**МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**

**КАФЕДРА ПРОДЮСЕРСТВА**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Планирование на кинозрелищных предприятиях»**

**Тема: «Бизнес-план компании «А ну-ка укради!»**

**Выполнила студентка**

**группы 7641**

**Алексеева В.А.**

**Проверила к э н доц.**

**Какосьян Э.Г.**

**Санкт-Петербург**

**2009**

**Содержание:**

Введение

1. Резюме проекта

2.Описание предприятия

3. Анализ конъюнктуры рынка и ситуации в отрасли

4. Организационный план

5. SWOT-анализ

6. План маркетинга и сбыта

7. Производственный план

8. Финансовый план

9. Анализ чувствительности проекта

Заключение

Список литературы

**Введение:**

Целью представленной работы является составление бизнес-плана предприятия только начавшего своё существование. Бизнес-план необходим для того, чтобы представлять и спланировать будущее своей компании. Цель данного предприятия в свою очередь, получение максимальной прибыли от проекта.

С точки зрения маркетинга, организация, которая только начинает свое существование, должна заинтересовать рынок чем-то новым, что вызовет спрос у населения. Автор считает, что создание организации, которая будет заниматься обслуживанием и продажей противокражного оборудования по низкой цене будет популярна. В данной работе автор прогнозирует и планирует будущее этого проекта, рассматривая все существующие аспекты.

Задач у любой организации может быть много, их можно стратегически спланировать. Главной задачей создаваемой автором организации будет обслуживание максимального количества клиентов, наращивание клиентской базы для достижения поставленной цели.

**1. Резюме проекта**

Проектом, который автор хотел бы организовать будет фирма, занимающаяся продажами (как оптовыми, так и розничными) противокражного оборудования, а также услугами по его монтированию, установке и т.д.

Название фирмы будет немного ироничным и оригинальным, на мой взгляд – «А ну-ка укради!». Организационно-правовая форма этой организации будет ООО (Общество с ограниченной ответственностью). Уставным капиталом будет являться сумма 100000 рублей. В организации будут два учредителя: автор и его жена. Автор будет генеральным директором, а жена главным бухгалтером. Месторасположение организация будет по адресу: СПб, 3-ая Красноармейская улица д. 10. Реквизиты:

ООО «А ну-ка укради!»

ИНН: 7845320041 КПП: 781350101

р/с: 40702810802073000061 в СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ БАНК СБЕРБАНКА РФ

БИК: 044030653 Корр. счет: 30101810500000000653

Ген. директор Ткаченко Евгений Валерьевич

Гл. бухгалтер Ткаченко Валерия Александровна

Организация начинает своё существование «с нуля». В планах организации получить сначала небольшую прибыль, раскрутиться, и потом получать постоянную фиксированную прибыль, с помощью рекламы, постоянных клиентов и т.д.

В данный момент на рынке несколько сильных компаний-конкурентов уже известных и стабильных в свою очередь. Это такие компании, как «Антивор», «Кристалл», «Диполь», «Пристис» и т.д. Их не так много, но они уже состоявшиеся компании с постоянной фиксированной прибылью, постоянными клиентами и своей репутацией. Пробиваться на рынок какими-либо путями необходимо, поэтому наша организация будет брать «ценой», в начале будем реализовывать продукцию дешевле, чем у конкурентов. Это должно привлечь некоторых покупателей.

Финансирование этой организации можно обеспечить 2 путями: либо своими собственными отложенными средствами, либо кредитами из банка. Если кредитами из банка – то срок возврата должен быть не больше года даты полученного кредита. Главный риск в том, что можно закупить продукцию и не продать. Поэтому, скорее всего мы будем заниматься продажей под заказ. Заказали у нас продукцию, оплатили, мы её заказали и оплатили, т.е перепродажей. Это уменьшит риск.

**2. Описание предприятия**

Задачей нашей организации, как и любого предприятия, является – получение максимальной прибыли. Но это не главное. Наша миссия будет очень важна для рынка сбыта этих товаров. Так как миссия, это не просто получение доходов и прибыли, а определение того, для чего или по какой причине существует наша организация, то есть миссия должна раскрывать смысл существования организации, в котором проявляется отличие нашего предприятия от ему подобных. Наша миссия – дать возможность людям покупать системы противокражной безопасности дешевле, т.е так сказать расширить рынки сбыта в целом, потому что эта продукция дорогая и не у всех есть возможность её купить и постоянно обслуживать.

Событием, повлиявшим на создание нашей организации, явилось то, что, работая на работодателя, много денег не заработаешь. Это и послужило толчком к открытию «своего бизнеса». Впрочем, у всех такая мотивация. Почему именно это? Потому что есть возможность самим осуществлять услуги, т.е. устанавливать и обслуживать оборудование, так как был опыт работы в этой сфере.

Так как организация начинает свою деятельность «с нуля», то в начале работы необходимо делать небольшую наценку на продукцию, для того чтобы «раскрутиться». Если дела пойдут успешно, то можно будет повышать цены.

Продукция, которую мы будет реализовывать это противокражные системы абсолютно разных форматов, разной формы, разной ценовой категории, и разного качества соответственно. Они служат для того, чтобы, выходя из магазина, потребитель не мог ничего украсть. На каждой продукции будет прикреплен датчик, который при приближении к противокражной системе будет оповещать продавца о краже продукции. Также фирма будет оказывать услуги по установке, демонтажу и наладке электронного оборудования.

Сильной стороной организации будет являться то, что налажены контакты с поставщиками продукции и с покупателями (так как клиента можно и переманить), слабой то, что организация не популярна. Среди возможностей сбыта – является реклама и возможно знакомые, у которых свой бизнес. Персонала в организации будет немного: генеральный директор, главный бухгалтер, менеджер по продажам и инженер. Уровень издержек, также будет невелик, так как фирма только начинает развиваться.

**3. Анализ конъюнктуры рынка и ситуации в отрасли**

Чтобы успешно функционировать, участники рынка (продавцы и покупатели) стремятся иметь наиболее точное представление о его конъюнктуре. Конъюнктура потребительского рынка – это совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент условий, при которых происходит процесс продажи и покупки товаров.

Чем точнее знание конъюнктуры рынка, тем меньше хозяйственный риск его участников.

В зависимости от масштаба рынка, конъюнктуру которого анализируют и прогнозируют его участники, состав показателей, характеризующих условия развития рынка, меняется. Однако при всем различии показателей, характеризующих внешние условия (от политических до социально-бытовых, психологических, климатических и т.д.) конъюнктура рынка в конечном итоге определяется взаимодействием трех внешних ее составляющих - спросом, предложением и ценой. Поэтому можно сказать, что спрос невелик на эту продукцию, так как она дорогая. И предложений не так много соответственно.

Покупатели, как правило – большие гипермаркеты продуктов, реже хозяйственной продукции. Это те магазины, в котором много товара, охранников и камер не хватает, за всеми не уследишь и вследствие – много краж. В этих магазинах, как правило, товар в свободной выкладке, и его выносят. Эти магазины, конечно, тратятся на это дорогое оборудование, чтобы избежать потерь. Предпочитают они конечно самое недорогое оборудование из модельного ряда, чаще всего даже самое дешевое, потому что на один магазин нужно много систем (порядка 10-20 штук), т.е берут оптом. Розница тоже бывает, но реже. В магазины с малой площадью и небольшим количеством товара, не все стараются ставить системы. Поэтому мы хотим, чтобы даже эти магазины могли себе позволить покупать эту продукцию. Но проблема еще в том, что это оборудование нужно постоянно настраивать, приезжать осматривать, устранять неполадки. Нужен технический специалист. Поэтому в нашей организации будет работать инженер (поначалу один). Если он не будет справляться с объемом работ, то придется взять еще работников.

Сейчас компании-конкуренты работают не только в Санкт-Петербурге, но и в других регионах России. Наша компания сразу не сможет проникнуть в другие регионы, так как она новая. Работают с регионами и «Антивор» и «Диполь» и «Кристалл» и «Пристис», это наиболее крупные компании, занимающиеся продажей данного оборудования. Продают они все одинаковое оборудование, купленное в Китае. Услуги оказывают те же, что и все остальные.

Продавцы должны знать своих покупателей и приспосабливать свою тактику к факторам, которые влияют на поведение покупателей. Например, на цену, что является очень важным фактором, определяющим решение потребителя.

Продавец должен знать, сколько лиц принимает решение о закупках, кто эти лица, какими оценочными критериями они руководствуются. Каковы политические установки фирмы в отношении деятельности своих агентов по закупкам, и какие ограничения накладывает она на эту деятельность. Т.е менеджер, реализующий продукцию на рынок, должен знать её «от а до я», и знать и предчувствовать ход мыслей покупателя.

Географические параметры при выборе поставщика этого оборудования будут не так важны, потому что оборудование доставляется к ним в магазины, единственным фактором в этом, будет цена доставки. Опять же цена. Это главный параметр.

Закупками этого оборудования и поисками дешевых систем занимается, как правило, менеджер по закупкам, снабженец, реже это сам директор небольшой фирмы.

Демографические параметры: здесь, как правило, преобладают мужчины, скорее среднего возраста (от 25-40 лет), которые разбираются в технике и электронике, поэтому «запудрить им голову» не получится.

Мотивы совершения покупок у всех одинаковы, искоренить кражи в магазине. Продукцию хотят видеть доступной, а значит дешевой, но качественной. Мы должны это предоставить клиентам. Для профессионального роста, мало просто входящих звонков и рекламы, менеджерам необходимо постоянно расширять клиентскую базу, самим обзванивать, возможно, даже ездить и предлагать свою продукцию, для более успешной работы.

**Таблица 1.**

**Сегментация рынка**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Параметр****сегментации** | **Профиль сегмента** | **Профиль сегмента** | **Профиль сегмента** |
| **географический** | Большие города | Регионы с высокимуровнем преступности | Р-ны с хорошей транспортной развязкой |
| **демографический** | В основном мужчины | Лица славянской национальности | Предприниматели 25-40 лет |
| **типы поведения** | Стремление искоренить в своем магазине кражи | Знакомые тех, у кого уже установлены противокражные с-мы | Люди, которые хотят знать, сколько людей посещает их магазин (с-мы с подсчетом посетителей) |
| **сезонный** | Предприятия спешат перед Новым Годом открыть магазин установить с-мы | Перед праздниками люди больше воруют и с-мы больше необходимы | Летом противокражные системы меньше пользуются спросом, так как все в отпусках |
| **экономический** | Малое предприятие (с низким уровнем дохода) | Предприятие, которое экономит на рабочей силе (охранниках) | Крупный магазин, в котором большие потери от краж |

Наиболее перспективным сегментом рынка является географический параметр. Он обуславливает прилив людей в мегаполисы, в которых сосредоточены магазины, продажи и воровство соответственно. В больших городах большой спрос, можно заработать много денег. Большие обороты, много людей. В других более маленьких городах, где нет такого оборота и количества магазинов, нет соответственно и такого количества воровства. Нашу продукцию целесообразно реализовывать в Санкт-Петербурге или в Москве.

Среди представленных факторов, этот наиболее актуален потому что, если бы мы продавали нашу продукцию в маленьких городах, то там бы было бы еще меньше спроса на неё, так как и магазинов там самих меньше. Это в больших городах есть и небольшие магазинчики и крупные гипермаркеты, и все хотят, чтобы у них не было краж. А в маленьких городах обычно нет больших магазинов, а это самый главный покупатель нашей продукции.

Рынок сбыта противокражных систем будет расти, так как открываются новые магазины, все движется, умножается в размерах, возникают конкуренты. Кстати о них мы как раз сейчас и поговорим.

Ранее, мы уже упоминали такие названия, как «Антивор», «Кристалл», «Пристис» и «Диполь», это наши основные конкуренты.

**Таблица 2.**

**Сравнительный анализ исследуемой организации и конкурентов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Исследуемая организация** | **Конкурент №1** | **Конкурент №2** | **Конкурент №3** | **Конкурент №4** |
| **Качество продукции** | «А ну-ка укради!» | «Кристалл» | «Антивор» | «Пристис» | «Диполь» |
| **Спрос на продукцию** | «А ну-ка укради!» | «Антивор» | «Кристалл» | «Диполь» | «Пристис» |
| **Технология производства** | «А ну-ка укради!» | «Антивор» | Покупают готовую продукцию | Покупают готовую продукцию | Покупают готовую продукцию |
| **Доля рынка в сегменте** | «А ну-ка укради!» | «Антивор» | «Кристалл» | «Диполь» | «Пристис» |
| **Политика цен (начиная с самого дорогого)** | «А ну-ка укради!» | «Кристалл» | «Антивор» | «Пристис» | «Диполь» |
| **Восприятие продукции и услуг потребителями, лояльность** | «А ну-ка укради!» | «Антивор» | «Кристалл» | «Диполь» | «Пристис» |
| **Реклама, брендинг** | «А ну-ка укради!» | «Антивор» | «Кристалл» | «Диполь» | «Пристис» |

Из этой таблицы можно сделать вывод, что самым главным конкурентом для нашей организации является «Антивор» и «Кристалл» в меньшей мере, так как у них продукция дорогая, но и качество хорошее. Мы должны их опередить в качестве и установить меньшую цену, чем у них. А с «Антивором» будет тяжело, потому что компания известная на рынке и брендовая, но цены тоже высокие, так что шанс есть.

Нашим конкурентным преимуществом будет то, что мы будем стараться продавать качественную продукцию и услуги по низким ценам.

**4. Организационный план**

Наше предприятие только начинает своё существование, поэтому для начала работы нам будет необходимо минимальное количество персонала, а именно: генеральный директор, главный бухгалтер, менеджер и инженер.

Сведения о руководителе организации: Ткаченко Евгений Валерьевич, 27 лет, образование высшее техническое (СПБГУ ЛЭТИ). Опыт работы: 5 лет в организации, занимающейся продажей и обслуживанием противокражного оборудования «Антивор», в должности инженера.

Сведения о главном бухгалтере организации: Алексеева Валерия Александровна, 24 года, образование высшее экономическое (СПБГУКиТ). Опыт работы 4 года в организации занимающейся распространением газетно-журнальной продукции и сопутствующих товаров через сеть розничных продаж «Роспечать», в должности начиная с бухгалтера и заканчивая главным бухгалтером.

Сведения о менеджере: Петренко Оксана Владимировна, 32 года. Образование высшее (СПБГУСЭ). Опыт работы 10 лет опыт работы менеджера по продажам в разных организациях (последняя «Парус», занимающаяся продажей яхт и катеров).

Сведения об инженере: Моргунов Стас Михайлович, 24 года, образование высшее техническое (СПБГТУ). Опыт работы в Университете на кафедре инженером.

Для исполнения своих профессиональных обязанностей инженеру необходимы основы электроники и техники, которым мы обучим его в организации (непосредственно будет производить обучение генеральный директор, так как он знает специфику работы и устройств).

Менеджеру достаточно будет своих профессиональных навыков с предыдущего места работы, но в качестве обучения, чтобы знать все досконально о системах, генеральный директор раз в неделю будет проводить собрание, на котором будут рассказываться тонкости работы оборудования.

**Таблица 3.**

**Штатное расписание**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название должности** | **Тип персонала** | **Функциональные обязанности** | **Кол-во штатных единиц** | **Примечание (график работы, оплата труда)** |
| **генеральный директор** | сотрудники аппарата управления  | руководство организацией | 1 | график работы 5/2, оклад 10000 руб. |
| **главный бухгалтер** | сотрудники аппарата управления  | осуществление бухгалтерского и управленческого учета | 1 | график работы5/2, оклад 8000 руб. |
| **менеджер** | сотрудники, занятые сбытом продукции (услуг) | продажа оборудования | 1 | график работы 5/2,оклад 5000 руб. |
| **инженер** | рабочие, непосредственно занятые производством продукции или оказанием услуг | установка оборудования, демонтаж, обслуживание с-м | 1 | график работы 5/2, оклад4000 руб. |

**Таблица 4.**

**Численность работающих, расходы на оплату труда и отчисления на социальные нужды**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатели** | **Единица измерения** | **год** | **2 год** | **3 год****Всего** |
| **Всего** | **по кварталам** | **Всего** | **по кварталам** |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **I** | **II** | **III** | **IV** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13** |
| **Численность работающих по проекту, всего** | шт. | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **в том числе:****1. рабочие, непосредств. занятые пр-вом продукции/оказанием услуг** | шт. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **2. рабочие, служащие и ИТР, не занятые непосредств. Пр-вом продукции** |  | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **3. сотрудники аппарата управления на уровне цехов и организации** | шт. | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **4. сотрудники, занятые сбытом продукции** | шт. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **Расходы на оплату****труда и отчисления на социальные нужды** | руб. | 408888 | 102222 | 102222 | 102222 | 102222 | 408888 | 102222 | 102222 | 102222 | 102222 | 408888 |
| **5. Расходы на оплату труда рабочих, непосредственно занятых производством продукции, всего** | руб. | 60576 | 15144 | 15144 | 15144 | 15144 | 60576 | 15144 | 15144 | 15144 | 15144 | 60576 |
| **в том числе:****заработная плата** | руб. | 48000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 48000 | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 | 48000 |
| **отчисления на социальные нужды** | руб. | 12576 | 3144 | 3144 | 3144 | 3144 | 12576 | 3144 | 3144 | 3144 | 3144 | 12576 |
| **6. Расходы на оплату труда рабочих, служащих и ИТР, не занятых непосредств. Пр-вом продукции, всего** |  | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **в том числе:****заработная плата** |  | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **отчисления на социальные нужды** |  | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **7. Расходы на оплату труда сотрудников аппарата упр-я на уровне цехов и организации, всего** | руб. | 272592 | 68148 | 68148 | 68148 | 68148 | 272592 | 68148 | 68148 | 68148 | 68148 | 272592 |
| **в том числе:****заработная плата** | руб. | 216000 | 54000 | 54000 | 54000 | 54000 | 216000 | 54000 | 54000 | 54000 | 54000 | 216000 |
| **отчисления на социальные нужды** | руб. | 56592 | 14148 | 14148 | 14148 | 14148 | 56592 | 14148 | 14148 | 14148 | 14148 | 56592 |
| **8. Расходы на оплату труда сотрудников службы сбыта продукции, всего** | руб. | 75720 | 18930 | 18930 | 18930 | 18930 | 75720 | 18930 | 18930 | 18930 | 18930 | 75720 |
| **в том числе:****заработная плата** | руб. | 60000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 60000 | 15000 | 15000 | 15000 | 15000 | 60000 |
| **отчисления на социальные нужды** | руб. | 15720 | 3930 | 3930 | 3930 | 3930 | 15720 | 3930 | 3930 | 3930 | 3930 | 15720 |
| **9. Расходы на оплату труда,****всего** | руб. | 408888 | 102222 | 102222 | 102222 | 102222 | 408888 | 102222 | 102222 | 102222 | 102222 | 408888 |
| **в том числе:****заработная плата** | руб. | 324000 | 81000 | 81000 | 81000 | 81000 | 324000 | 81000 | 81000 | 81000 | 81000 | 324000 |
| **отчисления на социальные нужды** | руб. | 84888 | 21222 | 21222 | 21222 | 21222 | 84888 | 21222 | 21222 | 21222 | 21222 | 84888 |

Обучение персонала организации будет производиться регулярно генеральным директором, который знает все тонкости работы в данной сфере торговли, а именно: продаж, производства и оказания услуг. Это будет положительно влиять и на менеджера, чтобы он знал, о чем говорит и что предлагает клиенту, смог его проконсультировать в любом вопросе, например, какое противокражное оборудование лучше установить. И на инженера, ему будут рассказаны и показаны тонкости работы систем, их установки, демонтажа и обслуживания.

**5. SWOT-анализ**

**Таблица 5.**

**Схема проведения SWOT-анализа**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметр** | **Возможность** | **Угроза** |
| **Сильные стороны – Низкие цены + высокое качество** | Возможность улучшить свои позиции на рынке продаж оборудования | Повышение цен поставщиков, тогда будет труднее сохранить низкие цены на продаваемую продукцию |
| Реклама за счет самих потребителей (хорошо установленное и работающее оборудование могут порекомендовать знакомым) | Плохо установленное оборудование-«Антиреклама» |
| **Слабые стороны – Малоизвестная, «нераскрученная», только начинающая свою деятельность фирма** | Есть возможность создать свой имидж, так как злые языки еще не успели оклеветать компанию | Множество «раскрученных» фирм-конкурентов, их высокая работоспоспособность, реклама, известность и постоянные покупатели |
| **Сильные стороны – профессиональный менеджер хорошего уровня, с хорошим опытом в продажах** | Расширить круг клиентов, в том числе и за счет клиентов конкурентов | 1 менеджер, в случае болезни не кому работать |
| **Слабые стороны – малое количество персонала в организации** | Малый уровень расходов на зарплату, если прибыли практически не будет | В случае успешных заказов, велика возможность их потерь, если персонал не будет справляться |
| Дополнительные затраты на новый персонал |

**Таблица 6.**

**Схема матрицы SWOT-анализа (внутренняя среда организации - сильные и слабые стороны)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Сильные стороны** | **Слабые стороны** |
| **Персонал организации** | Хороший менеджер по продажам | Небольшое количество персонала, который может не справляться с объемами работ |
| **Продукция/услуги** | Хорошее качество + низкая цена | Цены поставщиков возрастут, либо у конкурентов снизятся |
| **Финансовые средства** | Мы минимизируем риск, продавая товары под заказ (больших финансовых вложений не надо) | Их намного меньше, чем у конкурентов |
| **Организация управления** | Хороший руководитель, который может всему обучить персонал | Директору может не хватить времени на всех работников, если они не будут понимать |
| **Имидж организации** | Он чист, мы может сделать сленг нашей компании, каким угодно, и никто не будет знать, например, что эта фирма не справляется со своими обязательствами | По сравнению с другими фирмами, его практически нет, это дает мало известности и малый % покупателей |
| **Взаимоотношения со сторонними организациями** | Хорошие отношения, и близкая расположенность (географическая) с поставщиками, что экономит время | Только начали сотрудничество – не высокая степень доверия ( для отгрузок без оплат) |
| **Реклама** | Реклама возможна через довольных покупателей, они могут рекомендовать продукцию знакомым | Рекламы очень мало, неизвестная фирма |

**Таблица 7.**

**Схема матрицы SWOT-анализа (внешняя среда организации - возможности и угрозы)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Параметры** | **Возможности** | **Угрозы** |
| **Тенденции развития рынка** | Рынок развивается, открываются новые фирмы, магазины, которым нужны системы | Новые магазины, возможно, будут обращаться к фирмам, проверенным временем и с хорошей репутацией |
| **Конкуренция** | Возможность переманить покупателей у конкурентов | Конкуренты могут снизить цены или улучшить качество продукции, а также переманить наших покупателей |
| **Каналы распределения** | Есть возможность выйти на новых крупных клиентов, так как связи есть, и менеджер хороший | Не так велики, можно вообще не получить прибыли |
| **Потребители** | Возможность расширить круг потребителей, за счет хорошей работы персонала | Потребители откажутся от нашей продукции совсем или уйдут к конкурентам |
| **Технология** | Будем продавать только то оборудование, которое хочет клиент, а также давать советы | Возможно у других фирм, оборудование окажется лучше |
| **Снабжение** | Возможность наладить хорошие отношения с поставщиками для того, чтобы получать, например, продукцию без оплаты | У поставщиков могут подняться цены, и тогда мы не сможем продавать наше оборудование так дешево, как хотелось |
| **Общество** | Есть возможность улучшить свое положение на рынке | Компаний-конкурентов очень много, могут просто «задавить» |

**6. План маркетинга и сбыта**

Маркетинговая стратегия организации формируется на базе четырех основных компонентов:

- Продукция/услуги (ассортимент, характеристики продукции и ее позиционирование в сознании потребителя),

- Каналы распределения, которые оказывают значительное влияние на стратегию выбора продукции, продвижение ее на рынок и ценообразование;

- Продвижение (личные продажи, реклама, стимулирование сбыта и связи с общественностью);

- Ценовая политика.

Противокражные системы, которые мы закупаем у поставщика, отличаются довольно неплохим качеством сборки и действия. Уникальность оказываемых услуг нашей организации заключается в том, что у нас хорошая гарантия, хороший профессионально подготовленный персонал. Так как продаваемая продукция в связи с определенными условиями постоянно выходит из строя, то главным требованием к ней, будет являться то, чтобы она долго бесперебойно функционировала. Для этого у нас есть такая бесплатная услуга – выезд специалиста, который при выезде должен будет осмотреть и предвидеть все «за и против». А именно, факторы, которые возможно будут мешать работе оборудования, и найти решение, вместе с заказчиком.

Спрос продукции на рынке довольно большой, сейчас практически все магазины устанавливают это оборудование, как продовольственные, так и магазины одежды, как аптеки, так и магазины электроники и бытовой техники. Все что открывается, нуждается в этом оборудовании. Сейчас уже редко где встретишь магазин без противокражных систем, особенно где есть товар в свободной выкладке. Если только какой-нибудь маленький магазинчик можно встретить без «ворот на входе».

Ассортимент продукции довольно велик, начиная с самых дешевых и простых систем, не таких красивых внешне (в принципе это не главная их функция), заканчивая дорогими, улучшенными новейшими технологиями системами. Противокражные системы делятся на 3 вида технологий оборудования, начиная с самой дешевой, это радиочастотный тип систем. К нему относятся самые востребованные на рынке системы – odexpro, nedap, gateway, sidep и detex line – это одни из самых известных моделей. Далее идут улучшенные типы систем, это акустомагнитные, к ним относятся sensormatic и dexilon. И самый улучшенный вид противокражного оборудования, это электромагнитные системы, это certus, BMI, checkpoint meto. Эти системы значительно отличаются и ценой, от вышеупомянутых. В целом, модельный ряд противокражного оборудования составляет приблизительно 500 видов. И какую систему заказчик захочет, такую мы и должны будем ему доставить и установить в срок. Наша фирма будет осуществлять платные услуги, а именно установку, демонтаж, и настройку оборудования. Повторюсь, клиентам предоставляется бесплатная услуга «выезд специалиста», и его консультация. Также мы предлагаем хорошие гарантийные условия: а именно технические неисправности устраняются в срок, при необходимости заменяются детали. Продукт доставляется покупателю в герметичной и картонной упаковке, сроков хранения у продукции нет, все устройства работают, необходимо только подключить их к сети.

Каналами распределения продукции будут являться: старая клиентская база, Интернет, крупные сети магазинов, которые обслуживают конкуренты. Осуществление доставки продукции будет осуществляться силами транспортных компаний, либо личным автомобилем сотрудника фирмы. Схема получения товара проста: мы в свою очередь покупаем систему у поставщика (мы также можем являться поставщиком для кого-либо, а также мы можем обслуживать системы, установленные заранее фирмой-конкурентом), и в этот же день отвозим оборудование нашему заказчику и устанавливаем его на месте. Распространять информацию о продукте мы сможем через Интернет, а также во всевозможных справочниках. Если вся процедура заканчивается успехом, т. е все установлено, все работает без помех и заказчик доволен, то у нас есть шанс надеяться, что наш покупатель порекомендует своим знакомым и другим фирмам нашу компанию.

Сбытом нашей продукции будет заниматься в начале один человек – менеджер с хорошим образованием и опытом работы. Для начала работы на этом уровне будет достаточно этого человека. Его обучением будет заниматься генеральный директор, имеющий большой опыт в этом оборудовании. Менеджер будет пользоваться проверенными каналами сбыта, а именно в первую очередь базой клиентов, Интернетом и справочниками. Оказанием услуг будет заниматься инженер, после оплаты счета от покупателя. Также в планах размещать рекламу, которая тоже должна приносить прибыль. Главным источником рекламы будет являться опять же глобальная сеть, рекламные листовки, статьи в журналах и газетах, а также баннеры (возможно в будущем). На рекламу придется потратиться, сколько средств необходимо выделить на неё, сразу сказать неудастся, в зависимости от того, сколько будет клиентов по старой базе. Как минимум 100000 рублей придется потратить. Если вложить в рекламу деньги, да еще и с правильным подходом, т.е. четко выраженной миссией предприятия, то мы должны будем получить прибыль. Естественным образом за каждый заказ менеджер будет получать премию в денежном выражении, в зависимости, на какую сумму заказ. Это даст человеку стимул работать дальше, приносить прибыль компании и зарабатывать деньги для себя.

Уровень цен на противокражное оборудование у нас будет самым низким, например: оборудование sensormatic 40000 руб., odexpro 15000 руб., checkpoint meto 90000 руб., nedap 50000 руб., gateway 20000 руб., certus 100000 руб., sidep 25000 руб., dexilon 70000 руб., detex line 28000 руб. Больше всего пользуются спросом системы odexpro, detex line и sensormatic. Они самые дешевые и приемлемые, поэтому пользуются спросом.

Цены на услуги будут тоже ниже, чем у конкурентов, например, «выезд специалиста» будет бесплатным, так как, например в «Антиворе» он стоит 3000 руб., а в «Диполе» 600 руб.

Настройка радиочастотного оборудования будет стоить 2000 руб., в «Антиворе» она расценивается от 4000 до 8000 руб., акустомагнитного 5000 руб., а фирмах-конкурентах от 8000 до 10000 руб., электромагнитного 10000 руб., в «Антиворе» в районе 15000 – 20000 руб. Установка стандартного радиочастотного оборудования будет стоить 8000 руб., в «Антиворе» 15000 руб., акустомагнитного 15000 руб., а в «Диполе», например, 25000 руб., и наконец установка электромагнитного оборудования будет стоить 30000 руб., а в других фирмах, порядка 50000 руб. Цены на демонтаж будут порядка 3000 руб., в др.фирмах от 5000 руб.

В сравнении с компанией «Антивор» наши цены на продукцию будут различаться в меньшую сторону в диапазоне от 10000 руб. до 50000 руб., с компанией «Кристалл» приблизительно также. А с компанией «Пристис» и «Диполь» разница примерно в районе 5000 руб. и до 30000 руб.

Если мы найдем крупного оптового покупателя нашего противокражного оборудования, то в сделках будут иметь место скидки, от 5% до 15%. А также если будут брать противокражные системы более чем 10 штук за раз, то будет действовать гибкая система скидок, начиная с 10% и до 30%, в зависимости от объемов закупок. Как и везде у нас в организации будут действовать скидки постоянным клиентам.

**Таблица 8.**

**Мероприятия комплекса маркетинга реализуемые непериодически или один раз в прогнозируемом периоде**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Мероприятия** | **Сроки реализации** | **Исполнители** | **Затраты в год** |
| **Ценовая политика: Возможны скидки, в зависимости от заказа** | В зависимости от того, как быстро произойдет сделка (крупный заказ) | Менеджер, вместе с генеральным директором | Закупка у поставщиков дешевле (со скидкой) |
| **Продвижение:** |  |  |  |
| **Личные продажи: необходима постоянная реализация систем в месяц – 10-12 штук минимум** | Месяц | Менеджер | Затраты на покупку оборудования |
| **Реклама: планируется разместить рекламу на сайте в Интернете и в справочнике «Желтые страницы»** | Полгода | Генеральный директор, оплата главный бухгалтер | В районе 100000 руб. |
| **Стимулирование сбыта: поощрения менеджерам за продажу и инженерам за оказанные услуги** | По мере работы, постоянно | Генеральный директор, главный бухгалтер | Менеджеру – 5% от заказа, инженеру – по выполненным работам |
| **Каналы распределения** |  |  |  |
| **Первого и т.д. уровня – поиск клиентов через Интернет** | Возможно через полгода, после 1-го месяца продаж | Менеджер | --- |

**Таблица 9.**

**Мероприятия комплекса маркетинга реализуемые периодически**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Мероприятия | Периодичность и длительность реализации | Исполнители | Затраты в год |
| Ассортиментная политикаАссортимент зависит от компаний-поставщиков | Планируется, как только у поставщиков появится новая продукция | Поставщики | --- |
| Ценовая политика минимальные цены (также зависят от поставщиков) | Цены будут расти, если у поставщиков поднимутся цены | Поставщики | --- |
| Продвижение: |  |  |  |
| Личные продажи: поставлен план - в первый месяц продать 6 систем | Месяц | Менеджер | Затраты на покупку оборудования |
| Реклама: постоянная на сайте | Постоянно | Генеральный директор | Минимальные |
| Мерчендайзинг: осуществляется силами генерального директора | Постоянно | Генеральный директор | Минимальные |
| Каналы распределения: Нулевого уровня – через старую базу клиентов | Начиная, с первого месяца продаж, постоянно | Менеджер | --- |

**Таблица 10.**

**Программа производства и реализации продукции**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Единица измерения** | **1 год** | **2 год** | **3 год** |
| **всего** | **по кварталам** | **всего** | **по кварталам** | **всего** | **по кварталам** |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **I** | **II** | **III** | **IV** |
| **Объем пр-ва:****в натур. выражении** | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| **Объем реализации в натур. выражении** | шт. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | шт. | 175 | 40 | 40 | 45 | 50 | 210 | 50 | 50 | 55 | 55 | 250 | 60 | 60 | 65 | 65 |
| **sensormatic** | шт. | 88 | 20 | 20 | 23 | 25 | 130 | 30 | 30 | 35 | 35 | 170 | 40 | 40 | 45 | 45 |
| **detex line** | шт. | 167 | 40 | 40 | 42 | 45 | 213 | 50 | 50 | 55 | 58 | 250 | 60 | 60 | 65 | 65 |
| **Цена реализации за единицу продукции/услуг** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. |  | 15 | 15 | 18 | 18 |  | 18 | 18 | 20 | 20 |  | 20 | 21 | 21 | 23 |
| **sensormatic** | т.руб. |  | 40 | 40 | 43 | 43 |  | 43 | 43 | 45 | 45 |  | 45 | 48 | 48 | 50 |
| **detex line** | т.руб. |  | 28 | 28 | 30 | 30 |  | 30 | 35 | 35 | 38 |  | 38 | 40 | 40 | 45 |
| **Выручка от реализации продукции** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. | 2910 | 600 | 600 | 810 | 900 | 4000 | 900 | 900 | 1100 | 1100 | 5320 | 1200 | 1260 | 1365 | 1495 |
| **sensormatic** | т.руб. | 3664 | 800 | 800 | 989 | 1075 | 5730 | 1290 | 1290 | 1575 | 1575 | 8130 | 1800 | 1920 | 2160 | 2250 |
| **detex line** | т.руб. | 4850 | 1120 | 1120 | 1260 | 1350 | 7379 | 1500 | 1750 | 1925 | 2204 | 10205 | 2280 | 2400 | 2600 | 2925 |
| **Выручка от реализации данного вида продукции/услуг, без учета НДС** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. | 2465 | 508 | 508 | 686 | 763 | 3390 | 763 | 763 | 932 | 932 | 4509 | 1017 | 1068 | 1157 | 1267 |
| **sensormatic** | т.руб. | 3105 | 678 | 678 | 838 | 911 | 4856 | 1093 | 1093 | 1335 | 1335 | 6890 | 1525 | 1627 | 1831 | 1907 |
| **detex line** | т.руб. | 4110 | 949 | 949 | 1068 | 1144 | 6253 | 1271 | 1483 | 1631 | 1868 | 8648 | 1932 | 2034 | 2203 | 2479 |
| **Общая выручка от реализации продукции без НДС** | т.руб. | 9680 | 2135 | 2135 | 2592 | 2818 | 14499 | 3127 | 3339 | 3898 | 4135 | 20047 | 4474 | 4729 | 5191 | 5653 |
| **Доля рынка, %** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | % | 25% | 20% | 20% | 25% | 25% | 25% | 25% | 30% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% |
| **sensormatic** | % | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 28% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| **detex line** | % | 45% | 50% | 50% | 45% | 45% | 45% | 45% | 42% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% |
| **Ёмкость рынка** | 45% всех продаж противокражного оборудования занимает система detex line, она больше всего продаваема. |

**Таблица 10.1**

**Программа производства и реализации продукции (по месяцам)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Единица измерения** | **1 год** |
| **всего** | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| **Объем пр-ва:****в натур. выражении** | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| **Объем реализации в натур. выр-нии** | шт. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | шт. | 175 | 12 | 14 | 14 | 12 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 | 16 | 17 | 17 |
| **sensormatic** | шт. | 88 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 8 | 8 | 8 | 8 | 9 |
| **detex line** | шт. | 167 | 12 | 14 | 14 | 12 | 14 | 14 | 14 | 14 | 14 | 15 | 15 | 15 |
| **Цена реализации за единицу продукции** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. |  | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| **sensormatic** | т.руб. |  | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 40 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 | 43 |
| **detex line** | т.руб. |  | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 28 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| **Выручка от реализации продукции** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. | 2910 | 180 | 210 | 210 | 180 | 210 | 210 | 270 | 270 | 270 | 288 | 306 | 306 |
| **sensormatic** | т.руб. | 3664 | 240 | 280 | 280 | 240 | 280 | 280 | 301 | 344 | 344 | 344 | 344 | 387 |
| **detex line** | т.руб. | 4850 | 336 | 392 | 392 | 336 | 392 | 392 | 420 | 420 | 420 | 450 | 450 | 450 |
| **Выручка от реализации данного вида продукции без учета НДС** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | т.руб. | 2465 | 153 | 178 | 178 | 153 | 178 | 178 | 229 | 229 | 229 | 244 | 259 | 259 |
| **sensormatic** | т.руб. | 3105 | 203 | 237 | 237 | 203 | 237 | 237 | 255 | 292 | 292 | 292 | 292 | 328 |
| **detex line** | т.руб. | 4110 | 285 | 332 | 332 | 285 | 332 | 332 | 356 | 356 | 356 | 381 | 381 | 381 |
| **Общая выручка от реализации продукции без НДС** | т.руб. | 9680 | 641 | 747 | 747 | 641 | 747 | 747 | 840 | 876 | 876 | 917 | 932 | 969 |
| **Доля рынка, %** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **odexpro** | % | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% |
| **sensormatic** | % | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% | 30% |
| **detex line** | % | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% | 45% |
| **Ёмкость рынка** | 45% всех продаж противокражного оборудования занимает система detex line, она больше всего продаваема. |

Вывод: лучше продавать системы detex line, они больше всего пользуются спросом

**Таблица 10.2**

**Программа производства и реализации услуг**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Единица измерения** | **1 год** | **2 год** | **3 год** |
| **всего** | **по кварталам** | **всего** | **по кварталам** | **всего** | **по кварталам** |
| **I** | **II** | **III** | **IV** | **I** | **II** | **III** | **IV** | **I** | **II** | **III** | **IV** |
| **Объем пр-ва:****в натур. выражении** | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| **Объем реализации в натуральном выражении** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | усл. | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 520 | 130 | 130 | 130 | 130 | 640 | 160 | 160 | 160 | 160 |
| **радиочастотн.** | усл. | 320 | 80 | 80 | 80 | 80 | 400 | 100 | 100 | 100 | 100 | 480 | 120 | 120 | 120 | 120 |
| **акустомагн.** | усл. | 80 | 20 | 20 | 20 | 20 | 120 | 30 | 30 | 30 | 30 | 160 | 40 | 40 | 40 | 40 |
| **демонтаж** | усл. | 100 | 25 | 25 | 25 | 25 | 120 | 30 | 30 | 30 | 30 | 140 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| **настройка** | усл. | 240 | 60 | 60 | 60 | 60 | 260 | 60 | 60 | 70 | 70 | 280 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| **радиочастотн.** | усл. | 120 | 30 | 30 | 30 | 30 | 130 | 30 | 30 | 35 | 35 | 140 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| **акустомагн.** | усл. | 120 | 30 | 30 | 30 | 30 | 130 | 30 | 30 | 35 | 35 | 140 | 35 | 35 | 35 | 35 |
| **Цена реализации за услугу** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **радиочастотн.** | т.руб. |  | 8 | 8 | 8 | 8 |  | 8 | 8 | 8 | 8 |  | 8 | 8 | 8 | 8 |
| **акустомагн.** | т.руб. |  | 15 | 15 | 15 | 15 |  | 15 | 15 | 15 | 15 |  | 15 | 15 | 15 | 15 |
| **демонтаж** | т.руб. |  | 3 | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **настройка** | т.руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **радиочастотн.** | т.руб. |  | 2 | 2 | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 | 2 |  | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **акустомагн.** | т.руб. |  | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 5 | 5 | 5 | 5 |  | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **Выручка от реализации услуг** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. | 3760 | 940 | 940 | 940 | 940 | 5000 | 1250 | 1250 | 1250 | 1250 | 6240 | 1560 | 1560 | 1560 | 1560 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 2560 | 640 | 640 | 640 | 640 | 3200 | 800 | 800 | 800 | 800 | 3840 | 960 | 960 | 960 | 960 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 1200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 1800 | 450 | 450 | 450 | 450 | 2400 | 600 | 600 | 600 | 600 |
| **демонтаж** | т.руб. | 300 | 75 | 75 | 75 | 75 | 360 | 90 | 90 | 90 | 90 | 420 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| **настройка** | т.руб. | 840 | 210 | 210 | 210 | 210 | 910 | 210 | 210 | 245 | 245 | 980 | 245 | 245 | 245 | 245 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 240 | 60 | 60 | 60 | 60 | 260 | 60 | 60 | 70 | 70 | 280 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 600 | 150 | 150 | 150 | 150 | 650 | 150 | 150 | 175 | 175 | 700 | 175 | 175 | 175 | 175 |
| **Выручка от реализации данного вида услуг, без учета НДС** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. | 3186 | 797 | 797 | 797 | 797 | 4236 | 1059 | 1059 | 1059 | 1059 | 5288 | 1322 | 1322 | 1322 | 1322 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 2169 | 542 | 542 | 542 | 542 | 2712 | 678 | 678 | 678 | 678 | 3254 | 814 | 814 | 814 | 814 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 1017 | 254 | 254 | 254 | 254 | 1525 | 381 | 381 | 381 | 381 | 2034 | 508 | 508 | 508 | 508 |
| **демонтаж** | т.руб. | 254 | 64 | 64 | 64 | 64 | 305 | 76 | 76 | 76 | 76 | 356 | 89 | 89 | 89 | 89 |
| **настройка** | т.руб. | 712 | 178 | 178 | 178 | 178 | 771 | 178 | 178 | 208 | 208 | 831 | 208 | 208 | 208 | 208 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 203 | 51 | 51 | 51 | 51 | 220 | 51 | 51 | 59 | 59 | 237 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 508 | 127 | 127 | 127 | 127 | 551 | 127 | 127 | 148 | 148 | 593 | 148 | 148 | 148 | 148 |
| **Общая выручка от реализации услуг без НДС** | т.руб. | 4152 | 1039 | 1039 | 1039 | 1039 | 5312 | 1313 | 1313 | 1343 | 1343 | 6475 | 1619 | 1619 | 1619 | 1619 |
| **Доля рынка, %** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | % | 77% | 77% | 77% | 77% | 77% | 79% | 79% | 79% | 79% | 79% | 82% | 82% | 82% | 82% | 82% |
| **радиочастотн.** | % | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 51% | 51% | 51% | 51% | 51% | 50% | 50% | 50% | 50% | 50% |
| **акустомагн.** | % | 25% | 25% | 25% | 25% | 25% | 28% | 28% | 28% | 28% | 28% | 32% | 32% | 32% | 32% | 32% |
| **демонтаж** | % | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| **настройка** | % | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 15% | 15% | 15% | 15% | 15% | 13% | 13% | 13% | 13% | 13% |
| **радиочастотн.** | % | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| **акустомагн.** | % | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% | 9% | 9% | 9% | 9% | 9% |
| **Ёмкость рынка** | 80% всех продаж услуг занимает услуга по установке, 50% из них по установке радиочастотного оборудования |

**Таблица 10.3**

**Программа производства и реализации услуг (по месяцам)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Единица измерения** | **1 год** |
| **всего** | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
| **Объем пр-ва:****в натур. выражении** | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- | -- |
| **Объем реализации в натур. выражении** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | усл. | 400 | 33 | 33 | 34 | 33 | 33 | 34 | 33 | 33 | 34 | 33 | 33 | 34 |
| **радиочастотн.** | усл. | 320 | 26 | 27 | 27 | 26 | 27 | 27 | 26 | 27 | 27 | 26 | 27 | 27 |
| **акустомагн.** | усл. | 80 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 |
| **демонтаж** | усл. | 100 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 | 8 | 8 | 9 |
| **настройка** | усл. | 240 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| **радиочастотн.** | усл. | 120 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| **акустомагн.** | усл. | 120 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 | 10 |
| **Цена реализации за услугу** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **радиочастотн.** | т.руб. |  | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 |
| **акустомагн.** | т.руб. |  | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 |
| **демонтаж** | т.руб. |  | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **настройка** | т.руб. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **радиочастотн.** | т.руб. |  | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| **акустомагн.** | т.руб. |  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **Выручка от реализации услуг** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. | 3760 | 298 | 321 | 321 | 298 | 321 | 321 | 298 | 321 | 321 | 298 | 321 | 321 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 2560 | 208 | 216 | 216 | 208 | 216 | 216 | 208 | 216 | 216 | 208 | 216 | 216 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 1200 | 90 | 105 | 105 | 90 | 105 | 105 | 90 | 105 | 105 | 90 | 105 | 105 |
| **демонтаж** | т.руб. | 300 | 24 | 24 | 27 | 24 | 24 | 27 | 24 | 24 | 27 | 24 | 24 | 27 |
| **настройка** | т.руб. | 840 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 | 70 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 240 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 | 20 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 600 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 |
| **Выручка от реализации данного вида услуг, без учета НДС** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** | т.руб. | 3186 | 253 | 272 | 272 | 253 | 272 | 272 | 253 | 272 | 272 | 253 | 272 | 272 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 2169 | 176 | 183 | 183 | 176 | 183 | 183 | 176 | 183 | 183 | 176 | 183 | 183 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 1017 | 76 | 89 | 89 | 76 | 89 | 89 | 76 | 89 | 89 | 76 | 89 | 89 |
| **демонтаж** | т.руб. | 254 | 20 | 20 | 23 | 20 | 20 | 23 | 20 | 20 | 23 | 20 | 20 | 23 |
| **настройка** | т.руб. | 712 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 | 59 |
| **радиочастотн.** | т.руб. | 203 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 |
| **акустомагн.** | т.руб. | 508 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 |
| **Общая выручка от реализации услуг без НДС** | т.руб. | 4152 | 332 | 352 | 354 | 332 | 352 | 354 | 332 | 352 | 354 | 332 | 352 | 354 |
| **Доля рынка, %** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **установка** |  | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% | 76% |
| **радиочастотн.** | % | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% | 52% |
| **акустомагн.** | % | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% | 24% |
| **демонтаж** | % | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% | 6% |
| **настройка** | % | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% | 17% |
| **радиочастотн.** | % | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% | 5% |
| **акустомагн.** | % | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% | 12% |
| **Ёмкость рынка** | 80% всех продаж услуг занимает услуга по установке, 50% из них по установке радиочастотного оборудования |

Вывод: чаще всего используется услуга по установке радиочастотного оборудования, потому что оно чаще всего покупается, т.е. пользуется спросом.

**7. Производственный план**

Наша фирма не производственная, и занимается перепродажей товаров. В связи с этим, мы осуществляем закупку у поставщиков, которые находятся в городе Санкт-Петербурге, как и сама фирма. В удобном географическом расположении от нас. Доставка продукта осуществляется силами поставщика в офис покупателя, потому что склада нет. Цены у поставщика, конечно, будут меняться, от этого соответственно будет меняться цена нашей продажи.

Схема работы с поставщиками проста: покупатели сделали заказ, оплатили его, мы отправили заказ поставщику, оплатили, к нам привезли продукцию, а мы в свою очередь отвозим продукцию заказчику силами транспортной компании.

Для реализации нашего проекта, необходимо только снять арендованное помещение с необходимой офисной мебелью. Все расходы на электроэнергию, воду, Интернет и телефон будут входить в стоимость арендуемого помещения. Установим цену за аренду нежилого помещения в размере 45000 руб., эти деньги мы возьмем из начальных собственных средств.

**8. Финансовый план**

Источниками финансирования нашего предприятия будут являться собственные средства, т.е. взнос в уставной капитал 100000 руб. Этого будет вполне достаточно для начала деятельности нашей фирмы. Так как фирма только начинает свое существование то, ни прибыли, ни убытка предприятием пока не выявлено, а соответственно и не может быть нераспределенной прибыли. А также для работы предприятие не нуждается в основных средствах и поэтому ни амортизации, ни продаж основных средств быть не может. В заемных средствах организация тоже не нуждается, так как 100000 руб. вполне достаточно для того, чтобы начать деятельность, на первоначальные расходы будет достаточно этой суммы. Также у нашей организации нет потребности во вложениях в материалы, основные средства и производство, так как у нас перепродажа с минимальными рисками (под заказ). И средства для оплаты продукции тоже не нужны, их нам оплатят покупатели.

Уровень инфляции за 3 года составит 15%. Финансовые результаты организации соответственно увеличатся, так как возрастут цены, но думаю, спрос не сильно увеличится, поэтому и прибыль велика, не будет.

Поступления по проекту (П(t)) будут за 1 год (товары и услуги) 13832000,00 руб., за 2 год (товары и услуги) 19811000,00 руб., за 3 год (товары и услуги) 26522000,00 руб.

Из них выплаты по проекту (O(t)), т.е. расходы на стоимость продукции (по закупочным ценам) за 1 год 10523000,00 руб., за 2 год 16523000,00 руб., за 3 год 23596000,00 руб. Также в расходы на проект состоят из расходов на оплату труда. Фонд оплаты труда за 3 года составляет 972000,00 руб. За каждый год 324000,00 руб. фиксировано.

Также к расходам предприятия относятся расходы на взносы в пенсионный фонд. Они будут составлять 254664,00 руб., соответственно по 84888,00 руб. за год. Расходы на взносы в пенсионный фонд по управленческому персоналу (генеральный директор и главный бухгалтер) относятся к управленческим расходам, а расходы на взносы в пенсионный фонд от производственного и основного персонала (инженер и менеджер) относятся к коммерческим расходам организации. Коммерческие расходы на взносы в пенсионный фонд будут составлять за 3 года 37728,00 руб. (инженер) и 47160,00 руб. (менеджер). По 12576,00 руб. (инженер) и 15720,00 руб. (менеджер) за год. Итого за 3 года 84888,00 руб. Управленческие расходы на взносы в пенсионный фонд будут составлять 56592,00 руб. за год, соответственно за 3 года это будет 169776,00 руб. Также к коммерческим расходам предприятия относятся расходы на доставку и транспортировку продукции и аренда. Аренда за год составит 540000,00 руб. Всего коммерческих расходов за 1 год будет 1622500,00 руб., за 2 год 1563890,00 руб., и за 3 год 1275270,00 руб. Управленческих за 1 год 1320000, 00 руб., за 2 год 1350110,00 руб., и за 3 год 1269230,00 руб. Также у организации есть внереализационные расходы, т.е. расходы на банковское обслуживание. За 1 год 30000,00 руб., за 2 год 35000,00 руб., и за 3 год 40000,00 руб.

Все подробные расчеты приведены в приложении в отчете о прибылях и убытках.

Егод. - годовая ставка дисконтирования в %. У нас он 33,3%.



где Егод - годовая ставка дисконтирования в %.

Коэффициент дисконтирования (di) проекта определяется как отношение ставки рефинансирования (r), установленной Банком России, и планируемого на текущий год темпа инфляции (i) с учетом поправки на риск (P), выбранной по данным таблицы 11:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **E мес** | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** |
|  | 1,3 | 1,14 | 1,09 | 1,07 | 1,05 | 1,05 | 1,04 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,02 | 1,02 |
| **E кв** | **I квартал** | **II квартал** | **III квартал** | **IV квартал** |
|  | 1,3 | 1,14 | 1,09 | 1,07 |

**Таблица 11.**

**Данные для величины поправки на риск**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Величина риска | Пример цели проекта | Поправка на риск (Р) |
| Низкий | Интенсификация производства на базе освоенной техники | 3-5 |
| Средний | Увеличение объема продаж существующей продукции | 8-10 |
| Высокий | Производство и вывод на рынок нового продукта | 13-15 |
| Очень высокий | Исследования и инновации | 18-20 |

У нас в организации уровень риска самый минимальный, т.е. 3%.

di =( 1+8,75/100)/(1+5/100)+3/100-1=0,8%

Продисконтированные П(t) (DП(t)) и O(t) (DО(t)) для конкретного периода (месяца) вычисляются по формулам:

**1 год**:

DП (январь) = 973000\*(1/1,3) = 748461,5 DO (январь) = 960260\*(1/1,3) = 738661,5

DП (февраль) = 1099000\*(1/1,14) = 964035,1 DO (февраль) = 1095000\*(1/1,14) = 960526,3

DП (март) = 1101000\*(1/1,09) = 1010091,8 DO (март) = 1100983\*(1/1,09) = 1010076,2

DП (апрель) = 973000\*(1/1,07) = 909345,8 DO (апрель) = 972882\*(1/1,07) = 909235,5

DП (май) = 1099000\*(1/1,05) = 1046666,7 DO (май) = 1093005\*(1/1,05) = 1040957,1

DП (июнь) = 1101000\*(1/1,05) = 1048571,4 DO (июнь) = 1091644\*(1/1,05) = 1039661

DП (июль) = 1172000\*(1/1,04) = 1126923,1 DO (июль) = 1171350\*(1/1,04) = 1126298,1

DП (август) = 1228000\*(1/1,03) = 1192233 DO (август) = 1221054\*(1/1,03) = 1185489,3

DП (сентябрь) = 1230000\*(1/1,03) = 1194174,8 DO (сентябрь) = 1221625\*(1/1,03) = 1186043,7

DП (октябрь) = 1249000\*(1/1,03) = 1212621,4 DO (октябрь) = 1247085\*(1/1,03) = 1210762,1

DП (ноябрь) = 1284000\*(1/1,02) = 1258823,5 DO (ноябрь) = 1283570\*(1/1,02) =1258402

DП (декабрь) = 1323000\*(1/1,02) = 1297058,8 DO (декабрь) = 1361042\*(1/1,02) = 1334354,9

**2 год:**

DП(I кв.) = 4440000\*(1/1,3) = 3415384,6 DO (I кв.) = 4439600\*(1/1,3) = 3415076,9

DП (II кв.) = 4652000\*(1/1,14) = 4080701,8 DO (II кв.) = 4649800\*(1/1,14) = 4078771,9

DП (III кв.) = 5241000\*(1/1,09) = 4808256,9 DO (III кв.) = 5239200\*(1/1,09) = 4806605,5

DП (IV кв.) = 5478000\*(1/1,07) = 5119626,2 DO (IV кв.) = 5467400\*(1/1,07) = 5109719,6

**3 год:**

DП(I кв.) = 6093000\*(1/1,3) = 4686923,1 DO (I кв.) = 6089900\*(1/1,3) = 4684538,5

DП (II кв.) = 6348000\*(1/1,14) = 5568421,1 DO (II кв.) = 6338950\*(1/1,14) = 5560482,5

DП (III кв.) = 6810000\*(1/1,09) = 6247706,4 DO (III кв.) = 6805760\*(1/1,09) = 6243816,5

DП (IV кв.) = 7271000\*(1/1,07) = 6795327,1 DO (IV кв.) = 7269890\*(1/1,07) = 6794289,7

Чистый дисконтированный доход (ЧДД) определяется как сумма текущих эффектов за весь расчетный период, приведенная к начальному шагу, или как превышение интегральных результатов над интегральными затратами. Величина ЧДД вычисляется по формуле:

DП(t) – продисконтированные поступления, получаемые на t-ом шаге расчета,

DО(t) – продисконтированные затраты, осуществляемые t-ом шаге расчета

Т - горизонт расчета (число прогнозов)

**1 год:**

ЧДД (январь) = 748461,5 - 738661,5 = 9800

ЧДД (февраль) = 964035,1 - 960526,3 = 3508,9

ЧДД (март) = 1010091,8 – 1010076,2 = 15,6

ЧДД (апрель) = 909345,8 – 909235,5 = 110,3

ЧДД (май) = 1046666,7 - 1040957,1 = 5709,6

ЧДД (июнь) = 1048571,4 – 1039661 = 8910,4

ЧДД (июль) = 1126923,1 - 1126298,1 = 625

ЧДД (август) = 1192233 - 1185489,3 = 6743,7

ЧДД (сентябрь) = 1194174,8 - 1186043,7 = 8131,1

ЧДД (октябрь) = 1212621,4 - 1210762,1 = 1859,3

ЧДД (ноябрь) = 1258823,5 – 1258402 = 421,5

ЧДД (декабрь) = 1297058,8 - 1334354,9 = - 37296,1

**2 год:**

ЧДД (I кв.) = 3415384,6 - 3415076,9 = 307,7

ЧДД (II кв.) = 4080701,8 - 4078771,9 = 1929,9

ЧДД (III кв.) = 4808256,9 - 4806605,5 = 1651,4

ЧДД (IV кв.) = 5119626,2 - 5109719,6 = 9906,6

**3 год:**

ЧДД (I кв.) = 4686923,1 - 4684538,5 = 2384,6

ЧДД (II кв.) = 5568421,1 - 5560482,5 = 7938,6

ЧДД (III кв.) = 6247706,4 - 6243816,5 = 3889,9

ЧДД (IV кв.) = 6795327,1 - 6794289,7 = 1037,4

**Таблица 12.**

**Расчет ЧДД проекта**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 1 год | 2 год | 3 год |
| По месяцам | покварталам | покварталам |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | I | II | III | IV | I | II | III | IV |
| П(t) | 973000 | 1099000 | 1101000 | 973000 | 1099000 | 1101000 | 1172000 | 1228000 | 1230000 | 1249000 | 1284000 | 1323000 | 4440000 | 4652000 | 5241000 | 5478000 | 6093000 | 6348000 | 6810000 | 7271000 |
| DП(t) | 748461,5 | 964035,1 | 1010091,8 | 909345,8 | 1046666,7 | 1048571,4 | 1126923,1 | 1192233 | 1194174,8 | 1212621,4 | 1258823,5 | 1297058,8 | 3415384,6 | 4080701,8 | 4808256,9 | 5119626,2 | 4686923,1 | 5568421,1 | 6247706,4 | 6795327,1 |
| O(t) | 960260 | 1095000 | 1100983 | 972882 | 1093005 | 1091644 | 1171350 | 1221054 | 1221625 | 1247085 | 1283570 | 1361042 | 4439600 | 4649800 | 5239200 | 5467400 | 6089900 | 6338950 | 6805760 | 7269890 |
| DO(t) | 738661,5 | 960526,3 | 1010076,2 | 909235,5 | 1040957,1 | 1039661 | 1126298,1 | 1185489,3 | 1186043,7 | 1210762,1 | 1258402 | 1334354,9 | 3415076,9 | 4078771,9 | 4806605,5 | 5109719,6 | 4684538,5 | 5560482,5 | 6243816,5 | 6794289,7 |
|  DП(t)- DO(t) | 9800 | 3508,9 | 15,6 | 110,3 | 5709,6 | 8910,4 | 625 | 6743,7 | 8131,1 | 1859,3 | 421,5 | -37296,1 | 307,7 | 1929,9 | 1651,4 | 9906,6 | 2384,6 | 7938,6 | 3889,9 | 1037,4 |

Индекс доходности (ИД) представляет собой отношение суммы приведенных эффектов к величине капиталовложений. Если ИД > 1, проект эффективен, если ИД < 1 - неэффективен.

*ИД* = 1,279

DП(t) – продисконтированные поступления, получаемые на t-ом шаге расчета,

DО(t) – продисконтированные затраты, осуществляемые t-ом шаге расчета

Т - горизонт расчета (число прогнозов)

В нашем случае это уравнение не выполняется.

**9. Анализ чувствительности проекта**

Наша организация хоть и стремилась ограничить и обезопасить себя максимум от всевозможных рисков, но ей это не совсем удалось, так как риски могут быть внезапными. Из рисков, которые могут ожидать нашу компанию необходимо отметить такой риск, как задержка поставки закупаемого оборудования. Из-за этого заказчики могут отказаться от своего заказа. В начале работы предприятия, автор об этом, конечно же, подумал, и сразу решил заказывать оборудование, только после оплаты его заказчиком (т.е. только после поступления денег на расчетный счет нашей компании). Это, возможно, поможет избежать этого риска. Еще одним, не менее важным риском могут быть перебои в работе транспорта, а именно проблемы с транспортной компанией, например, нехватка автомобилей или сотрудников, или, например, внезапная болезнь водителя, который должен был везти товар. Также есть возможность поставки товара несоответствующего качества, тогда мы должны будем его вернуть заказчику, а он нам выслать другой новый товар, но это займёт время и тогда наш заказчик может отказаться от продукции.

Риском для нашей организации может оказаться и то, что цены у поставщиков возрастут, и мы больше не сможем занимать лидирующую позицию по цене среди фирм-конкурентов. Нам либо придется искать новых поставщиков с более низкими ценами (но у них может страдать качество), либо придется повысить цены на оборудование, но тогда спрос на продукцию снизится. Так что это тоже риск. Малое количество персонала является также минусом нашей организации, так как если кто-то заболеет, то даже некому будет его заменить, так как в штате представлены по 1 представителю от каждой профессии, например 1 инженер, 1 менеджер и 1 бухгалтер. Они не взаимозаменяемы, так что скорей всего придется работать генеральному директору за них, чтобы не потерять клиентов.

**Таблица 13**.

**Перечень возможных рисков**

|  |  |
| --- | --- |
| **Риски** | **Влияние на деятельность организации** |
| Задержка поставки оборудования | Подводим в сроках заказчика, - может отказаться от заказа или в последствии не будет с нами сотрудничать |
| Перебои в работе транспорта | Задержка по времени доставки может повлиять на обгоговоренные сроки |
| Поставка товара плохого качества | Покупатель больше никогда не закажет у нас товар |
| Малое количество персонала | Людям нельзя болеть, потому что некому будет делать их работу |
| Организация может оказаться малоприбыльной | А деньги персоналу необходимо будет выплачивать, так как у них фиксированный оклад, можно оказаться ни с чем |

**Таблица 14.**

**Экспертные оценки вероятности наступления события**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Риски** | **Э1** | **Э2** | **Э3** | **Vi (среднее)** |
| **Задержка поставки оборудования** | 1 | 0,8 | 0,8 | 0,86 |
| **Перебои в работе транспорта** | 0,2 | 0,4 | 0,6 | 0,4 |
| **Поставка товара плохого качества** | 0,8 | 0,6 | 1 | 0,8 |
| **Малое количество персонала** | 0,4 | 0,2 | 0,4 | 0,33 |
| **Организация может оказаться малоприбыльной** | 0,6 | 1 | 0,2 | 0,6 |

Все оценки являются непротиворечивыми

**Таблица 15.**

**Оценка ответов экспертов на непротиворечивость**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Риски** | **Э1-Э2** | **Э1-Э3** | **Э2-Э3** | **max (Эi –Эj)** | **Прим.** |
| **Задержка оборудования** | 0,2 | 0,2 | 0 | 0 |  |
| **Перебои в работе транспорта** | -0,2 | -0,4 | -0,2 | -0,4 |  |
| **Поставка товара плохого качества** | 0,2 | -0,2 | -0,4 | 0,2 |  |
| **Малое количество персонала** | 0,2 | 0 | -0,2 | -0,6 |  |
| **Организация может оказаться малоприбыльной** | -0,4 | 0,4 | 0,8 | 0,2 |  |

**Таблица 16.**

**Абсолютные оценки рисков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Риски** | **Веса (Вi)** | **Вероятность (Vi)** | **Баллы (Bi\*Vi)** |
| **Задержка поставки оборудования** | 0 | 0,86 | 0 |
| **Перебои в работе транспорта** | -0,4 | 0,4 | -0,16 |
| **Поставка товара плохого качества** | 0,2 | 0,8 | 0,16 |
| **Малое количество персонала** | -0,6 | 0,33 | -0,19 |
| **Организация может оказаться малоприбыльной** | 0,2 | 0,6 | 0,12 |

Расчет точки безубыточности

T 1 год = 369000/13832000=0,03

T 1 год = 369000/19811000=0,02

T 1 год = 369000/13832000=0,01

**График точки безубыточности**

**Заключение:**

В ходе работы над создаваемым автором проектом было представлено прогнозирование, анализ и планирование организации «А ну-ка укради!». Все предпосылки и планы этой организации оказались успешными. Предприятие получило хорошую прибыль, зарекомендовало себя на рынке среди клиентов и заняло лидирующую позицию на среди конкурентов.

Главная цель предприятия была достигнута.

**Список литературы:**

1). Лавлок К. «Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии», 2005

2). Ушаков И.И. «Бизнес-план», 2008

3). Бурменко Т.Д. «Сфера услуг: экономика», 2007

4). Интернет

5). Хлебович Д.И. «Сфера услуг: маркетинг», 2007