

Воспитательная работа

ПРОЕКТ «УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ УЧАСТОК ПО ПОШИВУ ШВЕЙНЫХ ИЗДЕЛИЙ»

Любовь Ермошина, Светлана Романенко, преподаватели Магнитогорского технического колледжа

Мargarита Новикова, студентка гр. МК-09

В статье описан опыт внедрения в практику модели ателье на базе среднего специального образовательного учреждения. Однако при желании и освоении идеи такая модель может быть реализована на базе школы.

1.1. Название проекта

Учебно-производственный участок по пошиву швейных изделий

1.2. Юридические и физические лица, заинтересованные в проекте

Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (ССУЗ) «Магнитогорский технологический колледж», педагоги и учащиеся.

1.3. Цель проекта:

Обеспечение условий для приобретения производственного опыта, формирование общих и профессиональных компетенций специалистов швейной отрасли, удовлетворение потребностей населения города и получение прибыли от реализации полезной продукции.

1.4. Задачи проекта:

- анализ существующей законодательной базы;
- создание нормативно-правовой базы, регламентирующей деятельность учебно-производственного участка;
- создание материально-технической базы и рабочих мест;
- модернизация производственного оборудования;
- кадровое обеспечение: привлечение к работе педагогов и обучающихся на основе добровольности и привлекательности;

- организация учебно-производственного процесса по пошиву изделий;
- создание системы менеджмента качества выпускаемой продукции и образовательных услуг;
- измерение и анализ качества выпускаемой продукции и образовательных услуг;
- действия по улучшению качества выпускаемой продукции и образовательных услуг;
- повышение дохода педагогов и обучающихся, задействованных в этом проекте;
- юридическое оформление приносящей доход деятельности по выпуску и реализации полезной продукции;
- повышение имиджа колледжа среди учреждений среднего профессионального образования города Магнитогорска и Челябинской области.

1.5. Основные стратегии проекта

Улучшение процесса по выпуску продукции швейного производства, повышение уровня или степени удовлетворённости потребителей выпускаемой продукции и образовательных услуг, получение прибыли, увеличение размера оплаты труда участников проекта.

2. СВЕДЕНИЯ О ПРЕДПРИЯТИИ

2.1. Дата создания предприятия: 1 квартал 2011 года

2.2. Юридическая форма: ГБОУ СПО ССУЗ МТК

2.3. Основные группы производимой продукции (товаров, услуг):

- пошив женских костюмов, мужских классических брюк, джинсовых костюмов, ветровок, женских блузок, трикотажных изделий, предметов домашнего обихода, форменной одежды;
- консультация покупателей.

2.4. Объём производства, сбыта, прибыли:

- объём производства – 983 шт;
- прибыль – 2314026, 36 руб.

2.5. Потенциальные заказчики ателье «Форма будущего»:

- ОАО «Прокатмонтаж»;
- МУЗ «Городская больница № 1»;
- МУЗ «Городская больница № 2»;
- МУЗ «Городская больница № 3»;
- МУЗ «Детская городская больница № 3»;
- ООО «Антарес»;

- ООО «Квартирный вопрос»;
- ООО «ПАРО»;
- Торговая компания «Класс»;
- Торговая сеть «Семья»;
- ООО «Общепит»;
- Кафе «Лилия»;
- Ресторан «Диканька»;
- Кафе «Урал»;
- Кафе «Авеню»;
- Кафе «Блюз»;
- Развлекательный центр «Премьер»;
- Салон красоты «Божоле»;
- Салон парикмахерская «Модный стиль»;
- Авто-мастерская «Шурави»;
- АТП № 1 г. Магнитогорска;
- ОАО «Горгаз»;
- ОАО «Трест Магнитострой»;
- ООО «Компания «Фаэтон»»;
- ОАО «Автобан»;
- Дом культуры «Агаповка»;
- ДДН УК МУК;
- Магнитогорская хоровая капелла;
- Детский дом «Семья»;
- Еврейский центр «ХЭСЭД».

2.6. Структура управления, состав персонала

Структура управления — линейно-функциональная организация маркетинга.

Состав персонала: заведующий, художник-модельер, бухгалтер-кассир, мастер, закройщик, портные, приёмщик заказов, механик, электромонтёр по ремонту и обслуживанию электрооборудования, рабочий по комплексному обслуживанию и ремонту зданий.

В целях продвижения товара и реализации стратегии в области рекламы для сбора, обработки и распространения информации о товаре привлекаются обучающиеся по специальности СПО «Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров», изучающие дисциплину «Торговая реклама» (одна из форм внеаудиторной самостоятельной работы).

2.7. Перспективы развития предприятия

Снижение издержек производства за счёт:

- модернизации материально-технической базы участка;

- увеличения объёма и улучшения качества выпускаемой продукции;
- привлечения высококвалифицированного персонала для оказания образовательных услуг обучающимся на базе учебно-производственного участка;
- использования инновационных технологий в обработке швейных изделий.

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Маркетинг — это *искусство и наука* правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознания проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности».

3.1. Характеристика услуг и продукции: широкий ассортимент изделий по индивидуальным заказам — джинсы, женские костюмы, мужские классические брюки, ветровки, женские блузки, трикотажные изделия, пошив форменной одежды на заказ, предоставление покупателям консультаций.

Деятельность учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий ориентирована на жителей с различным достатком и организаций города Магнитогорска.

3.2. Конкуренция и конкурентное преимущество

Анализ конкурентного окружения.

Одна из характерных черт рыночной экономики — конкуренция. Мы рассматриваем конкуренцию как неотъемлемую часть деятельности. Если предприниматель планирует стратегию предприятия, ему обязательно придётся думать о конкуренции, потому что цель стратегии — это достижение успеха, что на самом деле означает победу над конкурентами.

Главные конкуренты для учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий: магазин-ателье «Слон», ателье «Универсал», ООО «Альянс-СПТ», ИП «Татьяна».

Сильные стороны конкурентов:

- уже сложившийся круг клиентов;
- опыт работы.

Слабые стороны конкурентов:

- большая текучесть кадров;

- узкий спектр услуг.

Определённые виды услуг совпадают с услугами, которые предлагает учебно-производственный участок по пошиву швейных изделий.

Следует обойти конкурентов:

- более высоким уровнем обслуживания;
- более широким спектром предлагаемых услуг;
- более низкими ценами.

3.3. Политика ценообразования

Цена на швейные изделия включает:

- стоимость материалов;
- стоимость производственной работы;
- затраты на заработную плату;
- амортизационные затраты;
- коммунальные услуги;
- прочие затраты.

Установленные цены являются средними, учитывающими покупательную способность заказчиков и качество предоставляемых услуг.

3.4. Сбытовая политика и стратегия

Сбытовая политика учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий ориентирована на формирование и стимулирование спроса.

Сбытовая стратегия заключается в:

- создании и регулировании коммерческих связей;
- рекламной деятельности в различных формах;
- участии в выставках, ярмарках и презентациях.

3.5. Рекламная кампания

Один из основных способов продвижения товара на рынок — реклама. Учебно-производственный участок по пошиву швейных изделий использует следующие каналы распространения рекламы:

- рекламные вывески (изготавливаются собственными силами);
- реклама в средствах массовой информации;
- реклама на транспортных средствах;
- рекламные щиты;
- профориентационная работа.

Стратегия рекламной кампании учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий следующая: до начала выпуска продукции распространяется информация о товаре среди потенци-

альных покупателей и потребителей. У потенциальных покупателей и потребителей формируется мысль о товаре. В этот период проводится наиболее интенсивная реклама в средствах массовой информации, то есть рекламные объявления выходят в этот период чаще. Вместе с тем ведётся работа по изготовлению рекламных вывесок, расположенных в витринах магазина с целью привлечения внимания прохожих.

В течение года у потребителей постоянно поддерживается заинтересованность в швейных изделиях. Реклама появляется в газетах постоянно.

В перспективе планируется принять в штат рекламного агента, задачи которого:

- систематическое создание благоприятного отношения к фирме широких масс населения;
- проведение торговых презентаций;
- проведение институциональной рекламы;
- оказание консультационных услуг.

3.6. Реализация проекта учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий:

- оказание услуг по пошиву спецодежды;
- оказание услуг по индивидуальным заказам.

3.7. Показатели эффективности проекта:

- Объём производства продукции и реализации: 2314026,36 рубль.
- Учебно-производственный участок по пошиву швейных изделий характеризуется как ликвидный, прибыльный и финансово-устойчивый. Приведённые результаты финансово-экономической оценки проекта свидетельствует о высокой степени его привлекательности и целесообразности дальнейшей его реализации

3.8. Местонахождение учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий:

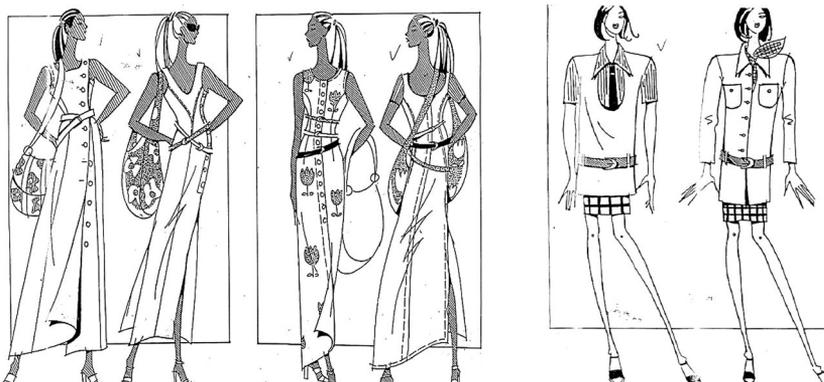
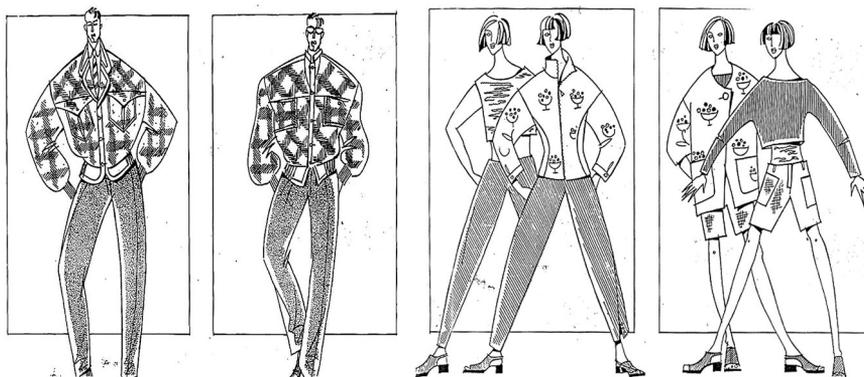
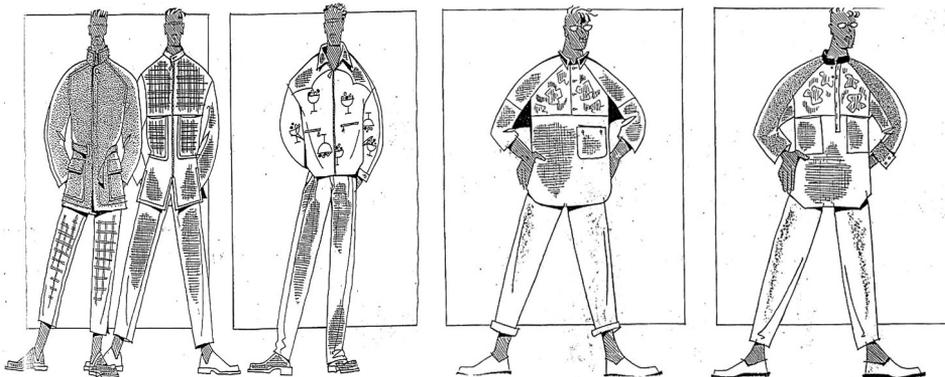
Государственное бюджетное образовательное учреждение среднего профессионального образования (ССУЗ) «Магнитогорский технологический колледж», ул. Сталеваров, дом 11.

4. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ (УСЛУГ)

4.1. Основные группы производимой продукции (товаров, услуг):

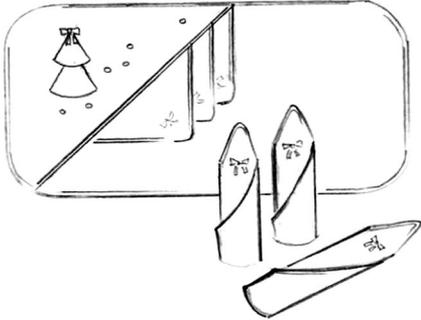
К швейным изделиям относят: одежду — бытовую и производственную, предметы домашнего обихода, технические изделия и снаряжения.

Бытовая одежда



Воспитательная работа

Предметы домашнего обихода



Производственная одежда



5. АНАЛИЗ РЫНКА

Анализ рынка – изучение рынка товаров и услуг, спроса и предложения, поведения потребителей, рыночной конъюнктуры, динамики цен с целью лучшего продвижения товаров на рынке.

Участниками проекта используются следующие методы исследования:

- социологические опросы и анкетирование потенциальных потребителей;
- наблюдение за деятельностью других поставщиков швейной продукции;
- прогнозирование тенденций развития моды в швейной индустрии.

Анализ влияния факторов внешней среды на предприятие:

1. Политико-правовые факторы (нормативы, законы регулирования предпринимательской деятельности) – 30%.
2. Экономико-демографические и природные факторы (тенденции и проблемы развития экономики города, уровень инфляции, покупательная способность населения и налогообложение) – 25%.
3. Социально-культурные факторы – 20%.
4. Научно-технические и технические факторы (инновационный потенциал конкурентов и новые технологии) – 25%.

SWOT – анализ внутренней и внешней среды:

- S – Сильные стороны внутренней среды (имидж, квалификация персонала, компетентность, финансы) – 35%;
- W – Слабые стороны внутренней среды – 25%;
- O – Выход на новый рынок – 20%;
- T – Угрозы внешней среды (появление новых конкурентов, неблагоприятные политика властей и демографические изменения) – 20%.

6. ОЦЕНКА РЫНОЧНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ

Оценка сильных и слабых сторон участка в конкурентной борьбе

Наименование показателя	Оценка позиций				
	Явный лидер на рынке	Выше среднего уровня	Средний уровень	Ниже среднего уровня	Аутсайдер
I. Финансы					
Отношение основного и оборотного капитала			*		
Отношение объёма продаж к стоимости активов			*		
II. Производство					
Численность работников		*			
Производительность труда			*		
III. Маркетинг					
Доля рынка				*	
Репутация товаров на рынке		*			
Престиж торговой марки				*	
Число потребителей			*		
Цены на товары	*				

Оценка конкурентной позиции на рынке

Критерии конкурентоспособности	Учебно-произ. участок	Конкуренты	
		ИП	
1	2	3	4
1) Комплексные параметры модели			
- Параметры назначения (вид одежды, соответствие функциям)	8	8	7
- Эргономические параметры (соответствие типа тканей характеру одежды, соответствие климатическим условиям и т.п.)	9	9	8
- Конструктивные параметры (многофункциональность, удобство в носке, уникальность, универсализм и т. п.)	10	10	8
- Эстетические параметры (Соответствие модели направлению моды, соответствие внешним данным заказчика, целостность композиции, цветовое решение)	10	9	7
2) Качество модели (качество используемых тканей, качество изготовления модели, применение современных методов обработки и т.п.)	10	10	8

1	2	3	4
3) Качество обслуживания (сроки исполнения заказов, безотказность в приёме заказа и т. п.)	10	10	8
4) Экономические параметры (варианты расчётов с заказчиками, использование системы скидок, цена на изделие, наличие рекламы и т.п.)	9	9	7
Итого:	66	64	63

Согласно данным таблицы участок занимает довольно прочные позиции в конкурентной борьбе, что создаёт реальную возможность предоставлять на рынок продукцию, пользующуюся спросом у потребителей.

7. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧЕБНО-ПРОИЗВОДСТВЕННОГО УЧАСТКА

План – это ряд предварительно обдуманных действий, мероприятий, объединённых последовательно для достижения цели с возможными сроками выполнения.

7.1. Организационная структура участка

Заведующий

Художник-модельер
(приёмщик заказов)

Закройщик-технолог

Бухгалтер-кассир

Механик

Бригадир

Электромонтёр

Портные (12 человек)

Рабочий по комплексн.
обслуживанию помещ.

7.2. Численность персонала, штат и заработная плата

№ п/п	Должность	Кол-во рабочих мест	Должностной оклад	Всего, (рублей)
Управление				
1	Заведующий	1	9000	9000
Итого:				9000
Производственный персонал				
1	Художник-модельер (приёмщик заказов)	1	5500	5500
2	Закройщик-технолог	1	5000	5000
3	Бригадир	1	5000	5000

Воспитательная работа

4	Портной (12 человек)	12	4000	48000
5	Бухгалтер- кассир	1	6500	6500
Итого:				70000
Обслуживающий персонал				
1	Механик	1	1300	1300
2	Электромонтёр	1	1200	1200
3	Рабочий по комплексному обслуживанию помещений	1	1000	1000
Итого:				3500

7.3. Производственный план

План производства — первый год реализации проекта 2011 г. (по кварталам):

Вид товара/услуги	1	2	3	4	Год
Пошив женских костюмов	20	28	28	30	106
Пошив мужских классических брюк	22	26	30	30	108
Пошив джинсовых костюмов	26	32	34	34	126
Пошив ветровок	22	25	30	20	97
Пошив форменной одежды	40	48	50	54	192
Пошив женских блуз	40	40	48	54	182
Пошив трикотажных изделий	40	48	40	44	172
Итого:	210	247	260	266	983

План производства — второй год реализации проекта 2012 г. (по месяцам):

Вид товара/услуги	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Год
Пошив женских костюмов	10	8	10	10	8	8	8	10	10	10	10	10	112
Пошив мужских классических брюк	12	10	10	10	8	8	8	10	10	10	10	10	116
Пошив джинсовых костюмов	12	10	12	12	10	10	10	12	12	12	12	10	134
Пошив ветровок	8	12	12	12	10	8	6	10	12	8	4	4	106
Пошив форменной одежды	20	18	20	20	20	20	20	20	18	20	20	20	236
Пошив женских блуз	16	16	16	18	20	22	22	22	20	18	20	22	232
Пошив трикотажных изделий	20	18	20	22	22	22	22	22	20	20	20	20	248
Итого:	98	92	100	104	98	98	96	108	102	88	96	96	1184

Представленный план производства позволяет персоналу учебно-производственного участка функционировать ритмично и безубыточно.

8. ПЛАН СБЫТА

Сбыт — это распределение и движение товара от мест производства к местам реализации, а также процесс купли-продажи.

Сбыт включает следующие операции:

- распределение;
- транспортировка и хранение товаров;
- контакты с покупателями и посредниками с целью их продажи.

В процессе сбыта швейных изделий участвуют:

- заказчики швейных изделий — потребители услуг;
- сфера торговли;
- персонал учебно-производственного участка.

Стимулирование сбыта — это использование разнообразных действий, способствующих совершению покупки.

Постоянно используются различные способы привлечения заказчиков:

- регулярные рекламные сообщения в СМИ;
- выпуск печатной рекламной продукции (справочники, буклеты, календари, фото в газетах) и т.д.

Так же заказчику вместе с приобретённым товаром выдаются эксплуатационные инструкции. Инструкции включают в себя информацию об уходе за изделием, его чистке, стирке, влажно-тепловой обработке и т. д. Тщательно разработанные инструкции повышают уровень эксплуатации товара, а следовательно, сохраняют и качество самого товара.

Распространение рекламы проходит, в основном, через средства массовой информации: газета, радио, телевидение. Издаются буклеты и календари для распространения между заказчиками.

Основная задача рекламной кампании — обеспечение учебно-производственного участка заказами, занятие преуспевающей позиции на рынке.

В перспективе на ближайшее будущее (предположительно через три года с начала существования) планируется применение дополнительных методов продвижения услуг. В частности, предполагается выделение части свободных средств на спонсирование различных социальных акций и мероприятий, проводимых в городе Магнитогорске.

Воспитательная работа

Расход средств на кампанию:

Средства рекламы	Месяцы												Стоимость рекламы, руб.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Газета	-	-	300	300	-	-	-	300	300	300	300	-	1 800
Телевидение	-	5000	-	-	-	-	-	-	5000	-	-	-	10 000
Радио	-	-	2000	-	-	-	-	2000	-	-	2000	-	6 000
Буклеты, календари	-	-	-	-	-	400	-	-	-	4000	-	-	800
Итого:	-	5000	2300	300	-	400	-	2300	5300	700	2300	-	18 600

При прибыли 847035,97 рублей затраты на рекламную кампанию незначительные и влияют на доходность мало.

9. АНАЛИЗ РИСКОВ

Риск — это неопределённое событие или условие, которое в случае возникновения имеет позитивное или негативное воздействие на репутацию компании, приводит к приобретениям или потерям в денежном выражении.

9.1. Поэтапная оценка рисков и мер снижения возможных потерь

Вид риска	Экспертная оценка вероятности риска	Меры минимизации возможных потерь
Внешние факторы		
Активизация деятельности конкурентов на рынке сбыта изделия	Потеря клиентов	Поддержание рационального соотношения между ценой и качеством изделия
Рост инфляции		Учёт инфляционных изменений
Изменение в налогообложении		
Форс-мажорные риски		
Внутренние факторы		
Невостребованность предлагаемой продукции	Нежелание шить на заказ	Прогнозирование направления моды; своевременный социальный опрос по изучению потребительского рынка товаров и услуг; учёт результатов исследования при моделировании, конструировании и изготовлении швейных изделий
Риски по хозяйственным договорам	Изменение арендной платы	Заключение договора на долгосрочный период

Снижение заинтересованности персонала в работе	Убытки	Модернизация оборудования; Использование унифицированной технологии изготовления швейных изделий; Применение прогрессивной системы оплаты труда
Конфликтная ситуация в коллективе участка	Невысокая заработная плата	Создание благоприятного микроклимата на основе научного достижения психологии и конфликтологии
Недостаточная квалификация кадров		Повышение квалификации кадров
Непредвиденные затраты	Закуп материалов	Поиск более дешёвого склада
Другие виды рисков:		
Цена	Высокая цена	По возможности не завышать

Проведённый анализ позволил выявить возможные виды риска и минимизировать возможные потери.

10. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Финансовый план — это комплексный план функционирования и развития *предприятия* в стоимостном (денежном) выражении. В финансовом плане прогнозируются эффективность и финансовые результаты производственной деятельности учебно-производственного участка.

10.1. Себестоимость производства единицы продукции и смета общих затрат на производство (сводная) 2011 г.

Статьи затрат	На единицу продукции	Общие затраты всего в месяц	В том числе по периодам (год)
Объём продаж	1	30	360
Условно-переменные затраты			
В том числе:			
• Сырьё и материалы	410,2	12306	147672
• Заработная плата рабочего персонала	658,2	70000	774000
• Начисление на ФОТ	171,13	16770	201240
• Электроэнергия, вода, тепло	12,48	1223,56	14682,72
Условно-постоянные затраты			
В том числе:			
• Зарплата управленческого персонала	183,67	18000	216000

Воспитательная работа

• Начисление на ФОТ	37,75	1132,5	13590
• Амортизация	4,07	398,86	4786,32
• Общепроизводственные затраты			
• Расходы на рекламу	5,32	1501,36	18016,32
• Расходы на обучение			
Итого себестоимость	1492,32	114330,92	1371971

10.2. Средняя цена реализации единицы продукции (товаров, услуги)

$$Ц = С + П \quad Ц = 1492,32 + 861,68 = 2354,04 \text{ руб.},$$

где: С — себестоимость производства единицы продукции;

П — предполагаемая прибыль.

10.3. Баланс денежных расходов и поступлений 2011 г.

Наименования статьи	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.
Поступление денежных средств — всего	494348,4	581447,88	612050,4	2314021,3
В том числе:				
Выручка от реализации	494348,4	581447,88	612050,4	2314021,3
Кредиты				
Прочие поступления				
Текущие платежи на сторону — всего	90674,76	90674,76	90674,76	90674,76
В том числе:				
Материалы	36918	36918	36918	36918
Заработная плата	82500	82500	82500	82500
Арендная плата				
Проценты за кредит				
Коммунальные расходы	3670,68	3670,68	3670,68	3670,68
Реклама, консультации	4504,08	4504,08	4504,08	4504,08
Прочие расходы				
Прочие расходы на сторону — всего	51319	61319	51319	51319
В том числе:				
Покупка оборудования	15247	25247	15247	15247
Резервы				
Прочие расходы по организации деятельности	6072	6072	6072	6072
Аренда САПР	30000	30000	30000	30000
Всего платежей на сторону	141993,76	151993,76	141993,76	141993,76

10.4. Планируемый график движения денежных средств на 2012 г.

Денежные средства	I год (месяцы)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Сумма от продаж, руб	230695	215668	235404	244820	230695	230695	225987	254236	240112	207155	225987	225987
Итого поступлений, руб	230695	215668	235404	244820	230695	230695	225987	254236	240112	207155	225987	225987
Закупка материалов	740	1402	1533	677	1380	1073	558	1244	1770	939	1601	1326
в том числе:												
– ГСМ	248	770	853	240	811	497	124	621	994	402	858	687
– бумага	139	279	328	84	216	223	81	270	423	185	391	286
– МБП (ручка)	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
– журналы мод	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275	275
Заработная плата	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500	82500
Уплата налогов	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960	960
реклама	600	500	400	200	400	200	200	500	400	350	500	400
непредвиденные расходы	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500
Итого расходов	86300	86862	86893	85837	86740	86233	85748	86704	87130	86249	87061	86686

Для диагностирования движения денежных средств в течение первого года функционирования разработан документ «График движения денежных средств». В первый месяц функционирования наблюдается нехватка денежных средств, в дальнейшие месяцы убыток первого месяца покрывается и ситуация первого месяца не повторяется.

Характер услуг затрудняет процесс ценообразования. Кроме того, для многих видов услуг не существует каких-либо узаконенных правил ценообразования.

Действительные расценки на услуги не являются результатом простых бухгалтерских операций, как правило, они устанавливаются с учётом ряда факторов:

- уникальность услуги;
- какую цену покупатели готовы заплатить за услугу;
- сопоставимы ли цены с ценами конкурентов.

Указанная политика ценообразования нацелена на обеспечение стабильности и создание имиджа участка. Посредством наблюдения

и анкетирования для каждой предоставляемой услуги было определено их количество, которое можно оказать при различных ценах.

10.5. Исходные данные для расчёта точки безубыточности

Показатель	Значение показателя, руб
Выручка от реализации	2314026,36
Переменные затраты	1081319,33
Постоянные затраты	385671,06
Прибыль	847035,97
Цена, руб./шт.	2354,04
Объём реализации, шт.	983
Средние переменные затраты, руб./шт.	1081319,33

Критический (пороговый) объём реализации = 895 изделий.

Порог рентабельности = 2108575,19.

Запас финансовой прочности = 205451,17.

Маржа безопасности = 88 изделий.

Прибыль по продаже = 37%.

Прибыль по производству = 58%.

Маржинальный анализ учебно-производственного участка предполагает оценку потенциальной прибыльности продукта, услуги с использованием соотношения цен на реализуемую продукцию и переменные затраты на её производство. Действительно, цены реализации продукции и переменные затраты на её производство в большинстве случаев известны и очевидны. При этом мы можем избежать проблем с выбором метода распределения общепроизводственных расходов и получаем реальную оценку продукции.

11. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ПРОЕКТА

При всех положительных моментах разработанного проекта следует оценить опасность недостижения поставленных целей, прогнозных значений.

Деятельность учебно-производственного участка по пошиву швейных изделий может быть подвергнута следующим рискам:

- изменение отношения властей;
- рост налогов;
- снижение платёжеспособности населения;
- активизация старых конкурентов, появление новых;
- отказ заказчика от изделия;
- неудачный выход на рынок.

Оценим риски согласно одной из методик, используя следующую шкалу:

0 — несущественный риск;

0.25 — риск, скорее всего не реализуется;

0.50 — о наступлении события ничего определённо сказать нельзя;

0.75 — риск, скорее всего, проявится;

1 — риск реализуется. /12/

Оценив рассматриваемые риски по данной шкале, получили следующее:

- изменение отношения властей (0.75);
- рост налогов и инфляция (0.75);
- снижение платёжеспособности населения (1);
- появление конкурентов на новый вид услуг (0.75);
- отказ заказчика от изделия (0.75);
- неудачный выход на рынок (0,75);

Таким образом, наиболее вероятно наступление риска снижения платёжеспособности населения. Вероятность наступления остальных видов риска одинакова.

Возможные мероприятия по предотвращению рисков и уменьшению отрицательных последствий представлены в таблице.

Наименование риска	Возможные мероприятия
Изменение отношения властей	—
Рост налогов и инфляция	—
Снижение платёжеспособности населения	Снижение цен
Активизация старых конкурентов, появление новых	Корректировка методов продвижения, проведение маркетинговых исследований, концентрация усилий, увеличение рекламы.
Отказ заказчика от изделия	Своевременный анализ возможности продления сроков договора.
Неудачный выход на рынок	Проведение активной рекламной кампании в первые месяцы функционирования на рынке, выбор эффективной маркетинговой стратегии

Основываясь на данных, полученных при проведении вышеописанных вычислений, определим точку безубыточности (нулевую точку), т.е. такой объём производства, при котором участок не будет иметь ни прибыли, ни убытков, и построим график достижения безубыточности.

Точку безубыточности определим согласно методике системы «Директ-костинг». Согласно выбранной методике необходимо пере-

группировать затраты, включаемые в себестоимость на постоянные и переменные. Значение точки безубыточности можно определить визуально (по графику) и посредством математического аппарата

$$Tб = \frac{C}{Ц - V_{ед}}$$

где Тб – точка безубыточности;

Ц – цена единицы услуги;

С – постоянные затраты;

V_{ед} – переменные затраты на единицу услуги.

Согласно графику точка безубыточности оказания услуги «Консультации по созданию эскиза модели» достигается после оказания 30 услуг, т.е. ещё в течение первой недели работы.

Значение точки безубыточности, определённое по графику подтверждается аналитическим расчётом.

Точка безубыточности оказания услуги «Консультации по подбору ткани, фурнитуры» достигается после оказания 103 услуг, т.е. уже на второй месяц работы.

График безубыточности оказания услуги «Консультации по созданию эскиза модели»

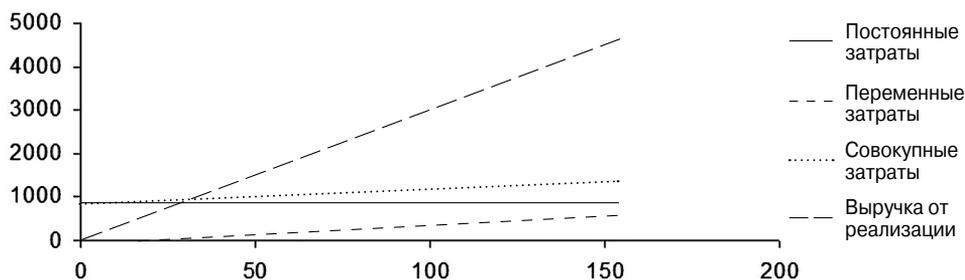
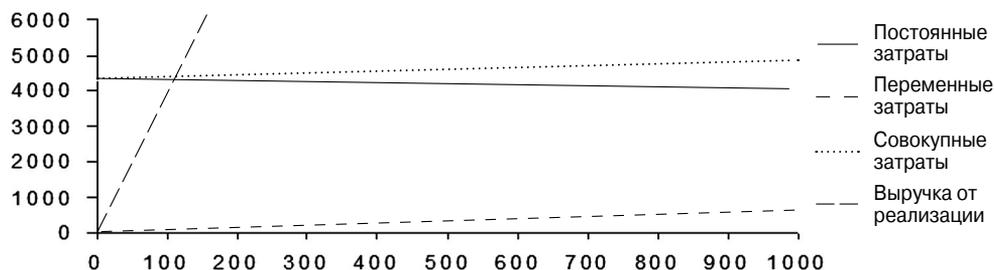


График безубыточности оказания услуги «Консультации по подбору ткани, фурнитуры»



Методика определила необходимый объём швейной продукции, обеспечивающий безубыточность производства участка.

12. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

Учебно-производственный участок наряду с выпуском полезной продукции оказывает образовательные услуги. Обучаемые задействованные в процессе отрабатывают на практике: приёмы, способы, методы швейных изделий, тем самым углубляя знания междисциплинарных курсов профессиональных модулей, формируя профессиональные компетенции в соответствии с требованиями ФГОС.

Кроме того, на базе учебно-производственного участка организовано обучение в рамках дополнительных образовательных услуг.

К ним относятся реализуемые программы:

- «Организация деятельности салона-ателье по пошиву одежды»;
- «Интегрированный специальный курс Школы манекенщиц «Галатей».

Выводы:

- приобретение производственного опыта студентами колледжа;
- модернизация производственного оборудования в учебных мастерских колледжа;
- открытие новых рабочих мест и повышение уровня оплаты труда педагогов и учащихся, задействованных в этом проекте;
- спрос на швейную продукцию для предприятий и населения города Магнитогорска и Челябинской области будет удовлетворён в полном объёме;
- получение чистой прибыли в размере 847035,97 руб., что соответствует более 36,6 % рентабельности.