

2. Бюджетная эффективность. Википедия свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>.

3. Голоктионова, Ю.Г. Государственное регулирование цен в условиях эволюционной экономики [Текст] / Ю.Г. Голоктионова // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №2(8). – С. 346-353.

4. Колтынюк, Б.А. Инвестиции [Текст]: учебник / Б.А. Колтынюк. – СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2003. – 848 с.

5. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами [Текст]: монография / Н.Н. Авакумова, И.В. Баранов, Т.В. Захарова и др.; под общ. ред. С.В. Шманева, Н.Н. Авакумовой. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2011. – 295с.

6. Проскурин, В.К. Анализ и финансирование инновационных проектов [Текст]: учеб. пособие / В.К. Проскурин; под ред. И.Я. Лукасевича. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 112 с.

7. Хомкин, К.А. Инновационный проект: подготовка для инвестирования [Текст] / К.А. Хомкин. – М.: Дело, 2010. - 120с.

Цуканова Инна Сергеевна

*студентка 4 курса факультета учета и информационных технологий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»*

Лисичкина Наталия Владимировна

*к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий
ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»
e-mail: natalyorel@hotmail.com*

УДК 005.511(083.92)

Я.С. Ермаков

ОТБОР И ОЦЕНКА ПОКАЗАТЕЛЕЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В БИЗНЕС-ПЛАНЕ ОРГАНИЗАЦИИ

Бизнес-план является составной частью стратегического плана. С помощью показателей бизнес-плана должно быть обосновано каждое мероприятие стратегического плана, требующее инвестиционных ресурсов для своей реализации. Показатели коммерческой эффективности в этом процессе имеют определяющее значение, поэтому к их отбору и оценке относятся с особым вниманием.

Ключевые слова: бизнес-план, оценка эффективности, коммерческая эффективность.

Особую значимость в современных рыночных условиях хозяйствования

предприятия приобретает стратегическое планирование, которое представляет собой прогнозирование будущего положения предприятия, его места и роли в рыночной среде, а также определение основных путей и средств для достижения этого состояния. Таким образом, под стратегическим планированием понимается не долгосрочный план, формализованный в виде определенного документа, а только прогноз возможных тенденций состояния предприятия в перспективе. При этом необходимо различать сущность таких понятий, как прогнозирование и планирование, которые представляют собой две неразрывно связанные стадии единого процесса. Прогнозирование предшествует планированию. Основная черта прогнозирования заключается в том, что оно носит многовариантный характер, т.е. осуществляется путем построения различных вариантов прогноза и выбора из них наиболее оптимальных. В планировании же главным является принятие конкретного решения плановой задачи и изыскание путей для достижения поставленной цели.

На практике часто бизнес-план заменяет собой стратегический план. Различия между стратегическим и бизнес-планированием состоят в следующем. Во-первых, в отличие от стратегического плана, бизнес-план содержит не весь комплекс общих целей фирмы, а только некоторые из них, реализация которых требует определенного объема инвестиций. Во-вторых, в отличие от стратегических планов, бизнес-планы имеют четко очерченные временные границы, обусловленные сроками реализации планируемого мероприятия.

Стратегическое планирование является инструментом, с помощью которого формируется система целей функционирования предприятия и объединяются усилия всего коллектива по ее достижению.

Процесс стратегического планирования включает следующие основные компоненты:

1. Определение концепции бизнеса, которая характеризует направление в бизнесе, на которое фирма ориентируется, исходя из рыночных потребностей, характера потребителей, особенностей продукции и наличия конкурентных преимуществ и барьеров.

2. Формулирование целей и задач функционирования предприятия.

Цели и задачи должны отражать уровень, на который необходимо вывести деятельность по обслуживанию потребителей. К ряду направлений, в рамках которых фирмы могут устанавливать свои цели, относятся:

- доходы фирмы (величина дохода, прибыль, доход на акцию и т.п.);
- эффективность (издержки, себестоимость, рентабельность, производительность, материалоемкость и т.п.);
- положение на рынке (доля рынка, объем продаж, относительная доля рынка, доля отдельных продуктов и т.д.);
- ресурсы фирмы, включая финансовые, материальные, трудовые (структура и величина основного и оборотного капитала, активы фирмы, кредиторская и дебиторская задолженность и т.д.);
- производственная мощность предприятия;
- продукция (номенклатура, ассортимент, показатели качества, конку-

рентоспособность, величина затрат на НИОКР, сроки освоения и т.п.);

- организационные изменения в фирме (касающиеся штатного расписания, производственной структуры, обязанностей работников и т.д.);
- качество работы с покупателями (скорость обслуживания, число жалоб, количество претензий и рекламаций и т.д.);
- социальная ответственность фирмы (благотворительная деятельность, защита окружающей среды и т.п.);
- потребности сотрудников (оплата труда, условия труда и отдыха, социальное развитие коллектива);
- развитие фирмы (темпы роста хозяйственной деятельности).

В качестве примера рассмотрим процедуру отбора оценочных показателей коммерческой эффективности конкретного бизнес-проекта развития торговой организации.

Таблица 1 – Направления деятельности организации

Направление проекта	Наименование продукции	Количество наименований в ассортиментной группе.	Примечание (дополнительная информация)
1.Розничная торговля строительными и отделочными товарами	Плитка ПВХ, плинтуса	-20 видов -10 видов	
2.Розничная торговля строительными и отделочными товарами	Самоклеящаяся пленка	-15 видов	
1.Розничная торговля строительными и отделочными товарами	Обои бумажные	-5 видов	Изменение ассортиментной политики в соответствии с изменениями спроса и пожеланий покупателей.
	Обои виниловые	-40 видов	
2.Розничная торговля сопутствующими товарами	Клей обойный	-13 видов	

Проект развития торгового предприятия в виде отдела магазина, осуществляющего розничную реализацию товаров строительного назначения ограниченного ассортимента заинтересованным потребителям.

Организация работы торгового предприятия с «нуля».

Руководитель предприятия имеет среднее техническое образование, большой практический опыт работы в области розничной и оптовой торговли, а также административной деятельности, организации и управления на предприятиях торговли.

Организация работы предприятия осуществляется на территории действующего торгового объекта магазина «Обои» в помещении, принадлежащем на правах собственности ИП Бирюковой И.Е. В перспективе у предприятия существуют реальные возможности расширения площади выставочного зала и перспектива расширения номенклатуры и ассортимента.

Работа осуществляется в определенном организацией потребительском

сегменте, ценовая стратегия товарной политики рассчитывается для конкретного сегмента потребительского рынка с учетом конкуренции.

При расширении штата сотрудников предприятия планируется привлечение наемных работников (продавцов). Также запланировано обучение продавцов с целью повышения уровня квалификации.

Анализ текущей конъюнктуры рынка показал, что торговля строительными материалами является востребованной отраслью на рынке. Ассортимент строительных товаров продолжает расширяться. Рынок строительных товаров далек от насыщения и сохраняет потенциал роста. Такие товары, как настенные покрытия (обои) применяются в каждом доме. А значит, и неудовлетворенный спрос на них будет существовать всегда, пока у населения есть желание и возможность что-то менять в домашнем интерьере. Покупательский спрос последние годы растет и даже опережает возможности потребителей.

Для того чтобы правильно оценить ситуацию на рынке, определить реальный объем рынка, конкуренцию на нем, тенденции развития, выделить основные сегменты, оценить предпочтения клиентов, разработать рекламную стратегию, то есть для успешного функционирования бизнеса, необходима информационная платформа, на основе которой строятся прогнозы и различные модели продвижения на новые рынки.

В качестве способов получения необходимой информации нами были использованы устные индивидуальные опросы, телефонные опросы, групповые опросы, исследования рекламы, помещаемой фирмами в Интернете и в СМИ, изучение рекламных предложений и рекламных статей в печатных средствах массовой информации, строительные выставки, изучение работы оптовых торговых предприятий строительных материалов. Исходя из полученной информации возможно прогнозировать развитие изученного рыночного сегмента в ближайшие несколько лет.

Ценовая политика организации рассчитана на средний уровень возможностей, что является конкурентоспособной мотивацией потребителя.

К преимуществам оцениваемого предприятия можно отнести следующие факторы:

1. Проект осуществляется на территории действующего торгового предприятия, уже завоевавшего репутацию и имеющего лояльных потребителей. Месторасположение предприятия позволяет повысить покупательскую способность и привлечь потенциального потребителя. Расширение ассортимента позволит потребителю приобрести все необходимое для строительно-ремонтных работ в одном месте, что, безусловно, удобно, прежде всего, для потребителя.

2. Преимущество работы организации в том, что все товарные группы, реализуемые на торговой площади, взаимосвязаны.

3. К реализации планируется продукция надлежащего качества, имеющая сертификаты и гигиенические заключения.

4. Ценовая политика предприятия с плановыми конкурентоспособными

ценами среднеценового уровня.

Долгосрочные цели проекта:

1. Нацелить усилия на потребителя с целью полного удовлетворения нужд и потребностей.

2. Расширение ассортимента и номенклатуры товаров строительно-ремонтного назначения.

3. Расширение и углубление доли потребительского рынка, привлечение обеспеченных слоев населения за счет введения в ассортимент эксклюзивной, дорогостоящей продукции, осуществление торговой деятельности по индивидуальным заказам.

Таблица 2 – Примерная смета расходов для запуска проекта

Наименование затрат	Стоимость, руб.	Источники финансирования, сумма, руб.
госпошлина	800	Финансовая помощь ЦЗ
нотариальные услуги	200	Финансовая помощь ЦЗ
изготовление печати	500	Финансовая помощь ЦЗ
бланки квитанции	200	Финансовая помощь ЦЗ
ИТОГО	1700	Финансовая помощь ЦЗ
Стол упаковочный	2000	Субсидия ЦЗН
Стул	1000	Субсидия ЦЗН
Стойка для образцов ПВХ	2500	Субсидия ЦЗН
Стойка для образцов клея	2500	Субсидия ЦЗН
Стойка для пленки	2500	Субсидия ЦЗН
Стеллаж складской	4500	Субсидия ЦЗН
Открытие и ведение счета для б/н расчета в банке	1500	Субсидия ЦЗН
Аренда (3 месяца)	30000	Субсидия ЦЗН
Транспортные расходы	1000	Субсидия ЦЗН
Ремонт, реклама	7500	Субсидия ЦЗН
Детектор банкнот	1300	Субсидия ЦЗН
Кассовый ящик	1500	Субсидия ЦЗН
Калькулятор	1000	Субсидия ЦЗН
ИТОГО	58800	Субсидия ЦЗН

Расходы на продвижение магазина будут покрываться за счет прибыли проекта по истечении срока окупаемости.

Для запуска проекта необходимы инвестиционные источники финансирования. Размер необходимых инвестиций для организации предприятия составляет 58800 (пятьдесят восемь тысяч восемьсот) руб. Данные средства запланированы на оплату аренды помещения, закупку необходимого для выставочного комплекса оборудования, организацию рабочего места и оснащение рабочего процесса всем необходимым.

Организация закупки продукции у поставщиков возможна на условиях договора с отсрочкой платежа. В случае изменений обстоятельств распределение денежных средств по статьям расходов инвестиционные вложения распределяются на оплату товара в размере необходимом для торгового оборота.

Сумма первоначального товарооборота не менее 80 000 (восемьдесят тысяч) рублей. Оборачиваемость товара 30 календарных дней, средний процент наценки на продукцию составляет не более 50%, что позволяет эффективно и рационально выстраивать ценовую политику, позволяет регулировать цену относительно конъюнктуры рынка. Полученные доходы позволяют перераспределяться по наиболее востребованным статьям расходов.

Для расчета ежемесячной прибыли и окупаемости проекта определим ежемесячную выручку магазина. Ориентируясь на информацию, приобретенную при изучении магазинов подобного рода, можем отметить, что минимальная выручка составляет 3000 руб. в день, в месяц сумма выручки приблизительно составит 90000 руб.

Рассчитаем ежемесячные доходы и расходы магазина.

Таблица 3 – Предполагаемая минимальная выручка по факту деятельности всех направлений организации

Период	Выручка от реализации	Расходы			Доход	Налоги и отчисления	Чистая прибыль
		Закупка товара	Аренда+ коммун. платежи	Заработная плата			
Месяц	90000	50000	10000	5000	25000	5000	20000
Год	1080000	600000	120000	60000	318000	60000	240000

Данные приведены с учетом среднего количества покупок, с учетом средней розничной цены. Не исключаются погрешности как в большую, так и в меньшую сторону. Факторы риска (возникновения погрешности данных): увеличение издержек на маркетинговые мероприятия, изменения в статье выплата з\п, увеличение затрат на программу лояльной поддержки потребителя, увеличение, снижение спроса.

Список литературы:

1. Арманшина, Г.Р. Инновационная политика: системный подход [Текст] / Г.Р. Арманшина, Т.В. Захарова // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. - №4(18). – С.10-16.

2. Голоктионова, Ю.Г. Системный анализ и проблемы принятия решений [Текст] / Ю.Г. Голоктионова, Е.А. Комиссарова, Н.В. Лисичкина // Вестник ОрелГИЭТ. – 2013. – №1 (23). – С. 107-115.

3. Ефремов, В.С. Стратегическое управление в контексте организационного развития [Электронный ресурс] / В.С. Ефремов // Менеджмент в России и /за рубежом. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/management/1999-1/01.shtml>.

4. Зарипов, А. Важность стратегического планирования в малом и среднем бизнесе [Электронный ресурс] / А.А. Зарипов. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/management/strategy/plan/smb.shtml/>.

5. Ильминская, С.А. Формирование трудового потенциала организации в инновационной экономике [Текст] / С.А. Ильминская, Д.А. Голоктионов // Научные записки ОрелГИЭТ. – 2013. - №2(8). – С. 251-257.

6. Лисичкина, Н.В. Специфика бизнес-плана финансового оздоровления предприятия. [Текст] / Н.В. Лисичкина, Г. Григорян // Организационно-экономическое развитие предприятий в условиях глобализации. Научно-практическая конференция (Орел, 18 апреля 2012 г.): материалы конференции / под ред. Шманёва С.В. – Орел: Издательство КАРТУШ, 2012. – С. 49-55.

7. Мироненко, Ю.Д. Организационное развитие компании [Электронный ресурс] / Ю.Д. Мироненко, А.К. Тереханов. – Режим доступа: http://www.cfin.ru/management/strategy/change/for_org_dev.shtml.

8. Проблемы экономики и управления предприятиями, отраслями, комплексами [Текст]: монография / Н.Н. Авакумова, И.В. Баранов, Т.В. Захарова и др.; под общ. ред. С.В. Шманева, Н.Н. Авакумовой. – Орел: Издательство ОрелГИЭТ, 2011. – 295с.

9. Шманев, С.В. Системно-синергетический подход к оценке инновационных рисков на предприятиях [Текст] / С.В. Шманев, Л.В. Шманева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2011. - №4(18). – С.39-44.

Ермаков Ярослав Сергеевич

студент 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: bezrutcha@yandex.ru

Научный руководитель:

Лисичкина Наталия Владимировна

к.э.н., доцент кафедры экономики предприятий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: natalyorel@hotmail.com