**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИНФОРМАТИКИ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ**

**Кафедра менеджмента**

**РЕФЕРАТ**

**на тему:**

**«Анализ финансово-хозяйственной деятельности «ИП Русакович А.Л.»»**

**МИНСК, 2009**

**Краткое описание предприятия.** В 2006 году физическое лицо Русакович Алексей Леонидович был зарегистрирован как Индивидуальный Предприниматель (ИП Русакович А.Л.). Получены разрешения и лицензии на оптовую и розничную торговлю, оказание услуг населению. Арендовано место под торговый павильон 42м2 на территории авторынка «Малиновка», куплен и установлен сам павильон. Получены все документы на субдилерство. Адрес ИП: 220121, г. Минск, пр-т Пушкина 38-160.

**Вид деятельность и форма собственности.** Основные виды деятельности: розничная торговля и сфера услуг. ИП Русакович А.Л. имеет самостоятельный баланс, расчетный счет в банке, печать со своим наименованием. Относится к такой форме предпринимательства, как частное предпринимательство, осуществляемое субъектами предпринимательства на основе своей собственности или на основе имущества, полученного и используемого на законных основаниях.

ИП имеет в хозяйственном ведении обособленное имущество, а именно торговый павильон 42м2 (11000 у.е) на территории авторынка «Малиновка», и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

ИП Русакович А.Л. – официальный субдилер компании СП ООО «МЦС» (товарные знаки VELCOM и PRIVET, первый оператор мобильной связи стандарт GSM), входит в систему субдилеров ЧУП «Мобильный город», официального дилера СП ООО «МЦС».

Основной задачей ИП, как дилера, является привлечение новых абонентов, заключение договоров на предоставление услуг электросвязи и оказание различных дополнительных услуг абонентам компании. Кроме этого ИП осуществляет розничную торговлю мобильными телефонами и аксессуарами к ним, поставляемыми ЧУП «Мобильный город». Также осуществляет прием телефонов в программный и механический ремонт и сервисное обслуживание проданных товаров. За оказание услуг ИП получает комиссионное вознаграждение, за торговлю-прибыль.

Прибыль, остающаяся у ИП после уплаты налогов и обязательный платежей, находится в его полном распоряжении и расходуется им самостоятельно. Учет показателей ведется упрощенный и в произвольном порядке оформления.

**Организационная структура управления и основные функции сотрудников.** ИП Русакович – организация с простой линейной системой управления. Все сотрудники подотчетны ему, а между собой подчиненность следует слева направо.

ИП Русакови А.Л. объединяет в своем лице директора и бухгалтера, действует по принципу единоначалия и представляет интересы самого себя и своих наемных работников.

В соответствии с законодательством Республики Беларусь ИП не может имеет более 3-х сотрудников. Поэтому в штате всего 3 человека, если возникает необходимость в дополнительных работниках, то их нанимают на ограниченные сроки по договору подряда.

Должности сотрудников ИП Русакович А.Л.:

1. Менеджер по продажам, он же выполняет функции маркетолога, логистика, экономиста.

2. Продавец-консультант, он же выполняет функции кассира-операциониста, дизайнера, рекламщика.

3. Водитель-экспедитор

Основные функции каждого сотрудника представляют собой смесь множества должностных инструкции. Поэтому приведем их по каждой отдельной специальности и должности.

На ИП Русаковича А.Л., как на директора возлагаются следующие функции:

* 1. Общее руководство производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельности предприятия.
  2. Организация взаимодействия всех структурных подразделений.
  3. Обеспечение выполнения предприятием всех обязательств, включая обязательства перед бюджетами разных уровней и внебюд­жетными фондами.
  4. Создание условий для внедрения новейшей техники и техно­логии, прогрессивных форм управления и организации труда.
  5. Принятие мер по обеспечению предприятия квалифицированными кадрами, созданию безопасных и благоприятных условий труда на предприятии.
  6. Обеспечение соблюдения законности в деятельности предпри­ятия и всех служб.
  7. Защита имущественных интересов предприятия в суде, ар­битраже, органах государственной власти и управления.

В функции ИП как бухгалтера входит:

* + - правильная организация бухгалтерского учета, своевременное составление и предоставление установленной отчетности;
    - осуществление учетной политики, направленной на предупреждение недостач, растрат, незаконного расходования средств предприятия;
    - достоверный и своевременный учет и постоянный контроль за проведением и реализацией хозяйственных операций;
    - правильное исчисление налогов, сборов и других обязательных платежей, предусмотренных действующим законодательством;
    - правильное проведение инвентаризации всех статей баланса и отражение в учете ее результатов;
    - своевременное и квалифицированное выполнение указаний директора предприятия, если они соответствуют должностным обязанностям и законодательству РБ.

Менеджер по продажам, как экономист осуществляет разработку перспективных и годовых планов хозяйственно-финансовой и производственной деятельности предприятия:

* + - разрабатывает бизнес-планы, нормативы материальных, трудовых и финансовых затрат;
    - осуществляет экономический анализ и учет показателей деятельности предприятия, и его подразделений;
    - проверяет правильное оформление документов для заключения договоров;
    - организует оперативный и статистический учет.

Кроме того, на менеджера возлагаются следующие функции:

* + поиск новых клиентов по РБ и заключением с ними договоров;
  + осуществляют контроль оплаты отгруженного товара.
  + работает с клиентами (прием заявок, решение вопросов о недостачах, пересортицах);
  + оформление ТТН и других сопроводительных документов;
  + участие в заключении договоров с потребителями на поставку продукции;
  + организация складского хозяйства и своевременной отгруз­ки готовой продукции;
  + контроль за своевременным поступлением средств за реали­зованную продукцию, выполнением заказов, договоров;
  + организация составления отчетности по сбыту и другой не­обходимой документации.

Для выполнения возложенных на него функций менеджер отдела сбыта осуществляет следующие обязанности:

* организует сбыт отдельных видов продукции организации, ее поставку потребителям;
* принимает участие в подготовке прогнозов, проектов перспек­тивных итекущих планов. На основе планов поставки продукции разрабатывает планы (перспективные и текущие) сбыта продукции, обеспечивает увязку планов;
* разрабатывает и обеспечивает выполнение мероприятий по организации и созданию сети сбыта продукции разработка и по­строение каналов движения продукции к потребителям, формирова­ние коммерческих связей с потребителями. Выявляет потенциаль­ных потребителей продукции (оптовые и розничные торговые орга­низации, иные посредники, пр.) и устанавливает деловые контакты;
* организует подготовку договоров и иной документации на поставку продукции потребителям. Определяет формы и способы оп­латы продукции в зависимости от типа потребителей. Принимает уча­стие в разработке схем скидок в зависимости от различных факторов;
* ведет переговоры с потребителями, согласовывает условия поставки, заключает договоры поставки;
* организует подготовку партий продукции к отправке потре­бителям в установленные сроки и в полном объеме;
* контролирует состояние запасов продукции на складах:
* проводит анализ покупательского спроса, степени удовлетво­рения требований и запросов потребителей по предлагаемой продук­ции и оказываемым дополнительным услугам;
* принимает участие в проведении маркетинговых исследо­ваний по изучению спроса на продукцию организации, перспектив развития рынков сбыта; организации выставок, ярмарок, выставок-продаж и других мероприятий по рекламе продукции; рассмотре­нии поступающих в организацию претензий потребителей и подго­товке ответов на предъявленные иски, а также претензий потребите­лям при нарушении ими условий договоров (просрочка приемки, оплаты и пр.);
* обеспечивает: учет выполнения заказов и договоров, объе­мов отгрузки, остатков нереализованной продукции, своевременное оформление сбытовой документации, составление предусмотренной отчетности по сбыту (поставкам), а также отчетов о выполнении пла­нов реализации;
* организует составление заявок, сводных ведомостей заказов и номенклатурных планов поставок;
* организует учет нарядов, заказов и спецификаций, представ­ляемых потребителями, проверяет соответствие объемов и номенкла­туры заказываемой продукции планам производства, а также догово­рам, действующим стандартам, техническим условиям и другим нормативным документам.

Продавец-консультант, кроме прямых своих обязанностей продавать и консультировать, помогает директору и менеджеру в выполнении их функций.

Кроме того, на предприятии работает водитель-экспедитор, в обязанности которого входит обеспечение доставки грузов и его сохранности, погрузочно-разгрузочные работы. Система оплаты труда – повременно-сдельно-премиальная.

Данная форма оплаты труда применяется обычно на частных предприятиях в сфере торговли, где невозможно или нецелесообразно использовать сдельную или повременную оплату.

Каждому работнику устанавливается фиксированный оклад за отработанное время (У ИП Русакович – не менее 5 у.е. за 8 часов на работе, каждый следующий час- не менее 1 у.е), сотрудник будет его получать их даже, если придет на работу и 8 часов и более просидит на стуле ничего не делая.

Далее работнику устанавливается определенный процент от прибыли или оборота, чтобы заинтересовать его в активной деятельности на работе.

И, наконец, по результатам месяца выдается премия при достижении поставленных в начале месяца показателей

Приём и увольнение работников осуществляет директор.

Таблица 1

Номенклатура товаров ИП Русакович А.Л.

|  |  |
| --- | --- |
| Чехлы кожанные | Аккумуляторные батареи |
| Чехлы селиконовые | Корпуса оригинальные |
| Чехлы пластиковые | Корпуса обычные |
| Сумки кожанные | Дата-кабели |
| Сумки искусственные | Блютузы |
| Автомобильные зарядные устройства | Карты памяти |
| Сетевые зарядные устройства | Телефоны |

Итак, как было выше сказано, ИП Русакович продаёт продукцию ЧУП «Мобильный город» и оказывает услуги от СП ООО «МЦС». Основной продукцией ЧУП «Мобильный город» в настоящее время являются аксессуары к мобильным телефонам и сами телефоны.

Таблица 2

Ассортиментный перечень ИП Русакович А.Л.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| чехол Neon Business | NEON | Bluetooth | nokia |
| чехол Neon Fly | NEON | Bluetooth | motorola |
| чехол Neon Classic | NEON | Bluetooth | flatronics |
| чехол О К S | Inter Step | Motorola |  |
| чехол Delux | Inter Step |  | C118 |
| ч.Пластик "Cristal Case" | Clio |  | E398 |
| ч.Пластик "вторая кожа" | NEON |  | E1000 |
| H/F портативная связь | под Original | Nokia |  |
| H/F портативная связь | Inter Step |  | 1110 |
| H/F портативная связь | NEON |  | 2310 |
| АКБ | под Original |  | 2610 |
| АКБ | Inter Step |  | 3120 |
| АКБ | Pama |  | 1600 |
| АКБ | Original |  | 3230 |
| АКБ | DArt |  | 3250 |
| АКБ | SWIFT |  | 6020 |
| АКБ | ЭЛВАЙС |  | 6233 |
| Сменный корпус | под Original | Samsung |  |
| Сменный корпус | NEON |  | X500 |
| Сменный корпус | Original |  | X700 |
| Сумка Кожа+Сетка Темная вертикальная | Neon |  | D800 |
| Сумка горизонтальная Elit | Inter Step |  | D900 |
| Сумка мужская Business | CLIO |  | C130 |
| Сумочка ДЕНДИ | Inter Step | SonyEricsson |  |
| Сумочка ЛИДЕР | Inter Step |  | K310 |
| СЗУ сетевое зарядн.устр. | Original |  | K510 |
| СЗУ сетевое зарядн.устр. | Link Bits |  | K750 |
| АЗУ автом.зарядн.устр. | под Original |  | K790 |
| АЗУ автом.зарядн.устр. | Inter Step |  | K800 cibershot |
| Инфракрасный порт | NEON |  | Z530 |
| Data кабель | NEON | Siemens |  |
| Громкая связь | Original |  | S75 |
| Стереограрнитуры | Original |  | ME75 |
| Карта памяти 512 Мб | Kingston |  | A70 |
| Карта памяти 1Гб | Kingmax |  | A75 |

**Характеристика покупателей и поставщиков.** ИП Русакович работает как с юридическими, так и с физическими лицами на территории Республики Беларусь. Важным требованием является установка на совместное творчество. Нужно создавать атмосферу доверия. Ведь потребителей интересует не только цена товара, но и обслуживание, как во время заключения договора, так и послепродажное обслуживание.

Вообще при разработке собственных стандартов на техническое обслуживание фирма должна учитывать стандарты конкурентов. Как правило, она захочет предоставить клиентам такой же уровень обслуживания, какой предлагают конкуренты.

ИП Русакович предлагает очень полное обслуживание, но и просит за это нормальные деньги. Между предприятием и клиентами существует обратная связь. В конце определённого периода предприятие высылает опросные листы клиентам с такими вопросами как, что же они думают о продукции, о ценах, об обслуживании в целом. А позже клиенты высылают своё резюме.

ИП Русакович старается доставлять продукцию вовремя. Клиенты обеспечиваются послепродажным обслуживанием. Предприятие предоставляет гарантийные условия, от которых не уклоняется.

ИП Русакович А.Л. и клиенты обмениваются листовками, плакатами. Ближе к праздникам переговариваются по телефону, вкладывают в контейнеры с продукцией небольшие сувениры. Так как предприятие уже не первый год работает на рынке, у него появились «свои» клиенты, с которыми поддерживаются близкие отношения.

Но у предприятия есть не только клиенты, но и поставщики, которые обеспечивают предприятие нужной продукцией (деталями). Поставки аксессуаров осуществляет ЧУП «Мобильный город», Поставки телефонов – ООО «Ньюленд», ООО «Елко», ЧУП «Мобильный город», частные лица.

## Целевые рынки предприятия. Как было сказано выше, предприятие ИП Русакович А.Л. торгует как с физическими лицами, так и с юридическими. Крупные договора и мелкие сделки заключаются с разными фирмами по всей стране. Но основными клиентами являются физические лица, причем конкретно посетители авторынка и его работники. Постоянными клиентами обычно становятся именно работники рынка и их знакомые.

## Уровень развития коммуникационных сетей. ИП Русакович А.Л. работает по такому принципу, что каждый специалист работает со своим покупателем, т.е. в задачу специалиста входит поиск покупателя на продукцию. ИП Русакович А.Л. предпочитает каналы, как личной коммуникации, так и неличной., т.е. персонал общается с потребителем, как, общение лицом к лицу, общение по телефону, посредством личной переписки по почте, так и через средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи; средства массового и избирательного воздействия, – средства печатной рекламы ( газеты, журналы), электронные средства рекламы (радио, телевидение), иллюстративно- изобразительные ( плакаты, вывески, канцелярия, вывески); также предприятие проводит мероприятия событийного характера – мероприятия, рассчитанные на донесение до целевых аудиторий каких-то конкретных обращений.

## Анализ программы сбыта, продвижения товара на рынке, маркетинговых исследований. Организация сбыта продукции на предприятии базируется на маркетинговых исследованиях, которые являются основой всех маркетинговых действий. Они составляют базу для осуществления всех элементов деятельности предприятия в области управления сбытом. Такими исследованиями в области сбыта являются:

1. Исследование потребностей и спроса на данный вид продукции.
2. Исследование ёмкости рынка.
3. Определение доли предприятия в общем объёме продажи продукции данного ассортимента.
4. Изучение продаж, каналов, сбыта.
5. Анализ рыночной ситуации.

Планирование сбыта целесообразно осуществлять по направлениям:

1. На известном рынке

2. На свободном рынке.

ИП Русакович А.Л. работает на известном рынке Планирование сбыта в основном среднесрочное. Сбыт продукции осуществляется в основном через собственную сбытовую сеть. Продвижение готовой продукции до потребителя обеспечивается поиском оптимального варианта всех элементов товародвижения с учётом требований покупателя.

Для того чтобы предприятию найти сбыт своей продукции, товар должен, по крайней мере, быть на слуху у покупателей. Ошибаются те предприятия, когда говорят, что кому надо - найдут.

Рекламой и стимулированием сбыта занимается сам ИП Русакович А.Л.

Реклама может создать осведомлённость о товаре и понимание его особенностей, дать целеуказания на потенциальных потребителей, узаконить товар и придать уверенность покупателям. ИП Русакович А.Л. как и многие другие предприятия, использует основные средства рекламы (представленные выше).

Стимулирование сбыта оказывается наиболее эффективным при использовании его в сочетании с рекламой. Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств. Ниже приведу описание основных средств стимулирования сбыта, используемых у ИП Русакович А.Л.

ИП Русакович А.Л. использует такие средства как купоны, упаковки по льготной цене, дисконтные карты, подарки и дополнительные бонусы, накопительные скидки.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта разрабатывается отдельный план, составляются сметы.

## Конкурентоспособность на рынке данного вида продукции. Разберём конкурентоспособность продукции ИП Русакович А.Л. Мобильники и аксессуары пользуются устойчивым спросом среди населения. Более 5 млн. чел. приобрело телефоны и прогнозируется еще 2,5 млн. Однако это будет уже стабильный и плавный рост, такого хапуна как был в 2005-2007 году уже не будет. При этом срок эксплуатации мобильных телефонов 3 года, при этом моральное устаревание происходит за год. А это значит, что и новые телефоны и аксессуары останутся популярны.

Конкурентоспособность ИП Русакович А.Л. не велика, он продает такой же товар как все салоны мобильной связи, ценовая конкуренция на современном этапе для малой фирмы невозможна. Сейчас к тому же на наш рынок вышла такая крупная российская компания «Евросеть». Она строит огромную сеть салонов связи и со временем за счет эффекта масштаба может сильно сбить цены всем ИП и фирмам из Беларуси.

*Главным конкурентным преимуществом* для ИП Русакович А.Л. является его формальный и фактический монополизм на авторынке «Малиновка». Из-за правил расположения торговых павильонов, принятых в СП ООО «МЦС» на территории нельзя размещать другие салоны связи. Это первое.

Второе: Павильон расположен возле центрального входа, на пути следования основной массы людей.

Третье: Огромный выбор аксессуаров и телефонов.

Четвертое: Хорошая наружная реклама.

Пятое: полный пакет мобильных услуг – продажа, подключение, сервисное обслуживание, ремонт, прошивка, загрузка контента и тд.

## Анализ конкурентов. Основными конкурентами ИП Русакович А.Л являются частные продавцы, ИП которые просто продают аксессуары и из под полы телефоны – это на самом авторынке. В городе – это «Евросеть» с ее просто огромнейшим выбором, Интернет-магазины, торговцы на рынке «Ждановичи». Доля ИП Русакович А.Л на рынке мобильных телефонов не превышает 0,01%

## Вывод: в сложившейся ситуации необходимо осуществлять стимулирование сбыта, основывающееся на следующих способах привлечения потребителей:

* предоставление удобной системы оплаты (нал, безнал);
* предоставление скидок покупателям, обратившимся повторно;
* предложение платного сервисного обслуживания оборудования после истечения гарантийного срока эксплуатации;
* продажа дорогостоящего оборудования в кредит.

**Анализ основных показателей деятельности ИП Русакович А.Л**. Основные технико-экономические показатели деятельности предприятия представлены в табл. 3.

Таблица 3

Основные экономические показатели деятельности ИП Русакович

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2006 г. | 2007 г. | 2008 г. |
| 1. Объем реализации продукции, тыс. р. | 77560 | 69175 | 65975 |
| 2.Объем оказанных услуг, тыс. р. | 18350 | 12500 | 6700 |
| 3. Фонд оплаты труда ФОТ всего, в т.ч.: (тыс. р.)  Менеджер  Продавец  Водитель | 33274  13561  10683  9030 | 32012  12722  10263  9030 | 29533  11400  9103  9030 |
| 4. Стоимость ОПФ | 31175 | 26875 | 23650 |
| 5. Фондоотдача, р. | 2,549 | 2,275 | 2,061 |
| 6. Рентабельность, % | 58,1 | 34,9 | 23,5 |
| 7. Полная себестоимость, тыс. р. | 57170 | 57760 | 57232 |
| 8. Прибыль от реализации, тыс. р. | 20390 | 11415 | 8743 |
| 9. Прибыль от услуг | 12845 | 8750 | 4690 |

В таблице не указаны объемы реализации мобильных телефонов. В соответствии с условием ИП Русаковича А.Л..

Объем реализации с 2006 по 2008 гг. постепенно снижался и за 3 года уменьшился на 11 585 тыс. руб.

**Основные причины**:

* насыщение такого сегмента рынка телефонов, как рынок первой покупки;
* отсутствие продажи в кредит или рассрочку (это лишает фирму значительного количества покупателей рынка второй покупки.);
* падение спроса на такие аксессуары, как чехлы (селикон и кожа), ханд-фри, сумочки, веревки, держатели автомобильные, подставки;
* падение спроса на дешевые подделки и желание покупать оригинальный товар (пусть китайский, но качественный и лицензионный);
* потеря оптовых рынков сбыта из-за г крупного бизнеса (Евросеть);
* очень сильно бьет по бизнесу НДС, именно из-за него продавцам легального товара трудно конкурировать с серыми продавцами. Ведь покупая в салоне телефон за 500 у.е, покупатель заплатит только НДС около 80 у.е.

Объем оказанных услуг снизился с 2006 по 2008 практически в 3 раза, с 18 350 тыс. р. до 6 700 тыс. р.

**Основная причина:**

* снижение количества вновь подключаемых абонентов по стандартным планам;
* рост количества абонентов по новым тарифным планам Рrivet, комиссионное вознаграждение по которым на порядок ниже.

ФОТ уменьшился на 3 741 000 р. с 33 274 000 в 2006 до 29 533 000 р. Зарплата менеджера уменьшилась на 2 161 000 р., зарплата продавца на 1 580 000 р. Зарплата водителя не изменилась.

**Основная причина** – снижение первых двух показателей.

Стоимость основных фондов уменьшилась на 7 500 000 р.

**Основная причина** – износ и постоянный рост арендной платы, из-за чего падает рыночная стоимость павильона

Полная себестоимость продукции оставалась 3 года в районе 57 000 000 р., но это стало возможным, благодаря уменьшению материальных затрат и заработной платы.

Остальные показатели, производные от перечисленных, уменьшились также.

В соответствии с табл. 3 можно рассмотреть динамику основных показателей, а также рассчитать темпы роста этих показателей (табл. 4).

Базисные показатели представляют собой отношение показателей всех последующих лет (2007 и 2008 гг.) к базовому или отчетному 2006 г.

Цепные показатели – это отношение последующих показателей по годам к предыдущим (2007 к 2006, 2008 к 2007 и т.д.)

Таблица 4

Динамика изменения показателей

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Отчетный год  2006 г | | Темпы роста  2007 г. | | | | Темпы роста  2008 г. | | Среднегодовой темп роста |
| Баз. | | Цеп. | | Баз. | Цеп. |  |
| 1 | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | 6 | 7 |
| 1. Объем реализации продукции, тыс. р. | 100 | | 89,19 | | 89,19 | | 85,06 | 95,37 | 92,28 |
| 2.Объем оказанных услуг, тыс. р. | 100 | | 68,12 | | 68,12 | | 36,51 | 53,60 | 60,86 |
| 3. Фонд оплаты труда ФОТ всего, в т.ч.: (тыс. р.) | 100 | | 96,21 | | 96,21 | | 88,76 | 92,26 | 94,23 |
| Менеджер | 100 | | 93,81 | | 93,81 | | 84,06 | 89,61 | 91,71 |
| Продавец | 100 | | 96,07 | | 96,07 | | 85,21 | 88,70 | 92,38 |
| Водитель | 100 | | 100 | | 100 | | 100 | 100 | 100 |
| 4. Стоимость ОПФ | 100 | | 86,21 | | 86,21 | | 75,86 | 88,00 | 87,10 |
| 5. Фондоотдача, р. | 100 | 89,25 | | 89,25 | | 80,86 | | 90,59 | 89,92 |
| 6. Рентабельность продаж, % | 100 | 60,07 | | 60,07 | | 40,45 | | 67,34 | 63,70 |
| 7. Полная себестоимость (тыс. р.) | 100 | 101,03 | | 101,03 | | 100,11 | | 99,09 | 100,06 |
| 8. Прибыль от реализации, тыс. р. | 100 | 55,98 | | 55,98 | | 42,88 | | 76,59 | 66,29 |
| 9. Прибыль от услуг | 100 | 68,12 | | 68,12 | | 36,51 | | 53,60 | 60,86 |



Рис. 1 Фонд оплаты труда



Рис. 2 Среднемесячная заработная плата.

По показателю «Полная себестоимость» не наблюдается тенденция увеличения, но это значит, что надо проверить структуру затрат (рис. 3).



Рис. 3 Полная себестоимость.

Таблица 5

Себестоимость продукции и услуг

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Полная себестоимость | 2006 г. | | 2007 г. | | 2008 г. | |
| план | факт | план | факт | План | факт |
| 1. Материальные затраты (закупка) | 15268 | 15268 | 13567 | 14015 | 15000 | 13753 |
| 2. ФОТ | 33274 | 33274 | 31012 | 32012 | 27533 | 29533 |
| 3. Отчисления | 1531 | 1531 | 1531 | 2007 | 2007 | 1549 |
| 4. Аренда | 6450 | 6450 | 7500 | 9030 | 8500 | 11610 |
| 5. Прочие | 500 | 647 | 500 | 698 | 600 | 787 |
| Итого: | 57023 | 57170 | 54110 | 57760 | 53638 | 57232 |

В табл. 5 представлено рассмотрение себестоимости по экономическим элементам. Для этого используются данные из сметы затрат на производство. У ИП эта информация берется из собственных отчетов

Как видно из таблицы фактические значения в 2007 и 2008 годах практически не совпадают с плановыми.

*И самой большой непредсказуемостью отличается арендная плата. На данный момент в соответствии с нормативными актами в поддержку малого бизнеса арендная плата устанавливается государственными органами и не может превышать установленного придела, но фактически эта установленная плата составляет только 25% арендных платежей. Администрация рынков придумала сборы за оказываемые услуги (якобы проведение электричества, уборку, туалеты и инфраструктуру). Размер этих платежей не контролируется и составляет 75% от аренды, при этом вызывает много вопросов обоснованность этих смет, но несогласных или не довольных просто выгоняют с рынка.*

Далее можно показать процентное соотношение каждого элемента в полной себестоимости за каждый год.

Таблица 6

Структура себестоимости

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Полная себестоимость | 2006 г. | | 2007 г. | | 2008 г. | |
| % | тыс. руб | % | тыс. руб | % | тыс. руб |
| 1.Материальные затраты (закупка) | 26,71 | 15268 | 24,26 | 14015 | 24,03 | 13753 |
| 2. ФОТ | 58,20 | 33274 | 55,42 | 32012 | 51,60 | 29533 |
| 3. Отчисления | 2,68 | 1531 | 3,47 | 2007 | 2,71 | 1549 |
| 4. Аренда | 11,28 | 6450 | 15,63 | 9030 | 20,29 | 11610 |
| 5. Прочие | 1,13 | 647 | 1,21 | 698 | 1,37 | 787 |
| Итого: | 100 | 57170 | 100 | 57760 | 100 | 57232 |

По рассмотренным данным можно сказать, что сократились на 2,68 % «Материальные затраты», это вызвано удешевлением некоторых позиций в ассортименте поставщиком из-за затаривания.

Оптовые компании снизили цены и распродают устаревшую продукцию.

А еще был ускорен оборот закупочных средств, если раньше закупка совершалась при накоплении определенной суммы, чтобы купить партию по хорошей оптовой цене (обычно раз в месяц), то теперь благодаря заработанной репутации и связям, закупка происходила каждую неделю по оптовым ценам.

ФОТ уменьшился на 7,4%,. Единый налог, то есть отчисления практически не менялись. Фонд оплаты труда уменьшился за исследуемый период на 6,6%.

На 9% вырос удельный вес аренды, при этом в абсолютных числах она увеличилась в 2 раза. Тем самым нанесла серьезный удар прибыли ИП и поставила ряд деликатных вопросов.

Таблица 7

Показатели рентабельности

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 2006 | 2007 | 2008 | наименование |
| 58,13 | 34,91 | 23,47 | рентабельность продукции |
| 34,65 | 24,69 | 18,48 | рентабельность продаж |

Как видно из табл. 7 в 2006 г рентабельность продукции была очень велика, 58,13% этому показателю может позавидовать любой завод, кроме нефтепереработки.

Но в 2007 и 2008 гг. рентабельность пошла на спад 34,91 и 23,47% соответственно. Падение рентабельности вызвано причинами и факторами описанными выше в разделе, поэтому останавливаться не будем на них.

Рентабельность продаж упала с 34,655 в 2006 до 18,48% в 2008 г.

Эти показатели для современного бизнеса очень хорошие, и если бы были достигнуты благодаря росту, можно было сказать об успешности предпринимателя.

Таблица 8

Анализ по некоторым видам продукции

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 2006 | 2007 | 2008 |
| Чехол CLIO Силиконовый  продано | 1200 | 600 | 12 |
| себестоимость | 4000 | 3000 | 1000 |
| цена | 10000 | 7000 | 4000 |
| прибыль | 6000 | 4000 | 3000 |
| рентабельность | 150,00 | 133,33 | 300,00 |
| Чехол CLIO Кожаный  продано | 1000 | 480 | 12 |
| себестоимость | 10000 | 9000 | 6000 |
| цена | 15000 | 12000 | 10000 |
| прибыль | 5000 | 3000 | 4000 |
| рентабельность | 50,00 | 33,33 | 66,67 |
| Блютуз Flatronics M2500  продано | 20 | 45 | 72 |
| себестоимость | 45000 | 38000 | 30000 |
| цена | 90000 | 65000 | 42000 |
| прибыль | 45000 | 27000 | 12000 |
| рентабельность | 100,00 | 71,05 | 40,00 |
| Карта памяти Кingston 1 GB  продано | 12 | 36 | 72 |
| себестоимость | 45000 | 40000 | 32000 |
| цена | 95000 | 60000 | 45000 |
| прибыль | 50000 | 20000 | 13000 |
| рентабельность | 111,11 | 50,00 | 40,63 |
| Рентабельность среднеарифмет. | 102,78 | 71,93 | 111,82 |
| Рентабельность среднеарифмет. взвешенная | 104,54 | 86,99 | 60,74 |

В табл. 7 цены даны реальные, а себестоимость указана по закупочной цене и не учитывает зарплату работников.

Как видно из таблицы чехол силиконовый имеет рентабельность 150, 133,33 и 300% в 2006, 2007 и 2008 гг. соответственно. Такая рентабельность возможна только в условиях рыночной торговли, но если посмотреть на количество проданной продукции сразу станет ясно, повода для радости нет. Спрос на данный товар практически отсутствует на современном этапе.

Та же ситуация и с чехлом кожаным, не смотря на рост рентабельности с 50% в 2006 и до 66,67% в 2008, при падении до 33,33 в 2007 г., спрос на данный товар практически отсутствует

Спрос на устройства беспроводной связи Блютуз, наоборот увеличился в 3,5 раза. И хотя рентабельность и упала со 100% до 40%, благодаря объемам продажи валовая прибыль осталась, практически неизменна.

Продажи карт памяти выросли в 6 раз, и несмотря на падение рентабельности с 111,11% в 2006 году до 40,63% в 2008 году прибыль возросла в 1,5 раза.

**Основные проблемы ИП Русакович А.Л.:**

* насыщение такого сегмента рынка телефонов, как рынок первой покупки;
* *отсутствие продажи в кредит или рассрочку*;
* мало оборотных ресурсов;
* трудности с кредитами;
* падение спроса на такие аксессуары, как чехлы (селикон и кожа), ханд-фри, сумочки, веревки, держатели автомобильные, подставки;
* падение спроса на дешевые подделки и желание покупать оригинальный товар (пусть китайский, но качественный и лицензионный);
* потеря оптовых рынков сбыта из-за крупного бизнеса (Евросеть);
* очень сильно бьет по бизнесу НДС, именно из-за него продавцам легального товара трудно конкурировать с серыми продавцами. Ведь покупая в салоне телефон за 500 у.е, покупатель заплатит только НДС около 80 у.е.
* появления большого количества конкурентов;
* общего снижения цен на аксессуары;
* сильного замедления роста абонентской базы «Velcom»;
* стабилизации рынка сотовой связи и аксессуаров;
* снижение количества вновь подключаемых абонентов по стандартным планам;
* рост количества абонентов по новым тарифным планам Рrivet, комиссионное вознаграждение по которым на порядок ниже;
* *постоянный рост арендной платы (за 3 года в 2 раза), из-за чего падает рыночная стоимость павильона*

*В 2009 году с 1 марта* в связи с будущей ликвидацией вещевого рынка и строительством нового современного торгового центра на территории авторынка, павильон был отнесен к чисто автомобильному рынку и суммарная арендная плата составила около 40 USD за м2. При размере павильона в 42 м2 – это составило 1680 долларов или 3612000 р. в месяц и 43 344 000 р. в год, то есть *арендная плата выросла в 4 раза.*

* *сборы за оказываемые услуги администрацией рынка (якобы проведение электричества, уборку, туалеты и т.д.). Размер этих платежей не контролируется и составляет 75% от аренды, при этом вызывает много вопросов обоснованность этих смет, но несогласных или не довольных просто выгоняют с рынка.*
* *Указ №760 Президента Республики Беларусь от 12.01.2009 «О внесении дополнений и изменений» в Указ Президента Республики Беларусь от 18 июня 2007г. № 285 ”О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности“*. Это относиться к следующим изменениям:

1. В целях защиты прав потребителей, обеспечения их товарами, имеющими гарантию качества, Указом предусмотрено сокращение с 1 апреля 2009 г. сферы применения единого налога за счет исключения из нее дорогостоящих и пользующихся повышенным спросом товаров, в частности, сложнобытовой техники и изделий из натурального меха.

Ввоз указанных товаров будет производиться с обязательным таможенным оформлением и уплатой таможенных пошлин, а при их реализации налогообложение индивидуальных предпринимателей будет осуществляться в общеустановленном порядке.

2. Данным Указом с 1 января 2008 года вводится запрет на привлечение индивидуальными предпринимателями для осуществления своей деятельности физических лиц, кроме членов семьи и близких родственников, в количестве не более трех человек.

Тем самым с указанной даты осуществление деятельности индивидуальных предпринимателей будет возможно с привлечением наемного труда в рамках семейного бизнеса.

* *Лицензирование ремонта мобильных телефонов с июля 2009г*.

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Аналитический отчет «Деловая среда в Беларуси 2009». – Минск: издательский центр Международной финансовой корпорации (IFC), Шведское управление по развитию международного сотрудничества (Sida), группа Всемирного Банка (WBG), 2009. – 82 c.
2. Аналитический отчет «Деловая среда в Беларуси 2008». – Минск: издательский центр Международной финансовой корпорации (IFC), Шведское управление по развитию международного сотрудничества (Sida), группа Всемирного Банка (WBG), 2008. – 104 c.
3. Белорусский бизнес-портал. // ([www.bel.biz](http://www.bel.biz)).
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. – Минск: Национальный центр правовой информации Республики Беларусь, 2005. – 631 с.
5. Гриб, В. Предпринимательство – болезнь, которую не надо лечить // Предпринимательство в Беларуси. 1998. №10. С.11–16.
6. Декрет президента Республики Беларусь №11 «Об упорядочении государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования» от 06.03.1999.
7. Декрет президента Республики Беларусь №15 «О внесении изменений и дополнений в некоторые декреты президента Респуб­лики Беларусь по вопросам противодей­ствия торговле людьми» от 22.11.2009.
8. Декрет президента Республики Беларусь №17 «О лицензировании отдельных видов деятельности» от 14.07.2007.
9. Закон «О внесении изменений и дополне­ний в Закон Республики Беларусь «Об об­щественных объединениях» от 04.10.1994.
10. Закон Республики Беларусь от 16 октября 1996 г. «О государственной поддержке малого предпринимательства в Республике Беларусь» // Ведомости Верховного Совета Республики Беларусь. – 1996, № 34.
11. Закон Республики Беларусь от 28 мая 1991 г. «О предпринимательстве в Республике Беларусь» // Ведомости Верховного Совета Белорусской ССР. – 1991, № 19; 1992, № 6, 1994, № 6; // Ведомости Национального собрания Республики Беларусь, 1997, № 27; 1998, № 2; 2000, № 3.
12. Ильин, А. И. Планирование на предприятии: учеб.пособие. В 2 ч. – Минск: ООО «Новое знание», 2000. – ч.1 – 312 с., ч.2 – 416 с.
13. Малый бизнес: проблемы развития // НЭГ. 2000. №10. С.7.
14. Межотраслевая типовая инструкция по охране труда при работе с персональными компьютерами, утвержденная постановлением Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь 30.11.2008 № 138.
15. Михнюк, Т. Ф. Охрана труда: учеб. пособие. – Минск: ИВЦ Минфина, 2009.
16. Мишина, Л.А. Организация предпринимательской деятельности: учебно-методическое пособие для студентов ИПП по экономическим специальностям / Л. А. Мишина, Ф. М. Файзрахманов. – Минск: Издательский центр ИПП, 2008. – 50 с.
17. Муравьев, А. И. Предпринимательство: учебник / А. И. Муравьев [и др.]. – СПб.: Лань, 2005. – 696 с.;
18. Национальная платформа бизнеса 2008 – 2009 гг. разработанная Минским столичным союзом предпринимателей и работодателей.
19. Основы предпринимательства: учеб.пособие / Под ред. Э. М. Гайнутдинова. – М.: Вышэйшая школа, 2000. – 182 с.
20. Положение о государственной регистрации и ликвидации (прекращении деятельности) субъектов хозяйствования: - Утверждено Декретом Президента Республики Беларусь от 16 марта 1999 г. № 11 // Собрание декретов, указов Президента и постановлений Правительства Республики Беларусь. – 1999.
21. Постановление Комитета по стандарти­зации, метрологии и сертификации при Со­вете министров Республики Беларусь № 16 «О внесении изменения и дополнений в Постановление Комитета по стандартиза­ции, метрологии и сертификации от 30 июля 2008 г №35» от 31.03.2008 г.
22. Постановление Совета министров Рес­публики Беларусь № 799 от 20.07.2009 г.
23. Постановление Совета министров Республики Беларусь №1280 «Об утверждении перечня товаров, подлежащих маркировке контрольными (идентификационными) знаками» от 14 октября 2008 г.
24. Постановление Совета министров Рес­публики Беларусь № 943 «Об установле­нии годовой стоимости патента» от 27.08.2009 г.
25. Постановление Совета министров Рес­публики Беларусь №1419 «О внесении до­полнений в Положение о лицензировании деятельности по оказанию юридических ус­луг» от 16.11.2008 г.
26. Постановление Совета министров Рес­публики Беларусь №486 «О внесении до­полнений в положение о лицензировании деятельности по заготовке и переработке древесины» от 10.04.2008 г.
27. Постановление Совета министров Республики Беларусь №669 от 27.05.2008;
28. Ракова, Е. Белорусский бизнес: состояние, тенденции, перспективы. Аналитический отчет / Е. Ракова [и др.]. – Издательский центр ИПМ, 2008. – 70 с.
29. Сайт Президента Республики Беларусь. // ([www.president.gov.by](http://www.president.gov.by)).
30. Сайт Министерства статистики и анализа. // ([www.belstat.gov.by](http://www.belstat.gov.by)).
31. Сайт Министерства по налогам и сборам. // (www.nalog.by).
32. Сайт Минского столичного союза предпринимателей и работодателей. // ([www.allminsk.biz](http://www.allminsk.biz)).
33. Сайт Экономической газеты. // (www.neg.by).
34. Сайт газеты «Белорусы и Рынок». // ([www.belmarket.by](http://www.belmarket.by)).
35. СанПиН 9-131 РБ 2000 «Гигиенические требования к видеодисплейным терминалам, электронно-вычислительным машинам и организации работы», утвержденные постановлением Главного государственного санитарного врача Республики Беларусь от 10 ноября 2000 г. № 53.
36. Семич, В. П. Охрана труда при работе на персональных электронно-вычислительных машинах и другой офисной технике: практ. пособие. – Минск: Высш. шк., 2005.
37. Указ президента Республики Беларусь №110 «О внесении дополнений и измене­ний в указ президента Республики Бела­русь от 19 мая 1999 г. N 285» от 21.02.2008 г.
38. Указ президента Республики Беларусь №247 «О дополнительных мерах по упоря­дочению использования слов «нацио­нальный» и «белорусский» от 31.05.2009 г.
39. Указ президента Республики Беларусь №444 «О введении маркировки товаров контрольными (идентификационными) знаками» от 14.09.2008 г.
40. Указ президента Республики Беларусь №581 «Об усилении ответственности за нарушение правил ведения рыболовного и охотничьего хозяйства, рыболовства и охоты» от 08.12.2009 г.
41. Указ президента Республики Беларусь №302 «О некоторых мерах по упорядоче­нию деятельности фондов» от 01.07.2009 г.
42. Указ №760 Президента Республики Беларусь от 12.01.2009 г. «О внесении дополнений и изменений» в Указ Президента Республики Беларусь от 18 июня 2009 г. № 285 ”О некоторых мерах по регулированию предпринимательской деятельности“.
43. Шехова, М. А. Проблемы и направления развития малого бизнеса в регионах // Бел. эконом. журнал, 2008. №1. С.80–88.