

Министерство образования и науки Российской Федерации
Пензенский государственный университет

Кафедра «Менеджмент и экономическая безопасность»

Курсовая работа

по дисциплине «Основы предпринимательства»

Выполнил студент группы гр.

Дементьева Е.А. 17эм-1

Проверил к.э. н, доцент

Мизюркина Л.А

Пенза 2017

Содержание

Введение	3
1.1 Выбор вида предпринимательской деятельности	6
1.2 Анализ рынка	7
1.3 Преимущества и недостатки производимой продукции	8
2. Планирование затрат и величина годового спроса.....	10
2.1 Инвестиционные затраты.....	10
2.2 Ежемесячные и постоянные затраты	10
2.3 Планирование годового спроса	11
3. Расчет себестоимости, цен, и прибыли от реализации.....	18
3.1 Расчет переменных затрат на единицу продукции	18
3.2 Расчет постоянных затрат	18
3.3 Расчет себестоимости и цены реализации единицы продукции.....	19
3.4 Расчет прибыли и построение графиков общей выручки и суммарной себестоимости	20
4. Расчет периода окупаемости начальных инвестиций	23
5. Расчет точки безубыточности	24
6. Выбор и обоснование организационно-правовой формы создания предприятия	25
7. Организационная структура управления предприятий и система целей	27
Заключение.....	28
Список литературы	30

Введение

Средства личной гигиены являются неотъемлемой частью каждого современного культурного человека. Их использование не требует дополнительных затрат времени и не может причинить ущерба здоровью, так как главным при их создании является принцип «не навреди». Одним из наиболее распространенных средств личной гигиены, ежедневно присутствующих в жизни каждого человека, является мыло.

Мыло – это продукт, состоящий из натриевых солей натуральных и синтетических жирных кислот, с добавлением красителей, отбеливающих, антисептических и смягчающих веществ, отдушек и других компонентов, улучшающих потребительские свойства мыла. Мыло относится к группе парфюмерно-косметических товаров. Важным условием ухода за кожей является правильный выбор мыла. Мыло должно мягко воздействовать на организм, помогать коже свои основные функции: поддерживать температуру тела, выводить из организма вредные вещества. Здоровая кожа со стойким иммунитетом может противостоять бактериальному, вирусному и другим видам поражений, избавив нас от множества проблем.

Таким образом, можно заключить, что мыло относится к товарам массового потребления. Регулярная покупка этого товара актуальна практически для каждого человека. Именно поэтому производство мыла осуществляется постоянно и в больших количествах. В то же время индивидуальные особенности и личные предпочтения широкой потребительской аудитории обеспечивают производителям возможность повышать конкурентоспособность своей продукции за счет расширения аудитории, создания продуктов для конкретных групп потребителей (дети, молодежь и т.д.) и тем самым увеличивать объемы выручки. Исходя из вышеизложенного, заключаем, что производство мыла актуально, а мыло пользуется регулярным спросом.

Как правило, для личных нужд чаще всего покупают мыло промышленного производства, в состав которого добавляется много химических веществ, которые используются для улучшения внешнего вида, запаха и

удешевления и ускорения технологического процесса, но отнюдь не полезных для кожи. Поэтому все более актуальным становится мыло, изготовленное с учетом пожеланий требовательных покупателей с применением натуральных компонентов.

Многие люди считают, что натуральное мыло безопаснее обычного. Отличаются они составом. В натуральное мыло входят только натуральные компоненты и никаких добавок и примесей. Сейчас многие перешли на использование жидкого мыла и это правильно. Оно не приносит коже большого вреда, бережно и надежно очищает кожу, а поверхностный защитный слой не стирается. Щелочь, которая так вредна для нашей кожи, такое мыло не содержит. А также жидкое мыло очень удобно в использовании: необходимо только одно нажатие. Недостатков у такого мыла почти нет. Именно поэтому в качестве продукта для производства было выбрано жидкое мыло.

В связи с вышеизложенным, предпринимательской идея была сформулирована как создание предприятия по производству жидкого мыла.

Целью данной курсовой работы является обоснование целесообразности предпринимательской идеи по созданию предприятия по производству жидкого мыла, а именно обоснование прибыльности производства жидкого мыла, выбор организационно-правовой формы предприятия по производству мыла и определение организационной структуры этого предприятия. Для достижения этой цели необходимо решение следующих задач:

— Оценить предпринимательскую идею по созданию производства мыла. В рамках этой задачи выбрать вид предпринимательской деятельности; проанализировать рынок; оценить преимущества и недостатки производимой продукции.

— Спланировать инвестиционные и постоянные затраты, величину годового спроса.

— Произвести расчет себестоимости, цены и прибыли от реализации продукции.

— Рассчитать период окупаемости начальных инвестиций.

- Рассчитать точку безубыточности по каждому виду продукта.
- Обосновать выбор организационно-правовой формы предприятия.
- Определить организационную структуру предприятия.

Таким образом, в данной работе будет обоснована целесообразность создания предприятия по производству жидкого мыла, определена его организационная структура и организационно-правовая форма, определена себестоимость и точка безубыточности по производству продукции, прибыль и период окупаемости начальных инвестиций.

1. Оценка предпринимательской идеи

1.1 Выбор вида предпринимательской деятельности

Предпринимательская идея – это отражение в сознании предпринимателя присущего потребителю желания (осознанного или нет) иметь тот товар, который будет произведен предпринимателем. Это четкое представление о том, как потребность потенциального покупателя может быть удовлетворена, путем конкретных действий предпринимателя.

В данной курсовой работе предпринимательская идея заключается в создании предприятия по производству жидкого мыла. Предполагается производство жидкого мыла четырех видов: жидкое крем мыло детское, жидкое мыло туалетное, жидкое крем мыло, жидкое мыло для мытья посуды и рук, а также производство твердого вида мыла – хозяйственного мыла.

Предполагается создание производства мыла с применением натуральных компонентов из натурального сырья - животных жиров и растительных масел. Кроме того, в его состав также будут входить технические жиры и синтетические жирные кислоты.

Благодаря своим свойствам, таким, как высокая моющая способность при любых температурах, отсутствие раздражающего эффекта для кожи, полная и естественная биоразлагаемость, антибактериальный и гипоаллергенный эффекты, безопасность (негорючесть и нетоксичность), большой срок хранения (один год), мыло получило широкий спектр применения, как средство гигиены, в производстве и в быту:

- как средство личной гигиены;
- как косметическое средство
- в качестве чистящего и моющего средства, в т.ч. для мытья посуды и рук при сильном загрязнении;
- для стирки хлопчатобумажных, полшерстяных тканей, а также детского белья;
- для уборки помещений;

- как пластификатор при производстве акриловых, масляно-клеевых шпаклевок, а также шпаклевок на ПВА-основе;
- для промывки деталей в некоторых промышленных отраслях, таких, как машиностроение, часовая и авиационная промышленность;
- для промывки тары в пищевой промышленности;
- в сельском хозяйстве - для мытья яиц птиц;
- для очищения фруктов и овощей в овощехранилищах;
- в медицине - до сих пор мыло считается эффективным антисептиком.

Таким образом, мыло – это продукт массового потребления, который пользуется постоянным спросом и поэтому производство его возможно в больших объемах.

1.2 Анализ рынка

Ключевые показатели российского рынка мыла в 2005–2015 г.:

- В 2009 году емкость российского рынка мыла составила 198,5 тысяч тонн, что на 8% меньше показателей предыдущего года.
- По предварительным оценкам, наконец, 2015 года рынок мыла оценивается в 166,7 тысяч тонн.
- Ожидается еще больший рост рынка жидкого мыла в количественном и денежном выражении и падение потребления твердого мыла.
- Более половины экспорта жидкого мыла из России идет на Украину, твердого туалетного и хозяйственного — в Казахстан.
- Наиболее предпочтительным местом покупки мыла являются супермаркеты.
- Потребители все больше стали предпочитать покупать мыло в аптеках, хозяйственных магазинах и специализированных мыльных магазинах.
- Тенденция последних лет — повышенный спрос на мыло ручной работы, формирующийся на интересе ко всему натуральному и экологически чистому.

Несмотря на кризис, происходит постепенное наращивание оборотов экспорта мыла в нашей стране — основными его покупателями являются Украина, Казахстан, Кыргызстан и Афганистан. Страной-экспортером с наибольшим объемом поставок жидкого мыла стала Украина — 56–57% от общего объема экспорта. Что касается импорта, лидером на отечественном рынке оказались жидкие мыла, гели и другие средства для мытья кожи иностранного производства (43,5 млн. тонн — 51% от общего объема импорта) Что касается дальнейшей динамики различных сегментов российского рынка мыла, ожидается еще больший рост рынка жидкого мыла (как в количественном, так и в денежном выражении), а рынок туалетного мыла, несмотря на большие объемы (до 70%) — будет постепенно сокращаться.

Таким образом, производство мыла является перспективным, так как в дальнейшем при увеличении объемов производства будет возможен выход на рынки других стран. Целесообразность и актуальность идеи по производству именно жидкого мыла подтверждается экспертными данными о сокращении рынка твердого мыла и возрастании доли жидкого мыла на рынке.

1.3 Преимущества и недостатки производимой продукции

Мыло — это продукт массового потребления, который ежедневно присутствует в жизни каждого человека. Мыло можно отнести к группе парфюмерно-косметических товаров, товаров, используемых в производстве и в быту.

Преимущества мыла:

- простота и удобство в использовании;
- относительная дешевизна данного вида товара;
- антисептические свойства;
- продолжительный срок хранения и удобство транспортировки;
- возможность использования в различных сферах;
- стабильный массовый спрос на данный товар.

Таким образом, производства мыло, при рациональной его организации должно приносить прибыль его владельцу.

К недостаткам мыла можно отнести его плохую моющую способность в жесткой воде, содержащей растворимые соли кальция и магния. Так как при этом выпадают в осадок нерастворимые в воде соли высших карбоновых кислот кальция и магния. Т.е. при этом требуется большой расход мыла. Для того чтобы устранить этот недостаток в состав мыла вводят вещества-комплексобразователи, способствующие смягчению воды (натриевые соли этилендиаминтетрауксусной кислоты - ЭДТК, ЭДТА, ДТПА).

Кроме того, в водных растворах мыло частично гидролизуются, т.е. взаимодействует с водой. При этом образуется определенное количество щелочи, которая способствует расщеплению кожного сала и его удалению. Для уменьшения данного негативного воздействия в современные сорта мыла добавляют:

- слабые кислоты (лимонная кислота, борная кислота, бензойная кислота и др.), которые нормализуют р-н;
- крема, глицерин, вазелиновое масло, пальмовое масло, кокосовое масло, диэтаноламиды кокосового и пальмового масел и т.д. для смягчения кожи и предотвращения попадания бактерий в поры кожи.

Таким образом, одна из основных сложностей при создании производства мыла, заключается в определении правильной технологии производства и состава мыла. Решить эту проблему можно, если выбрать ту категории покупателей, для которых мыло производится и учесть их пожелания.

2. Планирование затрат и величина годового спроса

2.1 Инвестиционные затраты

Инвестиционные затраты – это совокупные расходы, которые связаны с реализацией бизнес-проектов. Их виды и состав варьируется в зависимости от конкретного проекта.

Рассчитаем инвестиционные затраты по созданию производства жидкого мыла в таблице 1.

Таблица 1 – Инвестиционные затраты по производству мыла, тыс. руб.

Наименование затрат	Сумма
Регистрационные затраты	20
Покупка и монтаж производственного оборудования	2 400
Покупка офисной техники	120
Покупка мебели	60
Прочие затраты	30
Итого	2630

Таким образом, инвестиционные затраты по созданию производства жидкого мыла оцениваются в 2 млн. 630 тыс. руб.

2.2 Ежемесячные и постоянные затраты

Постоянные затраты — это затраты, 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. Постоянные и переменные затраты в сумме составляют общие затраты.

Определим состав и рассчитаем постоянные ежемесячные затраты по производству мыла в таблице 2. Так как создание предприятия начинается «с нуля» то, на первоначальном этапе планируется небольшой штат сотрудников, которые будут работать с окладом. Рабочим, которые непосредственно будет производить мыло будет выплачиваться сдельная заработная плата, то есть за

каждую произведенную единицу продукции (эти затраты включаются в переменные затраты).

Таблица 2 – Ежемесячные постоянные затраты, тыс. руб.

Ежемесячные и постоянные затраты	Сумма, тыс. руб.
Аренда производственного помещения	12
Аренда помещения под склад	4
Расходы на заработную плату персонала, в том числе заработная плата исполнительного директора	83
бухгалтера, 0/5 ставки	30
маркетолога	12
грузчика	13
уборщица	11
	7
Реклама (печатные буклеты, социальные группы в сети интернет)	3
Коммунальные платежи	8
Прочие расходы, в том числе	2,3
Канцелярские расходы	0,3
Оплата стационарного телефона	0,4
Оплата интернета	0,6
Расходы на бензин	1
Итого	102,3

Постоянные ежемесячные затраты составят 102,3 тыс. руб. Это означает, что независимо от объемов производства, и даже в том случае, если производство будет остановлено, постоянные затраты предприятия будут составлять 102,3 тыс. руб. В этой связи следует отметить, что чем больше будет объем производства продукта, тем меньше будут постоянные затраты, которые списываются на себестоимость единицы продукции.

2.3 Планирование годового спроса

Предполагается производство пяти видов продукта:

- жидкое крем мыло детское;
- жидкое мыло туалетное;
- жидкое крем мыло;
- жидкое мыло для мытья посуды и рук;

- хозяйственное мыло.

Планируемый объем продаж в штуках за год, доля продаж каждого вида продукта в процентах и средние продажи за месяц в штуках, приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Структура и объем продаж продукции

Наименование	Доля общих продаж %	Объем продаж в год, шт.	Средняя продажа за месяц, шт.
Жидкое крем мыло детское	25	22 400	1867
Жидкое мыло туалетное	13	11 750	979
Жидкое крем-мыло	13	11 650	971
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	24	22 100	1842
Мыло хозяйственное	25	22 400	1867
Итого	100	90 300	7526

Таким образом, наибольшие равные доли продаж принадлежат жидкому крем мылу детскому и мылу хозяйственному – по 25% соответственно. Чуть меньше - 24% - жидкому мылу для мытья посуды и рук. И наименьшие доли рынка по 13% принадлежат жидкому мылу туалетному и жидкому крем-мылу. Такая структура продаж обусловлено тем, что по жидкому мылу туалетному и жидкому крем-мылу наибольшая конкуренция, то есть на рынке много аналогичных товаров и продавать эти два вида продукта сложнее всего.

В таблице 4 рассмотрим колебания спроса на товар по месяцам в течение года в штуках.

Таблица 4 – Сезонность спроса по каждому виду продукции, %

наименование	Янв.	Фев.	март	Апр.	май	июнь	июль	Авг.	Сен.	Окт.	Нояб.	Дек.
Жидкое крем мыло детское	3%	5%	8%	11%	12%	9%	10%	8%	13%	9%	8%	4%
Жидкое мыло туалетное	3%	5%	6%	7%	11%	13%	10%	13%	15%	6%	8%	4%
Жидкое крем-мыло	13%	11%	9%	8%	4%	6%	7%	5%	9%	7%	9%	11%
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	3%	4%	14%	12%	13%	4%	3%	14%	13%	12%	3%	4%
Мыло хозяйственное	3%	4%	15%	13%	11%	4%	3%	15%	13%	12%	3%	4%

На основании таблицы 4 можно заключить, что спад продаж по всем продуктам, кроме жидкого крем-мыла наступает в декабре и январе. Это объясняется тем, что спрос на мыло, как правило, снижается перед Новым годом и остается низким на время новогодних каникул. В тоже время спрос на жидкое крем-мыло в эти месяцы наиболее высок. Это обусловлено тем, что, во-первых, зимой кожа сохнет и следует использовать именно крем-мыло, а, во-вторых, крем-мыло можно покупать в качестве подарка на новогодние праздники.

Рассчитаем в таблице 5 колебания спроса на товар по месяцам в течение года в процентах.

Таблица 5 – Сезонность спроса по каждому виду продукции, в шт.

наименование	Янв.	Фев.	март	Апр.	май	июнь	июль	Авг.	Сен.	Окт.	Нояб	Дек.
Жидкое крем мыло детское	550	1100	1850	2560	2700	1950	2300	1890	2890	1890	1770	950
Жидкое мыло туалетное	400	560	660	830	1300	1500	1200	1500	1700	700	900	500
Жидкое крем-мыло	1500	1300	1100	900	500	700	800	600	1100	850	1000	1300
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	750	950	3000	2680	2850	940	750	3000	2850	2680	750	900
Мыло хозяйственное	750	950	3300	2800	2500	950	750	3300	2800	2600	750	950

На основании таблицы 5 построим график, на котором рассмотрим динамику продаж по всем видам товаров в течение года в процентах.

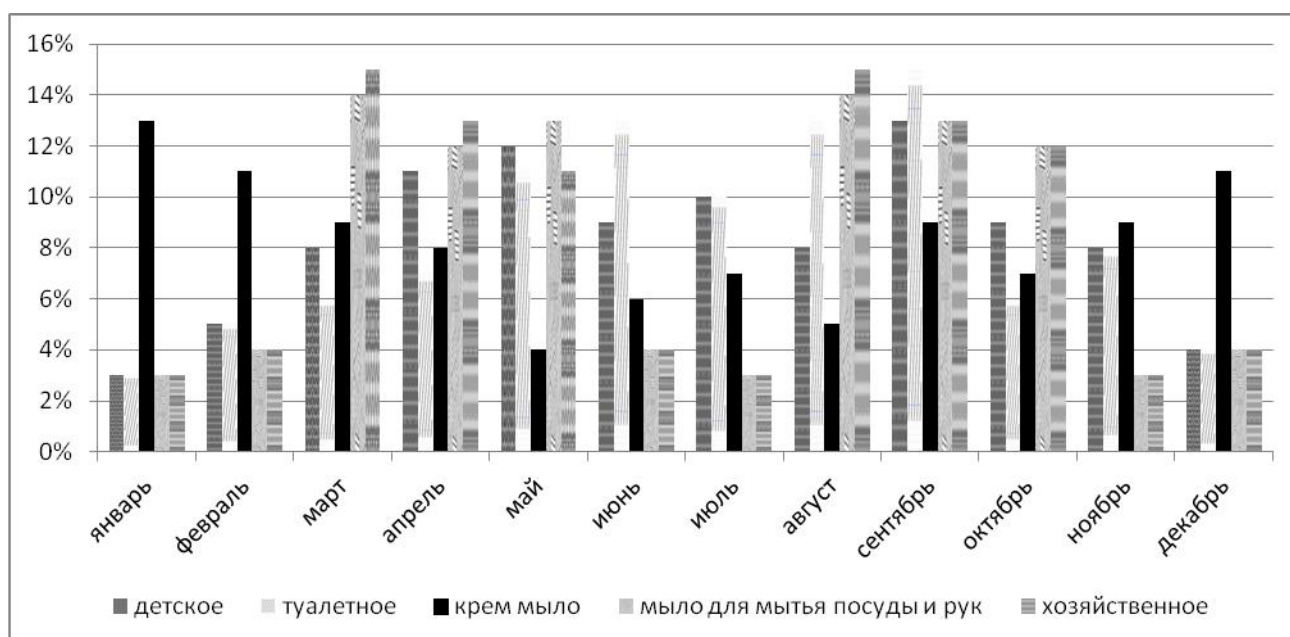


Рисунок 1 – Динамика продаж по всем видам товаров в течение года, в процентах

На графике наглядно видно, что наибольшие продажи, а значит и наибольшая выручка в марте, апреле, мае, августе, сентябре, октябре. Наименьшие продажи в июне, июле, январе, декабре. Преимуществом полученной структуры продаж является то, что при снижении продаж по всем четырем видам жидкого мыла в январе и декабре, которое сопровождается сокращением выручки по этим видам товара, происходит рост продаж и, следовательно, выручки по хозяйственному мылу. Таким образом, выпуск разных видов продукта позволяет сохранить денежные поступления в течение всего года.

На основании таблицы 6 на рисунках 2, 3, 4, 5 и 6 построим также графики производства и продаж по каждому виду товара по месяцам в течение года в процентах. Это позволит более наглядно представить динамику продаж по каждому виду товара.

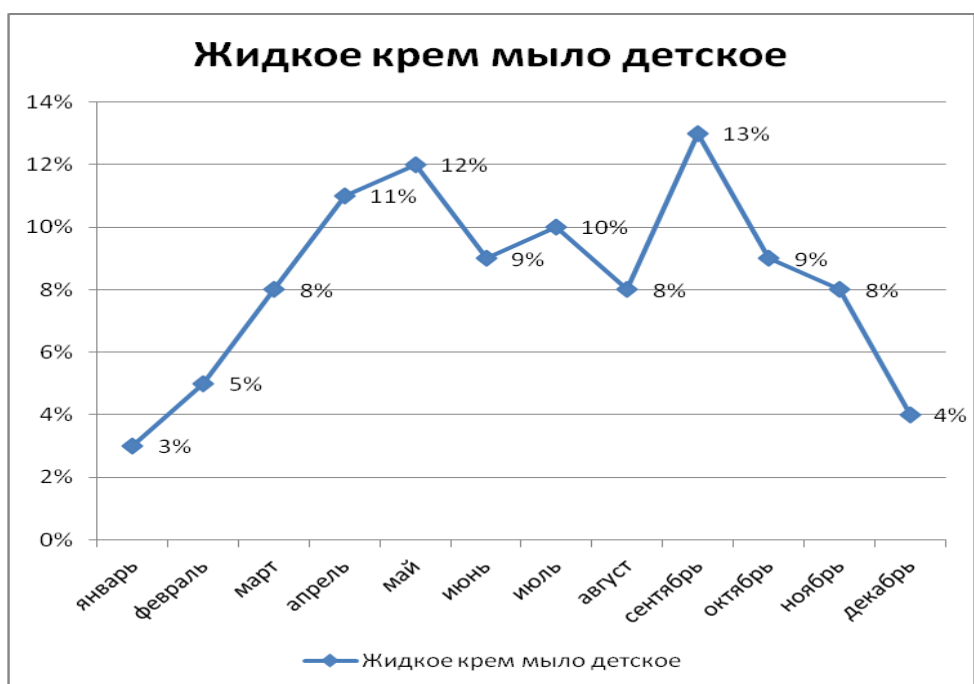


Рисунок 2 – График производства жидкого крем мыла детского, в процентах

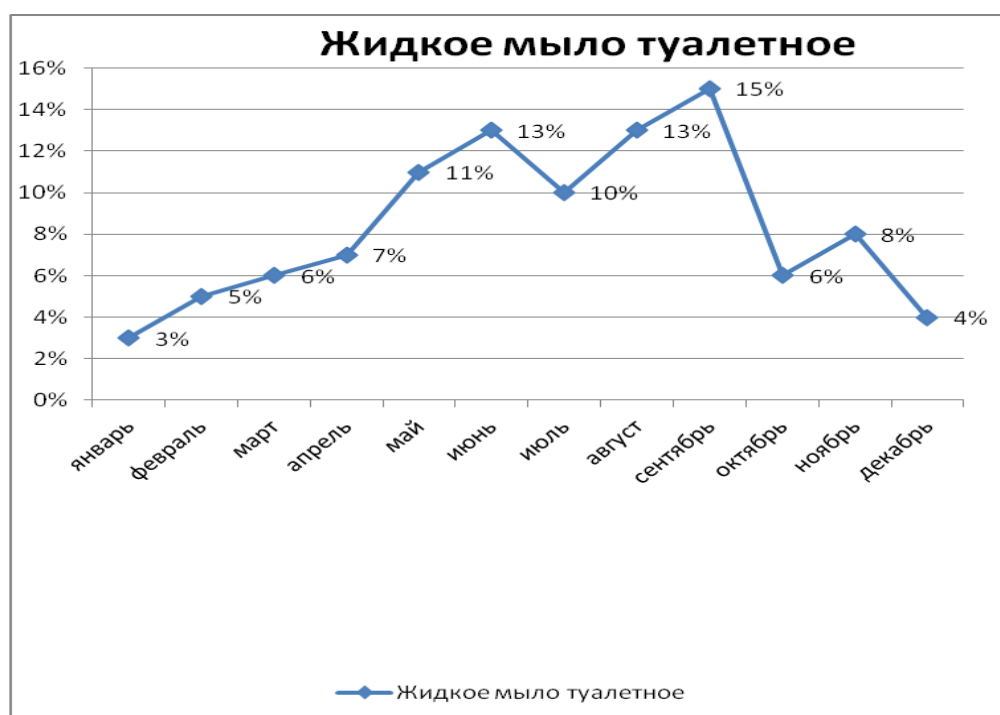


Рисунок 3 – График производства жидкого мыла туалетного, в процентах



Рисунок 4 – График производства жидкого крем-мыла, в процентах

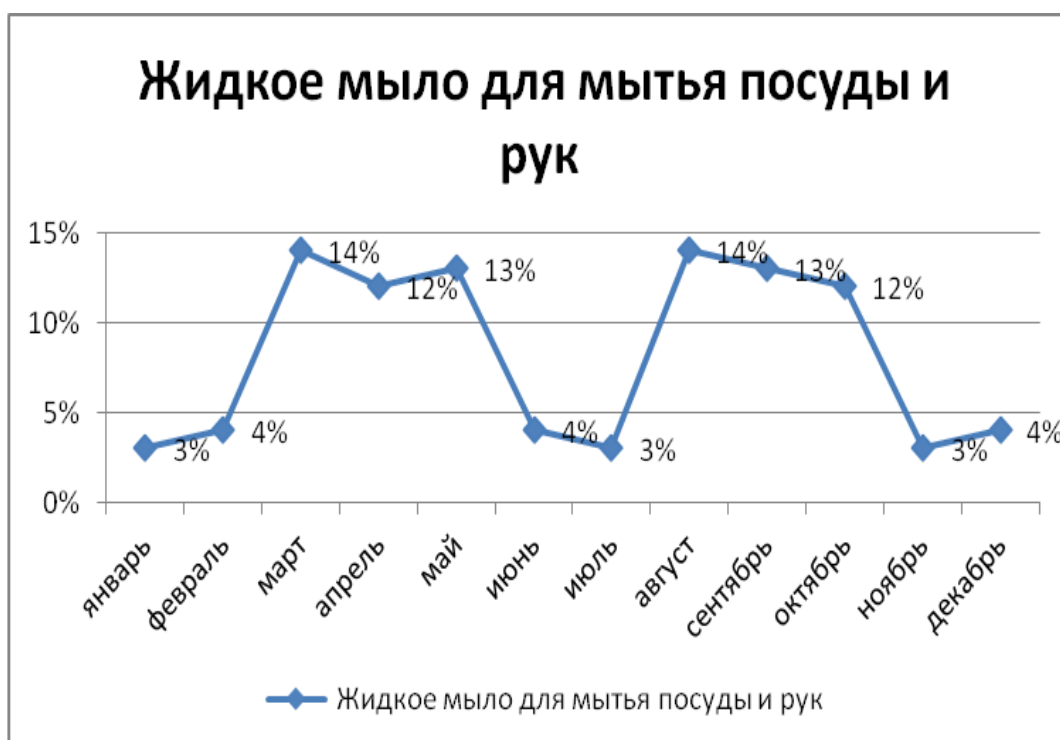


Рисунок 5 – График производства жидкого мыло для мытья посуды и рук, в процентах

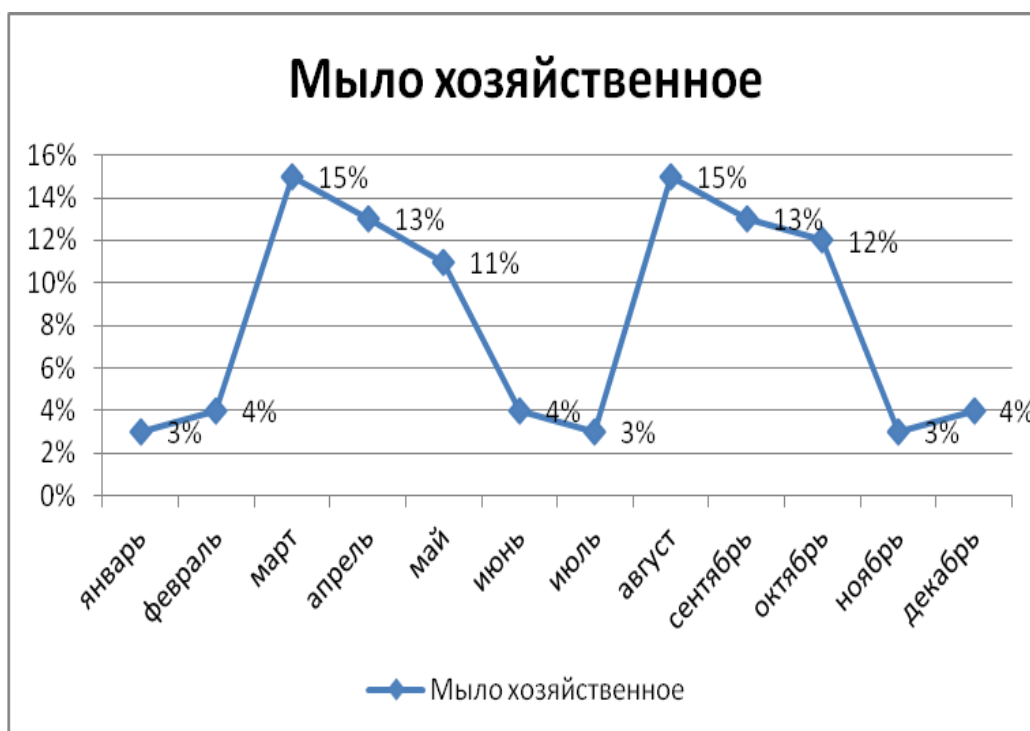


Рисунок 6 – График производства мыла хозяйственного, в процентах

Итак, на рисунках 2, 3, 4, 5 и 6 построены графики производства и продаж по каждому виду товара по месяцам в течение года в процентах. Такие графики позволяют наглядно увидеть пики и спады продаж, а значит и выручки, по каждому виду товара. Планирование выручки необходимо для того, чтобы для месяцев, когда выручка от продажи всех товаров будет минимальной, подготовить денежные средства, которыми можно будет перекрыть постоянные ежемесячные затраты предприятия, которые не изменяются независимо от объемов производства и продаж.

3. Расчет себестоимости, цен, и прибыли от реализации

3.1 Расчет переменных затрат на единицу продукции

Переменные затраты в расчете на весь объем производства в течение года и на единицу продукции представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Переменные затраты по всем видам товаров, руб.

Наименование	Переменные затраты на единицу продукции, руб.	Объем продаж за год, штук	Переменные затраты на весь объем, руб.
Жидкое крем мыло детское	19	22 400	425600
Жидкое мыло туалетное	18	11 750	211500
Жидкое крем - мыло	28	11 650	326200
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	21	22 100	464100
Мыло хозяйственное	14	22 400	336000

Следует отметить, что переменные затраты в расчете на единицу продукции не изменяются при изменении объема продаж. В данной работе объем продаж по месяцам изменяется, но переменные затраты в расчете на единицу продукции не изменяются. Переменные затраты включают затраты на сырье, затраты по оплате труда сдельной заработной платы и прочие расходы.

3.2 Расчет постоянных затрат

Выполним расчет постоянных затрат на 1 единицу товара в таблице 8. Распределим постоянные затраты пропорционально переменным затратам в себестоимости единицы продукции. Таким образом, получим, что доля постоянных затрат на жидкое крем мыло детское – 19 %, жидкое мыло туалетное – 18 %, жидкое крем мыло – 28 %, жидкое мыло для мытья посуды и рук – 21 %, мыло хозяйственное – 14 %.

Таблица 7 – Расчет постоянных затрат на 1 единицу, руб.

Наименование	Доля постоянных затрат %	Сумма постоянных затрат руб.	Средние продажи за месяц, ед.	Постоянные затраты на 1 ед., руб.
Жидкое крем мыло детское	19	19 437	1867	10
Жидкое мыло туалетное	18	18 414	979	19
Жидкое крем-мыло	28	28 644	971	29
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	21	21 483	1842	12
Мыло хозяйственное	14	14 322	1867	8
Итого	100%	102 300	7526	14

В таблице 7 были рассчитаны средние постоянные затраты по каждому виду товара за год. Таким образом, зная, средние постоянные и средние переменные затраты можно рассчитать себестоимость единицы каждого вида товара.

3.3 Расчет себестоимости и цены реализации единицы продукции

Рассчитаем себестоимость единицы каждого вида товара в таблице 8.

Таблица 8 – Расчет себестоимости 1 каждого вида товара, руб.

Наименование	Переменные затраты	Постоянные затраты	Себестоимость
Жидкое крем мыло детское	19	10	29
Жидкое мыло туалетное	18	19	37
Жидкое крем- мыло	28	29	57
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	21	12	33
Мыло хозяйственное	14	8	22

На основании себестоимости единицы каждого вида товара и среднерыночной цены на аналогичные товары определим цену реализации каждого вида товара (таблица 9).

Таблица 9 – Назначение цены на товары каждого вида, руб.

Наименование	Себестоимость	Средняя рыночная цена	Цена реализации
Жидкое крем мыло детское	29	36	32
Жидкое мыло туалетное	37	42	39
Жидкое крем- мыло	57	59	58
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	33	46	43
Мыло хозяйственное	22	23	23

Полученная себестоимость единицы товара каждого вида меньше, чем среднерыночная цена. Цена реализации единицы товара каждого вида также была установлена меньше, чем среднерыночная цена. Это было сделано для того, чтобы привлечь покупателей. В дальнейшем, когда спрос на товар будет подрастать и товар станет популярным, можно будет повысить цену реализации.

3.4 Расчет прибыли и построение графиков общей выручки и суммарной себестоимости

В таблице 10 произведем расчет ежемесячной и годовой прибыли предприятия.

Таблица 10 – Расчет ежемесячной и годовой прибыли предприятия

Наименование	Себестоимость руб.	Цена реализации руб.	Прибыль за 1 единицу	Кол-во продаж штуки	Средняя прибыль за 1 месяц	Прибыль за год
Жидкое крем мыло детское	29	32	3	1867	5601	67212
Жидкое мыло туалетное	37	39	2	979	1958	23496
Жидкое крем -мыло	57	58	1	971	971	11652
Жидкое мыло для мытья посуды и рук	33	43	10	1842	18420	221042
Мыло хозяйственное	22	23	1	1867	1867	1867
Итого	-	-	-	-	28 817	325 269

На основании таблицы 10 заключаем, что прибыль по итогам года есть по каждому виду товара.

Рассчитаем выручку, себестоимость и постоянные затраты предприятия по каждому товару по месяцам в таблице 11.

Таблица 11 – Данные для построения графиков, общей выручки, суммарной себестоимости и постоянных затрат, тыс. руб.

наименование	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
выручка за месяц по каждому виду товара												
Крем мыло детское	17,6	35,2	59,2	81,92	86,4	62,4	73,6	60,48	92,48	60,48	56,64	30,4
Мыло туалетное	15,6	21,84	25,74	32,37	50,7	58,5	46,8	58,5	66,3	27,3	35,1	19,5
Крем-мыло	87	75,4	63,8	52,2	29	40,6	46,4	34,8	63,8	49,3	58	75,4
Мыло для мытья посуды и рук	32,25	40,85	129	115,24	122,55	40,42	32,25	129	122,55	115,24	32,25	38,7
Мыло хозяйственное	17,25	21,85	75,9	64,4	57,5	21,85	17,25	75,9	64,4	59,8	17,25	21,85
Общая выручка	169,7	195,14	353,64	346,13	346,15	223,77	216,3	358,68	409,53	312,12	199,24	185,85
ежемесячные постоянные затраты предприятия												
Пост. затраты	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3	102,3
себестоимость производства товаров каждого вида по месяцам												
Крем мыло детское	15,95	31,9	53,65	74,24	78,3	56,55	66,7	54,81	83,81	54,81	51,33	27,55
Мыло туалетное	14,8	20,72	24,42	30,71	48,1	55,5	44,4	55,5	62,9	25,9	33,3	18,5
Крем-мыло	85,5	74,1	62,7	51,3	28,5	39,9	45,6	34,2	62,7	48,45	57	74,1
Мыло для мытья посуды и рук	24,75	31,35	99	88,44	94,05	31,02	24,75	99	94,05	88,44	24,75	29,7
Мыло хозяйственное	16,5	20,9	72,6	61,6	55	20,9	16,5	72,6	61,6	57,2	16,5	20,9

Себ-сть пр-ва всех товаров	157,5	178,97	312,37	306,29	303,95	203,87	197,95	316,11	365,06	274,8	182,88	170,75
-------------------------------------	-------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	--------	--------

На рисунке 7 рассмотрим динамику общей выручки за месяц, общей себестоимости товаров за месяц, прибыли за месяц по всем товарам, постоянных ежемесячных затрат по месяцам в течение года.

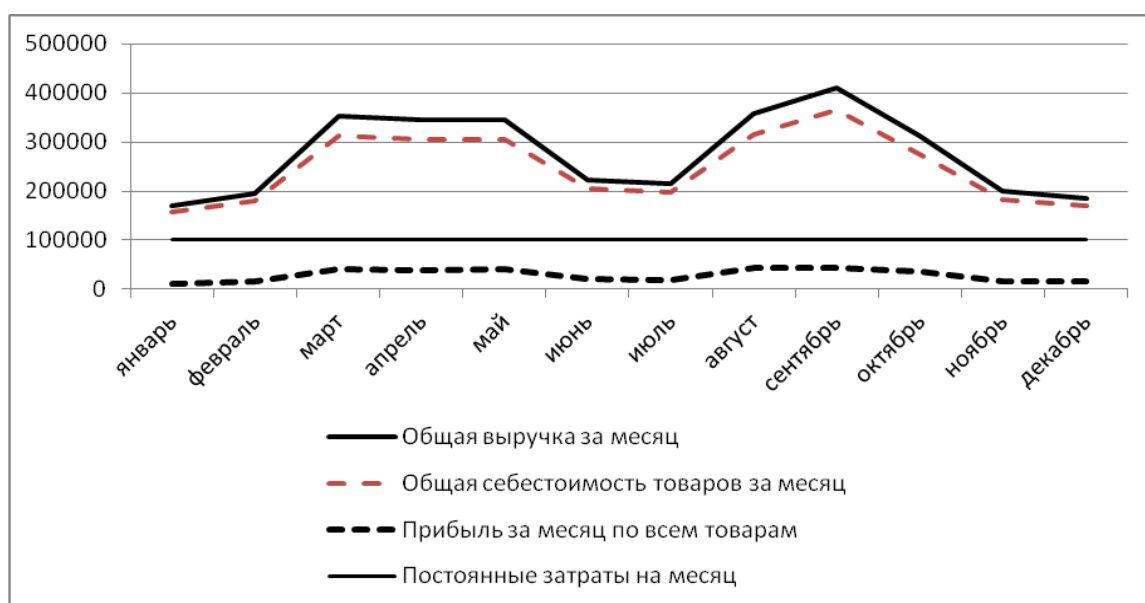


Рисунок 7 - Динамика общей выручки за месяц, общей себестоимости товаров за месяц, прибыли за месяц по всем товарам, постоянных ежемесячных затрат по месяцам в течение года, руб.

На основании таблицы 11 и рисунка 7 можно заключить, что в течение года общая ежемесячная выручка предприятия превышает общую ежемесячную себестоимость производства товаров всех видов. Таким образом, ежемесячно в течение года предприятие получает прибыль.

4. Расчет периода окупаемости начальных инвестиций

Рассчитаем период окупаемости по проекту создания предприятия по производству мыла.

Период окупаемости = объем начальных инвестиций/ годовой объем
прибыли

$$T=2630\ 000/345\ 750=7,5 \text{ лет}$$

Исходя из произведенных расчетов, можно заключить вывод, что период окупаемости по проекту создания предприятия высокий. Однако, расчеты были произведены при первоначальных невысоких объемах производства. В будущем планируется увеличить объем производства. Это приведет к сокращению постоянных затрат и себестоимости единицы товара каждого вида, а также к росту выручки и прибыли. В результате, так как объем производства увеличится, период окупаемости сократится.

5. Расчет точки безубыточности

Точка безубыточности показывает объём производства и реализации продукции, при котором выручка предприятия будет равна общим издержкам на производство. При реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать прибыль.

Определим точку безубыточности по каждому виду товара расчетным способом

Жидкое крем мыло детское $N = 19\,437 / (32 - 19) = 1495$ (шт.)

Жидкое мыло туалетное $N = 18\,414 / (39 - 18) = 877$ (шт.)

Жидкое крем мыло $N = 28\,644 / (58 - 28) = 955$ (шт.)

Жидкое мыло для мытья посуды и рук $N = 21\,483 / (43 - 21) = 977$ (шт.)

Мыло хозяйственное $N = 14\,322 / (23 - 14) = 1591$ (шт.)

Определим точку безубыточности графическим способом для жидкого крем-мыла детского и мыла хозяйственного (рисунки 8,9).

6. Выбор и обоснование организационно-правовой формы создания предприятия

Организационно-правовой формы предприятия регулируется Гражданским кодексом (ГК) Российской Федерации, принятым Государственной Думой 21 октября 1994 года. По закону хозяйственную деятельность могут осуществлять физические лица, то есть граждане, и юридические лица, то есть предприятия. Могут быть созданы индивидуальные предприятия (ИП) и юридические лица. Юридические лица, действующие с целью получения прибыли, могут быть созданы в следующих организационно-правовых формах: полные товарищества и товарищества на вере; общества с ограниченной ответственностью и акционерные общества; производственные кооперативы; государственные и муниципальные предприятия; крестьянские (фермерские) хозяйства; хозяйственные партнерства.

В качестве организационно-правовой формы предприятия по производству мыла было выбрано общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Общество с ограниченной ответственностью представляет собой объединение нескольких физических и (или) юридических лиц для совместной хозяйственной деятельности. Уставный капитал образуется только за счет вкладов учредителей. Общество с ограниченной ответственностью является юридическим лицом и имеет собственное название. Все участники общества с ограниченной ответственностью отвечают по своим обязательствам в пределах своих вкладов. Это отличает данную организационно-правовую форму от частного предпринимателя, поскольку частный предприниматель отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом.

Главное достоинство общества с ограниченной ответственностью заключается в том, что платежеспособность каждого участника по обязательствам общества ограничена суммой, внесенной им в уставный капитал в соответствии с договором.

Общество с ограниченной ответственностью продолжает существовать даже в том случае, если некоторые участники решили выйти из него, индивидуально обанкротились или умерли. Это не влияет на состояние общества в целом.

Еще одно преимущество состоит в том, что оно может быть создано одним участником, а его дети могут стать участниками данного общества по наследству.

Эта форма имеет ряд определенных недостатков:

- величина налоговых платежей резко возрастает по сравнению с налоговыми платежами частного предпринимателя;
- существенно увеличивается время на оформление большого количества бухгалтерских документов;
- требуется готовить и сдавать на аудиторскую проверку бухгалтерские отчеты. Они должны быть также представлены участникам на ежегодном собрании учредителей;
- придется каждый раз раскрывать детали своего бизнеса, представляя в государственные органы необходимую финансовую документацию.

Общество с ограниченной ответственностью имеет учредительный договор и действует на основании устава.

7. Организационная структура управления предприятий и система целей

Руководство каждого предприятия должно разрабатывать цели деятельности предприятия для того, чтобы понимать, как развивать это предприятие. Определим систему целей предприятия по производству мыла (таблица 12).

Таблица 12 – Система целей предприятия

Направление	Экономический смысл
Финансовое	Сократить срок окупаемости первоначальных инвестиций до 2 лет.
Рекламное	Организовать широкую кампанию на телевидении.
Рыночное	Увеличить объем производства. Расширить ассортимент за счет новых видов продаваемой продукции.
Социальные	Разработать систему поощрений и премий. Создание фонда материальной помощи сотрудникам.
Научно – техническое	Отслеживать новинки на рынке предлагаемого товара и по возможности внедрять их в производство.
Благотворительное	Ежегодно бесплатно поставлять продукцию в детский дом и покупать новогодние подарки детям.

Для того, чтобы понимать структуру управления предприятием, на рисунке 10) построим организационную структуру предприятия.

Заключение

В данной работе была разработана предпринимательская идея по созданию предприятия по производству жидкого мыла, а именно обоснование прибыльности производства жидкого мыла, выбор организационно-правовой формы предприятия по производству мыла и определение организационной структуры этого предприятия.

Был произведен анализ данного рынка продукции, критерии выбора покупателей при покупке мыла.

Были определены основные недостатки и преимущества данного вида продукции.

Подсчитаны инвестиционные затраты предприятия (Таблица 1), которые составили 2630000 рублей. Ежемесячные постоянные затраты (Таблица 2) составили 102300 рублей.

Годовой объем продаж (Таблица 3) составил 90300 единиц. За единицу была принята коробка мыла

Спланирована сезонность спроса на продукцию в разные времена года (Таблица 4). Рассчитана средняя продажа каждого вида продукции за 1 месяц (Таблица 5). Построена диаграмма спроса на предлагаемую продукцию (Рисунок 1). Динамика продаж по всем видам товаров в течение года, в процентах. Построено 5 графиков производства. Произведен расчет переменных затрат (Таблица 6) и постоянных затрат (Таблица 7) на весь ассортимент товара. Рассчитана себестоимость одной единицы товара всех видов продукции (Таблица 8). В зависимости от рынка товара, назначили цену реализации продукции (Таблица 9).

Произведен расчет годовой и ежемесячной прибыли (Таблица 10). Которая была рассчитана по формуле: $\text{Прибыль} = (\text{Цена реализации} - \text{себестоимость}) * \text{количество продаж}$.

Произведен расчет общей выручки и суммарной себестоимости (Таблица 11), после чего был построен график общей выручки, постоянных затрат и себестоимости (Рисунок 2).

Был рассчитан период окупаемости по формуле: Период окупаемости = объем начальных инвестиций/ годовой объем прибыли. В данном случае составил 7,5 лет.

Была рассчитана точка безубыточности для каждого вида продукции по формуле: $N_{\text{критическое}} = \text{постоянные затраты} / (\text{Цена реализации} - \text{переменные затраты})$. Были построены графики и точка безубыточности.

Была представлена организационная структура предприятия и система целей предприятия, которая состоит из направлений: Финансовое, рекламное, рыночное, социальное, научно – техническое и благотворительное.

Предложенный анализ реализации проекта по созданию предприятия по производству жидкого мыла показал, что данная работа имеет большие перспективы на то, чтобы стать высокоприбыльным предприятием.

Список литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации
2. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.
3. Бухгалтерский учет и анализ: учебное пособие / Е.И. Костюкова, О.В. Ельчанинова, С.А. Тунин, И.Б. Манжосова [и др.]: под ред. Е.И. Костюковой. – М.: КРОНУС, 2015. – 406 с.
4. Герчикова, И. Н. Менеджмент: учебник для вузов / И. Н. Герчикова. – Москва: ЮНИТИ–ДАНА, 2011. – 499 с.
5. Организация производства на промышленных предприятиях: учебное пособие / М. П. Переверзев, С. И. Логвинов, С. С. Логвинов. – Москва: Инфра-М, 2014. – 330 с.
6. Организация, планирование и управление производством: учебно–методическое пособие / Н. И. Новицкий, В. П. Пашуто. – Москва: Финансы и статистика, 2011. – 574 с.
7. Савицкая Г.В. Комплексный анализ хозяйственной деятельности предприятия. – М.: издательский центр «Академия», 2013. – 607 с.
8. Самойлович, В. Г. Организация производства и менеджмента: учебник / В. Г. Самойлович. – Москва: Академия, 2012. – 335 с.
9. Шепеленко, Г. И. Экономика, организация и планирование производства на предприятии: учебное пособие / Г. И. Шепеленко. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 600 с.
10. Экономические методы управления развитием предприятия / Л. В. Гринцевич, В. И. Демидов, Т. А. Сахнович. – Минск: БНТУ, 2013. – 475 с.
11. Экономика предприятия: Учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. ВА Швандара. — 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 670 с.
12. Экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / Э.А. Маркарян, Г.П. Герасименко, С.Э. Маркарьян. – 2-е изд. перераб и доп. – М.: КРОНУС, 2015. – 534 с.

13. Экономика предприятия: учебник для вузов /Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. ВА Швандара. – 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 670 с.
14. Беликова.О.Л. Ради мыла на земле./ О.Л.Беликова// Коммерсантъ. Деньги.-2012г.-№28(июль).- С. 51-54.
15. Данкалф.Д.О. Взаимосвязь между технологией производства мыла и успешностью продаж на рынке // Масложировая промышленность.-2013.-№14.- С.47-48.
16. Лишаева.Л.Н. Производство мыла: (проблемы сырья) Л.Н.Лишаева, В.И.Почерников //Масложировая промышленность.- 2014-№2.- С.38-39.
17. Почерников.В.И. Сначала было мыло: (развитие мыловарения) //.- 2014.-№3 (июль-сент.).- С.25-26.
18. Радд.В.К. Пора и о душе подумать: (рынок средств для ванны и душа) / В.К.Радд// Косметический рынок сегодня.-2014. -№3 (февр.). - С.18-19.
19. Соломатина.О.П. Деньги на мыло (обзор рынка средств гигиены) /О.П.Соломатина // Косметический рынок сегодня.-2015г.-№3 (февр.).- С.13-14.