рынок и рыночный механизм. Спрос и предложение. Эластичность спроса.

Деньги. Инфляция. Банки и их операции. Банковские услуги, предоставляемые гражданам. Семейный бюджет. Реальные и номинальные доходы семьи. Неравенство доходов. Экономические меры социальной поддержки. Формы сбережений населения: банковские вклады, ценные бумаги, наличная валюта. Выбор между надежностью и доходностью сбережений. Страховые услуги, предоставляемые гражданам [30, с. 100].

Предпринимательство. Затраты, выручка, прибыль. Основные формы организации производства. Акции и другие ценные бумаги. Фондовый рынок (биржа). Рынок труда. Заработная плата и стимулирование труда. Безработица. Виды безработицы. Государственная политика социальной поддержки безработных. Роль профсоюзов.

Экономические функции и цели государства. Основные виды государственных расходов. Доходы государства. Налоги, уплачиваемые гражданами. Способы деятельности.

Соотнесение доходов и расходов семейного бюджета. Выбор лучшего способа размещения сбережений. Выполнение простейших расчетных задач с экономическим содержанием.

**Опыт**

Опыт экономической деятельности в пределах дееспособности подростка. Опыт рационального поведения в качестве потребителя, члена семьи, собственника ресурсов. Опыт оценки своего поведения с точки зрения его экономической эффективности.

В результате изучения экономики обучающийся должен

Знать и понимать:

· виды экономических систем, формы организации производства; основные источники доходов и статьи расходов семейного бюджета, возможные виды сбережений, основные налоги, уплачиваемые гражданами, формы государственной поддержки безработных и малоимущих.

Уметь (владеть способами познавательной деятельности):

- приводить примеры: элементов традиционной, централизованной (командной) и рыночной систем в смешанной экономике, разделения труда, действия рыночного механизма, различных видов рынков;

- описывать: экономическую сферу жизни общества, экономические системы, рациональное поведение потребителя и роль рекламы, рациональное поведение человека, размещающего свои сбережения, действие рыночного механизма, роль конкуренции, деятельность предпринимателя, роль государства в рыночной экономике, формы заработной платы и стимулирования труда;

- объяснять: происхождение денег, взаимовыгодность добровольного обмена, выгоды и трудности предпринимательской деятельности, а также работы по найму.

Применять полученные знания и умения в практической деятельности и повседневной жизни.

- вычислять на условных примерах: доход от банковских вкладов, доход от ценных бумаг, валовой и чистой прибыли, индивидуальный подоходный налог, величину страхового взноса [28, с. 180].

На основе приведенного Государственного образовательного стандарта составлена Программа курса «Экономика» в объеме 34 часов [22, с. 26]. Не будем приводить программу полностью, приведем только тематический план этого курса:

Таблица 12 - Тематический план курса «Экономика»

|  |  |
| --- | --- |
| **Название темы** | **Количество часов** |
| Тема 1. Экономика | 1 |
| Тема 2. Ограниченность ресурсов | 2 |
| Тема 3. Потребитель и спрос | 3 |
| Тема 4. Производство и предложение | 4 |
| Тема 5. Взаимодействие спроса и предложения | 2 |
| Тема 6. Рынок. Рыночный механизм. Рыночная экономика | 2 |
| Тема 7. Рынок и государство | 4 |
| Тема 8. Предпринимательство | 4 |
| Тема 9. Деньги. Банки | 4 |
| Тема 10. Инфляция и безработица | 2 |
| Тема 11. Экономический рост и развитие | 3 |
| Тема 12. Международная торговля | 3 |
| ***Итого*** | ***34 часа*** |

На основании приведенного образовательного стандарта и тематического плана курса экономики будем делать методическую разработку «Роль темы “Предпринимательство” в курсе экономики для техникума».

Тема «Предпринимательство» требует 4 часа академического времени. Учебные цели и воспитательные задачи темы были сформулированы в образовательном стандарте. Далее методическая разработка будет включать четыре семинара – теоретический, практический, деловую игру и контрольный, – а также анализ внутрипредметных связей и вопроса развития личности обучающегося при изучении темы.

Приступая к поурочному планированию темы «Предпринимательство», необходимо разработать учебных элементов, которых список приведен в таблице 13.

Таблица 13 - Перечень учебных элементов по теме «Предпринимательство»

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Название учебных элементов** |
|  | **Понятие предпринимательства** |
|  | Предприниматель |
|  | Предпринимательская деятельность |
|  | Цели предпринимательской деятельности |
|  | Виды предпринимательства |
|  | Роль и значение предпринимательства |
|  | Цели и задачи государственной политики в отношении предпринимательства |
|  | Налогово-бюджетная политика |
|  | Рынок. Рыночный механизм |
|  | Среда предпринимательской деятельности |
|  | Социальные функции предпринимательства |
|  | Поддержка предпринимательства |
|  | Экономические агенты |
|  | Несовершенная конкуренция. Неценовая конкуренция |
|  | Предпринимательство на рынке несовершенной конкуренции |
|  | Государственная рыночная политика в отношении к предпринимательству |

На практических и теоретических занятиях необходимо дать по теме «Предпринимательство» 8 знаний, 6 умений и 3 навыка (табл.3.3). При разработке методики проведения теоретической лекции по теме «Предпринимательство» вышеприведенные показатели из спецификации (табл. 14) учитываются в обязательном порядке.

Таблица 14 - Спецификация знаний умений и навыков по теме «Предпринимательство»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № | ЗНАНИЯ | УМЕНИЯ | НАВЫКИ |
|  | **Понятие предпринимательства** |  |  |
|  | Цели предпринима-тельской деятельности | Уметь сформулировать цели и задачи предпринимат. деят |  |
|  | Виды предпринимательства | Уметь различать виды и типу предприним. деят. | Отнести конкретную предприн. деят. к виду предприним. |
|  | Цели и задачи государственной политики в отношении предпринимательства | Уметь назвать случаи оказания финансовой помощи предпринимателям |  |
|  | Среда предпринимательской деятельности | Уметь отличать рынки с совершенной и несовершенной конкуренции | Формулировать, в чем взаимозависимость на рынках несовершенной конкуренции |
|  | Роль и значение предпринимательства | Уметь сформулировать, в чем может заключаться роль предпринима-тельства как социального и экономического института |  |
|  | Государственная рыночная политика в отношении к предпринимательству | Уметь установить роль государственной политики на рынках несовершенной конкуренции | В любой предложенной ситуации сформулировать целесообразность и рычаги государственного регулирования рынка |

Это конкретизирует постановку дидактических целей обучения по теме, в соответствии с которыми разработан автоматизированный контроль знаний. Назначение этого контроля постоянное и оперативное слежение за достижением целей обучения и организации степени усвоения знаний, умений и навыков по теме «Предпринимательство» [27, с. 98].

### Лекция по теме «Предпринимательство»

План лекции

Тема: “Предприниматель и предпринимательство“.

Дидактическая цель лекции: Изучить содержание понятия предпринимательства как экономического и социального института..

Тип урока: Комбинированный.

Оснащение: таблицы, графики, учебная литература, конспекты, письменные принадлежности.

Структура лекции:

Введение и организация лекции 1-2 мин.

Организация лекции, как правило начинается с приветствия, проверки готовности аудитории к уроку и наличие учащихся на лекции. Затем необходимо сообщить тему и цели лекции.

Использование комбинированно семинара при объяснении данного материала позволяет наиболее эффективно использовать отведенное для этого время.

В течение нескольких минут необходимо напомнить учащимся материал предыдущей темы.

Далее 5-10 минут займет фронтальный оперативный контроль усвоения знаний материала предыдущей темы. Для ослабления обмена информацией используются несколько вариантные конкретные задания. Проведение фронтального контроля стимулирует систематическую работу учащихся над учебным материалом. Проведение фронтального контроля в начале занятия освобождает учащихся от психологического напряжения.

Сообщение новых знаний 20-25 мин. должно проводиться с использованием принципа наглядности, научности, связи теории с практикой, систематичности и последовательности, сознательности и активности, доступности, единства конкретного и абстрактного, индивидуального и коллективного обучения, прочности усвоения знаний.

Закрепление материала 5 мин. Необходимо задать несколько вопросов и определить усвоение материала учащимися.

Задание на дом 3 мин. Преподаватель показывает и записывает на доске задание для самостоятельной работы дома, т.е. название учебника, автора, а также какие страницы следует прочитать. Помимо учебника необходимо использовать материал и записи сделанные на лекции. Домашнее задание должно стимулировать познавательную деятельность учащихся. Это могут быть вопросы, на которые учащиеся должны будут найти ответ, это может быть проблемная ситуация, решить которую учащимся следует самостоятельно.

Задачи лекции записываются на доске. После комментирования задач лекции учащимся предлагается вспомнить, о чем шла речь на предыдущей лекции и как это связано с сегодняшним материалом [34, с. 45].

Сообщение нового материала проводится на основании спецификации “знаний“, “умений“ и ”навыков“ по теме “Предпринимательство“.

### Практические занятия по теме «Предпринимательство»

**Материал к занятию.**

Рыночная структура является совершенной конкуренцией, если большое количество продавцов занимается продажей идентичного товара на рынках, входные барьеры на которые отсутствуют. Рынки несовершенной конкуренции могут в различной степени отличаться от совершенной конкуренции с точки зрения одного или нескольких из этих условий. На большинстве рынков представлены *не* идентичные товары, а несколько видов близких товаров-заменителей. На многие рынки нелегко попасть из-за высоких капитальных затрат и сложности конкуренции с производителями, уже продающими хорошо известные, широко разрекламированные марки товаров. Кроме того, на многих рынках чаще действует небольшое количество крупных продавцов, а не множество мелких. Например, в сфере производства таких продуктов, как автомобили, жевательная резинка, сигареты, пишущие машинки, фотокопировальное оборудование и швейные машины, на четыре крупнейшие американские компании-производителя приходится более трех четвертей всех продаж по соответствующей отрасли. А теперь и в России действуют олигополии в таких отраслях как автомобилестроение, авиа и речные перевозки, нефтедобыча и производство алюминия. На местных рынках иногда действуют всего несколько конкурирующих фирм, даже если на государственном или региональном уровне конкурирует значительно большее их число. Например, в большом городе очень много продавцов бензина, но в каком-то конкретном районе этого города может существовать сильная конкуренция между всего лишь несколькими продавцами. Из вышеизложенного следует, что учащимся важно понимать следующие характеристики и последствия несовершенной конкуренции:

**1.** На рынках несовершенной конкуренции фирмы часто зависимы друг от друга, и действия одной из них сильно влияют на условия деятельности ее конкурентов.

**2.** Крупные фирмы, конкурирующие друг с другом, часто стараются избегать прямой ценовой конкуренции. Это происходит из-за неопределенности реакции фирм- конкурентов на изменение цены и из-за наличия взаимных интересов в удержании цен выше уровня, который господствовал бы в условиях чистой конкуренции.

**3.** На рынках с несовершенной конкуренцией как крупные, так и мелкие фирмы придают особое значение неценовой конкуренции, что проявляется в рекламе, подчеркивающей реальное или воображаемое различие в товарах и услугах, поставляемых потребителям.

**4.** На рынках, где доминируют крупные фирмы, существует сильное давление в поддержку ценового сговора. Хотя в таких странах, как США и Россия, где фиксирование цен является противозаконным, сговор чаще проходит не в явной, а в «подразумеваемой» форме.

В общем, и целом, конкуренция между большим числом мелких фирм, производящих идентичную продукцию, желательна, так как ее результатом является снижение цен для потребителей и более эффективное использование ограниченных ресурсов. Несовершенная конкуренция обычно приводит к ограничению выпуска продукции и более высоким ценам. Однако иногда эти негативные последствия компенсируются за счет того, что крупные фирмы имеют преимущество благодаря эффекту масштаба, что позволяет им снижать производственные затраты и цены. Кроме того, абсолютно очевидно, что для потребителей лучше иметь не идентичную продукцию совершенной конкуренции, а разнообразие стилей и видов продукции, что ассоциируется с несовершенной конкуренцией [28, с. 66].

Оценка любого конкретного рынка с несовершенной конкуренцией требует тщательного взвешивания всех этих выгод и затрат. Нет никаких сомнений в том, что для поддержания эффективной степени конкуренции государственная политика должна быть направлена на ограничение концентрации продавцов на рынке и на недопущение случаев сговора. Однако такая политика не должна простираться настолько далеко, чтобы допустить развал крупных фирм только потому, что на рынке нет совершенной конкуренции.

**Содержание лекции.**

В качестве основного содержания лекции выбран вопрос о выработке стратегии и тактики поведения предпринимателя в зависимости от типа рынка, на котором предприниматель осуществляет свою коммерческую деятельность, а также в зависимости от типа конкуренции на этом рынке. Уровень конкуренции на рынке в значительной степени определяется числом покупателей и продавцов на этом рынке. Активная конкуренция между продавцами обычно приводит к снижению цен и уменьшению уровня прибыли. Сговор среди покупателей или продавцов уменьшает степень конкуренции на рынке. Сговор затруднен на рынках с большим количеством покупателей и продавцов. В долгосрочной перспективе уровень конкуренции в отрасли в значительной степени определяется тем, насколько трудно и дорого для новых фирм войти на этот рынок.

**Цели лекции:**

1. Определить стратегию и тактику поведения предпринимателя на рынке в зависимости от типа рынка, на котором предпринимателю приходится вести коммерческую деятельность – рынок с совершенной и несовершенной конкуренцией.

Проанализировать роль неценовой конкуренции.

Объяснить тенденцию к сговору в отношении цен на рынках несовершенной конкуренции.

Оценить роль государства в отношении рынков с несовершенной конкуренцией.

**Описание лекции.**

Используется набор рабочих листков для изучения: 1) спроса и ценовых решений, с которыми сталкиваются фирмы при несовершенной конкуренции; 2) взаимозависимости в ситуации, когда действия одной фирмы имеют большое влияние на другие фирмы на рынке; 3) существующей тенденции для фирм, заключивших формальное или неформальное ценовое соглашение, проходить через стадию сговора, а затем через стадию нарушения соглашения о сговоре; 4) общественно-политических решений по поводу слияния, когда не вполне ясно, приведет ли это слияние к более или менее эффективной конкуренции в отрасли с высокой концентрацией. Кроме того, учащиеся проведут исследование по вопросам цен и приверженности к определенной марке на рынке растворимого кофе.

**Процедура проведения занятия.**

**1.** Раздать по копии Упражнения каждому учащемуся.

**Упражнение. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции**

Рынок совершенной конкуренции – это такой рынок, где множество продавцов занимаются продажей идентичной продукции, и на который можно относительно легко войти. На таких рынках продавцы не могут контролировать цену собственной продукции. Они должны принять рыночную цену и могут продать по этой цене столько товара, сколько захотят.

Если таких условий не существует, говорят о рынке несовершенной конкуренции. Возможно несколько типов рынков с несовершенной конкуренцией. Это зависит от: 1) числа продавцов, 2) видов производимой продукции (особенно наличия товаров – близких заменителей), и 3) легкости вхождения на данный рынок.

Учитывая эти характеристики рынков с совершенной и несовершенной конкуренцией, представь, что один из продавцов на нижеследующих рынках меняет цену. Объясни, что, по твоему мнению, произойдет с уровнем продаж, после повышения или снижения цены на продукцию. Как, по твоему мнению, изменится объем продаж, и почему?

A. Фермер, выращивающий пшеницу:

Поднимет цену

Снизит цену

B. Местная электрокомпания

Поднимет цену

Снизит цену

C. Российский производитель автомобилей:

Поднимет цену

Снизит цену

D. Цветочный магазин в большом городе:

Поднимет цену

Снизит цену

После обсуждения основных характерных черт рынков с совершенной и несовершенной конкуренцией попросите учащихся заполнить рабочие листки. Ожидаемые ответы могут быть следующими:

A. Фермер, выращивающий пшеницу. Рынок сельскохозяйственных продуктов, вероятно, является самым лучшим примером совершенной конкуренции. Если фермер поднимет цену выше рыночной, продажи будут равны нулю, поскольку покупатели пшеницы могут купить идентичный продукт по рыночной цене у любого другого из многочисленных продавцов. При снижении цены продажи не увеличатся. Фермер может продать все, что захочет, по рыночной цене, поэтому не имеет смысла снижать цену ниже рыночной.

B. Местная электрокомпания. Это пример естественной монополии, самого крайнего случая несовершенной конкуренции. У данного продукта нет близких заменителей; кроме того, на рынке всего один продавец. При повышении цены продажи упадут, но, скорее всего, незначительно, так как спрос на электричество неэластичен. Точно также, при снижении цены продажи лишь ненамного возрастут.

C. Производитель российских автомобилей. Это пример рынка олигополии с небольшим количеством крупных продавцов. Такие рынки характеризуются высокой степенью взаимозависимости. При повышении цены фирма может потерять большое количество продаж, *если* конкуренты не последуют ее примеру, так как большинство людей рассматривают различные марки автомобилей как близкие заменители. Снижая цену, фирма может захватить большое число продаж своих конкурентов, *если* они тоже не снизят свои цены. Но фирма никогда не может быть уверена в том, что произойдет после изменения цены, поскольку результат зависит от того, как поступят другие продавцы.

D. Цветочный магазин. В этом примере, так же как в предыдущем, продукты различных продавцов являются близкими заменителями. Но в большинстве крупных городов намного больше цветочных магазинов, чем производителей автомобилей. Этот тип рынка называется монополистической конкуренцией. Если продавец поднимает цены, он теряет некоторое количество продаж. Если продавец снижает цены, он приобретает дополнительное количество продаж. Но реальные результаты будут зависеть от того сколько продавцов на рынке; в какой степени потребители рассматривают продукцию и сопутствующие услуги в конкурирующих магазинах близкими заменителями друг друга; и на сколько чувствительны покупатели к изменениям цен, в зависимости от того, какую часть бюджета составляет покупка для большинства покупателей.

**2.** Кратко обсудить, почему на рынках с несовершенной конкуренцией фирмам приходится устанавливать цены и принимать решения об объемах производства в условиях неопределенности. Затем сообщите, что Вы собираетесь продемонстрировать группе такую же неопределенность при принятии решения с помощью модели, которая, на первый взгляд, имеет мало общего с экономикой [27, с. 44].

**Деловая игра по теме «Предпринимательство на рынке несовершенной конкуренции»**

Метод деловой игры заключается в том, что группа делится на две или более группы, каждая из которых в дискуссии отстаивает свою точку зрения. При этом учащиеся, попавшие в ту или иную группу, могут и не разделять той точки зрения, отстаивать которую предстоит группе.

**Начало лекции.** Изложить ситуацию, иллюстрирующую значение государственной политики, связанной с рынками несовершенной конкуренции. Цель рассмотрения данной ситуации состоит в том, чтобы заставить учащихся понять, что многие решения по антимонопольной политике не всегда однозначны.

**Ситуация.** Представь себе, что прошло 10 лет, и тебя приняли на работу в качестве экономиста-консультанта в Антимонопольный Комитет. К вам на рецензию поступило приведенное ниже дело. Воспользуйся всеми своими знаниями о рынках и информацией, представленной в деле для подготовки заседания коллегии Министерства по Антимонопольной политике.

**Информация для размышления.** Две относительно молодые авиакомпании, "Гигантские Авиалинии" и "Восток" объявили о своих планах объединения. В приведенной ниже таблице показаны ведущие авиакомпании и их доли в общей продаже билетов в России за последний год.

Аэрофлот 17%

Сибирь 15%

Внуковские авиалинии 14%

Гигантские Авиалинии 11%

Трансаэро 10%

Восток 9%

Байкал 8%

Все остальные 16%

Учащихся разделить на две группы – одну группу снабдить аргументами «за», другую группу снабдить аргументами «против».

**Аргументы «за».**В докладе, подготовленном юристами заинтересованных авиакомпаний, выдвигаются аргументы в пользу слияния, которое, по, их мнению, не повлияет на конкуренцию в данной отрасли. Большую часть бизнеса "Гигантских Авиалиний" составляют полеты "из Центра на окраины" с использованием больших самолетов. "Восток'" специализируется на полетах на более короткие расстояния маленькими самолетами и использовании концепции "узловых аэропортов". Сегодня только четыре города обслуживаются обеими компаниями. Кроме того, юристы утверждают, что из-за высокой конкуренции со стороны крупнейших авиапредприятий, сложившейся в настоящее время в данной отрасли, в долгосрочной перспективе ни одна авиакомпания не сможет выжить без слияния. После слияния компания будет отводить больше средств на рекламу и сможет значительно экономить на бронировании и продаже билетов.

**Аргументы «против».** Некоторые штатные юристы Министерства по Антимонопольной политике считают, что следует воспрепятствовать слиянию. По их мнению, слияние четвертой и шестой из крупнейших авиакомпаний продолжит то, что они рассматривают как нездоровую тенденцию к укрупнению авиакомпаний, большей концентрации продаж и меньшей конкуренции. После слияния новая авиакомпания станет самой крупной в стране со значительно увеличившимся числом продаж по сравнению с тем, что имеют в настоящее время ведущие авиалинии. Агрессивные рекламные кампании, проводимые крупными авиаперевозчиками, создает значительный барьер для вхождения в рынок новых потенциальных конкурентов.

После ознакомления групп со своими материалами, в течение 10 минут дать обучающимся возможность обсудить его внутри групп для того, чтобы отточить аргументацию. Обсуждение может затрагивать следующие вопросы:

A. Авиакомпании работают в условиях рынка несовершенной конкуренции, а на таком рынке действия одного из продавцов оказывают сильное влияние на других.

B. Признание и приверженность данной авиакомпании, связанные с большими затратами на рекламу, с безопасностью полетов в течение длительного времени и летными эксплуатационными характеристиками, являются значительным препятствием для вхождения на данный рынок других компаний. Этому препятствуют также и высокая продажная и эксплуатационная стоимость самолетов, стоимость труда высококвалифицированных работников (летчиков, механиков и т.д.) и международная система продажи и бронирования билетов.

C. В целом, собственники ресурсов в рыночной экономике вольны использовать свои ресурсы любым избранным ими способом. Однако в условиях рынка важной экономической функцией государства является поддержание конкуренции. Следовательно, при определенных обстоятельствах государство ограничивает права собственности, включая запрет на слияние крупных фирм в отдельных отраслях с высокой концентрацией.

D. Чаще всего, чем больше фирм на рынке, тем выше степень конкуренции, которая в результате приводит к снижению цен и увеличению выпуска продукции.

После обсуждений внутри групп, необходимо предоставить группам высказать свои аргументы, после чего завязывается дискуссия, главным **вопросом** которой будет: Должен ли Антимонопольный комитет заявить, что он выступает против слияния? Что можно рекомендовать: **поддерживать или запретить слияние?**

В качестве материала к деловой игре целесообразно использовать следующую информацию.

Многие рынки, однако, несовершенны по своей природе; и большой не всегда значит плохой, если минимизация затрат требует больших объемов производства. Это особенно справедливо, если некоторым конкурентам легко войти на рынок, где может быть получена экономическая прибыль, а авиакомпании часто без особого труда могут переориентировать свои самолеты на другие города (кроме тех случаев, когда в аэропортах нет свободного места для приема самолетов).

Несомненно, в этом деле нет полной ясности. Первое разногласие среди тех, кто будет оценивать данную ситуацию, возникает по поводу выживания обеих компаний без слияния. Другим важным пунктом разногласий является то, что две эти авиакомпании в настоящее время, в общем, обслуживают различные рынки (города).

В течение последних пяти лет отрасль авиаперевозок стала гораздо более концентрированной в связи, с тем, что более мелкие авиакомпании покинули рынок или слились с крупными. Обратите внимание, что в настоящее время на четыре крупнейшие авиакомпании приходится 57% всех продаж [34, с. 99].

Юристы утверждают, что если любое из данных двух авиапредприятий потерпит неудачу, то утраченные вследствие этого продажи, скорее всего, достанутся преимущественно трем крупнейшим авиакомпаниям, что сконцентрирует рынок в гораздо большей степени. Юристы пытаются убедить, что один сильный конкурент лучше, чем две меньшие по размерам компании, вышедшие из бизнеса.

Глава IV. Техника безопасности в грузоперевозочной компании

4.1 Правила перевозки грузов

Автомобильный транспорт осуществляет перевозки грузов как в прямом автомобильном, гак и прямом смешанном сообщении, в тес­ном взаимодействии с другими видами транспорта *—* железнодорож­ным, морским, речным и воздушным.

Таким образом, организуется система прямых смешанных сообще­ний: автомобильно-железнодорожных, автомобильно-водных, автомобильно-водно-железнодорожных, автомобильно-воздушных и других сообщений [5, c.45].

Особенность перевозок в прямом смешанном сообщении заклю­чается в том, что они производятся по единому транспортному документу, составленному на весь путь следования. При этом срок доставки грузом определяется по совокупности сроков доставки их автомобиль­ным и другими видами транспорта и исчисляется на основании дей­ствующих на лих видах транспорта правил исчисления сроков достав­ки грузов.

Автомобильные перевозки грузов в смешанном сообщении регу­лируются Устном автомобильного транспорта РСФСР и правилами пе­ревозок грузов в прямом смешанном сообщении. При перевозке грузов в прямом смешанном сообщении конкретным видом транспорта при­меняются нормы уставов, кодексов и правил, регулирующие перевозки на соответствующем виде транспорта.

Прием к перевозке и отгрузка с пунктов перевалки грузов, перево­зимых мелкими отправками в прямом смешанном сообщении, произ­водятся по предъявлению, с подсортировкой их в случаях, предусмот­ренных правилами перевозок грузов в прямом смешанном сообщении, при передаче на железную дорогу — на грузосортировочной станции, при передаче на автомобильный, водный и воздушный транспорт — соответственно на автотранспортных предприятиях, в портах (на при­станях) и в аэропортах. Грузы, нуждающиеся в таре для предохранения их от утраты, недостачи, порчи и повреждения при перевозке в прямом смешанном сообщении, должны предъявляться в исправной таре, обес­печивающей их сохранность при перевалке и следовании в автомоби­лях, вагонах, судах и других транспортных средствах. Условия упаковки грузов, перевозимых в прямом смешанном сообщении, должны соот­ветствовать государственным стандартам.

Все автотранспортные средства на ООО «Трансконсалтсервис», используемые в про­цессе товародвижения, делятся на универсальные и спе­циализированные.

Универсальный подвижной состав представлен бортовы­ми автомобилями и прицепами с открытым кузовом. В них перевозят грузы, не требующие особых условий при транспортировании.

Специализированный подвижной состав включает в себя автомобили и прицепы с кузовами, приспособленными для перевозки специальных грузов. Это могут быть фурго­ны, рефрижераторы, цистерны и самосвалы.

Автомобили-фургоны используют для дос­тавки товаров, требующих специальных условий при их транспортировании. Например, в них перевозят подготов­ленную к продаже одежду, ковры, мебель и другие товары. В автомобилях-фургонах, имеющих приспособления для загрузки лотков, доставляют хлеб и хлебобулочные изде­лия, а в оборудованных подъемными устройствами — осу­ществляют контейнерные перевозки.

Для доставки в розничную торговую сеть скоропортя­щихся продуктов в охлажденном и замороженном виде используют автомобили-рефрижераторы, оснащенные машинной холодильной установкой.

В автомобилях-цистернах перевозят жидкие наливные продукты (молоко, квас и т. п.).

В зависимости от грузоподъемности все виды автотранспортных средств подразделяют на пять классов:

Особо малой грузоподъемности...................до 1

Малой грузоподъемности...............................1-3

Средней грузоподъемности............................3-5

Большой грузоподъемности...........................5-8

Особо большой грузоподъемности........Свыше 8

Автомобили первых двух классов используют для дос­тавки небольших партий товаров на незначительные рас­стояния. Доставка товаров на большие расстояния круп­ными партиями чаще всего производится на автомобилях средней и большой грузоподъемности.

Транспортные средства на ООО «Трансконсалтсервис», должны находиться в исправ­ном состоянии, пригодном для перевозки данного вида груза и отвечающем санитарным требованиям. Для пере­возки пищевых продуктов должен выделяться специали­зированный транспорт с маркировкой, соответствующей перевозимым грузам (например, «Хлеб», «Продукты»).

Грузы, предъявляемые к перевозке, на ООО «Трансконсалтсервис», оформ­лены товарно-транспортными наклад­ными. Товарно-транспортная накладная является основ­ным перевозочным документом, по которому производится списание груза грузоотправителем и его оприходование гру­зополучателем. Составляется она, как правило, в четырех эк­земплярах.

При приеме груза к перевозке шофер-экспедитор авто­транспортной организации предъявляет грузоотправителю служебное удостоверение и путевой лист, заверенный печатью перевозчика. Прием грузов удостоверяется подписью шофе­ра-экспедитора во всех экземплярах товарно-транспортной накладной, один из которых вручается грузоотправителю.

Грузоотправитель обязан до прибытия автомобиля под погрузку подготовить груз к перевозке, с тем чтобы обес­печить рациональное использование подвижного состава и сохранность груза *в* пути следования. Так, грузы, нуждающиеся в таре для предохранения их от недостачи, пор­чи и повреждения, должны предъявляться в исправной, соответствующей стандартам таре, иметь надлежащую маркировку каждого грузового места.

Время прибытия автомобиля под погрузку исчисляется с момента предъявления шофером путевого листа в пункте погрузки, а время прибытия автомобиля под разгрузку — с момента предъявления шофером товарно-транспортной накладной в пункте разгрузки. Погрузка и разгрузка счи­таются законченными после вручения шоферу надлежаще оформленных товарно-транспортных накладных.

Погрузка грузов на автомобиль, закрепление, укрытие и увязка их производятся грузоотправителем, а выгрузка грузов из автомобиля, снятие креплений и покрытий — грузополучателем. В обязанности шофера входит проверка соответствия укладки и крепления груза на подвижном составе требованиям безопасности движения и обеспече­ния сохранности подвижного состава. Он должен также сообщить грузоотправителю о замеченных недостатках в укладке и креплении груза, угрожающих его сохранности. После этого грузоотправитель по требованию шофера обя­зан устранить обнаруженные недостатки [9, с. 102].

Загрузка автотранспорта производиться до пол­ного использования его вместимости, но не превышать грузоподъемности автомобиля. При перевозках легковес­ных грузов принимаются меры, позволяющие повысить использование грузоподъемности подвижного состава (на­ращивание бортов автомобиля и т. п.).

Во избежание товарных потерь при перевозках соблюдаются правила укладки товаров, температурные ре­жимы, сроки доставки, использовать тару, соответствую­щую перевозимым грузам.

Укладку грузов надо производить плотно, чтобы улучшить использование емкости транспорта, избежать перемещения груза по кузову и ударов о борта во время движения.

Запрещается производить погрузку во время дождя, ес­ли места погрузки не оборудованы навесами.

На упаковке товаров обязательно должна быть транс­портная маркировка, содержащая манипуляционные зна­ки (изображения, указывающие на способы обращения с грузом) или предупредительные надписи («Открывать здесь», «Осторожно, хрупкое!», «Беречь от влаги», «На верх не ставить» и др.).

Ящики с морожеными товарами, охлажденной продук­цией, животным маслом, соленой рыбой, консервами, на­питками укладывают в кузов плотным штабелем до полной загрузки автомобиля.

Бочки размещают в лежачем положении или ставят их вверх уторным днищем в один или два яруса в зависимо­сти от их размера. При погрузке в несколько ярусов обяза­тельно применение прокладок между ними.

Картофель и овощи, упакованные *в* мешки, кули, сетки, укладывают плотным штабелем.

Лотки помещают друг на друга плотными рядами так, чтобы все стойки входили *в* пазы верхних лотков. Стойки верхнего ряда увязывают между собой для устойчивости укладки шпагатом или проволокой.

Ящики с плодами и овощами в автомобилях-рефриже­раторах укладывают различными способами (вертикаль­ным, перекрестным) с обязательными просветами между ними до 4-5 см.

Высота укладки лотков с косточковыми плодами, ран­ней овощной продукцией, а также закрытых ящиков с по­мидорами, огурцами, летними сортами яблок и груш при перевозке их в рефрижераторах не должна превышать 160-180 см.

Особая осторожность нужна при перевозке хрупких, легко бьющихся изделий. При укладке в кузов ящиков со стеклом и посудой между бортом и задними ящиками ус­танавливают распорки, чтобы избежать ударов о борт.

4.2 Организация охраны труда в грузоперевозочной компании

Охрана труда – система обеспечения безопасности жизни и здоровья работников в процессе трудовой деятельности, включающая правовые, социально-экономические, организационно-технические, санитарно-гигиенические, лечебно-гигиенические, реабилитационные и иные мероприятия.

Законодательство Российской Федерации об охране труда состоит из соответствующих норм Конституции Российской Федерации, Правовых основ охраны труда и издаваемых в соответствии с ними законодательских и иных нормативных актов Российской Федерации и республик в составе Российской Федерации. [39, с. 213]

Гарантии реализации прав работников на охрану труда и нормативные требования по охране труда установлены законодательными актами республик в составе Российской Федерации, не могут быть ниже гарантий и нормативных требований, предусмотрены Правовыми основами охраны труда

Действия настоящих Основ распространяется на:

– предприятия, учреждения и организации (в дальнейшем – предприятия) всех форм собственности независимо от сферы хозяйственной деятельности и ведомственной подчиненности;

– работодателей;

– работников, состоящих с работодателями в трудовых отношениях;

– работников кооперативов;

– студентов образовательных учреждений высшего и среднего профессионального образования, учащихся образовательных учреждений среднего, начального профессионального образования и образовательных учреждений основного общего образования, проходящих производственную практику;

– военнослужащих, привлекаемых для работы на предприятиях;

– граждан, отбывающих наказание по приговору суда в период их работы на предприятиях.

На граждан Российской Федерации, работающих по найму в других государствах, распространяется законодательство об охране труда государств-работодателей, а на иностранных граждан и лиц без гражданства, работающих на предприятиях, находящихся в юрисдикции Российской Федерации, распространяется законодательство об охране труда Российской Федерации, если иное не предусмотрено международным договорами (соглашениями) Российской Федерации.

Государственная политика в области охраны труда предусматривает совместные действия органов законодательной и исполнительной власти Российской Федерации и республик в составе Российской Федерации, объединений работодателей, профессиональных союзов в лице их соответствующих органов и иных уполномоченных работниками представительных органов по улучшению условий и охраны труда, предупреждению производственного травматизма и профессиональных заболеваний.

Основными направлениями государственной политики в области охраны труда являются:

– признание и обеспечение приоритета жизни и здоровья работников по отношению к результатам производственной деятельности предприятия;

– координация деятельности в области охраны труда, других областях экономической, социальной политики, а также в области охраны окружающей природной среды;

– установление единых нормативных требований по охране труда для предприятий всех форм собственности независимо от сферы хозяйственной деятельности и ведомственной подчиненности;

– государственное управление деятельности в области охраны труда, включая государственный надзор и контроль за соблюдение законодательных и иных нормативных актов об охране труда;

– общественный контроль за соблюдение законных прав и интересов работ6никаов в области охраны труда на производстве, осуществляемый работниками через профессиональные союзы в лице их соответствующих органов и иные уполномоченные работниками представительными органами;

– взаимодействия и сотрудничество органов государственного управления, надзора и контроля за работодателями, профессиональными союзами в лице их соответствующих органов и иными уполномоченными работниками, представительным органами, заинтересованными в разработке и практической реализации государственной политики в области охраны труда;

– проведение эффективной налоговой политики, стимулирующей создание здоровых и безопасных условий труда, разработку и внедрение безопасных техники и технологии, средств коллективной и индивидуальной защиты работников;

– применение экономических санкций в целях соблюдения предприятиями и работниками нормативных требований по охране труда;

– обеспечение работников специальной одеждой, специальной обувью, средствами коллективной и индивидуальной защиты, лечебно-профилактическим питанием, необходимыми профилактическими средствами за счет средств работодателей;

– обязательное расследование каждого несчастного случая и профессионального заболевания на производстве;

– установление компенсаций и льгот за тяжелые работы и работы с вредными или опасными условиями труда, неустранимыми при современном техническом уровне производства и организации руда;

– защита интересов работников, пострадавших от несчастных случаем на производстве или получивших профессиональное заболевание, а также членов из семей;

– подготовка специалистов в области охраны труда, в том числе в образовательных учреждениях высшего и среднего профессионального образования;

– установление государственной статистической отчетности об условиях труда, о несчастных случаях на производстве и профессиональных заболеваниях;

– информирование работников о состоянии условий и охраны труда на предприятиях;

– осуществление мероприятий по пропаганде передового опыта в области охраны труда;

– международное сотрудничество при решении проблем охраны труда.

Государство в лице органов законодательной и исполнительной власти с учетом консультаций с объединениями работодателей. Профессиональным союзами в лице их соответствующих органов и иными уполномоченными работниками, представительным органами разрабатывает, осуществляет и периодически пересматривает согласованную политику в области охраны труда.

Каждый работник имеет право на охрану труда, в том числе:

а) на рабочее место, защищенное от воздействия вредных или опасных производственных факторов, которые могут вызвать производственную травму, профессиональное заболевание или снижение работоспособности;

б) на возмещение вреда, причиненного ему увечьем, профессиональным заболеванием либо иным повреждением здоровья, связанными с исполнением им трудовых обязанностей;

в) на получение достоверной информации лот работодателя или государственных или общественных органов о состоянии условий и охраны труда на рабочем месте работника, о существующем риске повреждения здоровья, а также о принятых мерах по его защите от воздействия вредных или опасных производственных факторов;

г) на отказ без каких-либо необоснованных последствий для него от выполнения работ в случае возникновения непосредственной опасности для его жизни и здоровья до устранения этой опасности;

д) на обеспечение средствами коллективной и индивидуальной защиты в соответствии с требованиями законодательных и иных нормативных актов об охране труда за счет средств работодателя;

е) на обучение безопасным методам и приемам труда за счет средств работодателя;

ж) на профессиональную переподготовку за счет средств работодателя в случае приостановки деятельности или закрытия предприятия, цеха, участка либо ликвидации рабочего места вследствие неудовлетворительных условий труда, а также в случае потери трудоспособности в связи с несчастным случае на производстве или профессиональным заболеванием;

з) на проведение инспектирования органами государственного надзора и контроля или общественного контроля условий и охраны труда, в том числе по запросу работника на его рабочем месте;

и) на обращение с жалобой в соответсвующие органы государственной власти, а также в профессиональные союзы и иные уполномоченные работниками представительные органы в связи с неудовлетворительным условиями и охраны труда;

к) на участие в проверке и рассмотрении вопросов, связанных с улучшением условий и охраны труда.

Государство в лице органов законодательной, исполнительной и судебной власти гарантирует право на охрану труда работникам, участвующим в трудовом процессе по трудовому договору (контракту) с работодателями.

Условия трудового договор (контракта) должны соответствовать требованиям законодательных и иных нормативных актах об охране труда. В трудовом договоре (контракте) указываются достоверные характеристики условий труда, компенсации и льготы работникам за тяжелые работы и работы с вредными или опасными условиями труда.

На время приостановки работ на предприятии, в цеху или на участке, рабочем месте в следствии нарушения законодательства об охране труда, нормативных требований по охране труда не по вине работника, за ним сохраняются место работы, должность и средний заработок.

Опишем мероприятия, планируемые ООО «Трансконсалтсервис» в целях охраны труда.

В связи с включением вопросов охраны труда работников отрасли в Концепцию Социального Развития в Российской Федерации, учитывая многочисленные предложения, поступающие от органов управления, учреждений здравоохранения и профсоюзных организаций, на базе Рекомендаций, утвержденных постановлением Минтруда РФ от 29.12.96 №74, которые был рассмотрен и одобрен на заседании Коллегии Минтруда России 23.12.97, на ООО «Трансконсалтсервис» подготовлена Программа по охране труда. Программа состоит из 4 разделов:

1. Правовое и нормативное обеспечение охраны труды.

2. Организационное и техническое обеспечение охраны труда.

3. Обучение работников по охране труда, информационное обеспечение в области охраны труда.

4. Научное обеспечение охраны труда.

Цель Программы – разработка первоочередных мер по предупреждению производственного травматизма и профессионал ной заболеваемости, устранение негативных моментов в организации этой работы.

Разделом 1 программы предусмотрено проведение работ по пересмотру действующих и разработке новых правил и типовых инструкций по охране труда и безопасной эксплуатации отделений, кабинетов, лабораторий, оборудования.

Разделом 2 предусмотрена разработка программ улучшения условий и охраны труда

В разделе 3 предусматривается создание системы повышения квалификации по вопросам охраны труда для руководителей, специалистов, обслуживающего персонала, разработка дифференцированных (в соответствии с объемом выполняемой работы) программ обучения по охране труда.

Основными мероприятиями раздела 4 являются исследования условий труда и подготовка научно обоснованных предложений по режиму труда и отдыха, а также по предоставлению льгот и компенсации работниками отрасли, работающим в особо вредных и опасных условиях труда. Эти мероприятия планируется выполнять силами отраслевой науки.

Планирование мероприятий по охране труда заключается в разработке инструкций по охране труда, собственно планирования мероприятий, контроль за проведением этих мероприятий и соблюдением инструкций, а также расследованию несчастных случаев и болезней, связанных с опасными факторами при осуществлении профессиональной деятельности.

Инструкции по охране труда могут разрабатываться для работников отдельных профессий, так и для отдельных видов работ. Инструкции для работников разрабатываются на основе типовых инструкций, требований безопасности, изложенных в эксплуатационных и ремонтных документах оборудования, используемого на данном предприятии, а также в технологической документации этого предприятия с учетом условий производства.

Инструкции для работников по профессиям и на отдельные виды работ разрабатываются в соответствии с перечнем, который составляется службой охраны труда предприятия с участием руководителей подразделений.

Описанная Программа, будучи внедренной на предприятии ООО «Трансконсалтсервис», дала следующие результаты по снижению травматизма и заболеваний на предприятии.

Таблица 15 - Количество производственных травм и заболеваний на ООО «Трансконсалтсервис»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2001** | **2005** | **2006** |
| Количество производственных травм и несчастных случаев | 26 | 22 | 17 |
| Количество заболеваний, связанных с профессиональной деятельностью | 32 | 28 | 21 |

Природоохранная деятельность предприятия ООО «Трансконсалтсервис» регламентируется Постановлением правительства Российской Федерации от 26.02.96г. № 168 принято "Положение о лицензировании отдельных видов деятельности в области охраны окружающей среды". Положение создает нормативную базу для развития системы экологического аудирования. Для регламентирования системы экологического аудирования в ТДК специалистами НИИАТ разработаны и согласованы с Минприроды РФ следующие документы:

- временное положение об экологическом аудировании в транспортно-дорожном комплексе Российской Федерации;

- типовое положение о федеральной экологической аудиторской фирме;

- временное положение о территориальном отраслевом центре по экологическому аудиту - региональной аудиторской фирме транспортно-дорожного комплекса;

- аккредитация фирмы по экологическому аудированию в транспортно-дорожном комплексе Российской Федерации;

- положение об экологах-аудиторах в транспортно-дорожном комплексе Российской Федерации;

- порядок обучения и аттестации экологов-аудиторов в транспортно-дорожном комплексе Российской Федерации.

Экологический контроль на предприятии ООО «Трансконсалтсервис» проводится в рамках реализации государственной природоохранной политики и имеет своей задачей обеспечить выполнение всеми природопользователями мероприятий по охране окружающей среды, соблюдение условий выбросов (сбросов) загрязняющих веществ и обращения отходов, а также иных правил, установленных природоохранным законодательством. Значимость этой деятельности на ООО «Трансконсалтсервис» определяется тем обстоятельством, что органы, осуществляющие контроль, наделены правом наложения на нарушителей административных санкций вплоть до лишения хозяйствующих субъектов лицензий на право коммерческой деятельности. Помимо этого, действующим законодательством предусмотрены различные виды штрафов, налагаемых на физических, юридических и должностных лиц.

Основой для проведения экологического контроля на ООО «Трансконсалтсервис» служит система требований по охране окружающей среды и критериев обеспечения экологической безопасности, закрепленных в правовых актах.

Объектами экологического контроля на ООО «Трансконсалтсервис» являются:

- воздушная среда придорожных территорий и в местах расположения стационарных объектов транспортной инфраструктуры предприятия;

- экологические характеристики транспортных средств, и стационарного оборудования;

- техническое обслуживание и ремонта транспортных средств, самоходной техники и стационарного оборудования в части, касающейся систем и узлов, влияющих на выбросы загрязняющих веществ;

- деятельность предприятий и организаций ТДК, юридических лиц, осуществляющих реализацию топлива и смазочных материалов.

Значительный вклад (около 80%) в экономический ущерб, связанный с негативным воздействием транспортно-дорожного комплекса Российской Федерации, обусловлен функционированием автотранспортного комплекса (АТК). В связи с этим основным направлением снижения негативного влияния транспорта на окружающую среду является повышение эффективности природоохранной политики в автотранспортном комплексе и, в частности, развитие системы экологического контроля. В рамках развития нормативной базы экологического контроля специалистами Московского Государственного научно-исследовательского института автомобильного транспорта разработана концепция контрольно-аналитического обеспечения экологической безопасности автотранспортного комплекса. На предприятии ООО «Трансконсалтсервис» природоохранная деятельность строится согласно разработкам этого института, отраженным в следующих изданиях:

1. Атласы ветрового и солнечного климатов России. Атласы содержат: пояснительную записку, 47 карт ветрового климата, отображающих закономерности географического распределения скоростей ветра, вероятности штилей, 107 карт солнечного климата отображают распределение средних многолетних значений продолжительности солнечного сияния. СПб, 1997 г
2. Методическое пособие по выполнению сводных расчетов загрязнения атмосферного воздуха выбросами промышленных предприятий и автотранспорта города (региона) и их применению при нормировании выбросов. Утверждено приказом Госкомэкологии России № 66 от 16.02.1999 г. СПб, 2000 г.
3. Загрязнение атмосферы автомобильным транспортом. Справочно-методическое пособие. Автомобильный транспорт, как источник загрязнения окружающей природной среды. Содержит исчерпывающие сведения по контролю, методикам расчетов и техническим средствам уменьшения выбросов автотранспорта, последние данные о стандартах ЕВРО - I - ЕВРО - V. СПб, 2001 г.
4. Загрязнение атмосферы автомобильным транспортом. Справочно-методическое пособие. Нормативно-правовые акты Российской Федерации, Москвы и Санкт-Петербурга по организации лицензирования работы АЗС и организации контроля за продажей моторного топлива. СПб, 2005 г.
5. Методика определения выбросов автотранспорта для проведения сводных расчетов загрязнения атмосферы городов. СПб, 1999 г.
6. Справочник по методам и техническим средствам снижения выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, применяемым при разработке проекта нормативов ПДВ. Издание 3-е. СПб, 2005 г.
7. Рекомендации по определению допустимых вкладов в загрязнение атмосферы выбросов загрязняющих веществ предприятиями с использованием сводных расчетов загрязнения воздушного бассейна города (региона) выбросами промышленности и автотранспорта. Утверждены приказом Госкомэкологии России № 66 от 12.02.1999 г. СПб, 2000 г.
8. Справочник по удельным показателям выбросов загрязняющих веществ в атмосферу для некоторых производств - основных источников загрязнения атмосферы. Издание 5-е. СПб, 2006 г.
9. Перечень и коды веществ, загрязняющих атмосферный воздух Издание 5-е. СПб, 2000 г.
10. Дополнение к "Перечню и кодам веществ, загрязняющих атмосферный воздух". СПб, 2005 г.
11. Рациональное использование и охрана поверхностных вод. Сборник нормативно-правовых документов. СПб, 2001 г.
12. Методические указания по разработке проектов нормативов образования отходов и лимитов на их размещение. М, 2005 г.

Одним из перспективных направлений снижения загрязнения атмосферы (до 30% выбросов окиси углерода, углеводородов, твердых частиц) является обеспечение выбросов загрязняющих веществ в эксплуатации на уровне норм, определяемых стандартами. В связи с этим на ООО «Трансконсалтсервис» предусмотрено развитие системы периодического обязательного экологического контроля автотранспортных средств .

Заключение

Применение бизнес – планирования для компаний высококонкурентного рынка услуг развлечения не только необходимо, но и является стратегическим вопросом выживания и роста предприятия. Грамотное использование методов бизнес – анализа и прогноза дает руководителям и менеджерам компаний уверенность в завтрашнем дне, и, как следствие, ведет к повышению организованности и цивилизованности на рынке в целом.

Разработанный бизнес-план ООО «Трансконсалтсервис» направлен на:

1. понимание общего состояния дел на данный момент;

2. представление того уровня, который вы собираетесь достичь;

3. планирование процесса перехода из одного состояния в другое.

Бизнес-план позволяет решить эти проблемы. Он включает разработку цели и задач, которые ставятся перед предприятием на ближайшую и дальнюю перспективу, оценку текущего состояния экономики, сильных и слабых сторон производства, анализ рынка и информацию о клиентах. В нем дается оценка ресурсов, необходимых для достижения поставленных целей в условиях конкуренции.

Бизнес-план дает возможность продумать свои действия, помогает предупредить и достойно встретить многие неизбежные проблемы в развитии бизнеса. Он является инструментом, с помощью которого возможен контроль и управление производством. Бизнес-план, описывая все основные аспекты будущего предприятия, анализируя проблемы, с которыми оно может столкнуться, и определяя способы решения этих проблем, должен ответить на вопрос: «Стоит ли вообще вкладывать средства в этот проект и принесет ли он доход, который окупит все затраты?» – для рассматриваемого предприятия ООО «Трансконсалтсервис» ответ однозначный – стоит.

Рассматриваемый в настоящем бизнес плане инвестиционный проект – оказание коммерческим автотранспортным предприятием ООО «Трансконсалтсервис» услуг по грузоперевозкам населению. Реализация данного проекта позволит предприятию ООО «Трансконсалтсервис» занять достойное место на рынке этих услуг в г. Новосибирске.

Расчет материальных издержек фирмы по всем видам деятельности, согласно инвестиционному замыслу, осуществляется исходя из прогнозируемого месячного объема производства и оказания услуг при условии выхода на 100%-ную загрузку мощностей участков и цехов.

Объем кредитных средств - 995,0 тыс. руб. Процентная ставка - 20% годовых.

В соответствии с Финансовым планом накопление денежных средств, достаточных для погашения кредита в 995 тыс. руб., наступает в четвертом инвестиционном периоде, однако для сохранения запаса финансовой устойчивости предприятия целесообразно график погашения кредита продлить на пятый инвестиционный период, т.е. на 15 месяцев с момента кредитования.

На шестом инвестиционном периоде (17-18 месяцев с момента кредитования) предприятие по уровню накопленных средств (1676,0 тыс. руб.) выходит на величину стоимости инвестиционного проекта (см. табл. 4.10, т.е. свыше 1605,35 тыс. руб.), что и предопределяет срок окупаемости проекта - менее 1,5 года.

В первой главе описали теоретические основы бизнес –планирования.

Во второй главе разработали бизнес план по оказанию коммерческим автотранспортным предприятием ООО «Трансконсалтсервис» услуг по грузоперевозкам населению. Реализация данного проекта позволит предприятию ООО «Трансконсалтсервис» занять достойное место на рынке этих услуг в г. Новосибирске.

В третьей главе – методической, разработана система уроков для учеников по теме «Основы предпринимательства». Обозначены цели и задачи обучения детей основам предпринимательства.

В четвертой главе рассмотрели вопросы техники безопасности в грузоперевозочном предприятии.

Библиографический список

1. Федеральный закон от 26 декабря 1995 года N 208-ФЗ Об акционерных обществах (в ред. от 27.02.2006).
2. Правовые основы охраны труда. Утверждены Верховным Советов Российской Федерации от 06.08.93 №5600-1 (в ред. Федерального закона от 18.07.95 №109-AP) // Материалы для подготовки и проведения аккредитации и лицензирования медицинских учреждений. – Новосибирск: Управление здравоохранения мэрии г. Новосибирска, 2006, Т..3. – 415 с.
3. Анализ финансово-хозяйственой деятельности предприятия / Н. П. Любушин, В. Б. Лещева, В. Г. Дьякова.; Под ред. Н. П. Любушина. – М.: ЮНИТИ, 2005.-369с.
4. Артеменко В. Г., Беллендир М. В. Финансовый анализ. – М.: Издательство «ДИС», 2005.-367с.
5. Арустамов Э.А., Пахомкин А.Н., Платонов А.П., Рыкова И.В. Организация предпринимательства: Учебное пособие. М.: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», МУПК, 2004.-333с.
6. Берл Г. Киршнер П. «Мгновенный бизнес-план: двенадцать быстрых шагов к успеху» М: Дело, 2006.-402с.
7. Бернстайн Л.А. Анализ финансовой отчетности. М.: Финансы и статистика, 2006. -347с.
8. Бизнес-план. Методические материалы / под. ред. профессора Маниловского М: Финансы и статистика, 2004.-210с.
9. Бизнес-план. Методические указания под редакцией Н.А. Колесниковой – М: Финансы и статистика, 2005.-400с.
10. Бизнес-план. Рабочая книга – СПб:ЭИС, 2004.-189с.
11. Бринк И.Ю., Савельева Н.А. Бизнес-план предприятия. Теория и практика / Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов н / Д: Феникс, 2006.-278с.
12. Буров В.П., Морошкин О.К. «Бизнес-план. Методика составления реальный пример» - М: ЦИПКК, 2005.-455с.
13. Бухалков М.И. Внутрифирменное планирование. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2006.-266с.
14. Вакуленко Т.Г., Фомина Л.Ф. Анализ бухгалтерской (финансовой) отчетности для принятия управленческих решений. – СПб.: Герда, 2005.-330с.
15. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет. М.: Финстатининформ, 2005.-300с.
16. Зигель Э.С. Шульц Л.А. «Составление бизнес-плана» М: Финансы и статистика, 2004.-355с.
17. Ильин А.И. Планирование на предприятии. Учебное пособие в 2-ч. – Мн: ООО «Новое знание», 2004.-301с.

Информационно-справочная система «Новосибирская область». – Новосибирск: Инжгеодезия, 2004.-345с.

1. Ковалев В.В.. Финансовый анализ: методы и процедуры. Финансы и статистика. – М.: Финансы и статистика, 2004.-361с.
2. Котлер Ф. «Основы маркетинга» М: Прогресс, 2005.- 345с.
3. Липсиц И.В. «Бизнес-план – основы успеха: Практическое пособие – М: Машиностроение, 2006. – 267с.
4. Методические указания по оценки эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. Официальное издание М: 2004. – 402с.
5. Миронова И.А. Анализ финансово-хозяйственной деятельности сельскохозяйственных предприятий. – Спб: ПрофиКС, 2006.-278с.
6. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта. А.Н. Богатко – М.: Финансы и статистика, 2005г.-385с.
7. Патрушина Н.В. Анализ финансовых результатов по данным финансовой отчетности // Бухгалтерский учет. М.: 2006. №5, с. 68-72.
8. Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать собственный бизнес.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: «Ось-89», 2004.-364с.
9. Райзберг В.В. Экономике учить и учиться // Народное образование. 2005. № 9-10.
10. Равичев С.А., Григорьев С.Э. Сборника тестовых заданий по экономике. Техникум. – М.: Вита-Пресс, 2006. -356с.
11. Рекомендации по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов. НЭГ, 2005. №37-37.
12. Романова Н.И. Углубленное изучение экономики в техникуме // Техникум и производство. 2004. № 5.
13. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями. Изд. 2. Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2005.-346с.
14. Справочник финансиста предприятия. 3-е изд., доп. и перераб. ИНФРА-М, 2005.-322с.
15. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности. Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2006.-341с.
16. Семенов К.Н. Экономика плюс педагогика // Экономический журнал, №6 (10), 2006.-256с.
17. Финансы. Учебное пособие/Под ред. д.э.н., проф. Ковалевой А.М. М.: Финансы и статистика, 2006.-325с.
18. Федорова Г.В. Финансовый анализ предприятий при угрозе банкротства. – М.: ОМЕГА-Л, 2006.-423с.
19. Шеремет А.Д., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, 2005.-510с.
20. Экономический анализ: учебник для вузов/Под ред. Проф. Л.Т. Гиляровской. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006.- 465с.