Министерство образования и науки Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОТКРЫТЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Губкинский институт (филиал)

## Кафедра экономики, маркетинга и менеджмента

Контрольная работа

по дисциплине: Инновационный менеджмент

на тему:

«Бизнес-планпо оказанию услуг в сфере предоставления услуг фотопечати»

 выполнила: студентка 5 курса

 заочного отделения

 Позывайло О.В.

 факультет: Э и У в ДО

 и металлургии

 специальность:080502

 шифр:2406510

 руководитель:

 Потапова О.Н.

Губкин -2011 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

1. РЕЗЮМЕ……………………………………………………………………………………….3

2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА………………………………………………………………………3

3. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН……………………………………………………………..5

[4. ПЛАН МАРКЕТИНГА](#_Toc16230848) 9

[5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН](#_Toc16230849) 15

[6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН](#_Toc16230850) 19

7. АНАЛИЗ РИСКОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА………………………24

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ……………………………………………………………………...27

# 1. РЕЗЮМЕ

Настоящий проект представляет собой создание нового предприятия “Фаст-Оскол”, путем учреждения общества с ограниченной ответственностью с тремя учредителями и участием заемного капитала в форме лизинга на покупку оборудования в сфере предоставления услуг фотопечати, редактирования и восстановления фотоснимков и продажи сопутствующих товаров. В производстве планируется использовать машину для печати фотоснимков и проявки фотопленок «Frontier», которая обеспечивает высокую производительность печати – 2250 тыс. фотоснимков в час, позволяет работать как с цифровыми файлами, так и с фотопленками и обеспечивает высокое качество фотоснимков. Предполагается осуществить развертывание бизнес проекта в течение 5,5 лет, (в том числе 6 месяцев – подготовительная стадия) со среднегодовой численностью персонала в первый год – 16 человек (к концу 6-го года - 22 человека). Прогноз уровня спроса показывает, что к концу 14-го года выручку можно будет увеличить до 13976,55 тыс. руб. Необходимая производственная площадь – 60 кв. метров, помещения под офис и торговый зал – 100 кв. метров. Помещения планируется взять в аренду.

Основными конкурентными преимуществами данного проекта является:

1. использование нового высокопроизводительного оборудования;
2. оборудование большого торгового павильона, который будет предоставлять широкий ассортимент услуг и станет центром цифровой печати;
3. основной стратегией конкурентоспособности проектируемой фирмы будет комплексная стратегия по снижению цен, повышению качества и уровня обслуживания с целью проникновения на рынок и расширения объема продаж.
4. снижение издержек за счет высокой производительности оборудования, повышение качества обслуживания, снижение цен, более полное удовлетворение потребителей за счет расширения спектра услуг и введения гибкой системы скидок.

Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта составляют 989 тыс. руб.

2. ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

* 1. Местонахождение фирмы

Специфика деятельности в сфере предоставления фотоуслуг требует особого внимания к месторасположению будущей фирмы. Для фотоцентра необходимо, чтобы его месторасположение было как можно более удобным для жителей города – его потенциальных клиентов. В то же время, необходимо учитывать также и месторасположение конкурентов, а также стоимость и наличие необходимых площадей в данном районе. С целью выявление наиболее удачного месторасположения фотоцентра были оценены преимущества и недостатки месторасположения будущей фирмы на нескольких центральных улицах города.

Было выявлено, что наиболее выгодным месторасположением будет являться центр города, и наиболее его оживленный м-н – Жуковава или м-ны, находящиеся в непосредственной близости от него (Олимпийский, Солнечный, Королева). Недостатком такого размещения является непосредственная близость от конкурентов. Предполагается взять помещение размером 160 кв. метров в аренду. Договор аренды предусматривает выполнение капитального ремонта помещения, наружного ремонта здания и годовую арендную плату в размере 320 тыс. рублей. Договор заключается сроком на 5 лет.

#### 2.2 Товары и услуги

 Фирма планирует предоставлять следующие услуги:

1. Проявка фотопленок;
2. Печать фотоснимков размером от 2×3 см до 30×45 см, как с цифровых, так и с обычных фотокамер;
3. Печать фотоснимков с видеокассет, дискет, компакт-дисков и цифровых видеокамер;
4. Реставрация и редактирование фотоснимков, разработка открыток, приглашений, виньеток, визиток и т.д.;
5. Изготовление визиток, бейджей, виньеток, открыток, календарей и т.д.;
6. Съемка в фотостудии;
7. Продажа сопутствующих товаров (фотоаппаратов, фотоальбомов, фотопленок, батареек и т.д.).

Планируется также предоставление сервисных услуг: гарантийное обслуживание фотоаппаратов, продажа в рассрочку и заказ дорогостоящих фототоваров по каталогу. В настоящее время на рынке работают фирмы, предоставляющие аналогичные услуги, однако, основными недостатками конкурентных товаров и услуг являются стабильно высокие цены на фотоуслуги и сопутствующие товары, а также низкое качество продукции. Основными преимуществами проектируемой фирмы являются: возможность снижения себестоимости и цен, повышения качества за счет использования нового оборудования, расширение ассортимента услуг. Проектируется оборудование большого торгового павильона, который будет предоставлять широкий ассортимент услуг и станет центром цифровой печати.

#### Помещения и оборудование

Проектируется использование следующего производственного оборудования:

1. Машина для проявки пленок и печати фотографий Frontier 375;
2. Кассовый аппарат Mini 600;
3. 2 компьютера Pentium IV;
4. фотокамера и оборудование для фотосалона;
5. принтер;
6. сканер;
7. кондиционер;
8. мебель.

Необходимая производственная площадь – 60 кв. метров, помещения под офис и торговый зал – 100 кв. метров. Помещения планируется взять в аренду.

# 3. ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

#### Описание производственного процесса

Производственный процесс печати фотоснимков состоит из следующих операций:

1. Прием заказа (2 мин);
2. Проявка фотопленки (5 мин);
3. Печать фотоснимков (в зависимости от количества, из расчета 0,06 мин на фотоснимок);
4. Контроль качества, оформление и выдача заказов (5 мин).

Съемка в фотосалоне занимает от 7 до 20 мин в зависимости от количества и сложности съемки. Услуги цифровой печати в зависимости от сложности могут занимать от 10 мин. до нескольких часов.

Так как услуги фирмы достаточно дифференцированы, достаточно затруднительно составить единую схему технологического процесса.

#### Необходимое оборудование и производственная мощность

Таблица 1 - Необходимое основное и вспомогательное оборудование и его стоимость на 2011 год.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование оборудования** | **Количество единиц** | **Цена за единицу,** **тыс. руб.** |
| **Основное оборудование:** |  |  |
| Машина для проявки пленок и печати фотографий Frontier 375 | 1 | 1920 |
| компьютер Pentium IV | 2 | 32 |
| Фотокамера и оборудование для фотосалона | 1 | 25.6 |
| Слайд – сканер | 1 | 32 |
| Вспомогательное оборудование |  |  |
| принтер (цветной лазерный) | 1 | 96 |
| Кондиционер | 1 | 25.6 |
| Мебель |  | 256 |
| Кассовый аппарат Mini 600 | 1 | 3.2 |
| **ИТОГО, стоимость основного и производственного оборудования** |  | **2422.4** |

Производственная мощность зависит от производительности машины для печати и проявки фотоснимков и составляет по технической документации 40 пленок в час для проявки и 2250 фотографий в час. Таким образом, производственная мощность составит приблизительно 7 987,5 тыс. фотоснимков в год (с учетом режима работы по 10 часов в день 355 дней в году). Такая производственная мощность позволит занять (при неизменной емкости рынка) около 92% рынка потенциальной емкости рынка г. Старый Оскол.

В соответствии с планом производства и реализации продукции первоначальная потребность в оборудовании будет несколько меньше.

Таблица 2. - Плановая структура основных производственных фондов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование оборудования** | Годы |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |  |
| Количество единиц |
| **Основное оборудование:** |  |  |  |  |  |  |
| Машина для проявки пленок и печати фотографий Frontier 375 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| компьютер Pentium IV | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 |  |
| Фотокамера и оборудование для фотосалона | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Слайд – сканер | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| **Вспомогательное оборудование** |  |  |  |  |  |  |
| Принтер | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Кондиционер | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |  |
| Кассовый аппарат Mini 600 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |

#### Поставщики и цены на сырье и оборудование

 Проектируется, что основным поставщиком расходных материалов и сопутствующих товаров будет фирма: ЗАО "ФУДЖИФИЛЬМ-РО".

Таблица 3. –Анализ поставщиков товара.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование характеристик | Поставщик |
| 1. Наименование поставщика | ЗАО Фуджифилм-РО |
| 2. Директор | Отайни К. |
| 3. Местонахождение | Россия,123007 г. Москва, ул. Розанова д.10. |
| 4. Наименование продукции и цена поставщика (руб.). | а. Фотобумага - 0,8 б. Фотохимия - 0,5в. Фотопленка - 30г. Фотоаппарат - 800  |
| 5. Качество всей продукции | Высокое |
| 6. Срок поставки всей продукции | 1-го числа каждого месяца |
| 7. Страна-производитель | Корея |
| 8.Основные достоинства поставщика | Низкие цены, высокое качество товара, своевременная доставка, широкий ассортимент товара, дополнительные услуги по разгрузке и т.д. |

Фирмы, расположенные в городе Старый Оскол и Владивостоке также будут поставлять сопутствующие товары (фотоальбомы, рамки и т.д.). Так как расходные материалы и фото аксессуары производятся за рубежом, то цены на них зависят от курса доллара по отношению к национальной валюте, поэтому в системе управления запасами следует предусмотреть изменение норматива запасов в зависимости от ожидаемого повышения (снижения) курса доллара по отношению к рублю. Планируется, что поставки расходных материалов, фотоаппаратов и прочей фотопродукции будут осуществляться один раз в месяц. Исходя из интервала между поставками рассчитывается текущий, страховой и транспортные нормы запасов. Средняя норма запасов для предприятия устанавливается в размере 11 дней.

#### Оценка возможных издержек производства

С целью упрощения расчетов вся продукция фирмы была условно разделена на четыре группы: фотоснимки, фотопленки, фотоаппараты и прочая продукция. К группе «фотоснимки» относятся все виды фотографий всех форматов, которые условно сведены к одному - 10×15 см. За основную калькуляционную единицу в группе «фотопленки» была взята пленка марки «Fujifilm Superia» 200 единиц чувствительности 36 кадров. Основной калькуляционной единицей в группе «фотоаппараты» является фотоаппарат «Samsung» FINO 20S. К прочим товарам относятся все виды услуг цифровой печати. Себестоимость каждого конкретного вида продукции рассчитывается путем корректировки себестоимости группы на конкретные потребительские и технические характеристики каждой единицы.

Расчеты производились исходя из средних цен на материалы и товары у предполагаемых поставщиков на момент разработки бизнес-плана.

Таблица 4. – Калькуляция себестоимости фотоснимков.

|  |  |
| --- | --- |
| **Статьи затрат** | **Годы** |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Затраты на единицу, руб. |
| Бумага | 0,8 | 0,87 | 0,95 | 1,03 | 1,11 |
| Химический состав | 0,5 | 0,56 | 0,61 | 0,67 | 0,73 |
| Конверт | 0,1 | 0,11 | 0,12 | 0,13 | 0,14 |
| Всего, затраты на материалы | 1,4 | 1,54 | 1,68 | 1,83 | 1,98 |
| Электроэнергия | 0,2 | 0,218 | 0,28 | 0,3 | 0,33 |
| **итого расходов** | **1,6** | **1,76** | **1,96** | **2,13** | **2,31** |
| Наценка | **1,28** | **1,41** | **1,57** | **1,70** | **1,85** |
| цена без НДС | 2,88 | 3,17 | 3,53 | 3,83 | 4,16 |
| НДС | 0,58 | 0,63 | 0,71 | 0,77 | 0,83 |
| Цена | **5,50** | **5,80** | **6,25** | **6,60** | **7,00** |

Таблица 5. – Калькуляция себестоимости фотопленки.

|  |  |
| --- | --- |
| **Статьи затрат** | **Годы** |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **Затраты на единицу, руб.** |
| Материалы | 30,00 | 32,70 | 35,60 | 38,80 | 42,30 |
| ТЗР | 0,4 | 0,44 | 0,48 | 0,52 | 0,57 |
| **итого расходов** | **30,40** | **33,14** | **36,08** | **39,32** | **42,87** |
| **Наценка** | **26** | **26** | **26** | **26** | **26** |
| цена без НДС | 56,40 | 59,14 | 62,08 | 65,32 | 68,87 |
| НДС | 11,3 | 11,83 | 12,42 | 13,06 | 13,77 |
| **Цена** | **67,70** | **71,00** | **74,50** | **78,50** | **82,65** |

Таблица 6. – Калькуляция себестоимости фотоаппаратов.

|  |  |
| --- | --- |
| **Статьи затрат** | **Годы** |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **Затраты на единицу, руб.** |
| Материалы | 800,00 | 872,00 | 950,48 | 1036,02 | 1129,26 |
| ТЗР | 2,00 | 2,18 | 2,38 | 2,59 | 2,82 |
| **итого расходов** | **802** | **874,18** | **952,76** | **1038,61** | **1132,08** |
| **Наценка** | **200** | **200** | **200** | **200** | **200** |
| цена без НДС | 1002 | 1074,18 | 1152,76 | 1238,61 | 1332,08 |
| НДС | 200,40 | 214,84 | 230,56 | 247,72 | 266,42 |
| Цена | **1202,50** | **1289,00** | **1383,50** | **1486,50** | **1600,00** |

# ПЛАН МАРКЕТИНГА

# 4.1 Анализ рынка

В настоящее время рынок фотоуслуг развивается достаточно высокими темпами, и хотя повышенный интерес к услугам фотофирм начинает угасать, данный вид товаров всегда будет пользоваться популярностью, так как фотографии стали неотъемлемой частью жизни любой семьи. Потенциальными потребителями фирмы является как постоянно проживающее население города Старого Оскола, так и туристы, и гости города. На первое июля 2010 года численность населения города составила 350 400 жителей.

4.2 Описание клиентов

Из всего населения города пользоваться услугами фирмы будут, вероятнее всего, молодежь и молодые семьи, а также прочее трудоспособное население в возрасте до 50 лет. Так же следует учитывать, что в курортный сезон (с конца мая по начало сентября) численность населения региона увеличивается за счет приезжих отдыхающих (условная цифра в 40 тыс.). Доля лиц пенсионного возраста - 21,3%, тогда как доля лиц в трудоспособном возрасте очень велика и составляет 61,2%, то есть более половины населения города. Численность пенсионеров среди гражданского населения составляет приблизительно 39 тыс. чел. Таким образом, целевым сегментом для фирмы являются все семьи и одинокие, кроме пенсионеров. Исходя из этого, можно приблизительно определить емкость рынка услуг проявки и печати фотографий.

Таблица 7.- Предполагаемый объем покупок

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование товара/услуги | Наименование потребителя | Цена (руб.) | Количество в год (тыс. шт.) | Суммарный объем(тыс.руб.) |
| 1. Фотопленка 36 кадров | Население города | 67,7 | 232 | 15706,4 |
|  | Туристы | 67,7 | 40 | 2708 |
| 2. Фотоаппарат | Население города | 1202,5 | 5 | 6012,5 |
| 3. Фотоснимки | - | 3,5 | 8,712 | 30,492 |
| Итого |  |  |  | 24457,392 |

 В городе проживает приблизительно 52 тыс. семей и около 12 тыс. человек одиноких. Потенциальная емкость рынка составила 272 тыс. пленок в год – спрос на фотопленку и проявку, 8 712 тыс. в год на печать фотоснимков, а также около 5 тыс. фотоаппаратов в год (считая, что каждая десятая семья будет покупать раз в год новый фотоаппарат). В целом видно, что общий объем покупок фототоваров за год составил 24457,392 тыс. рублей.

Кроме того, услуги цифровой печати, пока пользующиеся небольшим спросом, с ростом благосостояния населения будут пользоваться большим спросом у населения. Учитывая, что в последние годы наблюдаются отрицательные тенденции прироста населения и изменения в возрастной и социальной структуре населения для прогнозирования объемов спроса необходимо ежегодно отслеживать демографические и социальные процессы в городе.

4.3 Анализ конкурентов

Так как фотостудия будет располагаться в центре города, а конкретно на его центральном м-не – Жукова, то недостатком такого размещения является непосредственная близость от конкурентов, предлагающих аналогичные товары и услуги. В данном месте расположения находятся два основных конкурента. Это фирмы, занимающиеся таким же видом деятельности, однако имеющие во многом большие различия.

Таблица 8. – Описание конкурентов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Своя компания |
| 1. Название фирмы | «Экспресс-Кодак» | «Фаст - Фото» | «Фаст - Оскол» |
| 2. Адрес | г. Старый Оскол м-н Жукова 25 | г. Старый Оскол м-н Олимпиский 10 | г. Старый Оскол м-н Жукова 51 |
| 3. Характеристика товара:а) Фотопленка-цена-качествоб) Фотоснимки-цена-качествов) Фотоаппараты-цена-качество | 75 р.среднее5,8 р.среднее1300 р.среднее | 80 р.высокое6 р.высокое1300 р.высокое | 67,7 р.высокое5,5 р.высокое1202,5 р.высокое |
| 4. Торговая марка | Кодак-известная | Кодак-известная | Фуджифилм-известная |
| 5. Реклама | Только на щитах в городе | На рекламном проспекте перед самой фирмой | Во всех средствах массовой информации |
| 6. Упаковка | Белая, не привлекательная, очень маленькая по размерам, указана цена продукции. | Достаточно привлекательная, ярко-желтая, но не удобная из-за своего огромного размера. | Ярко-зеленая, очень привлекательная, удобная, средняя по размеру, с рекламой фототоваров, указана цена продукции. |
| 7. Техническое обслуживание | Неприветливый персонал, долгий процесс производства фотоснимков | Неприветливое обращение с клиентами, часто ошибаются кадрами при печати фотоснимков, безответственны. | Обслуживание высшего качества, очень доброжелательный персонал. |
| 8. Ассортимент | Средний | Широкий | Широкий |
| 9. Объемы сбыта | Средние | Средние | Большие |
| 10. Гибкость цен | Бесплатная проявка, скидок нет, цены средние | Бесплатная проявка, скидок нет, цены высокие | Накопительная система скидок, низкие цены. |

Так как внешняя и внутренняя среда постоянно изменяются под воздействием деятельности как самого предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, возможности, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию. Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, слабые и сильные стороны предприятия поможет SWOT-анализ.

Таблица 9. – SWOT-анализ по конкурентам

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Конкурент 1 | Конкурент 2 | Своя компания |
|  | «Экспресс-Кодак» | «Фаст - Фото» | «Фаст - Оскол» |
| Сильные стороны | Наличие финансовых ресурсов, возможность расширения специализации, мощная исследовательская база, эффективность менеджмента. | Хорошая репутация у покупателей, современные технологии, большой торговый зал, оказание дополнительных услуг, высокое качество товара, широкий ассортимент. | Современные технологии, оборудование большого торгового павильона, эффективный менеджмент, эффективность сбытовой политики, оказание дополнительных услуг, удобное географическое положение, высокое качество товара, компетентность работников и индивидуальный подход к клиенту, низкие издержки, широкий ассортимент, низкие цены. |
| Слабые стороны | Ухудшающаяся конкурентная позиция, устаревшее оборудование, отсутствие квалифицированных специалистов, небольшие маркетинговые способности, среднее качество продукции, сильная зависимость от поставщиков, плохая реклама. | Низкая рентабельность, отсутствие квалифицированных специалистов, небольшие маркетинговые способности, недостаточная мотивация труда работников, плохая реклама. | Недостаточный управленческий опыт, еще не сформировавшийся имидж фирмы. |
| Возможности | Расширение специализации, появление новых технологий и оборудования, привлечение инвесторов. | Переход к более эффективным стратегиям, постоянные поставщики, льготное налогообложение, привлечение инвесторов. | Расширение специализации, выход на новые рынки, привлечение инвесторов, постоянные поставщики, снижение процентных ставок по кредиту. |
| Угрозы | Возможность появления новых конкурентов, изменение потребительских предпочтений, неудовлетворенность клиентов качеством продукции, снижение общего уровня покупательской способности, неблагоприятная политика правительства. | Возрастающее конкурентное давление, снижение общего уровня покупательской способности, неудовлетворенность клиентов качеством продукции. | Неблагоприятные демографические изменения, замедление темпов роста рынка, рост инфляции. |

Итак из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются: использование нового высокопроизводительного оборудования, которое позволит повысить качество и снизить стоимость предоставляемых услуг; оборудование большого торгового павильона, который будет предоставлять широкий ассортимент услуг и станет центром цифровой печати; введение системы накопительных скидок и индивидуального подхода к потребностям каждого клиента.

4.4 Стратегия проникновения на рынок и ценовая политика

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению услуг более высокого качества и более низким ценам, а также расширение ассортимента услуг. Исходя из этого, стратегией маркетинга избирается стратегия расширения спроса за счет стимулирования объема продаж, ценовой политики и неценовых факторов конкурентной борьбы, создания положительного имиджа фирмы.

Исходя из целей и стратегии маркетинга, а также с учетом сезонного характера спроса и его высокой эластичности в зимний период времени и более низкой эластичности в летний период времени, установление цен будет осуществляться методом «издержки плюс прибыль», с учетом величины ожидаемого спроса и поведения конкурентов. Цены на фотопленку и фотоаксессуары будут рассчитываться исходя из уровня спроса и издержек и целевой прибыли. Главным элементом ценовой политики фирмы должно стать введение компьютерного учета всех клиентов фирмы с целью предоставления накопительных скидок с цены. Это позволит привлечь и сохранять постоянных клиентов и стабилизировать объем спроса.

Исходя из того, что на рынке присутствует значительное число конкурентов, и агрессивная политика цен может привести к негативным последствиям, основной идеей стратегии ценообразования фирмы в области установления цен на фотоснимки и услуги цифровой печати является постепенное снижение цен на основании накопительных скидок постоянным клиентам и незначительное общее снижение цен. Такая стратегия будет способствовать привлечению постоянных клиентов как за счет скидок, так и за счет высокого качества обслуживания покупателей.

Цена на услуги для постоянных клиентов будет оставаться постоянной, но в зависимости от количества напечатанных фотоснимков будут вводиться скидки. Кроме того, будет производиться снижение и общих цен для всех потребителей. Планируется также введение льгот для фотосъемки в салоне на документы для пенсионеров, школьников и студентов.

Таблица 10. - Система накопительных скидок.

|  |  |
| --- | --- |
| **Услуга** | Накопительное количество фотоснимков |
| **50** | **100** | **150** | **200** | **250** | **300** | **350** | **400** | **450** | **500** | **550** |
| **Скидка, %**  |
| Печать фотоснимков | 1 | 5 | 7 | 9 | 11 | 13 | 15 | 17 | 19 | 21 | 23 |
| услуги цифровой печати | 3 | 6 | 9 | 12 | 15 | 18 | 21 | 24 | 27 | 30 | 33 |

Послепродажное обслуживание клиентов будет включать гарантийное обслуживание приобретаемых фототоваров.

 Для достижения поставленных целей планируется развернуть широкомасштабную рекламную компанию с целью ознакомления потребителей с продукцией и ценами на нее.

Таблица 11. – Каналы продвижения на рынок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Пути продвижения | Цена (руб.) | Количество | Стоимость за месяц (руб.) |
| Реклама по телевидению | 400 | 30 | 12000 |
| Реклама в газете | 250 | 20 | 5000 |
| Реклама на радио | 40 | 50 | 2000 |
| Сетевой маркетинг | 50 | 20 | 1000 |
| Всего |  |  | 20000 |

Расходы на маркетинг планируется финансировать за счет себестоимости и за счет фонда развития производства.

Рассмотрим предполагаемые объемы сбыта товаров в зависимости от изменений на рынке.

Таблица 12. - Прогноз объема продаж, тыс. шт.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **1** | **2** | **3** | **4** |
| **Прогнозируемый объем продаж фотопленок** | Максимальный | 2,89 | 3,44 | 5,74 | 2,75 | 26,35 | 43,14 | 68,10 | 84,26 |
| Средний | 2,58 | 3,13 | 4,78 | 2,59 | 16,95 | 24,91 | 32,69 | 40,36 |
| Минимальный | 1,18 | 1,42 | 2,45 | 1,39 | 8,02 | 10,81 | 12,26 | 12,98 |
| **Прогнозируемый объем продаж фотоснимков** | Максимальный | 102,08 | 151,81 | 198,69 | 107,14 | 948,50 | 1553,12 | 2451,56 | 3033,40 |
| Средний | 80,74 | 110,58 | 152,11 | 81,04 | 610,24 | 896,68 | 1176,90 | 1452,96 |
| Минимальный | 46,39 | 75,11 | 93,31 | 53,95 | 375,48 | 299,47 | 441,20 | 467,12 |
| **Прогнозируемый объем продаж фотоаппаратов** | Максимальный | 0,14 | 0,28 | 0,34 | 0,14 | 1,43 | 2,39 | 3,82 | 4,78 |
| Средний | 0,09 | 0,18 | 0,22 | 0,08 | 0,89 | 1,30 | 1,71 | 2,11 |
| Минимальный | 0,05 | 0,08 | 0,11 | 0,6 | 0,40 | 0,40 | 0,46 | 0,48 |

Данные о росте рынка были определены путем построения 3-х сценариев: рост рынка по максимальному варианту рассчитывался исходя из неизменности численности населения, увеличения ежегодно числа туристов на 10% и увеличение доли покупателей в общей численности населения с 40 до 50%. Средний вариант предусматривает неизменность численности населения и числа туристов и увеличение доли покупателей в общем числе покупателей с 40 до 50%. Минимальный вариант предусматривает сохранение всех пропорций (числа пенсионеров и доли покупателей в общей численности населения) и изменение численности населения в соответствии с наметившимся тенденциями. Таким образом, прогнозируемые объемы продаж могут значительно колебаться в зависимости от социально-экономических, демографических и прочих факторов.

# 5. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

#### Структура фирмы

Структурные подразделения фирмы:

1. Главный офис и торговый павильон;
2. Склад.

К 2013 году планируется открыть дополнительный пункт приема фотоснимков в районе центрального рынка, а к 2014 году – пункт приема заказов на территории центрального ТЦ Оскола.

#### Организационная структура управления фирмой

Планируется следующая схема управления фирмой:

Директор

Главный инженер

Экономист - маркетолог

Главный бухгалтер

Учредительное собрание

Фотограф

Оператор

Кассир

Консультант

Уборщица

Кладовщик

Оператор цифровой печати

Схема 1. - Организационная структура управления предприятием.

На схеме сплошными линиями показаны взаимодействия непосредственного подчинения, точками – функциональные взаимосвязи, которые носят непрямой, рекомендательный характер.

Полномочия учредительного собрания и директора общества определяются уставом общества. К функциям генерального директора относятся:

1. контроль над соблюдением техники безопасности и требований к охране труда на предприятии;
2. контроль над состоянием оборудования, обеспечение своевременного ремонта и профилактических работ;
3. контроль качества материалов, мониторинг запасов материалов.

К функциям экономиста - маркетолога относятся:

1. является заместителем главного бухгалтера;
2. мониторинг, анализ и планирование текущей деятельности предприятия;
3. проведение маркетинговых исследований с возможным привлечением специалистов на временную работу;
4. планирование и управление запасами предприятия;
5. предоставление ежегодного отчета в органы правления обществом.

К функциям главного бухгалтера относятся:

1. ведение бухгалтерского и налогового учета в соответствии с национальными стандартами и нормативными актами, действующими в РФ;
2. предоставление налоговой, финансовой и статистической отчетности в сроки и органы, установленные действующим законодательством;
3. предоставление ежегодного отчета в органы правления обществом.

Таблица 13. - Штатное расписание персонала.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | **число рабочих** | **Оклад, руб.****тыс. руб.** | **годовой ФОТ, тыс. руб.** | **Отчисления, тыс. руб.****в год** |
| Генеральный директор | 1 | 30 | 360 | 52,42 |
| Экономист – маркетолог | 1 | 25 | 300 | 26,21 |
| Главный бухгалтер | 1 | 20 | 240 | 21,84 |
| Фотограф | 1 | 15 | 180 | 17,47 |
| Кассир | 1 | 12 | 144 | 17,47 |
| Кладовщик-водитель | 1 | 10 | 120 | 17,47 |
| Консультант-кассир | 3 | 10 | 360 | 26,21 |
| Оператор цифровой печати | 3 | 10 | 360 | 26,21 |
| Оператор | 3 | 8 | 288 | 26,21 |
| Уборщица | 1 | 6 | 72 | 13,10 |
| **ИТОГО** | **16** |  | **2424** | **315,12** |

#### Рабочая сила, не связанная с управлением. Кадровая политика фирмы

Так как проектируемое предприятия относится к сфере обслуживания, то проектируется режим работы с 9.00 до 20.00 в зимнее время года и с 9.00 до 21.00 в летний период (с мая по октябрь). Таким образом, в соответствии с требованиями КЗоТ режим работы рабочих устанавливается в летний период один день через два, в зимний – день через день, без перерывов. Выходные дни устанавливаются 1 января, и один раз в полгода два выходных дня для профилактики оборудования. Режим работы фотографа – с 10.00 до 20.00 четыре дня в неделю, режим работы административно-управленческого персонала – с 9 до 18 ч с перерывом на обед, пять дней в неделю. Уборщица работает утром (до открытия) и вечером (после закрытия) магазина.

Оборудование и характер работы обуславливает следующие квалификационные требования к работникам:

Кассиры – образование средне специальное или высшее с опытом работы в сфере обслуживания, умение работы с кассовыми аппаратами.

Операторы – образование высшее техническое или средне специальное, умение работать на персональном компьютере, желательно опыт работы в фото фирмах.

Найм сотрудников будет производиться на конкурсной основе с учетом личных качеств и опыта работы. Планируется ежемесячно оценивать качество работы персонала и поощрять лучших работников.

В 2013 и 2014 году планируется дополнительно взять на работу консультантов-кассиров для работы в пунктах по приему пленки и фотоснимков.

Таблица 14. - Плановая численность рабочих.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование показателя** | **Годы** |
| 2010 | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **1 квартал** | **2 квартал** | **3****квартал** | **4 квартал** |
| 1. | Явочная численность консультантов-кассиров на смену | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 2. | Явочная численность операторов | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. | Среднесписочная численность консультантов-кассиров | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | Среднесписочная численность операторов | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5. | Среднесписочная численность операторов цифровой печати | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |

Таблица 15. - Плановый фонд оплаты труда, тыс. руб.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателя** | **Годы** |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Общий фонд оплаты труда работающих | 2424,00 | 2483,98 | 2549,9 | 2621,76 | 2700,08 |
| Отчисления на социальное страхование | 315,12 | 322,92 | 331,49 | 340,83 | 351,01 |
| **ИТОГО ФОТ** | **2739,12** | **2806,9** | **2881,39** | **2962,53** | **3051,06** |

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

 Все расчеты производились с учетом приведенного в разделе 3 прогноза спроса по среднему варианту, как наиболее вероятному. Так как планируется, что подготовительный этап реализации проекта составит 6 месяцев, то для упрощения таблиц и их наглядности подготовительный период в финансовый план не включается.

Для осуществления данного проекта необходимо:

Собственный капитал – 989 тыс. руб.

Заемный капитал в форме лизинга – 2422.4 тыс. руб. Средства идут на покупку оборудования. Ежегодные лизинговые платежи составляют 10% от первоначальной стоимости оборудования, то есть 242.24 тыс. руб. Период действия договора – 10 лет.

#### План доходов и расходов

Амортизация вычислительной техники, кондиционера, сканера и принтера рассчитывалась исходя из того, что это оборудование является высокотехнологичным и ему свойственно быстрое моральное старение.

1. Срок службы машины для проявки пленок и печати фотографий Frontier 375 – 15 лет. Первоначальная стоимость – 1920 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 1920/15=128 тыс. руб. в год.

1. Срок службы кассового аппарата Mini 600 – 5 лет. Первоначальная стоимость 3.2 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 3.2/5=0.64 тыс. руб. в год.

1. Срок службы компьютера Pentium IV – 3 года. Первоначальная стоимость = 32 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 32/3=10.7\*2= 21.4 тыс. руб. в год.

1. Срок службы слайд-сканера - 3 года. Первоначальная стоимость = 32 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 32/3=10.7 тыс. руб. в год.

1. Срок службы принтера – 5 лет. Первоначальная стоимость = 96 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

96/5= 19.2 тыс. руб. в год.

1. Срок службы кондиционера - 6 лет. Первоначальная стоимость = 25.6 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

25.6/6=4.3 тыс. руб. в год.

1. Срок службы мебели – 10 лет. Первоначальная стоимость = 256 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 256/10=25.6 тыс. руб.

1. Срок службы фотокамеры для фотосалона – 4 года. Первоначальная стоимость = 25.6 тыс. руб. Ежегодные амортизационные отчисления:

 25.6/4=6.4 тыс. руб.

Итого амортизационных отчислений за год 216.24 тыс. руб. в год.

Таблица 16. – План доходов и расходов.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **Фотоснимки** | Объем продаж (тыс. шт.) | 424,47 | 610,24 | 896,68 | 1176,90 | 1452,96 |
| Цена (руб.) | 5,50 | 5,80 | 6,25 | 6,60 | 7,00 |
| Издержки (руб./шт.) | 1,6 | 1,76 | 1,96 | 2,13 | 2,31 |
| НДС (руб./шт.) | 0,58 | 0,63 | 0,71 | 0,77 | 0,83 |
| **Фотоаппараты** | Объем продаж (тыс. шт.) | 0,57 | 0,89 | 1,30 | 1,71 | 2,11 |
| Цена (руб.) | 1202,50 | 1289,00 | 1383,50 | 1486,50 | 1600,00 |
| Издержки (руб./шт.) | 802,00 | 874,18 | 952,76 | 1038,61 | 1132,08 |
| НДС (руб./шт.) | 200,40 | 214,84 | 230,56 | 247,72 | 266,42 |
| **Фотопленки** | Объем продаж (тыс. шт.) | 13,08 | 16,95 | 24,91 | 32,69 | 40,36 |
| Цена (руб.) | 67,70 | 71,00 | 74,50 | 78,50 | 82,65 |
| Издержки (руб./шт.) | 30,40 | 33,14 | 36,08 | 39,32 | 42,87 |
| НДС (руб./шт.) | 11,3 | 11,83 | 12,42 | 13,06 | 13,77 |
| **Сводные показатели** | Выручка от реализации, тыс. руб. | 3056,59 | 4669,57 | 7465,24 | 10521,82 | 13976,55 |
| Себестоимость тыс. руб. | 1533,92 | 2413,77 | 3894,83 | 5568,19 | 7475,26 |
| НДС тыс. руб. | 611,32 | 933,91 | 1493,05 | 2104,36 | 2795,31 |
| **валовый доход тыс. руб.** | **911,35** | **1321,89** | **2077,36** | **2849,27** | **3705,98** |
| **Издержки тыс. руб.** | ФОТ | 2739,12 | 2806,9 | 2881,39 | 2962,53 | 3051,06 |
| Аренда помещения тыс. руб. | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 |
| % по лизингу тыс. руб. | 242.24 | 242.24 | 242.24 | 242.24 | 242.24 |
| Амортизация тыс. руб. | 216.24 | 216.24 | 216.24 | 216.24 | 216.24 |
| Издержки обращения тыс. руб. | 40 | 43,60 | 47,52 | 51,80 | 56,46 |
| **Балансовая прибыль тыс. руб.** | -833.74 | -499.29 | 162.34 | 831.96 | 1577.18 |
| налог на прибыль | 0 | 0 | 38.96 | 199.67 | 378.52 |
| **чистая прибыль тыс. руб.** | **-833.74** | **-499.29** | **123.38** | **632.29** | **1198.66** |

Таблица 17. – Инвестиционная деятельность, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование затрат** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Первоначальные затраты | - 989 |  |  |  |  |
| Амортизация | + 216.24 | + 216.24 | + 216.24 | + 216.24 | + 216.24 |
| Суммарный денежный поток по инвестиционной деятельности | - 772.76 | + 216.24 | + 216.24 | + 216.24 | + 216.24 |

Таблица 18. – Операционная деятельность, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование статей** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Валовая выручка | 3056.59 | 4669.57 | 7465.24 | 10521.82 | 13976.55 |
| НДС | 611.32 | 933.91 | 1493.05 | 2104.36 | 2795.31 |
| Переменные затраты | 956.61 | 1042.7 | 1136.54 | 1238.83 | 1350.32 |
| Постоянные затраты | 778.48 | 778.48 | 778.48 | 778.48 | 778.48 |
| Валовая прибыль | - 833.74 | - 499.29 | 162.34 | 831.96 | 1577.18 |
| Налог на прибыль | - | - | 38.96 | 199.67 | 378.52 |
| Чистая прибыль | - 833.74 | - 499.29 | 123.38 | 632.29 | 1198.66 |
| Суммарный денежный поток по операционной деятельности | - 833.74 | - 499.29 | 123.38 | 632.29 | 1198.66 |

Таблица 19.- Финансовая деятельность, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование статей** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Собственный капитал | 989 |  |  |  |  |
| Суммарный денежный поток по финансовой деятельности | 989 |  |  |  |  |

Таблица 20. – Дисконтированные денежные потоки, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| **I) Инвестиционная деятельность** |  |  |  |  |  |
| 1. Суммарный поток по инвестиционной деятельности | -772.76 | 216.24 | 216.24 | 216.24 | 216.24 |
| 2. Коэффициент дисконтирования | 0.92 | 0.84 | 0.77 | 0.71 | 0.65 |
| 3. Дисконтированный поток от инвестиционной деятельности | - 710.94 | 181.64 | 166.5 | 153.53 | 140.56 |
| 4. Дисконтированный поток накопленным итогом | - 710.94 | - 529.3 | - 362.8 | - 209.27 | - 68.71 |
| **II) Операционная деятельность** |  |  |  |  |  |
| 1. Суммарный поток по операционной деятельности | - 833.74 | - 499.29 | 123.38 | 632.29 | 1198.66 |
| 2. Коэффициент дисконтирования | 0.92 | 0.84 | 0.77 | 0.71 | 0.65 |
| 3. Дисконтированный поток от операционной деятельности | - 767 | - 419.4 | 95 | 449 | 779.129 |
| 4. Дисконтированный поток накопленным итогом | - 767 | - 1186.4 | - 1091.4 | - 642.4 | 136.729 |
| **III) Финансовая деятельность** |  |  |  |  |  |
| 1.Суммарный поток по финансовой деятельности | 989 |  |  |  |  |
| 2. Коэффициент дисконтирования | 0.92 |  |  |  |  |
| 3. Дисконтированный поток от финансовой деятельности | 909.88 |  |  |  |  |
| 4. Дисконтированный поток накопленным итогом | 909.88 |  |  |  |  |
| 5. Результирующий поток от операц. и инвестиц. деятельности | - 1477.94 | - 237.76 | 261.5 | 602.53 | 919.689 |
| 6. – накопленным итогом (NPV) | -1477.94 | - 1715.7 | - 1454.2 | -851.67 | 680.19 |
| 7. Результирующий поток от операц. и финансов. деятельности | 142.88 | -419.4 | 95 | 449 | 779.129 |
| 8. – накопленным итогом | 142.88 | - 276.52 | - 181.52 | 267.48 | 1046.6 |
| 9. Результирующий поток от операц., инвестиц., финанс. Деятельности | - 568. 06 | - 237.76 | 261.5 | 602.53 | 919.682 |
| 10. – накопленным итогом (NPC) | - 568. 06 | - 805.82 | - 544.32 | 58.21 | 977.899 |

IR – индекс рентабельности. Он показывает норму отдачи на вложенный капитал.

IR = 136.729/68.71 = 1.99

IR > 1, это значит, что сумма результатов по проекту больше, чем сумма вложенных средств ⇒ проект является выгодным.

Tок (период окупаемости) – период, в котором итог от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом переходит с «+» на «-». Из таблицы 20 видно, как меняется знак. Следовательно, период окупаемости данного проекта равен 4 года.

Ток = 4 года.

Таблица 21.- Показатели эффективности проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Значение** |
| 1. Ставка дисконтирования | 9 % |
| 2. NPV | 680.19  |
| 3. IR | 1.99 |
| 4. NPC | 977.899 |
| 5. Период окупаемости | 4 года |

#### 6.2 Определение предела безубыточности

*Величина покрытия = валовый доход - переменные издержки обращения.*

или

 *Величина покрытия = Чистая прибыль + постоянные издержки.*

Коэффициент покрытия (валовая маржа) – это соотношение между переменными издержками и товарооборотом.

*Коэффициент покрытия = величина покрытия \* 100%.*

*товарооборот*

Предел безубыточности (бесприбыльный оборот) соответствует такому объему реализации, при котором величина прибыли предприятия равно нулю.

*Предел безубыточности = постоянные издержки \* 100%.*

*маржа*

Таблица 22. - Определение предела безубыточности

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатели (тыс. руб.)** | **Годы** |
| **2010** | **2011** | **2012** | **2013** | **2014** |
| Валовый доход | 911,35 | 1321,89 | 2077,36 | 2849,27 | 3705,98 |
| Чистая прибыль | -833.74 | -499.29 | 123.38 | 632.29 | 1198.66 |
| Постоянные издержки | 778.48 | 778.48 | 778.48 | 778.48 | 778.48 |
| Переменные издержки | 956,61 | 1042,70 | 1136,54 | 1238,83 | 1350,32 |
| Товарооборот | 3056,59 | 4669,57 | 7465,24 | 10521,82 | 13976,55 |
| Величина покрытия | -45,26 | 279,19 | 940,82 | 1610,44 | 2355,66 |
| Коэффициент покрытия | -1,48 | 5,98 | 12,60 | 15,31 | 16,85 |
| Предел безубыточности | -52600 | 13018 | 6178.4 | 5084.8 | 4620 |

Из таблицы видно, что предел безубыточности наступает при объеме реализации, равном 13018, 6178.4, 5084.8, 4620 тыс. руб. соответственно в 2011, 2012, 2013 и 2014 годах.

7**. АНАЛИЗ РИСКОВ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА**

В качестве изменений двух параметров, наиболее влияющих на проект:

1. Увеличение переменных затрат на 10%;

2. Увеличение валовой выручки также на 10%.

Рассмотрим итоговый результат после изменения каждого из названных показателей в таблице показателей эффективности проекта.

Таблица 23. - Показатели эффективности проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **NPV** | **NPC** | **IR** | **Ток** |
| **БВ** | 680.19 | 977.899 | 1.99 | 4 года |
| **Переменные затраты** | 298.56 | 611.32 | 0.95 | 5 лет |
| **Валовая выручка** | 1727.43 | 2637.89 | 2.5 | 3 года |

Я не случайно в качестве изменений показателей взяла переменные затраты и валовую выручку. Один из приведенных вариантов является не слишком хорошим, другой же наоборот является лучшим для фирмы. Но так как фирма еще только собирается открыться, то для нее лучшим будет средний вариант, а точнее настоящий. Из таблицы видно, что при увеличении переменных затрат на 10%, показатели эффективности очень сильно меняются по сравнению с базовым вариантом (данного проекта). Они намного уменьшаются, что делает проект не таким выгодным, как настоящий проект. Период окупаемости в этом случае равен 5 годам, что не является положительным в бизнесе.

При увеличении же валовой выручки также на 10%, дело меняется в лучшую сторону. Показатели эффективности проекта увеличиваются достаточно во много раз, что непременно говорит о прибыльной и хорошей работе данной фирмы. Этот вариант является наилучшим способом показать свою деятельность, поэту предприятию следует стремиться увеличивать свой объем продаж.

Рассмотрим данное изменение показателей в процентном выражении.

Таблица 24. – Изменение показателей эффективности в %.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **NPV** | **NPC** | **IR** | **Ток** |
| **БВ** | 100% | 100% | 100% | 100% |
| **Переменные затраты** | 44% | 63% | 48% | 75% |
| **Валовая выручка** | 254% | 270% | 121% | 125% |

Таблица 25. – Оценка чувствительности проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **NPV** | **NPC** | **IR** | **Ток** |
| **БВ** | 1% | 1% | 1% | 1% |
| **Переменные затраты** | 1.2 | 1.37 | 1.23 | 1.6 |
| **Валовая выручка** | 0.9 | 0.94 | 0.8 | 0.7 |

В данной таблице цифры больше и меньше 1 означают насколько изменятся показатели эффективности по отношению к базовому варианту при 10% изменении параметра. Так мы видим, что проект очень чувствителен к увеличению такого показателя, как переменные затраты, так как чем больше значение, тем более проект чувствителен к данному показателю. К изменениям валовой выручки проект не слишком чувствителен, мы можем видеть это из значений в таблице. Рассмотрим это на графике.

NPV NPVп.з. NPVбаз.в.

 NPVвал.в.

 Tok

0 3 4 5

Вывод: в целом можно сказать, что данный проект обладает инвестиционной привлекательностью, так как предполагается, что из года в год фирма будет расширяться, увеличивать свой ассортимент, совершенствовать технологии, а значит и увеличивать объемы продаж и прибыли, что является главным для инвестора. Данный проект хорош тем, что в отличие от конкурентов фирма предлагает низкие цены на свою продукцию, высокое качество фотоснимков и всей фотопродукции, предоставляет постоянным клиентам скидки, а также использует высокотехнологичное оборудование, которое позволяет ускорить процесс проявки и печати фотоснимков, что во многом экономит время занятых покупателей. Настоящий проект является еще и выгодным, так как объем затрат данной фирмы не большой и сумма результатов по проекту значительно больше, чем сумма вложенных средств.

Список используемой литературы

1. Инновационный менеджмент: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Б. Т. Кузнецов, А. Б. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 367 с.

2. www.bipl.ru

3. http://bizcentr.com