

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет «Экономики и Управления»

Кафедра: «Менеджмент и Экономическая безопасность»

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: «Основы предпринимательства»

К. Федорова
МЛ
22.12.2017г.

Корова
МЛ
27.12.2017г.

Выполнила: студентка гр. 17ЭМ1

Федорова А.Д.

Проверила к.э.н., доцент:

Мизюркина Л.А.

Пенза 2017

Содержание

Введение.....	3
1. Выбор вида предпринимательской деятельности.	6
1.1 Вид предпринимательской деятельности.....	6
1.2 Анализ рынка.....	8
1.3 Преимущества и недостатки производимой продукции.....	10
2. Планирование затрат и величина годового спроса	11
2.1 Инвестиционные затраты	11
2.2 Ежемесячные постоянные затраты.....	12
2.3 Планирование годового спроса	13
3. Расчет себестоимости цены и прибыли от реализации.....	16
3.1 Расчет переменных затрат на единицу продукции.....	16
3.2 Расчет постоянных затрат	16
3.3 Расчет себестоимости и цены реализации.....	17
3.4 Расчет прибыли и построение графиков общей выручки и суммарной себестоимости.....	18
4. Расчет периода окупаемости начальной инвестиции.....	22
5. Расчет точки безубыточности.....	23
6. Выбор и обоснование организационно-правовой формы создания предприятия	25
7. Организационная структура управления предприятием и система целей..	26
Заключение	29
Список литературы	31

Введение

Игрушка — предмет, предназначенный для игры.

Воссоздавая реальные и воображаемые предметы, образы, игрушка служит целям умственного, нравственного, эстетического и физического воспитания. Игрушка помогает ребёнку познавать окружающий мир, приучает его к целенаправленной, осмысленной деятельности, способствует развитию мышления, памяти, речи, эмоций. Игрушка широко используется в учебно-воспитательной работе с детьми, в частности для развития детского, технического и художественного творчества. Типы, характер, содержание и оформление игрушки определяются конкретными воспитательными задачами применительно к возрасту детей с учётом их развития и интересов. Как произведения декоративно-прикладного искусства игрушки, особенно национально-традиционные, используются в качестве декоративных элементов в современном интерьере.

Содержание и формы игрушки находятся в непосредственной связи с социальным строем общества, с уровнем его культуры.

Игрушки позволяют также более естественно организовать общение ребёнка с родителями, что является в современном мире весьма актуальной проблемой.

Актуальность

Актуальность данного проекта проявляется в особом значении игрушек для детей всех времён и поколений, так как они являются одними из первых «близких друзей» для них и, не считая того, непосредственными средствами социализации ребёнка. Одной из отличительных черт жизни современного ребенка является огромное количество игрушек, которое окружает его с самого момента появления на свет. И роль педагога состоит в том, чтобы организовать развивающее пространство, способствующее активному использованию игрушки в социализации ребенка. Цели, задачи и содержание образовательной работы с детьми, их социализация не может быть оторваны

от той развивающей среды, в которой они воплощаются. Именно среда может и должна развивать и воспитывать ребенка, служить фоном и посредником в личностно-ориентированном развивающем взаимодействии взрослых с детьми. Успех реальной социализации дошкольника, таким образом, зависит от того, насколько взрослый осознает собственную необходимость для развития креативности ребенка в сюжетно — ролевой игре. Такую позицию взрослого описывает характерный для современной педагогики «лично — ориентированный» подход, в рамках которого игра старших дошкольников рассматривается не только как подготовка к «взрослой» жизни, но и как реальное творческое (так как для ребенка окружающий мир всегда в чем-то новый) приобретение социального опыта. Важность процесса социализации дошкольников обусловлена современными тенденциями социокультурной ситуации в стране. Новая парадигма образования характеризуется качественным изменением ценностных ориентаций, обращением к человеческой индивидуальности. В этой связи педагогическая деятельность должна быть нацелена на развитие интенсивно развивающейся личности, которое может быть достигнуто в процессе гуманизации отношений в системе «ребенок- ребенок», «ребенок-взрослый». Изменение социокультурной ситуации предполагает организацию новых моделей воспитания, следовательно, и новое качество процесса социализации. Целью данной курсовой работы является разработка предпринимательской идеи по созданию цеха игрушек для детей «Мастерская сказки» и оценка ее эффективности.

ИП «Мастерская сказки» - частное производство и реализация игрушек.

Цели предприятия:

1. Выбор рынка;
2. определить преимущества и недостатки производимых работ;
3. планирование затрат;
4. определение инвестиционных затрат;

5. определение ежемесячных постоянных затрат;
6. планирование величины годового спроса;
7. расчет цены, себестоимости и прибыли от реализации производимых товаров;
8. расчет периода окупаемости начальных инвестиций;
9. расчет точки безубыточности;
10. выбор и обоснование организационно-правовой формы собственности;
11. построение организационной структуры предприятия;

Индивидуальный предприниматель (сокращённо — ИП) — физическое лицо, зарегистрированное в установленном законом порядке и осуществляющее предпринимательскую деятельность без образования юридического лица.

Важной особенностью осуществления предпринимательской деятельности в качестве индивидуального предпринимателя является тот факт, что гражданин отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание. В отличие, например, от участника общества с ограниченной ответственностью, где участник отвечает по обязательствам учреждённого им общества в основных случаях только в пределах своей доли в уставном капитале этого общества и ни в коем случае не своим личным имуществом. Этот существенный факт относится к основному недостатку этой формы ведения предпринимательской деятельности.

1. Выбор вида предпринимательской деятельности.

1.1 Вид предпринимательской деятельности

На протяжении последних лет происходит активный рост рынка детских товаров, в частности, быстро развивается рынок игрушек и игр.

Значительное и понятное влияние на покупку игрушек оказывает уровень дохода родителей. Доля покупателей игрушек среди обеспеченных семей в 2 раза превышает долю покупателей среди менее обеспеченных слоев. Стремительный рост затрат на игрушки говорит о том, что с ростом доходов населения рынок игрушек будет активно расти и прежде всего в стоимостном выражении.

При сравнительно постоянном интересе к категории кукол растет доля покупателей различных аксессуаров для них: домиков, мебели, одежды. Все более охотно родители покупают своим детям игрушки с развивающими функциями: конструкторы, паззлы, мозаики.

Дети все раньше начинают знакомиться с новыми видами игрушек. Все больше родители предлагают малышам до трех лет паззлы, мозаики, конструкторы, лото, кукол с большим набором аксессуаров и другие достаточно сложные игрушки. Для мам детей до 3 лет наиболее важными факторами являются безопасность изделия для ребенка (в т.ч. безопасность материалов, из которых игрушка изготовлена), развивающие функции игрушки и предпочтения ребенка. Ситуация, когда родители стремятся предложить маленькому ребенку широкий выбор игрушек с целью стимулировать его развитие, является очень привлекательной для производителей и обуславливает высокую перспективность этого сегмента рынка.

Когда ребенок подрастает, выбор игрушки перестает зависеть только от родителей. Как показывает исследование "Новое поколение", около 40% 4-6-летних детей выбирают игрушки в основном самостоятельно, еще 40% - вместе с родителями и другими родственниками. Для производителей

игрушек и оптовым продавцам игрушек такое положение вещей является достаточно сложным, поскольку детские вкусы крайне изменчивы. Год от года дети меняют свои увлечения и своих кумиров, будь то герои мультфильмов, киноактеры или музыкальные группы. Отечественные производители товаров для детей должны быстро адаптироваться к новым потребностям своей целевой аудитории, чтобы остаться привлекательными для потребителей.

Производство детской игрушки - это бизнес с многомиллионными доходами. И, как в любом серьезном бизнесе, конкуренция за детское внимание и родительские карманы идет нешуточная. Отечественные производители с трудом успевают в этой гонке. Есть очень перспективные разработки хорошего технологического уровня. А самое главное - они делаются именно для российских детей. Помимо привычных, хоть и модернизированных игрушек, на рынке появилось много новинок, в которых нашли отражение новые педагогические и психологические теории. Такие игрушки получили обобщенное название "развивающие игры".

Этот сегмент отрасли находится сегодня на начальной стадии формирования. Его потенциал велик, а темпы роста высоки и стабильны. Огромный, большей частью неудовлетворенный потребительский спрос и низкая конкуренция в сегменте качественных товаров открывают большие возможности для предприятий игропрома. Динамичный и молодой российский рынок развивающих игрушек стремительно привлекает как все большее число торговых компаний со всего мира, так и отечественных производителей. По оценкам специалистов, ежегодный рост данного рынка составляет 20-25%.

1.2 Анализ рынка

Весь рынок детских товаров в России составляет примерно 1 357,5 миллиарда рублей. Такие данные огласила на бизнес-завтраке UPGRADE «Детские товары online» директор по развитию сервисов B2C в России DPD | SPSR Мария Зайцева ссылаясь на исследование рынка DPD | SPSR, проведенное совместно с RBC и GFK.

При подготовке к завтраку его организаторы провели опрос 40 представителей интернет-магазинов и брендов, торгующих товарами для детей в онлайн. Результаты опроса показали, что присутствующие оценивают рост оборота своей компании за 1-3 кварталы 2017 года в 39% (по сравнению с 1-3 кварталами 2016 года). При этом представители онлайн-бизнеса настроены с оптимизмом, предполагая, что в 2018 году рост оборота их бизнесов составит 50%.

Согласно последнему исследованию Ipsos Comcon, рост затрат на категорию увеличился в 2017 году на 6% к 2016 году. Покупательская активность растет, но очень медленно, нехотя, к предыдущему году она выросла всего на 1,55%.

Потребители в России ожидают, что кризисная ситуация может затянуться еще, как минимум, на 3-4 года. Причиной таких выводов становится не только новостной фон о состоянии отечественной экономики и о различных макропроцессах, но и личное финансовое состояние. Сейчас на свободные траты у населения остается только 15% доходов. При рассчитанном среднем доходе на душу населения в 31,5 тыс. рублей в месяц, производители товаров длительного спроса, в том числе и детских товаров, конкурируют за 4,7 тыс. рублей в месяц или 56 670 рублей в год.

В этой ситуации есть и свой плюс. Как отмечают разные исследователи, снижение реальных располагаемых доходов привело в сегмент покупателей, которые раньше вкладывали деньги в иные категории товаров, например, в DIY.

«Все развлечения, которые имеют россияне, - это забота о детях. Люди не могут больше регулярно покупать бытовую технику или электронику, у них нет средств, чтобы отремонтировать квартиру или поменять машину. Поэтому они замещают эти траты вложением в детей. Ведь желание тратить деньги не пропадает, а возможностей сейчас больше в этой категории. Потому, что средний чек тут всё-таки меньше, чем в мебели и других товарах», - рассказал руководитель отдела продаж «Яндекс.Маркета» Илья Коган.

«В семье по-прежнему детские товары относятся к приоритетным расходам и лояльность к брендам на детском рынке максимально высока», - подтверждает директор по исследованиям детских рынков Ipsos Comcon Юлия Быченко. Впрочем, она считает, что даже в этой категории современного покупателя можно назвать бережливым. «В большинстве мамы стремятся найти товар по низкой цене. В зависимости от категории, мы замечаем перетекание потока покупателей в крупные сети в поиске лучших ценовых предложений, или поиске аналога среди нишевых брендов» – говорит эксперт.

Ещё один способ сэкономить – найти нужный товар в интернете. Ведущий аналитик РБК Исследования рынка Никита Глазков на XII Всероссийском Торговом Форуме «Поставщик детских товаров» заявил, что 38% покупателей выбирают онлайн за счет удобства, широты выбора и возможности сэкономить.

«Цены на одни и те же игрушки онлайн, как правило, ниже, чем офлайн, — примерно на 5%, поэтому покупки онлайн являются одной из форм экономии», — говорит генеральный директор NPD в России Мария Ванифатова.

1.3 Преимущества и недостатки производимой продукции

Среди недостатков торговли детскими игрушками следует выделить:

1. Широкий ассортимент товара, на который придется потратить немало средств;

2. Большая торговая площадь, аренда которой обойдется в крупную сумму.

Но преимущества бизнеса с лихвой покрывают эти недостатки:

1. Поскольку спрос на детские товары высокий, средства быстро оборачиваются;

2. Широкий ассортимент привлекает постоянных покупателей;

3. Детские игрушки покупают всегда, даже во время экономического кризиса.

Наценка на товары составляет 70–200% в зависимости от их классификации.

Такой процент приносит неплохую прибыль. По этим цифрам можно судить,

выгодно ли открывать магазин игрушек. Не стоит забывать и о сопутствующих

товарах. Это могут быть книги для родителей о воспитании детей, а также

поздравительные открытки и услуги упаковки подарков.

2. Планирование затрат и величина годового спроса

2.1 Инвестиционные затраты

Инвестиционные затраты – это совокупные расходы, которые связаны с реализацией проектов.

Состав инвестиционных затрат

Инвестиционные затраты состоят из основного и чистого оборотного капитала. К основному можно отнести затраты, требуемые для создания основных фондов и инфраструктуры. Чистые затраты используются для того чтобы поддерживать стабильность производства. Их называют еще эксплуатационные расходы.

Расходы бывают прямыми, косвенными, явными (неявными) и не возмещаемыми. Прямые расходы связаны напрямую с запуском инвестиционных проектов. Сюда, в частности относят расходы на покупку и введение в строй оборудования, транспортирование, установку продукции и сырья.

Косвенные расходы также относятся к созданию благоприятных условий для производства. К примеру, сюда относят бухгалтерское и юридическое обеспечение проекта и оплату услуг подрядчиков. Эти расходы приводят к снижению рентабельности проекта.

Скрытые (неявные) расходы появляются, когда наблюдается избыток производственных средств, не принимающих участие в получении прибыли. Если расходы не учитываются в проекте, они считаются не возмещенными.

Инвестиционные затраты на создание цеха игрушек для детей «Мастерская сказки» представлены в таблице 1.

Таблица 1 - Инвестиционные затраты, тыс. руб.

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Покупка производственного цеха	18 000
Покупка и монтаж производственного оборудования	115
Получение необходимой документации	6
Покупка офисной техники	200
Покупка мебели	50
Итого	18 451

По данным таблицы можно увидеть, что сумма инвестиционных затрат составила 18 451 000 руб. Больше всего расходов пришлось на покупку производственного цеха (18 000 000 руб.).

2.2 Ежемесячные постоянные затраты

Ежемесячные постоянные затраты – это затраты, которые не меняются с изменением объема производства.

Постоянные затраты обычно являются косвенными затратами с точки зрения расчета себестоимости продукции. Т.е. они не могут быть напрямую (без дополнительных расчетов) включены в себестоимость определенного вида изделий, услуг. Или это экономически нецелесообразно.

Постоянные затраты являются постоянными только для целей краткосрочного анализа. В долгосрочной перспективе они изменяются в связи с изменениями размера предприятия, финансовых договоренностей, арендных и страховых отчислений.

Ежемесячные постоянные затраты рассчитаны в таблице 2.

Таблица 2 - Ежемесячные постоянные затраты

Наименование затрат	Сумма, тыс. руб.
Аренда производственного помещения	12
Аренда складской площади	5
Аренда торговой площади (100 м ²)	2
Расходы на з/п персонала, в том числе:	3
Директор	70
Бухгалтер	50
Менеджер	20
Грузчик (2*12 500)	25
Кладовщик (2*10 000)	20
Сисадмин	25
Уборщица	3
Кассир	17
Рабочие (6*12 000)	12
Реклама	35
Коммунальные платежи	10
Закупка необходимого материала	60
Прочие расходы, в том числе:	
Затраты на машинную стоянку	1
Бензин	8
Ремонт машин	10
Интернет	0,5
Канцелярские товары	10
Оплата телефона	0,25
Итого	403,75

По данным таблицы 2 сумма всех ежемесячных затрат будет равна 403,75 тыс. руб. В эту сумму входят: аренда производственного помещения на сумму 12 тыс. руб., аренда складской площади на сумму 5 тыс. руб., аренда торговой площади (100 м²) на сумму 2 тыс. руб. Основная сумма уходит на з/п персонала на общую сумму 245 тыс. руб.

2.3 Планирование годового спроса

Определяем величину годового спроса для малого бизнеса. Планируется в среднем продать 120 000 игрушек в год, разного ассортимента.

Общий ассортимент предоставляемых товаров представим в таблице 3.

Таблица 3 – Структура и объем продаж производимой продукции

Наименование продукции	Доля в общих продажах, %	Объем продаж в год, шт	Средние продажи за месяц, шт
Мягкие игрушки	12	7 200	600
Игрушки от 1	25	30 000	2 500
Игрушки от 3	20	12 000	1 000
Игрушки от 6	18	10 800	900
Игрушки от 12	25	30 000	2 500
Итого	100	120 000	7 500

По данным таблице можно увидеть, что наибольшим спросом пользуются игрушки от 1 года и игрушки от 12 лет. На втором месте идут игрушки от 3 лет, а на третьем месте игрушки от 6 лет. Менее всего популярны мягкие игрушки.

Спланируем сезонность спроса на предлагаемую продукцию. Все данные сведём в таблице 4.

Таблица 4 – Сезонность спроса по каждому наименованию производимой продукции, %

Наименование продукции	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д
Мягкие игрушки	13	11	15	8	6	4	3	5	6	7	10	15
Игрушки от 1	11	13	11	7	8	6	3	7	5	9	11	9
Игрушки от 3	14	10	4	3	12	3	10	4	10	13	3	14
Игрушки от 6	15	11	3	4	3	13	4	12	13	4	3	15
Игрушки от 12	13	10	7	9	4	4	6	8	8	9	10	12

Исходя из планируемого спроса, который представлен в таблице 4 рассмотрим в натуральном выражении сезонность спроса на игрушки. Расчетные данные представим в таблице 5.

Графическое изображение зависимость спроса от сезона позволяет лучше увидеть, в каком месяце какой товар производить больше, а какой меньше. Это позволяет сокращать переменные издержки и возможные убытки.

На основании таблицы 5 строятся графики спроса на производимые услуги, которые представлены на Рисунке 1.

Таблица 5 – Сезонность спроса по каждому виду производимой продукции, шт

Наименование продукции	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д
Мягкие игрушки	936	792	1080	576	432	288	216	360	432	504	720	864
Игрушки от 1	3300	3900	3300	2100	2400	1800	900	2100	1500	2700	3300	2700
Игрушки от 3	1680	1200	480	360	1440	360	1200	480	1200	1560	360	1680
Игрушки от 6	1620	1188	324	432	324	1404	432	1296	1404	432	324	1620
Игрушки от 12	3900	3000	2100	2700	1200	1200	1800	2400	2400	2700	300	3600

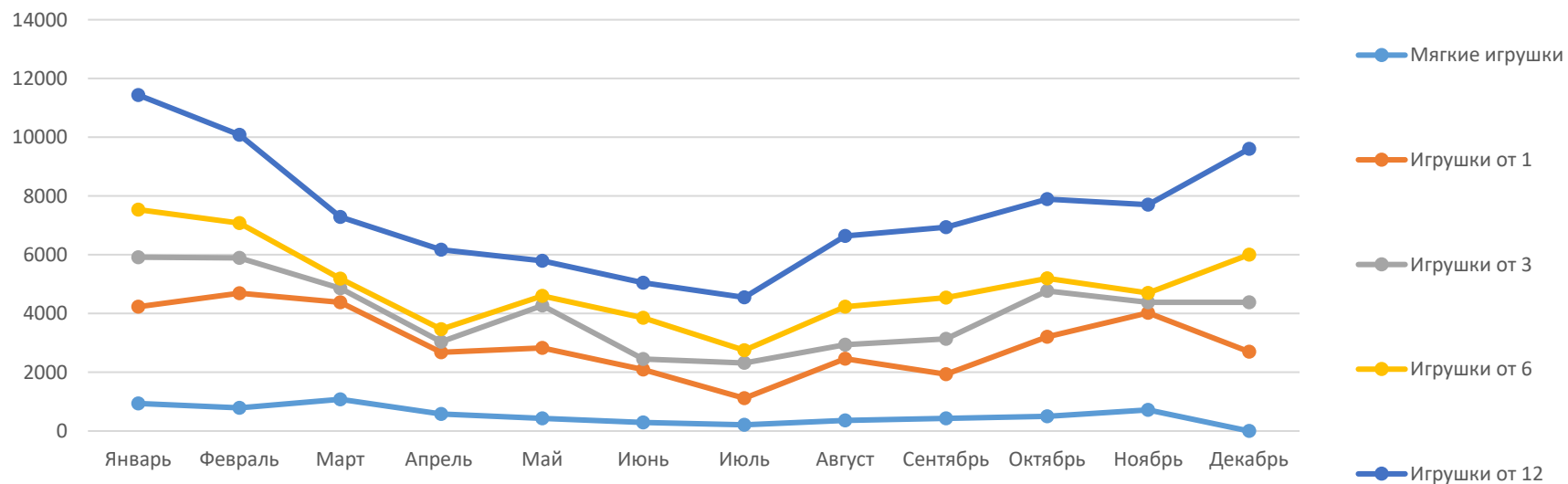


Рисунок 1 - Графики спроса

3. Расчет себестоимости цены и прибыли от реализации

3.1 Расчет переменных затрат на единицу продукции

Производственные издержки предприятия можно разделить на две категории: переменные и постоянные затраты. Переменные затраты зависят от изменения объема производства, тогда как постоянные – остаются фиксированными. Понимание принципа классификации затрат на постоянные и переменные – это первый шаг к управлению затратами и повышению эффективности производства. Знание методики расчета переменных затрат поможет вам снизить себестоимость единицы выпускаемой продукции, благодаря чему ваш бизнес станет более прибыльным.

Переменные затраты - вид затрат, величина которых в отличие от постоянных затрат изменяется с изменением объемов продукции.

Для того, чтобы посчитать цены на предлагаемый ассортимент необходимо рассчитать себестоимость единицы продукции.

Себестоимость = переменные затраты + постоянные затраты

Переменные затраты установим в зависимости от средних цен закупки и представим в таблице 6.

Таблица 6 – Переменные затраты на единицу продукции, руб.

Наименование	Мягкие игрушки	Игрушки от 1	Игрушки от 3	Игрушки от 6	Игрушки от 12
Переменные затраты	15	31	25	21	10

Итак, из данных таблицы 6 видно, что наименьшие переменные затраты составляют 10 руб., а наибольшие - 31 руб., что зависит от сложности и степени затратности отдельной категории игрушек.

3.2 Расчет постоянных затрат

Постоянные затраты представляют собой издержки, которые не меняются с изменением объема производства. Они связаны с постоянными издержками в каждый период времени, т.е. зависят не от объема производства, а от времени.

Выполним расчёт постоянных затрат на единицу продукции в таблице 7.

Таблица 7 – Расчет постоянных затрат на единицу продукции

Наименование	Доля постоянных затрат, %	Сумма постоянных затрат, руб.	Средние продажи за месяц, шт	Постоянные затраты на единицу продукции, руб.
Мягкие игрушки	15	60 563	600	101
Игрушки от 1	31	125 163	2 500	50
Игрушки от 3	25	100 938	1 000	101
Игрушки от 6	21	84 788	900	94
Игрушки от 12	10	40 375	2 500	16
Итого	100	403 750	7 500	54

Таким образом, исходя из суммы постоянных затрат и средних продаж в месяц, получаем постоянные затраты. Общие постоянные затраты составляют 54 рублей.

3.3 Расчет себестоимости и цены реализации

Исходя из предыдущих расчётов переменных и постоянных затрат на единицу продукции, в таблице 8 рассчитаем себестоимость одной игрушки.

Себестоимость продукции - стоимостная оценка используемых в процессе производства природных ресурсов, сырья, материалов, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат на ее производство и реализацию

Себестоимость = переменные затраты + постоянные затраты

Таблица 8 – Расчет себестоимости единицы производимой продукции, руб.

Наименование продукции	Переменные затраты	Постоянные затраты	Себестоимость
Мягкие игрушки	15	101	116
Игрушки от 1	31	50	81
Игрушки от 3	25	101	126
Игрушки от 6	21	94	115
Игрушки от 12	10	16	26

Итак, по данным таблицы 8 можно сказать, что все предоставляемые товары имеют разную себестоимость, которая изменяется от 26 руб. до 126 руб. Так получилось в связи с распределением постоянных затрат на один

товар и расходом переменных затрат на один товар. Все это связано также со сложностью её оказания.

В современных рыночных условиях цена реализации во многом зависит от средне рыночных цен и от себестоимости продукции. Используя данные таблицы 8 и проведя анализ рыночных цен на аналоги оказываемых услуг, назначим цену реализации на товар. Вся информация о ценообразовании сведена в таблицу 9.

Таблица 9 – Назначение цены реализации единицы товара

Наименование продукции	Себестоимость	Средняя рыночная цена	Цена реализации
Мягкие игрушки	116	200	155
Игрушки от 1	81	138	100
Игрушки от 3	126	169	168
Игрушки от 6	115	120	119
Игрушки от 12	26	43	32

Итак, данные таблицы 9 показывают цены на каждый вид оказываемых товаров, которые установлены с учетом себестоимости, чтобы не продавать товар в убыток предприятию, и средних рыночных цен. Цена реализации установлена ниже средних рыночных цен, в связи с тем, чтобы привлечь внимание покупателя и вызвать высокие продажи, тем самым увеличивая прибыль.

3.4 Расчет прибыли и построение графиков общей выручки и суммарной себестоимости

Прибыль - положительная разница между суммарными доходами и затратами на производство, хранение, транспортировку, сбыт товаров и услуг.

Прибыль является важным экономическим показателем, служащим для отображения эффективности предпринимательской деятельности.

Прибыль и убытки представляют собой финансовые результаты хозяйственной деятельности предприятия.

Основными задачами анализа прибыли являются:

1. проверка обоснованности плановой величины прибыли. План по прибыли должен быть увязан с объемом реализуемой продукции и ее себестоимостью;

2. оценка выполнения бизнес-плана по прибыли;

3. исчисление влияния отдельных факторов на отклонение фактической суммы прибыли от плановой;

4. выявление резервов дальнейшего роста прибыли и путей мобилизации (использования) этих резервов.

Прибыль = (цена реализации – себестоимость) * количество продаж

В таблице 10 выполним расчет ежемесячных и среднегодовой прибыли предприятия по всем наименованиям производимой продукции.

В таблице 10 рассчитана ежемесячная и годовая прибыль предприятия. В результате расчета прибыль за 1 месяц составляет 825 000 руб. Годовая прибыль цеха игрушек для детей «Мастерская настроения» составила 9 900 000 руб.

В таблице 11 рассчитаем общую выручку, суммарную себестоимость и постоянные затраты предприятия по каждому наименованию ежемесячно.

Выручка = Цена реализации * Количество продаж

Таблица 10 – Расчет ежемесячной и среднегодовой прибыли предприятия

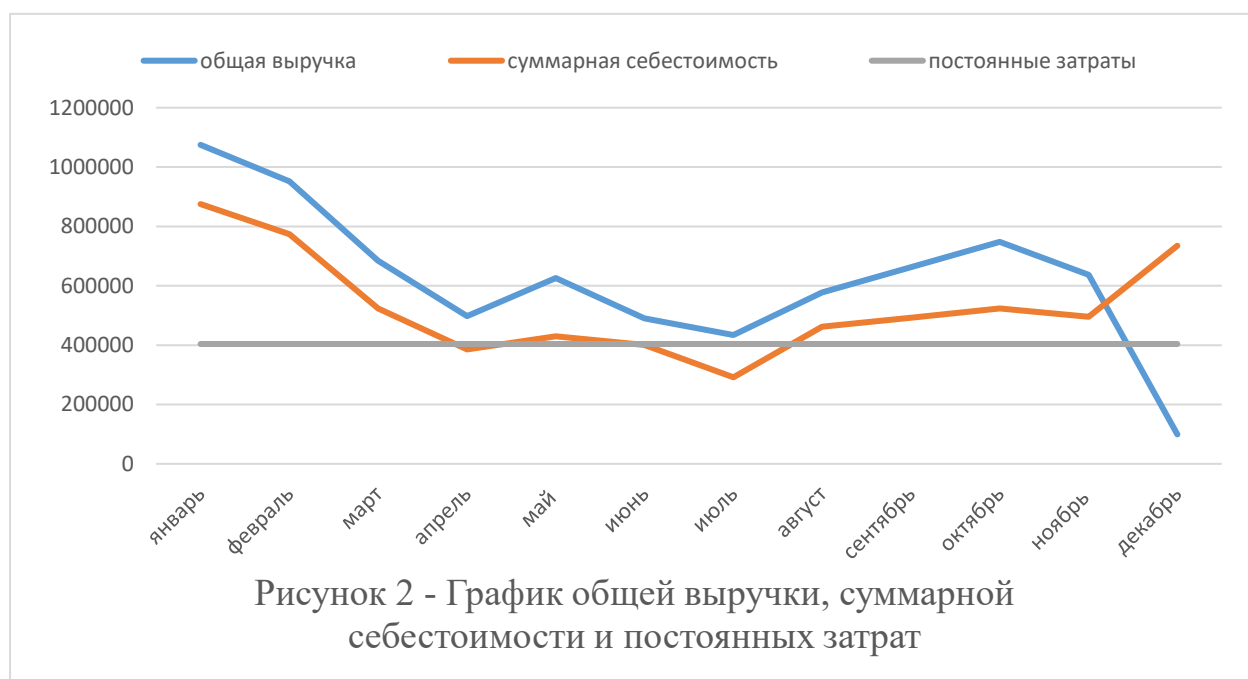
Наименование	Себестоимость	Цена реализации, руб.	Прибыль, руб.	Количество продаж за месяц, шт	Среднегодовая прибыль за месяц, руб.	Среднегодовая прибыль, руб.
Мягкие игрушки	116	155	39	600	23 400	280 800
Игрушки от 1	81	100	19	2 500	47 500	570 000
Игрушки от 3	126	168	42	1 000	42 000	504 000
Игрушки от 6	115	119	4	900	3 600	43 200
Игрушки от 12	26	32	6	2 500	15 000	180 000
Итого				7 500	825 000	9 900 000

Таблица 11 – Расчетные данные для построения графиков суммарной себестоимости, постоянных затрат, тыс. руб.

Наименование	Я	Ф	М	А	М	И	И	А	С	О	Н	Д
Мягкие игрушки	145080	122760	167400	89280	66960	44640	33480	55800	66960	78120	111600	133920
Игрушки от 1	330000	390000	330000	210000	240000	180000	90000	210000	150000	270000	330000	270000
Игрушки от 3	282240	201600	80640	60480	241920	60480	201600	80640	201600	262080	60480	282240
Игрушки от 6	192780	141372	38556	51408	38556	167076	51408	154224	167076	51408	38556	192780
Игрушки от 12	124800	96000	67200	86400	38400	38400	57600	76800	76800	86400	96000	115200
Общая выручка	1074900	951732	683796	497568	625836	490596	434088	577464	662436	748008	636636	994140
Постоянные затраты	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750	403750
Мягкие игрушки	108576	91872	125280	66816	50112	33408	25056	41760	50112	58464	83520	100224
Игрушки от 1	267300	315900	267300	170100	194400	145800	72900	170100	121500	218700	267300	218700
Игрушки от 3	211680	151200	38880	29160	116640	29160	97200	38880	97200	126360	29160	136080
Игрушки от 6	186300	136620	37260	49680	37260	161460	49680	149040	161460	49680	37260	186300
Игрушки от 12	101400	78000	54600	70200	31200	31200	46800	62400	62400	70200	78000	93600
Суммарная себестоимость	875256	773592	523320	385956	429612	401028	291636	462180	492672	523404	495240	734904

На основании данных для построения, представленных в таблице 11, построим графики общей выручки постоянных затрат и суммарной себестоимости и представим их на рисунке 2 (по горизонтали представлены месяцы, а по вертикали сумма, в рублях).

Графики общей выручки, постоянных затрат и суммарной себестоимости представлены на рисунке 2.



Итак, данные таблицы показывают, что распределение общей выручки и суммарной себестоимости по месяцам неравномерно. Поэтому мы отразили полученные данные на рисунке 2. Он также показывает, что распределение общей выручки и суммарной себестоимости по месяцам неравномерно, что помогает сделать вывод, в какие месяцы производство наиболее выгодно и в какие нужно его сократить, либо снизить затраты на одну услугу.

4. Расчет периода окупаемости начальной инвестиции

Период окупаемости – это промежуток времени, по прошествии которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Иными словами, в этом случае коэффициент показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль. Нередко показатель используется для того, чтобы выбрать один из альтернативных проектов для инвестиций. Для инвестора более предпочтительным будет тот проект, значение коэффициента у которого меньше. Это связано с тем, что он быстрее станет доходным.

$$\text{Период окупаемости} = \frac{\text{Объём начальных инвестиций}}{\text{Годовой объём прибыли}}$$
$$\text{Срок окупаемости} = \frac{18451000}{9900000} = 1,9 \text{ лет}$$

Исходя из всех выполненных расчетов можно сделать вывод о том, что период окупаемости по созданию предприятия невысокий и составляет в среднем 1 год и 9 месяцев. Однако результаты оказались немного завышенными, так как, возможно, в работе не все учтены затраты, и совсем не учитывается налогообложение предприятия, но исходя из полученных расчетов и срока окупаемости из годового объёма прибыли, который равен 1,9, данный проект является вполне жизнеспособным и может быть рекомендован к внедрению.

5. Расчет точки безубыточности

В любом бизнесе важно рассчитать, в какой момент предприятие полностью покроет убытки и начнет приносить реальный доход. Для этого определяется точка безубыточности.

Точка безубыточности – это минимальный объем производства и реализации продукции, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

Точка безубыточности рассчитывается двумя способами:

- расчетным способом;
- графическим способом

Рассчитаем точку безубыточности расчетным способом:

$$N_{кр} = \frac{\text{Постоянные затраты}}{\text{Цена реализации} - \text{Переменные затраты}}$$
$$N_{кр}(\text{мягкие игрушки}) = \frac{60563}{155 - 15} \approx 432$$
$$N_{кр}(\text{игрушки от 1}) = \frac{125163}{100 - 31} \approx 1813$$
$$N_{кр}(\text{игрушки от 3}) = \frac{100938}{168 - 25} \approx 705$$
$$N_{кр}(\text{игрушки от 6}) = \frac{84788}{119 - 21} \approx 865$$
$$N_{кр}(\text{игрушки от 12}) = \frac{40375}{32 - 10} \approx 18352$$

Таким образом, наименьшее значение точки безубыточности принадлежит игрушкам от 3, это объясняется относительно высокой ценой товара. Наибольшее же значение точки безубыточности принадлежит игрушкам от 12, так как, не смотря на большой объем продаж, цена данных товаров ниже предыдущих.

Рассчитаем точку безубыточности графическим способом:

График точки безубыточности (для мягких игрушек) представлен на рисунке 3.

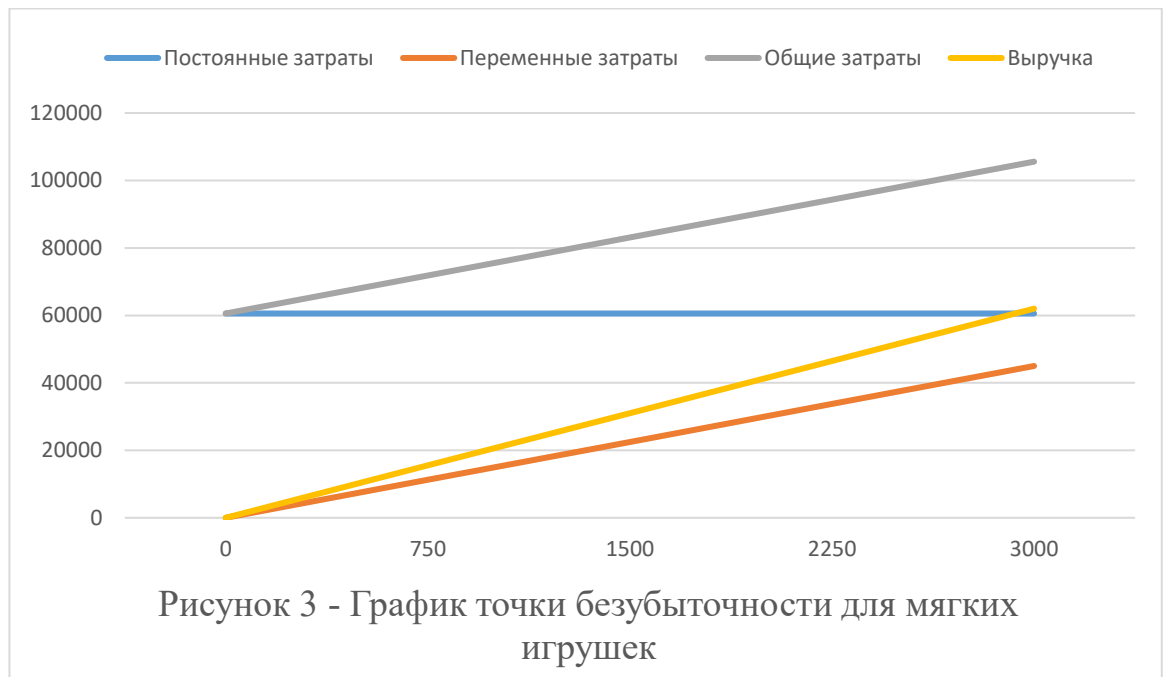
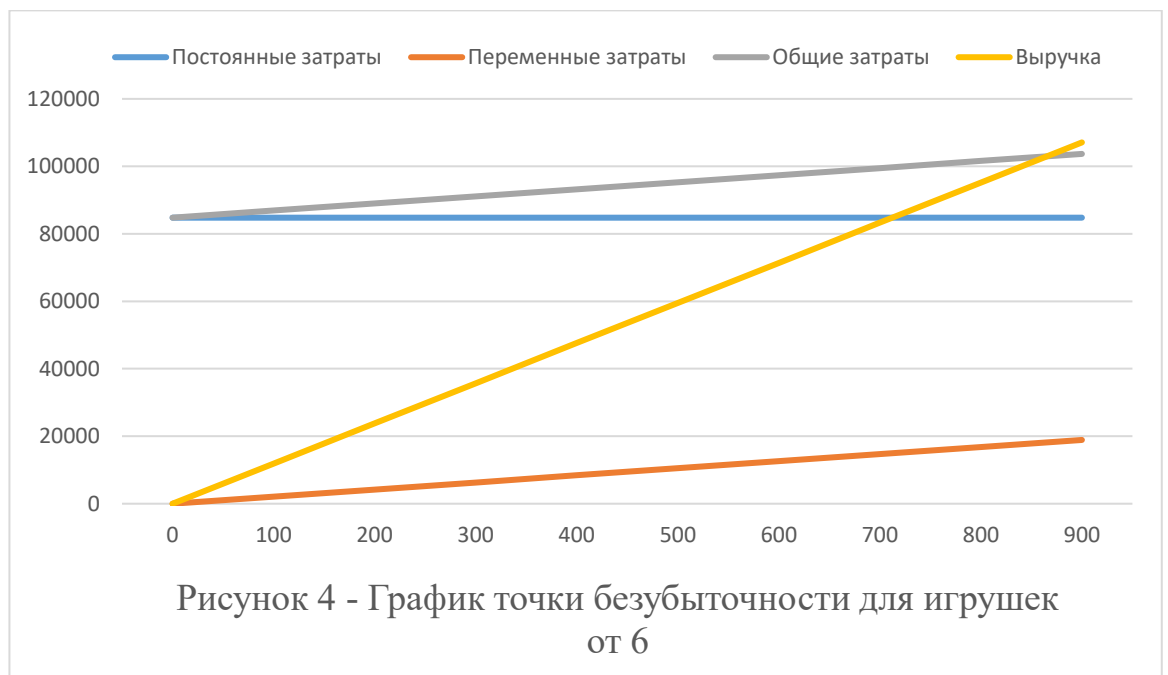


График точки безубыточности (для игрушек от 6) представлен на рисунке 4.



Построив графики, мы убедились, что данные двух способов совпадают.

6. Выбор и обоснование организационно-правовой формы создания предприятия

Под организационно-правовой формой предприятия понимается признаваемая законодательством форма хозяйствующего субъекта, фиксирующая способ закрепления и использования имущества хозяйствующим субъектом и вытекающие из этого его правовое положение, и цели деятельности.

К хозяйствующим субъектам, согласно действующему законодательству, относятся любые юридические лица, а также организации, осуществляющие свою деятельность без образования юридического лица, и индивидуальные предприниматели.

В соответствии с гражданским кодексом РФ в России могут создаваться следующие организационные формы коммерческих предприятий: хозяйственные товарищества и общества, производственные кооперативы, государственные и муниципальные унитарные предприятия.

Для цеха производства игрушек для детей «Мастерская настроения» была выбрана следующая организационная форма: Индивидуальный предприниматель.

На это повлияли следующие факторы:

1. административная ответственность для ИП, как правило, ниже, чем для ООО;

2. не нужно сдавать бухгалтерскую отчетность. Вся остальные отчеты зависят от наличия работников и выбранной системы налогообложения;

3. простая процедура регистрации.

По сравнению с ООО:

1. ИП может свободно распоряжаться своими средствами;

2. закрыть ИП гораздо проще, дешевле и быстрее;

3. не нужно соблюдать большинство правил кассовой дисциплины;

4. вносить уставной капитал не нужно.

7. Организационная структура управления предприятием и система целей

Под организационной структурой предприятия понимаются состав, соподчиненность, взаимодействие и распределение работ по подразделениям и органам управления, между которыми устанавливаются определенные отношения по поводу реализации властных полномочий, потоков команд и информации.

Различают несколько типов организационных структурно-линейные, функциональные, линейно-функциональные, дивизиональные, адаптивные.

Линейная структура характеризуется тем, что во главе каждого подразделения стоит руководитель, сосредоточивший в своих руках все функции управления и осуществляющий единоличное руководство подчиненными ему работниками.

Функциональная структура предполагает специализацию выполнения отдельных функций управления. Для их осуществления выделяются отдельные подразделения (либо функциональные исполнители).

Линейно-функциональная структура позволяет в значительной степени устранить недостатки как линейного, так и функционального управления. При этой структуре назначение функциональных служб - подготовка данных для линейных руководителей в целях принятия компетентных решений или возникающих производственных и управленческих задач. Адаптивная структура управления характеризуется слабым или умеренным использованием формализации правил и процедур, де-централизацией и участием специалистов в принятии решений, широко определяемой ответственностью в работе, гибкостью структуры власти и небольшим количеством уровней иерархии.

Дивизиональная (или отделенческая) структура управления – это наиболее распространенная форма организации управления современной промышленной фирмы. Смысл ее состоит в том, что самостоятельные подразделения практически полностью отвечают за разработку, производство

и сбыт однородной продукции (дивизионально-продуктовая структура управления) или самостоятельные отделения полностью отвечают за хозяйственные результаты на определенных региональных рынках (дивизионально-региональная структура управления).

Организационная структура управления предприятием по производству и продажи наружных реклам представлена на рисунке 5.

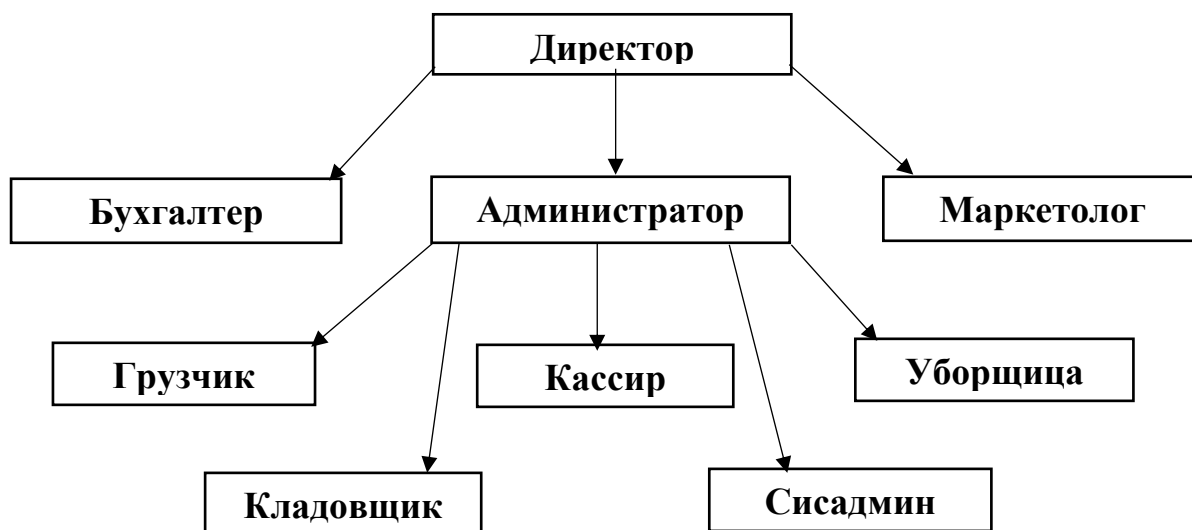


Рисунок 5 – Организационная структура управления предприятием

Директором в данном случае выступает сам владелец цеха производства игрушек для детей.

Рассматривая стратегический менеджмент с очень прагматичной точки зрения, можно однозначно утверждать, что если не будут определены цели организации, то, конечно же, в полной мере система работать не будет. Ведь, если будут четко расписаны цели организации, то потом можно будет проконтролировать их исполнение, и, кроме того, нужно будет отвечать за их достижение.

Цели предприятия – это конкретные показатели с конкретными значениями, которые должна достигнуть компания за плановый период.

В таблице 12 определим систему целей цеха производства игрушек для детей.

Таблица 12 – Система целей предприятия

Цель предприятия	Экономический смысл
Рыночные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Повышение доли фирмы в рамках своего сегмента рынка. 2. Проникновение на другие региональные рынки. 3. Поиск новых рынков сбыта.
Финансовые	<ol style="list-style-type: none"> 1. Погашение кредита в течение года. 2. Увеличение чистой прибыли предприятия. 3. Получение дополнительной выручки за счет прочих видов деятельности.
Социальные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение благоприятных условий труда, жизни и отдыха работников. 2. Повышение их образовательного и квалификационного уровня. 3. Налаживание отношений социального партнерства в организации.
Научно-технические	<ol style="list-style-type: none"> 1. Внедрение научно-технических разработок в производство. 2. Обеспечение качества продукции.
Производственные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обеспечение качества продукции. 2. Рост объема реализации продукции. 3. Обеспечение бесперебойного выпуска продукции. 4. Снижение издержек и брака на производстве.
Рекламные	<ol style="list-style-type: none"> 1. Донесение информации о данном товаре потребителю. 2. Увеличение рынков сбыта данной продукции.

Все представленные в таблице цели являются важными для предприятия и должны быть реализованы в максимально возможные короткие сроки.

Заключение

Игрушки - слово, выдуманное взрослыми. В этом слове слышится оттенок пренебрежительности большого к малому, умного к еще глупому, чувствуется добродушное снисхождение к детям. Между тем всякий знает, что дети видят в игрушках такую же для них несомненную действительность, какой для нас, взрослых, являются наши законы, машины, ежедневные заботы и предрассудки. И эта игрушечная реальность детей – не следствие их недоразвитости, а способ восприятия мира - закономерный этап развития психики. Игрушка - способ детского развития, его атрибут и условие.

Одним словом, выбор игрушки – дело ответственное.

Чем дольше игрушка интересна ребенку, тем больше шансов, что он чему-нибудь научится, играя с ней. В этом и есть главный смысл игрушек. Производство новых игрушек должно основываться на двух главных принципах: занимательности и долговечности изделий. Игрушка должна оказывать помощь в создании различных игровых ситуаций.

Рынок детских игрушек является одним из самых динамично развивающихся, и не собирается сдавать позиции в ближайшие годы. Детская игрушка – тот товар, спрос на который растет прямо пропорционально увеличению благосостояния населения страны и росту рождаемости. А т.к. политика государства направлена на увеличение рождаемости в стране, и вопросам детства уделяется много внимания, аналитики прочат рынку детских игрушек светлое будущее.

Вне зависимости от сектора экономики, предпринимательская деятельность требует составления грамотного бизнес-плана. Он составляется с целью планирования и эффективного управления бизнесом и является одним из основных инструментов менеджмента предприятия.

В данной курсовой работе была разработана идея создания предприятия по производству игрушек. В работе был проанализирован рынок конкуренции, спланирован размер затрат и рассчитан период окупаемости, а также была

рассчитана себестоимость, цена продукции и прибыль от ее реализации, выбрана такая организационно-правовая форма предпринимательства, как ИП.

В данной работе были рассчитаны инвестиционные затраты, которые равняются 18 451 000 руб., ежемесячные постоянные затраты, равные 403 750 руб., а также спланирован годовой спрос, который составил 120 000 единиц продукции.

Так же были рассчитаны постоянные и переменные затраты на единицу продукции, на основе которых были рассчитаны себестоимость и цена реализации продукции.

На основе всех данных полученных выше, был рассчитан объем годовой прибыли, который составил 9 900 000 руб., так же был рассчитан срок окупаемости начальных инвестиций, который составил приблизительно 1 год и 9 месяцев.

Так же в данной работе были рассчитаны точки безубыточности для каждого вида продукции. Выбрана и обоснована организационно-правовая форма предпринимательства, а также организационная структура предприятия и система целей.

Таким образом, можно сделать вывод, что проект по созданию предприятия по производству игрушек ИП «Мастерская настроения» в городе Пенза имеет большие перспективы.

Список литературы

1. Конституция Российской Федерации
2. Трудовой кодекс Российской Федерации
3. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (действующая редакция, 2016)
4. Муниципальная программа города Пензы «Развитие экономики и предпринимательства в городе Пенза на 2015-2020 годы»
5. Наумов В.Н. Организация предпринимательства.
6. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта. – М.: Финансы и статистика, 2012.
7. Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций, Анализ отчетности. – М.: Финансы и статистика, 2016.
8. Кузьмичев А.Д., Шапкин И.Н. Отечественное предпринимательство: Очерк истории. – М.: Информационно-издательский дом «Филин», 2013.
9. Горемыкин В.А., Богомолов А.Ю. Планирование предпринимательской деятельности предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2011.
10. Кулаков В.В. Организационно-правовые основы предпринимательской деятельности в РФ. – М.: ЮНИТИ, 2013.
11. Индивидуальный предприниматель: практическое руководство. Под общей ред. Ю.Л.Фадеева. – М.: Эксмо, 2010. – 224 с.
12. Предпринимательство: учеб. / под редакцией М.Г. Лапусты. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 667 с.
13. Организация предпринимательской деятельности: Учебное пособие под ред. О.В. Шеменевой, Т.В.Харитоновой, 2014.
14. Формирование благоприятной предпринимательской сферы региона: монография, Петросян О.С., 2012.
15. Предпринимательская деятельность: Хохлова И. В. Конспект лекций; А-Приор - Москва, 2012.
16. Асташина, Е. История глиняной игрушки / Асташина, Е.// Народное творчество. - 2007. - №2. - С. 50 - 53.
17. Берсенева, Л. Мастерами славится земля: дымковская игрушка) / Берсенева Л.// Дошкольное воспитание. - 2002. - №2. - С. 58-63.
18. Богуславская И. Я. Дымковская игрушка / И. Я. Богуславская. - Л. : Художник РСФСР, 1988. - 332 с.
19. Дайн, Г.Л. Русская народная игрушка / Дайн Г.Л. - М. : Легкая и пищевая промышленность, 1981. - 190 с.
20. Основы предпринимательства. Учебное пособие. В. Д. Дорофеев, Л. А. Мизюркина, О. Н. Сафонова ; Федеральное агентство по образованию, Гос.

образовательное учреждение высш. проф. образования "Пензенский гос. ун-т", 2009 г.

21. Баженов В.И. Материалы для швейных изделий: учебник для средних специальных заведений. - 3е издание, исправленное и дополненное. - М.: Легкая и пищевая промышленность, 1982. - 312С.: ил.

22. Баринов В.А Бизнес-планирование Учебное пособие. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2003

23. Елисеева Т.П. Экономика и анализ деятельности предприятий. 2011.