**Предприятие “Микроклимат”**

**Бизнес – план**

**1. Резюме**

**Инициатор проекта:** Установка систем кондиционирования и их обслуживания

“Микроклимат” Адрес: 452750, г.Туймазы, ул.70 лет октября, 5

Директор Фирмы: Мульдюков Александр Сергеевич.

**Цель бизнес-плана:**

1. Установка систем кондиционирования и их обслуживания “Микроклимат”.

2. Обосновать прибыльность и рентабельность инвестиционного проекта.

3. Получение прибыли для дальнейшего увеличения и расширения услуг.

4. Удовлетворение спроса на данные виды услуг.

**Виды деятельности: –** Установка систем кондиционирования (сплит-систем) монтаж, демонтаж, ремонт систем кондиционирования.

**Точка безубыточности:** 11

**Рынок продвижения услуг:** Туймазинский район и к нему прилегающие.

**Конкурентоспособность:** Фирма “Аэросервис”

**Общая стоимость проекта:** 155000 т.р

собственных средств 100000 т.р

заемные 55000

**Условия кредитования**: процентная ставка кредита 12%

**Срок окупаемости в месяцах:** 3

**2. Виды товаров и услуг**

Разработка и осуществление инвестиционного проекта “**Микроклимат**” вызваны необходимостью предоставления услуг по установки и обслуживанию систем кондиционирования. Сфера услуг - одна из самых востребованных на данный момент.

Установка систем кондиционирования и их обслуживания “**Микроклимат**” действует в сфере предоставления услуг населению.

Моя фирма будет оказывать следующие услуги:

|  |
| --- |
| Монтажные работы – Основные (ТБ3) |
| **№** | **Наименование работ** | **Стоимость в руб.** |
| 1 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 05-07-09 | 5100 |
| 2 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 12-15 | 6300 |
| 3 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 18 | 7100 |
| 4 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 24 | 8100 |
| 5 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 30 | 8600 |
| 6 | Стандартный монтаж настенной сплит-системы 36 | 3200 |
| Стоимость услуг по ремонту и сервисному обслуживанию кондиционеров (TБ4) |
| **№** | **Наименование работ** | **Стоимость в руб** |
| 1 | Выезд на объект | 100 |
| 2 | Диагностика неисправностей | 600 |
| 3 | Демонтаж внутреннего/наружного блока | 900-1200/1200-2400 |
| 4 | Монтаж внутреннего/ наружного блока | 1050-1350/1600-1950 |
| 5 | Транспортировка оборудования | 450 |
| 6 | Замена двигателя вентилятора внутреннего/наружного блока | 1350 |
| 7 | Замена крыльчатки наружного блока | 900 |
| 8 | Замена электронных плат | 600 |
| 9 | Замена 4-х ходового клапана наружного блока | 2700 |
| 10 | Замена компрессора  | 3900 |
| 11 | Замена реле высокого давления | 2400 |
| 12 | Ремонт дренажной системы | 1500 |
| 13 | Поиск и ликвидация утечки хладогента | 900 |
| 14 | Дозаправка фреоном R22 | 980 |
| 15 | Дозаправка фреоном R410 | 2100 |
| 16 | Чистка наружного блока | 600-1500 |
| 17 | Высотные работы | 1500-3000 |
| 18 | Чистка внутреннего блока | 300-900 |
| 19 | Чистка дренажной системы | 30-90 |
| 20 | Удлинение дренажа | 180-600 |

**3. Анализ рынка сбыта**

Услуги, предоставляемые фирмой “Микроклимат”, прежде всего, направлены на потребительский рынок. Некоторые сервисы такие, как установка, ремонт, обслуживания должны заинтересовать физические лица. Большинство заказов будет поступать на установку систем кондиционирования и его обслуживания. Ведь не секрет, что оборудование, за которым ухаживают должным образом, служит на много дольше. Сумма сделок с такими лицами будет средняя. Приоритет насыщенности (предпочтение) будет принадлежать большим фирмам. Данный факт объясняется тем, что вышеперечисленные категория людей очень активно используют системы кондиционирования для поддержания **микроклимата** в офисах и производственных помещения. Лето 2010 года дало о себе знать, что люди не готовы к таким высоким температурам, КПД работников при таких нечеловеческих условиях падает чуть ли, не на 50% процентов. Залогом поддержания производства на должном уровне будет установка систем кондиционирования.

Если рассматривать потенциальных клиентов с точки зрения достатка, легко определить, что большинство составят люди со средним и высоким достатком. Ценообразование и общий подход к клиентам должен быть в первую очередь ориентирован на средний достаток людей.

Одним из вариантов сотрудничество с организациями будет подписание договоров на обслуживание систем кондиционирования в течение определенного срока. Работа с учреждениями должна стать основной линией развития фирмы, так как только она может обеспечить значительное развитие фирмы “Микроклимат ”.

В дальнейшем, когда фирма зарекомендует себя, должен быть осуществлен переход на обслуживание более крупных и солидных организаций-клиентов. При этом работа с физическими лицами не должна быть свернута – достигнув определенного уровня насыщения, она должна остаться в виде небольшого отдельного подразделения. Наиболее важными параметрами услуг, предлагаемых “Микроклимат ”, для конечного потребителя являются цена и качество. Не смотря на то, что качество у всего перечня наших услуг не уступает конкурентам, а иногда и превосходит их, необходимо установить невысокие цены для привлечения большего количества клиентов, тем самым, выигрывая не на ценах, а на объеме продаж. Исходя из этого, был составлен следующий список цен на услуги:

**Установка систем кондиционирования**

Конкретную сумму на установку можно посмотреть в Таблице 3 (ТБ3). Планируется, что цены на предоставляемые услуги будут ниже на 10 процентов, чем у конкурентов, что при учете высокого качества должно привлечь большое количество клиентов.

**Ремонт и обслуживание систем кондиционирования**

По этому пункту невозможно установить конкретную цену, так как все зависит от сложности ремонта или обслуживания. Стоимость услуг по ремонту и сервисному обслуживанию кондиционеров можно посмотреть в таблице 4 (TБ4).

**На сбыт продукции или услуг влияют факторы микросреды и макросреды.**

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

|  |  |
| --- | --- |
| **Положительные факторы** | **Отрицательные факторы** |
| 1. Бесперебойность работы клуба | 1. Простои в работе клуба |
| 2. Приобретение новых клиентов | 2. Потеря существующих связей с клиентами |
| 3. Клиенты удовлетворены качеством наших услуг | 3. Неудовлетворённость клиентов качеством наших услуг |
| 4. Положительное отношение контактной аудитории | 4. Плохое отношение к нам контактной аудитории |

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Наладить контакты с новыми клиентами.

2. Постоянный поиск новых связей, но нужно учитывать, что всё-таки более надёжные это старые, проверенные связи.

3. Постоянный контроль качества услуг.

4. Действовать по обстоятельствам.

5. Проводить различные рекламные акции.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт:

|  |  |
| --- | --- |
| **Положительные факторы** | Отрицательные факторы |
| 1. Принятие законов, предусматривающих льготы для производителей | 1. Принятие законов, ущемляющих права производителей |
| 2. Спад инфляции | 2. Рост инфляции |
| 3. Дешевение энергии | 3. Дорожание энергии (эл., тепла.) |
| 4. Повышение общего уровня покупательной способности | 4. Снижение общего уровня покупательной способности |

Анализируя все вышеизложенное, можно прийти к выводу, что для эффективного функционирования фирмы необходимо расширять ассортимент оказываемых услуг, повышать качество услуг и привлекать новых клиентов.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № строки | Показатель | Ед. Измер. | Значение показателя по месяцам 2011 года |
| Май | Июнь |  Июль | Август |
| 1 | Объем сбыта товара на рынке | Шт | 15 | 20 | 30 | 35 |
| 2 | Доля продаж продукции на рынке | % | 29% | 36% | 43% | 50% |
| 3 | Цена ед. Т | В руб. | 5350 | 5350 | 5350 | 5350 |
| 4 | Издержки на ед. Т | В руб. | 1050 | 1050 | 1050 | 1050 |
| 5 | Валовая прибыль с 1 ед. Т (ст3-ст4) | В руб. | 4300 | 4300 | 4300 | 4300 |
| 6 | V сбыта товара на рынке. (ст1\*ст2) | В шт. | 15 | 20 | 30 | 35 |
| 7 | V сбыта товаров пред (ст3\*ст6) | В руб. | 80250 | 107000 | 160500 | 187250 |
| 8 | Валовая прибыль (ст5\*ст6) | В руб. | 64500 | 86000 | 129000 | 150000 |
| 9 | Накладные расходы | В руб. | 4000 | 5000 | 6000 | 7000 |
| 10 | Чистая прибыль (ст8-ст9) | В руб. | 60500 | 81000 | 123000 | 143000 |
| 11 | Расходы на рекламу | В руб. | 7500 | 10000 | 9000 | 7000 |
| 12 | Издержки обращения | В руб. | 3000 | 5000 | 6000 | 7000 |
| 13 | Условно чист. Прибыль (ст10-11-12) | В руб. | 50000 | 66000 | 108000 | 129000 |
| 14 | Совокупные издержки. | В руб. | 43500 | 43500 | 43500 | 43500 |
| 15 | Прибыль с учетом С.и. (13-14) | В руб. | 6500 | 22500 | 64500 | 85500 |
| 16 | Чистая прибыль с учетом Н на П.20% | В руб. | 5200 | 18000 | 51600 | 68000 |

**4. Конкуренция на рынке сбыта**

На данном этапе развития конкурентом “Микроклимат” является фирма “Аэросервис”. Они представляют небольшой спектр услуг по ремонту и обслуживанию кондиционеров. Но находятся достаточное долгое время на рынке данной услуги. Это означает то что они более известны населению г.Туймазы и Туймазинского района.

Для достижение данного уровня необходимо достаточно прорекламировать фирму “Микроклимат”. Установить значительно низкие цены на оказываемые услуги.

Кроме установки невысоких цен планируется применить и другие методы стимулирования продаж. Например, будет введена накопительная система скидок. Ее смысл заключается в следующем – клиент, обращающийся к нам в первый раз, получает карточку, на которой указан его личный код и паспортные данные. В фирме ведется база данных клиентов, где кроме сведений с карточки также содержится информация о сумме, которую этот человек или организация заплатил “Микроклимат ” за выполненные услуги. В зависимости от нее клиент получает некоторый процент скидки, который постоянно увеличивается. Карточкой может воспользоваться и любой другой человек, которому хозяин ее доверит, при этом накопительная система скидок действует аналогично той ситуации, когда к нам бы непосредственно обратился владелец карточки. Такой подход очень удачен с точки зрения увеличения объема продаж. Объясняется это психологией человека, которому факт существования скидки или бонуса намного ценнее его размера. Не сложно предположить такую ситуацию, когда кто-то ищет исполнителя определенной услуги (например, прочистить радиатор кондиционера от пыли), спрашивает у товарища, а тот ему рассказывает о нашей фирме, да еще и предлагает какую-то карточку со скидкой. При этом товарищем, как минимум, движет корыстный интерес – повышение процента скидки. Поэтому он хотя бы не специально прорекламирует услуги “Микроклимат ”. Получив карту и выслушав рекламу, потенциальный клиент вряд ли откажется от соблазна посетить нашу фирму.

Еще одним способом повышения объема продаж будут специальные дни со скидкой в несколько процентов, об этих днях необходимо информировать потенциальных клиентов посредствам рекламы. Как и предыдущий, данный способ основан на человеческой психологии, а не на большом проценте скидки. Кроме того, необходимо поощрять посредническую деятельность путем выплачивания посреднику некоторого процента от прибыли. Немаловажным фактом для привлечения новых клиентов является наличие поддержки и гарантийных обязательств. Однозначно, для этого на ремонт и обслуживание необходимо давать определенную гарантию, а в случае выявлении неисправности необходимо их исправлять на всем сроке использования, причем бесплатно. Что касается гарантийных обязательств, то здесь необходимо быть несколько осторожным. Нельзя давать полную гарантию на старую полурабочую технику, в которой был произведен небольшой ремонт. Поэтому структуру гарантийных обязательств следует обговаривать заблаговременно до ремонта. В случае возникновения спорных ситуаций лучшим решением будет выполнение требования клиента или нахождение определенного компромисса, устраивающего клиента, даже не смотря на возможный убыток фирме. Такой подход обеспечит хорошее общественное мнение о “Микроклимат ” и привлечет новых клиентов.

**5. План маркетинга**

**Политика ценообразования:**

Установленные цены являются средними, учитывая покупательную способность располагаемых клиентов и качество предоставляемых услуг.

Цены определены не только на базе производственных затрат, но и с учетом цен конкурентов.

**Как фирма найдет клиентов:**

Планирование продвижения услуги на рынке использует способы формирования спроса на рынке. К ним можно отнести рекламу из уст в уста, рекламу в СМИ и др.

Информация о нашем заведении будет распространена несколькими способами рекламирования:

Яркая большая вывеска с подробным описанием услуг и цен на них.

Распространение среди клиентов рекламных визиток с названием фирмы, её адресом и контактным телефоном.

Расклейка плакатиков с описанием услуг, предоставляемых фирмой, цен и местом нахождения

Распространение плакатов с нашими данными в магазины, торгующие кондиционерами.

|  |
| --- |
| Затраты на рекламу |
| **№** | **Наименование** | **Стоимость в руб.** |
| 1 | Изготовление большой вывески | 3000 |
| 2 | Затраты на изготовление визиток 100шт | 500 |
| 3 | Реклама на радио | 3000 |
| 4 | Реклама в газетах | 2000 |
| **Итого** | 7500 |
| Затраты на установку 1 сплит системы. |
| **№** | **Наименование работ** | **Стоимость в руб.** |
| 1 | Выезд на объект | 100 |
| 2 | Труба медная xx/xx (1 метр, средняя цена 144р) | 144 |
| 3 | Термоизоляция (1м, средняя цена 26р) | 26 |
| 4 | Кронштейны (2 шт, средняя цена 750р) | 750 |
| 5 | Шланг дренажный ПВХ (1м, средняя цена 27р) | 27 |
| 6 | Перфолента монтажная (2м, средняя цена 28р) | 28 |
| 7 | ЗП рабочему за установку кондиционера x 2 (350) | 700 |
| **Итого** |  | 1775 |
| Затраты на обслуживания 1 кондиционера |
| **№** | **Наименование работ** | **Стоимость в руб.** |
| 1 | Выезд на объект | 100 |
| 2 | Заправка  | 144 |
| 3 | Термоизоляция (1м, средняя цена 26р) | 26 |
| 4 | Кронштейны (2 шт, средняя цена 750р) | 750 |
| 5 | Шланг дренажный ПВХ (1м, средняя цена 27р) | 27 |
| 6 | Перфолента монтажная (2м, средняя цена 28р) | 28 |
| 7 | ЗП рабочему за установку кондиционера x 2 (350) | 700 |
| **Итого** |  | 1775 |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Ед. Измерения | Цена за ед. товара | Затраты на ед. Продукции. | Индекс роста |
| Труба медная xx/xx | м | 2160 | 144 | 1,1 |
| Термоизоляция | м | 26 | 26 | 1,05 |
| Кронштейны | шт | 375 | 750 | 1,2 |
| Шланг дренажный ПВХ | м | 1320 | 27 | 1,1 |
| Перфолента монтажная | м | 300 | 28 | 1,03 |
| Итого |  | 4181 |  |  |

**Kinf = ∑ Kinf(i) \* d(i)**

**Kinf =** 1,1 \* 144/41810.03 + 1,05 \* 26/41810,006 + 1,2\*750/41810,216 +1,1\*27/41810,007+ 1,03\* 28/41810,006= 0,003+ 0,006+ 0,216 +0,007+ 0,006=0,238

**DC =** 0.238 \* 4181 = 5176

**6. План производства**

Для нормального функционирования фирмы “Микроклимат” необходимо арендовать помещение общей площадью 15 квадратных метров желательно в центре города и с удобным входом. В помещении необходимо установить два стола и несколько стульев. Из техники потребуются 1 компьютер, принтер, сканер, копир (3в1), телефон-факс:

**Закупочный план для офиса:**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование | Кол-во | Цена | Сумма руб. |
| 1 | Затраты на оборудованиеСистемный блок (2.4Ггц.,ОЗУ 512Gb., HDD 160 Gb., Video 256 Bb, DVD\_RW) | 1 | 3000 | 3000 |
| 2 | Монитор «17» CTX, ЖК.  | 1 | 3500 | 3500 |
| 3 | Клавиатура, мышь. | 1 | 600 | 600 |
| 4 | Принтер, ксерокс, сканер.  | 1 | 3500 | 3500 |
| 5 | Телефон(факс) Panasonic KX-FL423RU-W | 1 | 4000 | 4000 |
| 6 | Мебель  Стулья Столы | 42 | 5001000 | 20002000 |
| 7 | Канцтовары | 1 | 1400 | 1400 |
| 8 | Итого затрат |  |  | 20000 |

Материалы и оборудование планируется закупать в фирме “Кламас” (г. Октябрьский). Рекламную компанию следует начать в первый же день деятельности фирмы или за несколько дней до этого. Выполнение первых услуг возможно в первый же час деятельности фирмы.

|  |
| --- |
| Затраты на рекламу |
| **№** | **Наименование** | **Стоимость в руб.** |
| 1 | Изготовление большой вывески | 3000 |
| 2 | Затраты на изготовление визиток 100шт | 500 |
| 3 | Реклама на радио | 3000 |
| 4 | Реклама в газетах | 2000 |
| **ИТОГО** | 7500 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочие | Оклад | Уральский коэффициент | Кол-во | Сумма з/п за  | Сумма за год |
| месяц |
| Директор - Бухгалтер | 12000 | 1800 | 1 | 13800 | 165600 |
| Монтажник | 8000 | 1200 | 1 | 9200 | 110400 |
| Монтажник радиаторного оборудования. | 10000 | 1500 | 1 | 11500 | 138000 |
| **Итого:** | **30000** | **4500** | **3** | **34500** | **414000** |

Таблица заработной платы рабочим (руб.)

Таблица затрат в месяц

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Постоянные | Сумма (руб.) | Переменные | Сумма (руб.) |
| Амортизация  | 500 | Расходные материалы | 1000 |
| Аренда  | 7500 |
| З/плата: Директор-бухгалтер  | 13500 | Транспортные перевозки | 2000 |
| Монтажник | 8000 | Прочие | 1000 |
| Итого: | 4000 |
| Монтажник радиаторного оборудования. | 10000 |
| Итого: | 39500 |
| Совокупные издержки | Сумма (руб.) |
| Постоянные | 39500 |
|  Переменные | 4000 |
| Итого: | 43500 |

**В стоимость стандартного монтажа входит:**

Монтажный комплект (кронштейны и крепления).

Длина межблочных коммуникаций (от внешнего до внутреннего блока) – до 5 погонных метров.

Межблочные коммуникации внутри помещения располагаются в пластиковом белом коробе – 0,5 погонных метра.

Наружный блок размещается в легкодоступном для монтажников и эксплуатационников месте (под окно или на высоте до 4 метров от земли на первом этаже).

Пробитие одного отверстия в стене под межблочные коммуникации.

Подключение к электросети – до 3 погонных метров (в розетку для моделей до 3,6 кВт) в пластиковом белом коробе.

Внутренний блок располагается по расстоянии не ниже 2,3 м. от пола и не выше 0,1 м. от потолка.

Расстояние до наружной стены – до 0,5 м..

Для начало выполнения монтажных работ необходимо закупить оборудование:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Инструменты для монтажа (ТБ)** | **Стоимость в руб** |
| 1 | Перфоратор Bosch (Bosh, Бош) GBH 2-24 DFR 0.611.238.76 | 5439 |
| 2 | Набор буров SDS + Makita D-16368 (5шт) | 851 |
| 3 | **Hawera проходной бур SDS-max 55х590/450** | 1700 |
| 4 | Ударная дрель MAKITA HP 2031 | 5400 |
| 5 | Шуруповерт MAKITA 6822 | 2300 |
| 6 | Вакуумный насос Refco RL-4 | 10500 |
| 7 | Набор вальцовок и бортовок W275L | 5500 |
| 8 | Манометрический коллектор со шлангами | 1500 |
| 9 | Труборез | 500 |
| 10 | Стремянка 2 ступ.  | 1100 |
| 11 | Стремянка 166 см, 8ст., 6,0 кг | 2400 |
| 12 | Лестница-стремянка 366/618, 2 х 13 ст., 12,5 кг | 5300 |
| 13 | Ключи гаечные для слесарно-сборочных работ; двухсторонние, комбинированные, разводные, односторонние  | 2000 |
| 14 | Крепежные инструменты | 1000 |
| **Итого** |  | 45490 |
| **Цены на расходные материалы для монтажа. (ТБ 2)** |
| **Кол-во** | **Название материала**  | **Цена за 1 мат.** | **Стоимость в руб** |
| 2 | Труба медная 1/2 (15м) | 1700 | 3400 |
| 2 | Труба медная 1/4 (15м) | 790 | 1580 |
| 2 | Труба медная 3/4 (15м) | 2900 | 5800 |
| 2 | Труба медная 3/8 (15м) | 1350 | 2700 |
| 2 | Труба медная 5/8 (15м) | 2350 | 4700 |
| 2 | Труба медная 7/8 (15м) | 3870 | 7740 |
| 10 | Термоизоляция 1/2 (1м) | 24 | 240 |
| 10 | Термоизоляция 1/4 (1м) | 19 | 190 |
| 10 | Термоизоляция 3/4 (1м) | 30 | 300 |
| 10 | Термоизоляция 3/8 (1м) | 21 | 210 |
| 10 | Термоизоляция 5/8 (1м) | 26 | 260 |
| 10 | Термоизоляция 7/8 (1м) | 40 | 400 |
| 5 | Кронштейн малый 313х450 | 350 | 1750 |
| 5 | Кронштейн средний 500х600 | 400 | 2000 |
| 1 | Фреон R 22 (баллон 13,6 кг) | 4300 | 4300 |
| 1 | Фреон R 410 (баллон 11,3 кг) | 4500 | 4500 |
| 1 | Шланг дренажный ПВХ d=6мм (50 м) (бухта) | 1320 | 1320 |
| 1 | Перфолента монтажная 20х0,6 (25м) | 300 | 300 |
| 1 | Перфолента монтажная 20х0,8 (25м) | 330 | 330 |
| 1 | Кабель 3х1,5 (150м) (бухта) | 4050 | 4050 |
| 1 | Перфолента монтажная 20х0,6 (25м) | 300 | 300 |
| 1 | Короб 30х25 (упак. 84м) | 80 | 80 |
| 1 | Короб 40х40 (упак. 48м) | 150 | 150 |
| 1 | Короб 60х40 (упак. 24м) | 300 | 300 |
| 1 | Короб 60х60 (упак. 24м) | 320 | 320 |
| 1 | Короб 80х60 (упак. 16м) | 330 | 330 |
| **Итого** |  | 47308 |

**Итоги: Для реализации проекта необходима 155000 рублей**

Сумма = 200001 + 75002+345003+454904+473085= 154798

**1. Оборудования для офиса.**

**2. Затраты на рекламу (на первый месяц)**

**З. Зарплата работникам (на первый месяц)**

**4. Инструменты для монтажа.**

**5. Расходные материалы (на тридцать установок)**

услуга обслуживание сбыт маркетинг план

**7. Правовое обеспечение**

В качестве организационно-правовой формы для “Микроклимат” я выбрал индивидуального предпринимателя. Без сомнения, это самая простая форма. Она проста с точки зрения финансового и налогового учета - индивидуальный предприниматель может самостоятельно без определенных навыков вести учет своей деятельности, тогда как при создании юридического лица (в том числе акционерного общества или общества с ограниченной ответственностью) требуются специальные навыки для ведения учета деятельности по установленным правилам. Необходимым условием для занятия гражданином предпринимательской деятельностью как путем создания юридического лица, так и регистрации лица в качестве индивидуального предпринимателя, является его дееспособность.

**8. Оценка рисков и страхование**

Основным риском для деятельности “Микроклимат ” является малый объем денежного оборота. Не смотря на то, что вероятность его возникновения крайне мала, следует проводить перечень профилактических мер. Например, развивать рекламу, держать цены не выше, чем у конкурентов, предлагать только высококачественные товары и услуги. Также велик риск, связанный с изменением законодательства. К сожалению, эффективных способов защиты от этого не существует – любая фирма, работающая на несовершенном российском рынке, рискует оказаться в тяжелом положении не по своей вине. Кроме того, следует допускать возможность пожара, затопления вследствие прорыва коммуникаций, а также других стихийных бедствий. К счастью, вероятность такого риска крайне низка, поэтому ее не следует рассматривать серьезно. По этой же причине не стоит страховать имущество, так как проценты, отчисляемые страховой компании не сравнятся с реальным риском, от которого можно застраховаться. По первым же двум пунктам, к сожалению, страхование невозможно.

За 1 день Фирма “Микроклимат” может:

Установить 3 кондиционера или обслужить 6 кондиционеров

Установить 2 кондиционера и обслужи 2 кондиционера

Установить 1 кондиционер и обслужить 4 кондиционера

**Точка безубыточности установки кондиционеров.**

BEP- точка безубыточности,

TFC- величина постоянных издержек,

VC- величина переменных издержек на единицу продукции,

P- стоимость единицы продукции (реализация),

C- прибыль с единицы продукции без учета доли переменных издержек (разница между стоимостью продукции (P) и переменными издержками на единицу продукции (VC)) (рис. 1).

**ВЕР** = TFC/C = 39500/4300 =9,1

**ВЕР**= ТFC/P-VS=39500/5350-1050=9,1

4300 – выручка фирмы с установки 1 кондиционера

1050 – переменная затрата на установку 1 кондиционера

5350 – средняя стоимость установки кондиционера

Рис. 1

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Кол-во** | **Постоянные затраты** | **Переменные затраты** | **Общие затраты** | **Доход** | **Маржинальный доход** | **Прибыль** |
| Q | FC | TVC | TC | TR | TRm | TP |
|   | **y** |   | **Y** | **Y** | y | **y** |
| 0 | 39500,00 | 0,00 | 39500,00 | 0,00 | 0,00 | -39500,00 |
| 1 | 39500,00 | 1075,00 | 40575,00 | 4300,00 | 3225,00 | -36275,00 |
| 2 | 39500,00 | 2150,00 | 41650,00 | 8600,00 | 6450,00 | -33050,00 |
| 3 | 39500,00 | 3225,00 | 42725,00 | 12900,00 | 9675,00 | -29825,00 |
| 4 | 39500,00 | 4300,00 | 43800,00 | 17200,00 | 12900,00 | -26600,00 |
| 5 | 39500,00 | 5375,00 | 44875,00 | 21500,00 | 16125,00 | -23375,00 |
| 6 | 39500,00 | 6450,00 | 45950,00 | 25800,00 | 19350,00 | -20150,00 |
| 7 | 39500,00 | 7525,00 | 47025,00 | 30100,00 | 22575,00 | -16925,00 |
| 8 | 39500,00 | 8600,00 | 48100,00 | 34400,00 | 25800,00 | -13700,00 |
| 9 | 39500,00 | 9675,00 | 49175,00 | 38700,00 | 29025,00 | -10475,00 |
| 10 | 39500,00 | 10750,00 | 50250,00 | 43000,00 | 32250,00 | -7250,00 |
| 11 | 39500,00 | 11825,00 | 51325,00 | 47300,00 | 35475,00 | -4025,00 |
| 12 | 39500,00 | 12900,00 | 52400,00 | 51600,00 | 38700,00 | -800,00 |
| **13** | **39500,00** | **13975,00** | **53475,00** | **55900,00** | **41925,00** | **2425,00** |
| 14 | 39500,00 | 15050,00 | 54550,00 | 60200,00 | 45150,00 | 5650,00 |
| 15 | 39500,00 | 16125,00 | 55625,00 | 64500,00 | 48375,00 | 8875,00 |
| 16 | 39500,00 | 17200,00 | 56700,00 | 68800,00 | 51600,00 | 12100,00 |
| 17 | 39500,00 | 18275,00 | 57775,00 | 73100,00 | 54825,00 | 15325,00 |
| 18 | 39500,00 | 19350,00 | 58850,00 | 77400,00 | 58050,00 | 18550,00 |
| 19 | 39500,00 | 20425,00 | 59925,00 | 81700,00 | 61275,00 | 21775,00 |
| 20 | 39500,00 | 21500,00 | 61000,00 | 86000,00 | 64500,00 | 25000,00 |
| 21 | 39500,00 | 22575,00 | 62075,00 | 90300,00 | 67725,00 | 28225,00 |
| 22 | 39500,00 | 23650,00 | 63150,00 | 94600,00 | 70950,00 | 31450,00 |
| 23 | 39500,00 | 24725,00 | 64225,00 | 98900,00 | 74175,00 | 34675,00 |
| 24 | 39500,00 | 25800,00 | 65300,00 | 103200,00 | 77400,00 | 37900,00 |
| 25 | 39500,00 | 26875,00 | 66375,00 | 107500,00 | 80625,00 | 41125,00 |
| 26 | 39500,00 | 27950,00 | 67450,00 | 111800,00 | 83850,00 | 44350,00 |
| 27 | 39500,00 | 29025,00 | 68525,00 | 116100,00 | 87075,00 | 47575,00 |
| 28 | 39500,00 | 30100,00 | 69600,00 | 120400,00 | 90300,00 | 50800,00 |
| 29 | 39500,00 | 31175,00 | 70675,00 | 124700,00 | 93525,00 | 54025,00 |
| 30 | 39500,00 | 32250,00 | 71750,00 | 129000,00 | 96750,00 | 57250,00 |
| 31 | 39500,00 | 33325,00 | 72825,00 | 133300,00 | 99975,00 | 60475,00 |
| 32 | 39500,00 | 34400,00 | 73900,00 | 137600,00 | 103200,00 | 63700,00 |
| 33 | 39500,00 | 35475,00 | 74975,00 | 141900,00 | 106425,00 | 66925,00 |
| 34 | 39500,00 | 36550,00 | 76050,00 | 146200,00 | 109650,00 | 70150,00 |
| 35 | 39500,00 | 37625,00 | 77125,00 | 150500,00 | 112875,00 | 73375,00 |
| Таблица окупаемости проекта  |
| Месяц | Чистая прибыль | С учетом 12% за кредит. | Погашение | Остаток |
| Май | 5200 | 55550 | 5200 | 50350 |
| Июнь | 18000 | 50900 | 18000 | 32900 |
| Июль | 51600 | 33450 | 33450 | 0 |

Открытие фирмы “Микроклимат” запланировано на 25 апреля 2011 года. Начиная с 25 числа, начнется закупка производственного оборудование и материалов. В течение недели в штат будут набраны сотрудники.

|  |
| --- |
| ***Апрель 2011*** |
| ***ПН*** |  | ***4*** | ***11*** | ***18*** | ***25*** |  |
| ***ВТ*** |  | ***5*** | ***12*** | ***19*** | ***26*** |  |
| ***СР*** |  | ***6*** | ***13*** | ***20*** | ***27*** |  |
| ***ЧТ*** |  | ***7*** | ***14*** | ***21*** | ***28*** |  |
| ***ПТ*** | ***1*** | ***8*** | ***15*** | ***22*** | ***29*** |  |
| ***СБ*** | ***2*** | ***9*** | ***16*** | ***23*** | ***30*** |  |
| ***ВС*** | ***3*** | ***10*** | ***17*** | ***24*** |  |  |

Начиная с 2 мая 2011 года, сотрудники отправятся в Уфу на курсы установки кондиционерного оборудования. Курсы продлятся 5 дней. Начиная с 2 мая и по 6 мая.

|  |
| --- |
| ***Май 2011*** |
| ***ПН*** |  | ***2*** | ***9*** | ***16*** | ***23*** | ***30*** |
| ***ВТ*** |  | ***3*** | ***10*** | ***17*** | ***24*** | ***31*** |
| ***СР*** |  | ***4*** | ***11*** | ***18*** | ***25*** |  |
| ***ЧТ*** |  | ***5*** | ***12*** | ***19*** | ***26*** |  |
| ***ПТ*** |  | ***6*** | ***13*** | ***20*** | ***27*** |  |
| ***СБ*** |  | ***7*** | ***14*** | ***21*** | ***28*** |  |
| ***ВС*** | ***1*** | ***8*** | ***15*** | ***22*** | ***29*** |  |