

РАЗДЕЛ 3. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕВЫХ КЛИЕНТОВ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ДОХОДОВ

**Глоссарий**

Доходы – денежные средства или материальные ценности, полученные физическим или юридическим лицом в результате какой-либо деятельности за определённый период времени.

Расходы – затраты в процессе хозяйственной деятельности, приводящие к уменьшению средств предприятия или увеличению его долговых обязательств.

Валовой доход (объем продаж) – это доход, который компания получает от своей основной деятельности, обычно от продажи товаров или услуг потребителям. Во многих странах термин валовой доход является синонимом термина оборот.

Ценообразование – установление цены на товар или услугу.

Объем реализованной продукции (выполненных работ, оказанных услуг) – один из основных показателей, характеризующих конечный финансовый результат работы предприятия, выполнения своих обязательств перед потребителями.

Средняя стоимость услуги – средняя стоимость услуг предприятия определяется исходя среднего взвешенного значения цен на услуги по прайс-листу (среднеарифметическое значение). При определении средней стоимости учитывается планируемый объем каждого вида услуг.

**Комментарий**

Доходы предприятия необходимы для финансового обслуживания расширенного воспроизводства, решения задач экономического и социального развития предприятия.

Доход является основным источником финансирования хозяйственной деятельности предприятий. Важнейшим фактором, влияющим на сумму всех видов операционной прибыли предприятия, является размер доходов, формируемых им в процессе операционной деятельности.

Под выручкой от продажи товаров, работ и услуг понимаются денежные средства, поступившие на расчетный счет или в кассу организации в результате получения экономической выгоды.

Для расчёта годовых денежных поступлений от реализации продукции или услуг необходимо в первую очередь определить номенклатуру и удельный вес услуг (работ), осуществляемых на предприятии.

При расчете текущих затрат целесообразно пользоваться ценами, тарифами, часовыми ставками и сдельными расценками, действующими в отрасли или регионе.

Затраты основного производства могут быть сгруппированы по следующим статьям калькуляции:

- заработная плата с премиями рабочих;
- отчисления с сумм начисленной заработной платы основных рабочих сумм единого социального налога и на обязательное социальное страхование от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний;
- стоимость запасных частей и материалов; смазочных материалов; воды, идущей на технологические нужды; транспортно-заготовительные расходы и наценки снабженческо-сбытовым организациям в части, приходящиеся на стоимость запасных частей, материалов и прочее, израсходованных для выполнения ремонта и технического обслуживания;
- амортизационные отчисления по соответствующим основным производственным фондам;
- плата за аренду оборудования, помещений и прочее, износ соответствующих нематериальных активов;
- накладные расходы, куда включаются общие издержки, в том числе:

- обучение и командировки;
- представительские;
- услуги сторонних организаций;
- эксплуатация транспорта;
- коммунальные затраты;
- хозрасходы;
- реклама и др.

Валовая прибыль рассчитывается как разница между доходами (объемы продаж) и текущими затратами. Чистая прибыль формируется путем вычитания из валовой прибыли налогов и обязательных платежей.

Срок окупаемости инвестиций на создание и реализацию проекта рассчитывается как отношение суммы инвестиций к чистой прибыли предприятия. Он показывает, за сколько лет произойдет возмещение всех капитальных затрат проектируемой прибылью. Если этот срок устраивает предпринимателя и инвесторов, то проект может быть реализован на практике.

Перед всеми коммерческими и многими некоммерческими организациями в качестве одной из основных встает проблема определения цены на свои товары и услуги. В условиях рынка ценообразование представляет весьма сложный процесс, подвержено воздействию множества факторов. Выбор общего направления в ценообразовании, главных подходов к определению цен на новые и уже выпускаемые изделия, оказываемые услуги с целью увеличения объемов реализации, товарооборота, повышения производства и укрепления рыночных позиций предприятия обеспечивается на основе маркетинга. Цены и ценовая политика выступают одной из главных составляющих маркетинга фирмы. Цены находятся в тесной зависимости от других сторон деятельности компании, от уровня цен во многом зависят достигаемые коммерческие результаты. Неверная или правильная ценовая политика оказывает многоплановое воздействие на все функционирование фирмы.

Каждая фирма подходит к проблемам ценообразования по-своему. В мелких фирмах цены обычно устанавливаются главным руководством. В крупных компаниях проблемами ценообразования, как правило, занимаются управляющие среднего уровня. На политику цен большое воздействие оказывают управляющие службой сбыта, заведующие производством, руководители службы финансов, бухгалтеры.

Прежде чем установить окончательную цену, фирма учитывает также степень государственного регулирования, уровень и динамику спроса, характер конкуренции, потребности оптовых и розничных торговцев, которые продают товар конечному потребителю.

Варианты ценообразования

Затратный метод: себестоимость + прибыль = цена продукта/услуги

Необходимо проверить обоснованность цены рыночным спросом (купят ли продукт/услуги по данной цене).

Рыночный метод: цена конкурентов – прибыль = себестоимость продукта/услуги

Необходимо организовать бизнес таким образом, чтобы затраты не превышали рассчитанную величину себестоимости продукта/услуги.



Задачи менеджера

Сформулируйте задачи менеджера на данном этапе проектирования бизнеса.

1. _____
2. _____
3. _____

**Задание 1**

Определить основные источники доходов компании:

№ п/п	Вид деятельности (состав работ)	Единицы измерения	Цена единицы измерения, руб.	Объем в день	Цена в день, руб.	Объем в месяц	Цена в месяц, руб.	Объем в год	Цена в год, руб.
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
ИТОГО									

**Задание 2**

Рассчитать количество обслуженных клиентов и средневзвешенную цену услуги, оказываемой одному клиенту:

	В год	В месяц	В день
Коэффициент комплексности (сколько услуг покупает один клиент за один визит)			
Количество обслуженных клиентов, чел.			
Средневзвешенная цена одного визита, руб.			