

Федеральное агентство по образованию
ФИЛИАЛ ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
БАЙКАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА В Г. УСТЬ-ИЛИМСКЕ

КУРСОВОЙ ПРОЕКТ

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

«ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА
МЕБЕЛИ ООО «КОМИЛЬФО» В Г. УСТЬ-ИЛИМСКЕ»

Исполнители

студентка гр. ЭУП-021

студент гр. ЭУП-022

Руководитель

Кандидат экономических наук

Усть-Илимск 2006

СОДЕРЖАНИЕ

1. АННОТАЦИЯ	3
2. ПЛАН МАРКЕТИНГА.....	4
2.1. Описание товара	4
2.2. Рынок потребителя.....	6
2.3. Рынок производителя (конкурентов).....	8
2.4. Рынок цен	10
2.5. Продвижение товара на рынке.....	11
3. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН.....	13
4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.	14
5. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	16
6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.....	18
7. ПЛАН РИСКА.....	20
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	Ошибка! Закладка не определена.

1. АННОТАЦИЯ

Производство мебели на сегодняшний день является перспективным и доходным делом. Перспективность и доходность производства мебели объясняется большим количеством потенциальных покупателей.

ООО «КОМИЛЬФО» - предприятие, производящее различную продукцию для удобства и комфорта населения города Усть-Илимска и Усть-Илимского района, такую как: бытовая и офисная мебель, а также мебель для общественных учреждений. Продукция выпускается из натурального древесного массива, древесноволокнистых и древесностружечных плит, пластика и других высококачественных материалов. Продукция нашей фирмы ориентирована на различные слои населения, учебные учреждения, фирмы, детские сады и на частных лиц.

Функциональные требования предусматривают проектирование и изготовление мебели, которая по всей номенклатуре, форме, размерам, степени обеспечения необходимыми удобствами, взаимосвязи изделий в общем, ансамбле удовлетворяла бы современным потребностям человека. Конструкция детской мебели должна способствовать физическому, умственному и эстетическому развитию ребёнка, быть лёгкой, простой по форме, локальной по цвету.

Эстетические требования предъявляются к мебели для достижения гармоничного сочетания в ней красивых, удобных, целесообразных, простых и лаконичных форм. Эстетичность мебели и её современность определяются функциональным совершенством, единством формы, конструкции, материала и технологии и зависит от отделки, которая обеспечивает целостность восприятия формы, её гармоничность.

2. ПЛАН МАРКЕТИНГА.

Если в прежние времена предприятия могли планировать свою деятельность, только опираясь на внутреннюю среду (микросреду), то с переходом на рыночную экономику предприятиям приходится учитывать и внешнюю среду (макросреду).

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду факторами демографического, экономического, природного, технического, политического, правового, и культурного характера.

2.1. Описание товара

ООО «КОМИЛЬФО» - предприятие, производящее различную продукцию для удобства и комфорта населения города Усть-Илимска и Усть-Илимского района, такую как: бытовая и офисная мебель, а также мебель для общественных учреждений. Продукция выпускается из натурального древесного массива, древесноволокнистых и древесностружечных плит, пластика и других высококачественных материалов. Продукция нашей фирмы ориентирована на различные слои населения, учебные учреждения, фирмы, детские сады и на частных лиц.

К современной мебели предъявляются функциональные, конструктивные, технико-экономические и эстетические требования.

Функциональные требования предусматривают проектирование и изготовление мебели, которая по всей номенклатуре, форме, размерам, степени обеспечения необходимыми удобствами, взаимосвязи изделий в общем, ансамбле удовлетворяла бы современным потребностям человека. Конструкция детской мебели должна способствовать физическому, умственному и эстетическому развитию ребёнка, быть лёгкой, простой по форме, локальной по цвету. Мебель учебных заведений должна обеспечивать наиболее благоприятные условия для проведения теоретических и практических занятий, способствовать эффективности обучения. Например, у каждого учащегося должен быть свой и удобный стул, который подходит к столу, а не деревянная лавка к столу, под

которым нельзя «положить ногу на ногу». Для удобства пользования персональным компьютером требуются комфортабельная мебель. Например, эргономические кресла должны быть ортопедическими свойствами и удобством пользования.

Эстетические требования предъявляются к мебели для достижения гармоничного сочетания в ней красивых, удобных, целесообразных, простых и лаконичных форм. Эстетичность мебели и её современность определяются функциональным совершенством, единством формы, конструкции, материала и технологии и зависит от отделки, которая обеспечивает целостность восприятия формы, её гармоничность.

Мы разрабатываем свою продукцию по нескольким направлениям, то есть, формируем бизнес-портфель. Хорошим считается тот бизнес – портфель, который оптимальным образом приспособливает сильные и слабые стороны предприятия к возможностям среды. В таблице 2.1.1. предложен бизнес-портфель ООО «КОМИЛЬФО».

Таблица 2.1.1

Анализ бизнес портфеля

Товарная группа	Характеристика среды
Венчурный портфель (при разработке нового товара)	
Компьютерные столики, эргономические кресла	В связи с массовым внедрением компьютеров появился спрос на данные группы товаров как со стороны предприятий, организаций, учебных учреждений, так и со стороны частных лиц
Детские кроватки	Увеличение рождаемости увеличивает спрос на детскую мебель
Стабильный портфель (приоритетные, постоянные клиенты)	
Диваны	Мягкая мебель пользуется постоянным спросом
Парты	На данную группу товаров существует устойчивый спрос у различных учебных учреждений, особенно школ. При отсутствии конкурентов по данной группе товаров спрос не насыщен, что сказывается на производственных мощностях (их неполная загрузка)

Т.е. в данной ситуации самым выгодным направлением вложения инвестиции, если таковые будут в будущем (на данном этапе они не планируются)

является венчурный портфель, но также привлекательным направлением является и стабильный портфель, т.к. данный сегмент рынка нам хорошо знаком и данная продукция пользуется спросом у населения.

Детские кроватки соответствуют всем требованиям безопасности и экологичности, они удобны в использовании, как детям, так и их родителям. Особенностью налогообложения детских кроваток является то, что налогообложение производится по ставке 10% (в соответствии со статьей 164 НК РФ).

Продукция, выпускаемая ООО «КОМИЛЬФО» хранится и транспортируется в специальной упаковочной бумаге, которая предохраняет товар от негативного воздействия внешних факторов.

Также планируется предоставление гарантии на нашу продукцию:

- эргономические кресла – 6 месяцев;
- детские кроватки - 6 месяцев;
- компьютерные столики - 12 месяцев;
- диваны - 12 месяцев.

Так как наша фирма еще не вышла на рынок, то при создании необходимого резерва по гарантийному обслуживанию мы будем опираться на то, каков резерв по гарантийному обслуживанию у наших конкурентов.

Для анализа жизненного цикла товара необходимо оценить возможности и тактические цели предприятия на каждом этапе жизненного цикла товара. «Товары лидеры» у нас являются компьютерные столики и эргономические кресла. «Тактическими товарами» является детские кроватки, т.к. они дополняют имеющийся ассортимент продукции предприятия, чтобы потребители не обращались за недостающими изделиями к конкурентам. «Товарами-локомотивами» являются диваны и парты, т.к. обуславливают возможность реализации товаров предприятия, тем самым, увеличивая массу прибыли и утверждая фирменную марку.

2.2. Рынок потребителя.

Конечным потребителем нашего товара является юридические и физические лица, но наш товар в большей степени ориентирован на физических лиц.

В таблице 2.2.1 представлены основные рыночные сегменты:

Таблица 2.2.1.

Стратегически значимые рыночные сегменты для фирмы «КОМИЛЬФО»

Товарная группа	Диваны	Компьютерные столы, эргономические кресла, парты	Детские кроватки
Рыночный сегмент	Физические и юридические лица	Учебные учреждения, школы, ВУЗы, ПТУ, автошколы, физические и юридические лица	Детские дома, приюты, детские сады, молодые семьи

Из таблицы 2.2.1. видно, что самым значимым рыночным сегментом является физические лица и различные учебные учреждения.

Таблица 2.2.2.

Рыночный профиль целевого клиента ООО «КОМИЛЬФО»

Товарная группа	Основные потребительские ценности	Основные требования, предъявляемые к товару
Компьютерные столы, эргономические кресла	Красота, удобство, невысокая цена, легкость	Прочность, надежность, долговечность
Детские кроватки	Удобство сборки и использования, красота, цена, экологичность, безопасность, легкость	Прочность, надежность, долговечность
Диван	Удобство сборки, соответствие моде, красота, стильный дизайн, экологичность, безопасность	Прочность, надежность, долговечность

Как видно из таблицы 2.2.2. основными требованиями, предъявляемыми к товару, является прочность и надежность, а потребительские ценности - стильный дизайн и красота.

Для удобства мы разбиваем сегмент рынка по группам потребителей на подгруппы:

1) Преуспевающие клиенты – для этой группы потребителей мы разработали специальные конструкции мебели, которые отличаются качеством материала, древесины, из которых они выполнены.

2) Клиенты со средним доходом – наибольший удельный вес производимой нами мебели падает именно на эту группу потребителей: эта мебель также высокого качества, с расширенным ассортиментом и цветовой гаммой.

3) Молодые семьи – наша фирма не оставила без внимания и эту группу потребителей, так как она занимает значительную часть рынка: эта мебель высокого качества с современным дизайном, доступна по цене, отвечает всем требованиям данной группы потребителей.

2.3. Рынок производителя (конкурентов).

На сегодняшний день на российском рынке функционирует множество мебельных фирм. На их долю приходится около четверти российского производства мебели, еще 30 % делают сорок менее крупных предприятий. Половину всей мебели в стране выпускают около 3500 мебельных предприятий, причем это новые фирмы, родившиеся в эпоху реформ, которые располагают профессиональными высококлассными кадрами. В пределах страны в целом ООО «КОМИЛЬФО» занимает незначительную долю рынка.

Основными конкурентами ООО «КОМИЛЬФО» являются местные фирмы «Алькасар», «Мебель на Профсоюзной» и районная «Байкал мебель» - фирмы занимающиеся производством и реализацией мебели, продукции строительно-ремонтного направления и бытовой мебели. Продукция нашего предприятия и продукция конкурентов не однообразная и рассчитана на разные рыночные сегменты.

Продукция фирмы «Байкал мебель» характеризуется высоким качеством, элегантным стилем и высокой ценой (из-за того большие транспортные издержки). Она рассчитана на потребителей с высоким уровнем дохода. Поэтому она является доступной только для покупателей с высоким уровнем дохода.

Продукция фирмы «Алькасар» соответствует отечественному уровню по качеству при основательно высокой цене. По своему дизайнерскому стилю, качеству и цене может конкурировать с аналогами районного производства.

Продукция предприятия «Мебель на Профсоюзной» достаточно высокого качества, но она несколько уступает по качеству районным фирмам-

конкурентам. Продукция этого предприятия рассчитана на потребителей с высоким и средним уровнем дохода, поэтому она в большей степени доступна для потребителей.

Спрос на рынке мебели насыщен и фирмы склонны к проведению агрессивных стратегий, поэтому интенсивность конкуренции высокая. Появление на рынке крупного лидера в ближайшее время маловероятно, т.к. все фирмы предлагают свою продукцию в небольших объемах, разной по качеству, функциональности, дизайну и цене.

Наши конкуренты в основном производят мягкую мебель для гостиных комнат и спален, среди нее: диваны, диван-кровати, кровати разных размеров, диваны в комплекте с креслами, отдельно кресла, мягкие стулья и другую мебель. Достаточно скуден ассортимент мебели для прихожей, детских комнат и офисов.

Современный дизайн – залог успеха, поэтому наша фирма акцентирует свое внимание на том, чтобы выпускаемая продукция соответствовала последним тенденциям моды. Для выхода на рынок мы будем вести агрессивную борьбу, потому что конкуренты тоже быстро адаптируются к изменениям на рынке.

Предприятие ООО «КОМИЛЬФО» реализует свою продукцию на территории города Усть-Илимска, Усть-Илимского района. Сбыт своей продукции предприятие осуществляет напрямую через специализированные мебельные магазины, один из которых оборудован выставочным стендом. Предприятие устанавливает гарантийный срок на свою продукцию. Также предприятие осуществляет доставку со склада и монтаж продукции, включая послепродажное сервисное обслуживание покупателей. К товару прилагается специальная упаковка, защищающая его от повреждений при погрузке и транспортировке. Реализация продукции происходит через оформление индивидуальных заказов покупателями в офисе.

2.4. Рынок цен

Спрос на рынке мебели насыщен, что не дает возможности наращивать масштабы производства на первом этапе, снижая себестоимость продукции. Поэтому мы опираемся на то, чтобы цена имела непосредственную связь с качеством. Также мы уделяем внимание, чтобы цена отражала уровень качества товара и имидж фирмы. Возможен резерв снижения себестоимости продукции за счет уменьшения накладных расходов.

Продукция мебельных фирм конкурирующих на рынке города Усть-Илимска и Иркутской области не одинаковая как по цене, так и по качеству. Этот фактор является основополагающим для продвижения товара на рынок.

Самую качественную и дорогую мебель предлагает фирма «Байкал мебель». Цена мебели фирм ООО «Алькасар» и ООО «Мебель на Профсоюзной» достаточно высокая, но она несколько ниже. По качеству эта мебель несколько уступает фирме «Байкал мебель».

ООО «КОМИЛЬФО» предлагает мебель высокого качества, современного дизайна, сравнительно низкой цены, доступной для большинства потребителей.

Между фирмами существует неценовая конкуренция, так как каждая фирма предлагает продукцию, рассчитанную на определенный сегмент, т.е. на круг потребителей с определенным уровнем дохода.

ООО «КОМИЛЬФО» использует активную ценовую стратегию, т.е. не придерживается пассивного следования за лидером в ценах, а разрабатывает свою стратегию, учитывая собственные интересы.

На разные модели товаров одного вида предприятие устанавливает цены, которые достаточно отделены друг от друга, чтобы потребители видели качественные различия между моделями, иначе они будут рассматривать нижнее значение цены как самую подходящую для себя цену, исходя из того что « между моделями нет различий».

В целом предприятие придерживается стратегии средних цен, поскольку нет возможностей для реализации стратегии высоких или низких цен.

Успешным для нашего предприятия является применение стратегии «цена с доставкой». То есть предприятие продает продукцию по цене, в которую включена стоимость доставки до покупателя. При этом предприятию нужно вести дополнительный учет затрат по транспортировке продукции, но данная стратегия достаточно удобна для покупателя.

2.5. Продвижение товара на рынке

Предприятие ООО «КОМИЛЬФО» реализует свою продукцию на территории города Усть-Илимска и Усть-Илимского района. Сбыт своей продукции предприятие осуществляет напрямую через специализированные мебельные магазины, оборудованные выставочными стендами. Со стороны руководства стендам уделяется большое внимание, так как они являются носителем торговой марки и лицом предприятия. Предприятие устанавливает гарантийный срок на свою продукцию.

Метод исследования рынка потенциальных покупателей. На этот метод делается основная ставка компании. Методология анализа рынка и изучение спроса потенциальных покупателей носит не столько количественный анализ, а качественный. В основе методологии лежат методы, которые позволяют систематизировать мнения покупателей как состоявшихся, так и потенциальных о продукции предприятия, их желания и предпочтениях. Основу этого метода составляет выявление совокупного мнения потребителей о достоинстве и недостатках предлагаемой компанией продукции на рынке.

Анализ информации и конкретные выводы, сделанные на основе полученных результатов, лежат в производственной стратегии компании. Так изучая вкусы и предпочтения потенциальных покупателей, предприятие обеспечивает объёмы производства, позволяющие обеспечить рентабельность и устойчивое положение на рынке. Исследуя конкретный опыт оценки спроса, можно сделать следующие выводы:

- 1) вся стратегия ООО «КОМИЛЬФО» построена на использовании методов систематизации и анализа мнений покупателей, продавцов-консультантов и конкретных объёмов продаж предприятия на рынке;

2) применение данных методов доступно и дёшево и отличается быстротой получения достоверной информации от покупателей;

3) с помощью маркетинговых приёмов предприятие выявляет потребности реальных и потенциальных покупателей, подкреплённые финансовыми средствами; обеспечивает превращение покупательной способности в конкретный спрос;

4) установление обратной связи с потребителем является залогом успеха маркетинговой деятельности промышленных предприятий. С помощью анализа поведения покупателя на рынке фирма может понять, какие шаги необходимо предпринять для укрепления своего конкурентного преимущества.

Реклама – двигатель торговли. ООО «КОМИЛЬФО» уделяет большое внимание рекламе. Средствами рекламной кампании являются:

- выпуск визитных карточек и пакетов с логотипами;
- рекламный щит;

Выпуск визитных карточек и пакетов с логотипами нашей фирмы производится один раз в первый месяц года, а рекламный щит только один раз, который будет установлен в центре города.

3. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН.

Предприятие располагается на территории ОАО ПО УИ ЛПК АТП-10. Офис компании расположен ул. Мечтатнлей 17-66.

Для осуществления данного проекта планируется арендовать помещение для магазина. Помещение под мастерскую и склад планируется арендовать у частного предпринимателя, расположенный на территории АТП-10. Магазин – в правобережной части города торгового комплекса.

Под мастерскую и склад фирма приобретает здание, бывшее раньше оптовым складом площадью 500 м². Под магазин ООО «КОМИЛЬФО» берет в аренду помещение площадью 50 м². Стоимость аренды торговой площади составляет 10 тысяч рублей в месяц. Стоимость аренды помещения под мастерскую и склад составляет 30 тысяч рублей в месяц.

К транспортным средствам предприятия относится а/м «Газель». Средства связи - сеть Интернет и телефонные коммуникации.

Для бесперебойного производства необходимо установить оборудование, обеспеченность транспортом, связью, энергетическим и инженерным оборудованием. Данные приведены в ПРИЛОЖЕНИИ XL оборудование.

Для того чтобы произвести мебель необходимо использовать основные и вспомогательные материалы. Расчет материалов для выпуска продукции показаны в ПРИЛОЖЕНИИ XL сырьё.

Расчет текущего, страхового и производственного запасов представлен в ПРИЛОЖЕНИИ XL запасы.

Поставщиками сырья и материалов являются следующие фирмы, представленные в таблице 3:

Таблица 3

Поставщики сырья и материалов

Наименование сырья и материалов		Фирма-поставщик	Альтернативный вариант
1	Поролон, полиэтилен, пластик, картон коробочный	«Братскстрой» г. Братск	«Братскиндустрия» г. Братск
2	Ткани, нитки, клей	Усть-Илимская оптовая база	Частные лица
3	Фурнитура	«Братскстрой» г. Братск	Частные лица
4	Древесина, ДСП, ДВП	УИ ЛПК	Частные лица

АМОРТИЗАЦИОННЫЕ ОТЧИСЛЕНИЯ ПРОИЗВОДЯТСЯ ПО НЕЛИНЕЙНОМУ МЕТОДУ: СПОСОБ УМЕНЬШАЮЩЕГОСЯ ОСТАТКА. АМОРТИЗИРОВАННЫМ ИМУЩЕСТВОМ НАШЕЙ ФИРМЫ ЯВЛЯЕТСЯ: КОМПЬЮТЕР, А/М «ГАЗЕЛЬ», ЦИРКУЛЯРНЫЙ СТАНОК. СРОК ПОЛЕЗНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОСТАВЛЯЕТ 36 МЕСЯЦЕВ. РАСЧЕТ АМОРТИЗАЦИОННЫХ ОТЧИСЛЕНИЙ ПРИВЕДЕН В ПРИЛОЖЕНИИ XL

ОБОРУДОВАНИЕ.

МАЛОЦЕННОЕ БЫСТРОИЗНАШИВАЕМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНО В ПРИЛОЖЕНИИ XL ОБОРУДОВАНИЕ. ОНО СПИСЫВАЕТСЯ НА СЕБЕСТОИМОСТЬ ВЫПУСКАЕМОЙ ПРОДУКЦИИ РАВНЫМИ ДОЛЯМИ ЕЖЕМЕСЯЧНО.

4. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.

На предприятии ООО «КОМИЛЬФО» работают высококвалифицированные работники. Прием на работу производится на конкурсной основе. При приеме на работу продавцов-консультантов мы обращаем внимание на умение общаться с покупателями, умение предлагать товар, культуру обслуживания. Для грамотного управления производством необходим специалист, имеющий опыт в управлении деятельностью фирмы. Менеджер нашей фирмы имеет большой опыт работы в данной отрасли, что позволит нам быстро адаптироваться к изменениям на рынке.

Правом подписи в нашей фирме обладает: генеральный директор, заместитель директора.

Численность промышленно-производственного персонала определяется исходя из функциональной целесообразности. Система оплаты труда повременная.

Продолжительность рабочей недели нашей фирмы – пятидневная с двумя выходными днями (понедельник, воскресенье). Продолжительность рабочего времени – 40 часов в неделю, 8 часов в день. Количество смен в сутки-1.

Штатное расписание нашего предприятия приведено в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Штатное расписание ООО «КОМИЛЬФО»

Должность	Кол-во человек
Генеральный директор	1
Зам. директор	1
Главный бухгалтер	1
Бухгалтер	1
Менеджер по производству	1
Маркетолог	1
Водитель	1
Старший продавец	1
Продавец-консультант	1
Продавец по найму	1
Основные рабочие	4
Вспомогательный рабочий	1
Разнорабочий	1

Продавец по найму выполняет свою трудовую функцию по срочному трудовому договору, заключенному на срок – 6 месяцев.

В течении рабочего дня работнику предоставляется перерыв для отдыха и питания продолжительностью один час, который в рабочее время не включается.

Расчет заработной платы и график отпусков приведен в Приложении.

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ФИРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНА НА
СХЕМЕ 1:

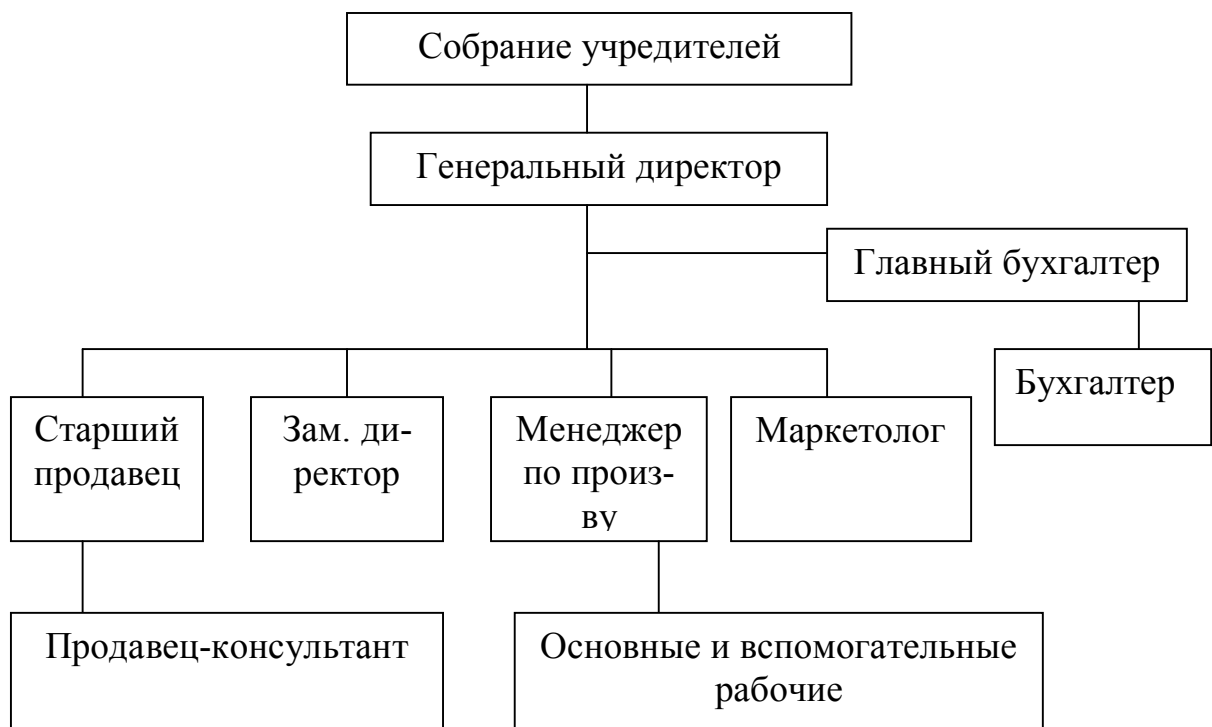


Схема 1: Организационная структура ООО «КОМИЛЬФО»

5. ЮРИДИЧЕСКИЙ ПЛАН.

Предприятие ООО «КОМИЛЬФО»

Свидетельство о регистрации № 666/13ХА. Выдано 15.12.2005

Расчетный счет: №12345678987654321012

Корреспондентский счет: № 123456789876543

Юридический адрес: 666683 РФ, Иркутская область, г. Усть-Илимск,
ул. Мечтателей 17-66.

ИНН: 123456789876

БИК: 123456

Телефон: 6-99-97

Организационно-правовая форма предприятия ООО «КОМИЛЬФО» является общество с ограниченной ответственностью. Данная форма собственности характеризуется ограниченным числом работников на предприятии, а также сравнительно небольшим уставным капиталом.

Для данного предприятия такая форма собственности выгодна тем, что на организацию данного предприятия были вложены сравнительно небольшие средства, также относительная простота организации с точки зрения оформления необходимой документации. Предприятие, в случае своей несостоятельности несёт ответственность только своим имуществом. Самая главная особенность – это относительно мелкий масштаб производства.

Учредителем данной организации является 3 человека: генеральный директор, заместитель директора и главный бухгалтер, которые взяли кредит под свою личную ответственность на приобретение основных фондов. В случае банкротства предприятия все обязательства несут учредители, соответственно, всей прибылью предприятия учредители будут распоряжаться самостоятельно.

Учредительным документом ООО «КОМИЛЬФО» является учредительный договор, подписанный всеми учредителями, и утвержденный ими устав.

Уставной капитал нашего предприятия составляет 10000 рублей. Генеральный директор и заместитель директора внесли равные доли – 4000 рублей, главный бухгалтер – 2000 рублей.

Дивиденды выплачиваются один раз в год и составляет соответственно для генерального директора и заместителя директора – 20%, главного бухгалтера – 10% от уставного капитала.

ОСОБЕННОСТЬЮ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ ДАННОЙ ФИРМЫ
ЯВЛЯЕТСЯ СТАВКА НДС ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ДЕТСКИХ КРОВАТОК,
КОТОРАЯ СОСТАВЛЯЕТ 10% В СООТВЕТСТВИИ С ПУНКТОМ 2 СТАТЬИ
164 НК РФ.

Правом подписи в нашей фирме обладает: генеральный директор, заместитель директора.

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.

Горизонт расчета данного проекта – 1 год и один месяц. Шаг расчета – 1 месяц в 2006 году.

В ПРИЛОЖЕНИИ XL налоги показывается, какие были учтены действующие на данной территории налоги, их ставки, а также налогооблагаемая база, смета затрат, получение и выплата кредита и процентов по кредиту, прогноз доходов и расходов фирмы, прогноз движения реальных денег.

7. ПЛАН РИСКА

Потенциальные риски ООО «КОМИЛЬФО» представлены производственными рисками, коммерческими рисками, финансовыми рисками и рисками, связанными с форс-мажорными обстоятельствами.

Производственные риски связаны с различными нарушениями в производственном процессе или в процессе поставок сырья, материалов и комплектующих изделий.

Мерами по снижению производственных рисков являются действенный контроль над ходом производственного процесса и усиление влияния на поставщиков путем их дублирования.

Коммерческие риски связаны с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т.п.)

Мерами по снижению коммерческих рисков являются:

- Систематическое изучение конъюнктуры рынка;
- Создание дилерской сети
- Рациональная ценовая политика
- Создание сети сервисного обслуживания
- Реклама и т.д.

Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, всеобъемлющими неплатежами, колебаниями курса рубля и т.п. Они могут быть снижены путем создания системы финансового менеджмента на предприятии, работе с дилерами и потребителями на условиях предоплаты и т.д.

Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами, - это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (стихийные бедствия, смена политического курса страны, забастовка и т.п.). Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.