



# **Бизнес-план для производства мультимедийных компьютерных станций ДП "Media Storm"**

Выполнил:  
Ст. гр. ОА-991 Ющенко А.Н.  
Проверил: Поленкова М.В.  
Чернигов 2002

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>Резюме</b> .....	
1. Стратегия маркетинга.....	
2. План производства .....	
3. Юридический план .....	
4. Финансовый план .....	
5. Программа инвестирования .....	
6. Охрана окружающей среды .....	
7. Оценка риска и страхования .....	
8. Показатели эффективности проекта .....	
<b>Список литературы</b> .....	

## ***РЕЗЮМЕ***

В данном бизнес-плане рассматриваются различные условия, проводятся необходимые анализы и приводятся требуемые расчеты для дальнейшего производства выпускаемой продукции - мультимедийных компьютерных станций.

В результате проведенных исследований аналогов предполагаемого выпускаемого продукта были установлены состав, технические характеристики, внешний вид и прочие особенности нашего продукта. Их подробное описание изложено в разделе “Стратегия маркетинга”. В этом разделе также обосновано - почему у потенциальных покупателей возникнет потребность купить аналогичный продукт, почему они предпочтут купить именно наш продукт, и как мы можем сохранить преимущества нашего продукта в течение некоторого продолжительного времени. В результате постоянного повышения качества различных средств мультимедиа возникла возможность появления универсального средства, объединяющего все имеющиеся новейшие разработки в этой области. На продукт такого качества будет существовать постоянный спрос, вызванный необходимостью повышать уровень оборудования, имеющийся у пользователей, которыми могут быть как физические, так и юридические лица. Немаловажную роль также играет наша относительно узкая направленность на производство только данного продукта, что позволит сделать нашей организации имидж фирмы, специализирующейся на выпуске данной продукции, а такой фирмы в настоящий момент на рынке данной отрасли не существует.

В разделе “Стратегия маркетинга” приводятся анализы положения дел в отрасли, рынка сбыта и конкуренции. Подводя итоги данного раздела можно заключить следующее. В данной отрасли наблюдается существенный недостаток единого продукта, сочетающего в себе результаты последних достижений в развитии направлений данной отрасли. Между тем, спрос на конкретный продукт уже существует, и даже будет повышаться, поскольку немногочисленные существующие аналоги нашего продукта показывают себя в деле как вполне удачное применение средств мультимедиа в решении указанного выше широкого спектра задач. Но пока на предполагаемом рынке сбыта, нет продуктов фирмы, четко специализирующейся на производстве продукции, которая напрямую предназначена для решения описанных задач. Наша организация предполагает занять пустующую нишу в этом рынке сбыта, тем самым, обеспечив покупателей товаром, а себя прибылью.

1. Настоящий проект представляет собой: создание дочернего предприятия по сборке мультимедийных станций.
2. Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта 2 млн. грн.
3. Ожидаемая прибыль за 1 год 503048,70 грн.
4. Предпочтительная организационно-правовая форма реализации проекта в рамках существующего предприятия ЗАО “NOOS Ukraine”.
5. Предполагаемая форма участия инвестора в проекте: предоставления кредита.
6. Проведение регулярной и целесообразной рекламной работы, организация и участие в различных выставках, ярмарках, обработка полученной информации.

7. Проведение положенной очистки иностранных товаров. В случае необходимости хранение их на таможенном лицензионном складе, осуществление оплат всех таможенных сборов, налогов и платежей, взимаемых при пересечении этими товарами таможенной границы Украины.
8. Технические характеристики в сопоставлении с аналогами:

**Сильные и слабые стороны проекта**

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Месторасположение офиса в бизнес-центре города в непосредственной близости от клиентов	1.Отсутствие собственного помещения
2. Возможность предоставления в будущем новых видов услуг без изменения помещения	2. Отсутствие известности и репутации среди клиентов
3. Возможность предоставления комплексного обслуживания	3. Отсутствие собственных складов и запасов
4. Сотрудничество фирмы с известными поставщиками оргтехники и программного обеспечения	
5. Гибкая ценовая политика фирмы	
6. Удобный проезд к офису общественным и личным транспортом	
7. Наличие коммуникаций	
8. Полный комплекс услуг по обслуживанию оргтехники: «железо+программное обеспечение+сервисное обслуживание»	

# 1 Стратегия маркетинга

## 1.1 Основная идея проекта (описание продукта).

Сейчас на рынке отчетливо наметилась тенденция к неуклонному возрастанию спроса на средства мультимедиа. Однако существующий рынок персональных компьютеров не в полной мере может удовлетворить эти возрастающие потребности. Предприятия и даже обычные пользователи домашних компьютеров нуждаются в полноценной мультимедийной рабочей станции, оснащенной в соответствии с их запросами. Вот почему предлагаемый проект представляется весьма перспективным. Продукт планируется собирать из комплектующих лучших фирм с мировым именем, что также должно стимулировать его сбыт.

Предполагается, что по цене продукт будет доступен не только организациям, но и пользователям домашних компьютеров, которые желают иметь высококачественную мультимедийную станцию дома. Соответственно этими категориями и определяется круг возможных покупателей продукта.

Предполагаемое название изделия - "S-комп", что должно символизировать скорость его работы. Комплектующие материалы для данного изделия были выбраны по технологии [1] и благодаря информации, размещенной на сервере компании iXBT Hardware [2]. На основании материалов официального тестирования отдельных видов оборудования были отобраны комплектующие по принципу «качество-цена» (таб. 1.1.1):

Таблица 1.1.1 *Список комплектующих материалов*

№ п/п	Наименование	Производитель
1	Материнская плата	Socket 370 FC-PGA/PPGA, ASUS TUSL2-C
2	Процессор	Intel Celeron 1000
3	Память	DIMM 128Mb PC133, Samsung original
4	Винчестер	40,9GB Fujitsu MPG3409AT
5	Видеокарта	32Mb SDRAM RIVA TNT2
6	Дисковод	Mitsumi 1,44Mb
7	Корпус	ATX Tower Fortex C320A
8	Клавиатура, коврик, мышь	SVEN
9	CD-ROM	CD-ROM DRIVE TEAC CD-540E
10	Звуковая плата	Genius Sound Maker Live
11	Монитор	15" Samsung 551S
12	Модем	USR Courier

Дизайн изделия в целом выполнен на достаточно высоком эстетическом уровне. Предлагаемое изделие не только будет выполнять свои основные функции, но и украсит дом или офис покупателя.

Предполагаемая цена – 6271,80 грн.

## 1.2 Анализ положения дел в отрасли.

В настоящее время в сфере производства персональных компьютеров наметился сдвиг в сторону средств мультимедиа, однако, в целом отрасль недостаточно оперативно реагирует на возросшие потребности в них. Большая часть имеющихся на рынке изделий такого рода уступают предлагаемому продукту по цене и в технических параметрах, и не в полной мере удовлетворяют потребности рынка. Заметна необходимость в самой современной и действительно качественной мультимедийной рабочей станции. На основании этого можно ожидать устойчиво высокого спроса на предлагаемое изделие.

Так как научно-технический прогресс в данной отрасли идет как нигде быстро, потребуется текущий пересмотр технического уровня изделия и приведение его в соответствие с потребностями. Но на данный момент актуальность технического уровня изделия позволяет произвести такой пересмотр не ранее чем через два года после начала производства, хотя с быстрым ростом развития информационных технологий возможен реальный пересмотр состава комплектующих и заменой отдельных их видов.

Следует заметить, что с высокой популяризацией глобальной сети Internet на Украине возникает потребность в качественных ПК для работы, ведь Internet - это не только информация со всего мира, но и возможность миру заявить о себе. Раньше считалось: «если у фирмы нет электронной почты, это свидетельствует о ненадежности бизнеса», - так было вчера. Сегодня жизнь указывает на другие ориентиры и ставит иные цели. Теперь говорят, что "если вас нет в Web, то вы не существуете в природе».

Как упоминается в журнале «Мир ПК» №3 от 1998г. «Фирма или компания, не имеющая выхода в Интернет, не имеет своего лица». Отсюда можно сделать вывод, который сегодня на устах у всех деловых людей: «Кто владеет информацией, – тот владеет ситуацией».

И еще немаловажная причина приобретения предлагаемого продукта – это недорогая станция для графики. Конечно, для рекламных компаний и издательств он не подойдет, но для фирм, которые хотят сэкономить деньги на рекламных макетах, листовках и этикетках, этот продукт будет очень полезен. Предлагаемый продукт может полностью работать с графическими пакетами и, причем, отличается невысокой ценой, так что за ним большие перспективы.

Идея бизнеса состоит в создании фирмы «Media Storm», которая будет заниматься комплексным обслуживанием всех видов компьютеров и оргтехники. В обслуживании клиентов делается упор на наиболее полное удовлетворение запросов потребителей, т.е. обслуживание оргтехники будет заключаться в предоставлении клиенту полного набора услуг в области информационных технологий: начиная от помощи в выборе компьютера и оргтехники до гарантийного и послегарантийного ремонта техники.

Не будет забыт фирмой и рынок домашних компьютеров и оргтехники, которые занимают большую долю от общего объема продаваемой техники. Дома, как и на работе, компьютер используется для работы дома, а также для игр и развлечений. Следует отметить, что парк домашних компьютеров обещает не меньше возможностей для обслуживания, чем парк корпоративных машин. Т.к.

дома компьютер используется для самых современных игр и мультимедиа приложений, которые очень требовательны к аппаратным средствам компьютера. Это означает, что у владельцев домашних компьютеров есть постоянная потребность в модернизации своей «машины». Услуги по модернизации компьютеров (как домашних компьютеров, так и компьютерной техники корпоративных пользователей) будет осуществлять фирма «Media Storm».

Любая сложная компьютерная техника требует своевременного обслуживания и ремонта чем и намерена заниматься данная фирма.

Компьютер не может выполнять свои функции без соответствующего программного обеспечения. Для ведения бухгалтерии на компьютере фирма предлагает пользователям полный спектр самых популярных российских программ фирмы серии «1С Бухгалтерия для Украины» и «BEST». Правовая поддержка пользователей будет реализована внедрением и дальнейшим сопровождением лучшей правовой компьютерной системы «Консультант Плюс». Сильные и слабые стороны проекта представлены в таблице.

### **Сильные и слабые стороны проекта**

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Месторасположение офиса в бизнес-центре города в непосредственной близости от клиентов	1. Отсутствие собственного помещения
2. Возможность предоставления в будущем новых видов услуг без изменения помещения	2. Отсутствие известности и репутации среди клиентов
3. Возможность предоставления комплексного обслуживания	3. Отсутствие собственных складов и запасов
4. Сотрудничество фирмы с известными поставщиками оргтехники и программного обеспечения	
5. Гибкая ценовая политика фирмы	
6. Удобный проезд к офису общественным и личным транспортом	
7. Наличие коммуникаций	
8. Полный комплекс услуг по обслуживанию оргтехники: «железо+программное обеспечение+сервисное обслуживание»	

Как видно из таблицы сильные стороны преобладают над слабыми, из чего можно сделать вывод, что фирма сможет войти и выжить на рынке сервисного обслуживания оргтехники города Киева.

### ***1.3 Анализ рынка сбыта***

Судя по поведению рынка, а именно по собственной информации Microsoft, рынок за прошлый год вырос на 11% и составил 90 млн. систем. При этом был отмечен большой рост продажи компьютеров локальной сборки в общем числе ПК. Так в 1991 году ПК местной сборки составляли 3,5%; в 1994 г. – 20,4%; в 1998 г. – уже 27%.

В Украине, по данным IDC, в 1998 году было продано около 100 тыс. ПК, т.е. рост по отношению к 1997 году составил 17%. По мнению представителей Microsoft в Украине ярко выражен «кризис потребления ПК» [3].

Данное изделие первоначально предназначено для продажи в пределах центра Украины, так как именно в этой части страны наиболее ярко выражена потребность в предлагаемом продукте. Это связано с наличием большого числа крупных городов, в которых плотность расположения фирм и отдельных пользователей - потенциальных покупателей изделия несоизмеримо выше, чем в остальной части страны. Это связано также и с лучшими финансовыми возможностями жителей крупных городов.

Основной планируемый вид продаж - поштучный. Однако для покупателей, приобретших более 3-х изделий, планируются скидки в размере 3-7% от общей стоимости изделий.

Для продвижения изделия на рынок будет широко использоваться реклама в средствах массовой информации. Планируется широкое участие в форумах и выставках по данной тематике. Это представляется полезным для пропаганды предлагаемого изделия, завоевания известности и авторитета и для привлечения покупателей.

Уже в первое время ожидается высокая рентабельность, которая будет достигнута за счет сравнительно невысокой себестоимости продукта, являющейся результатом оптовых покупок комплектующих, преимущественно у фирм - производителей, т.к. это даст возможность получить комплектующие по самым низким ценам.

### ***1.4 Анализ конкурентов.***

В настоящее время на рынке нельзя выделить крупнейшего производителя изделий такого рода. Существует множество мелких и средних компаний, которые пытаются заполнить эту нишу на рынке, а именно: «Астат», «Формула-А», Dia West, MDM-Servis, «Квазар-Микро», EPOS, K-Trade, Navigator, Future Electronics, RIM-2000[3], однако объем и технический уровень их продукции, по оценкам экспертов, явно недостаточен для удовлетворения рыночных потребностей. Как правило, фирмы-конкуренты не делают упор на мультимедийные станции, и подобные продукты присутствуют у них в ряду других. Конкуренты широко используют рекламу, в основном в печатных изданиях, и практикуют выпуск своих рекламных брошюр и листовок (но далеко не все). Но, как уже было замечено, профессиональные и легко доступные по цене мультимедийные продукты занимают меньшую часть в спектре оборудования, предлагаемом фирмами-конкурентами. В



отношении данного продукта конкурентоспособный потенциал рассматриваемого предприятия по отношению к самым крупным конкурентам имеет весьма весомую перспективу.

К результатам анализа конкуренции можно также добавить недостаточную рекламу существующими фирмами их продукции. Также замечено отсутствие в содержании этой рекламы упора на универсальность и мультимедийность этой продукции. Впечатление, от такой рекламы, примерно следующее: есть компьютеры со средствами мультимедиа, но компьютеров существует великое множество, а средства мультимедиа у них - это некое добавление к компьютеру, позволяющее ему решать некоторые дополнительные задачи. В рекламе будущего продукта будет делаться упор на то, что это - мультимедийные компьютерные станции, а не что-нибудь другое, и что они универсальны для широкого круга определенных задач и доступны заинтересованным в них лицам.

## ***1.5 Определение маркетингового комплекса***

### ***1.5.1 Цена и ценовая политика***

Определение уровня цены на продукцию – это часть основной стратегии проекта.

Как уже было означено выше, наша фирма собирается приобретать комплектующие у фирм производителей, оптовыми партиями, что позволит установить более низкие цены чем у большинства конкурентов.

Цена определяется по схеме: “себестоимость + прибыль”.

Предполагаемая цена составит приблизительно 6200-6300 грн.

Исходя из этого можно заключить что продукция нашей фирмы будет доступна не только организациям но и частным лицам.

### ***1.5.2 Продвижение продукта на рынок***

Для продвижения продукции ДП “Media Storm” на рынок можно предложить следующее:

- Более гибкий подход в ценообразовании;
- Предоставление широкого спектра услуг для своих клиентов;
- Стимулирование сбыта;
- Оперативная реклама и изучение спроса;
- Уменьшение производственного цикла.

Для более эффективной реализации нашей продукции на рынке наиболее приемлемой представляется работа через региональных представителей, которые должны наиболее максимально удовлетворять запросы региональных рынков.

### ***Методы стимулирования сбыта.***

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

- Предоставлять рассрочку частным и юридическим лицам.
- Оптовым скидкам, при покупке от 3-х до 10-ти систем скидки 3-7%.
- При покупке крупных партий предусмотрена скидка в 10%.

- Заказчик может сам выбирать дизайн.
- Установка и подключение реализованных систем.

### ***Проведение Рекламной кампании.***

Любой предмет или торговая марка должны иметь свои ассоциации у потребителей. Потребители охотней покупают знакомую или широко распространенную марку производителя. Это вынуждает изготовителей для вступления на рынок делать основной упор на маркетинговую стратегию, а именно на проведение широкой рекламной компании. От этого зависит успех продвижения товара и престиж торговой марки. Основной упор в рекламе будем делать на отличие от конкурентов, а именно на наличие уникальных свойств товара, тестирование его независимыми лабораториями, получения сертификатов соответствия международным требованиям, и публикации приемлемости цен.

### ***Реализация рекламы.***

- Вывески в магазинах.
- Рекламные объявления в журналах и газетах (в том числе и в специализированных).
- Издание рекламных проспектов.
- Проведение консультаций.
- Занесение наших параметров в Интернет.

Таблица 1.5.1 ***Схема распространения товаров***

Каналы сбыта Продукции	Достоинства//Недостатки
1)Со складов фирмы	Необходимо снять склад. Продажа только партиями
2)Через посредников	Необходимо производить отбор посредников (*)
3)Через магазины	Поиск партнера (магазин)
6)Заказы по телефонам	Необходимо наличие телефонной службы
4)Заказы по почте	Необходимо наличие почтовой службы
5)Заказы через Интернет	Необходимо создать собственный сайт
6)Индивидуальные заказы дизайна	Требует дополнительной платы.
7)Заказы дизайна фирмами (партиями)	Расширяет возможности фирмы

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы, может осуществляется как транспортом заказчика, так и транспортом АТП за счет фирмы.

(\*) - отбор предполагаемых посредников будет производиться отделом сбыта нашей фирмы на основе анализа их деятельности.

## **1.6 Прогноз маркетинговых издержек**

В состав затрат на маркетинг продукции войдут затраты на рекламу, продвижение товаров и фонд поощрения менеджера по продажам. Будут включены в себестоимость продукции также затраты на упаковку, повышение

качества, обслуживание. В среднем они составят от 3 до 5 % от объема реализации.

## 2. План производства

### 2.1 Расчет себестоимости единицы продукции.

Таблица 2.1.1 *Расчет себестоимости единицы продукта.*

№	Статьи затрат	Сумма(грн.)	Обоснование
1	Сырье и основные материалы	0	
2	Комплекующие и полуфабрикаты	4161,60	Смотри таб. Комплекующие
3	Топливо и энергия на технические нужды	150,00	По факту
4	Зарплата производственных рабочих	13,41	Смотри таб. Зарплата
5	Отчисления на социальные нужды	0,74	4%+1,5% от суммы зарплаты
6	Отчисления на пенсионное страхование	4,29	32% от суммы зарплаты
	<b>Всего</b>	<b>4330,04</b>	
7	Амортизация или аренда оборудования	4,00	Смотри таб. Амортизация
8	Цеховые расходы	5,36	40% от п.4
9	Производственные расходы	13,41	100% от п.4
10	Потери брака	0,60	4.5% от сум. пр. расходов
11	Прочие производственные расходы	1,34	10% от сум. пр. расходов
12	Непроизводственные расходы	0,67	5% от сум. пр. расходов
	<b>Итого косвенных расходов</b>	<b>25,38</b>	
	<b>Полная себестоимость</b>	<b>4355,42</b>	Сумма пп 1-12

Стоимость предлагаемого изделия без НДС будет составлять: себестоимость \* % на прибыль + себестоимость = 4355,42 \* 20% + 4355,42 = 5226,5 грн.

Итого с НДС = 20% получаем 6271,8 грн.

Таблица 2.1.2 *Комплекующие материалы и их характеристики*

№ п/п	Наименование	Производитель	Цена, грн.
1	Материнская плата	Socket 370 FC-PGA/PPGA, ASUS TUSL2-C	432,00
2	Процессор	Intel Celeron 1000	648,00
3	Память	DIMM 128Mb PC133, Samsung original	536,00
4	Винчестер	40,9GB Fujitsu MPG3409AT	576,00
5	Видеокарта	32Mb SDRAM RIVA TNT2	324,00
6	Дисковод	Mitsumi 1,44Mb	44,00
7	Корпус	ATX Tower Fortex C320A	128,00
8	Клавиатура, коврик, мышь	SVEN	40,00
9	CD-ROM	CD-ROM DRIVE TEAC CD-540E	152,00
10	Звуковая плата	Genius Sound Maker Live	100,80
11	Монитор	15" Samsung 551S	576,00
12	Модем	USR Courier	604,80
	Итого:		4161,60

Таблица 2.1.3 *Амортизация.*

№ п/п	Наименование оборудования	Цена, грн	Кол-во	Срок службы, лет	Суммарная амортизация за год	Стоимость 1 часа работы (грн)	Отработанное время (лет)	Сумма амортизации на 1 компьютер, грн.
1	Тестовая сеть:							
	- Сервер Pentium II 450	6000	1	6	1500,00	0,71	1	2,13
	- Терминал Pentium II 350	4162	4	3	1040,40	0,49	1	1,48
2	УРС(бесперебойник)	1000	1	6	250,00	0,12	1	0,36
3	Набор инструментов	100	2	3	25,00	0,01	1	0,04
Итого:								4,00

Амортизация считается по формуле: амортизация = стоимость \* 25%.

Коэффициент 25% берется за год, за квартал это составит 6,25%.

Стоимость 1 часа работы рассчитываем исходя из:

22 рабочих дня в месяце на 12 месяцев и 8 ч. рабочего дня = 2112 ч в год.

Стоимость 1 часа работы приводится в таблице. Исходя из того, что планируется собирать по 5 компьютеров в день то на 1 компьютер будет затрачено примерно 3 часа.

Зарплата всех сотрудников в день составляет 67,05 грн.

В день в среднем производится 5 компьютеров. Отсюда затраты на оплату труда при производстве 1 компьютера составят  $67,05 / 5 = 13,41$  грн.

Таблица 2.1.4 *Зарплата производственных рабочих*

№ п/п	Должность	Ставка, грн	Отработано, дней	Кол-во, чел.	Сумма, грн.
1	Сборочный рабочий	300	1	2	27,27 грн.
2	Бухгалтер	350	0,5	1	4,55 грн.
3	Менеджер по реализации	300	1	1	13,64 грн.
4	Директор	400	1	1	18,18 грн.
Итого:					67,05 грн.

## 2.2 Анализ месторасположения

ДП «Media Storm» расположено на производственных площадях арендуемых у фонда коммунального имущества.

4.1. Полное и сокращённое название: Дочернее предприятие «Media Storm» закрытого акционерного общества NOOS Ukraine (ДП «Media Storm»)

4.2. Код по ОКПД  
14454683

4.3. Юридический адрес:

Украина, г. Киев, ул. Парижской Комуны, 10.

4.4. Номер и дата регистрации предприятия:

№ 236-Р от 25 апреля 2002г.

4.5. Полное название и юридический адрес объединяется в состав, которого входит предприятие: закрытое акционерное общество NOOS Ukraine Украина, г. Киев, ул. Парижской Комуны, 8

4.6. Форма собственности:

коллективная

4.7. Перечень учредителей:

закрытое акционерное общество NOOS Ukraine

ДП «Media Storm» пользуется услугами связи предоставленными компанией «Укртелеком», а также услугами мобильной телефонной связи, предоставляемой компанией «УМС», и услугами международной связи предоставляемой «Утел».

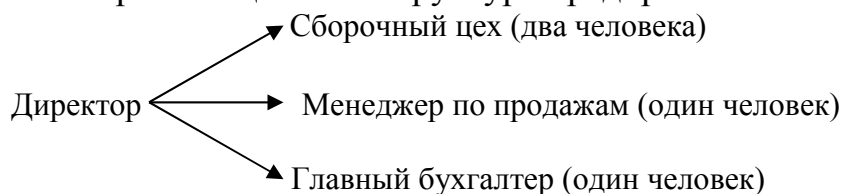
### ***2.3 Проектирование и технология***

При производстве продукции будет использоваться уже существующий на предприятии процесс сборки и тестирования продукции. Данный процесс заключается :

- В использовании для конечного продукта наиболее совершенных и надежных комплектующих;
- В обязательном и тщательном тестировании уже собранных станций перед их установкой клиенту;
- По возможности полное удовлетворение требований клиентов относительно производимой продукции.

### ***2.4 Организационная структура и управление предприятием***

Нынешняя организационная структура предприятия имеет следующий вид:



## ***3. Юридический план***

Дочернее общество является юридическим лицом, имеет свой баланс, ведет свою хозяйственную деятельность, заключает сделки и т.п. Материнское предприятие не несет никакой ответственности по обязательствам дочернего общества. Однако последнее осуществляет свою деятельность под контролем материнской фирмы. Контроль со стороны материнской фирмы обеспечивается владением определенной долей капитала дочернего общества. Оно осуществляется посредством скупки акций дочернего общества, то есть на основе системы участия.

Дочерние общества могут владеть акциями других компаний, которые по отношению к материнской фирме становятся внучатыми. Общества-внуки, в свою очередь могут владеть акциями других фирм.

Форма собственности:

-коллективная

Перечень учредителей:

-закрытое акционерное общество NOOS Ukraine

Обоснование организационно – правового статуса фирмы:

-общество действует на принципах полного хозрасчета и самофинансирования, целиком отвечает за результаты своей производственно – хозяйственной деятельности, за выполнение обязательств перед юридическими лицами и гражданами, бюджетом и учреждениями, функционирует как самостоятельное предприятие.

***Прогноз объема производства и реализации продукции.***

Таблица 4.1 ***Прогноз объема производства и реализации продукции.***

Годы	Квартал, месяц	Объем пр-ва в натуральных единицах	Цена за единицу продукции, грн.	Выручка, грн.
1	Январь	25	6271,8	156795,0
	Февраль	25	6271,8	156795,0
	Март	50	6271,8	313590,0
	Апрель	50	6271,8	313590,0
	Май	75	6271,8	470385,0
	Июнь	75	6271,8	470385,0
	Июль	75	6271,8	470385,0
	Август	80	6271,8	501744,0
	Сентябрь	85	6271,8	533103,0
	Октябрь	90	6271,8	564462,0
	Ноябрь	95	6271,8	595821,0
	Декабрь	100	6271,8	627180,0
2	1-й квартал	300	6146,4	1843920,0
	2-й квартал	300	6146,4	1843920,0
	3-й квартал	300	6146,4	1843920,0
	4-й квартал	320	6146,4	1966848,0
3	за год	1250	5961,9	7452375,0

Выручка = Объем производства в натуральных единицах \* Цена за единицу продукции в гривнах.

Предусматривается снижение цены на продукт на 2-й год 2% от полной стоимости и на 3-й год 3%.

Таблица 4.2 *План денежных поступлений и выплат на период разработки и реализации проекта, грн.*

№ п/п	Показатели	Годы освоения мощности		
		1-й	2-й	3-й
<b>1</b>	Поступления, в т.ч.			
1,1	Стартовый капитал	2000000,00	0,00	0,00
1,2	Выручка	5174235,00	7498608,00	7452375,00
<b>2</b>	Всего поступлений	7174235,00	7498608,00	7452375,00
<b>3</b>	Прибыль	1581013,5	2184995,6	2008100,00
<b>4</b>	Платежи, в т. ч.			
4.1	Годовая себестоимость пр-ва	3593221,5	5313612,4	5444275,00
4.2	НДС	862372,5	1249768,00	1242062,5
4.3	Налог на прибыль (30%)	215592,3	280568,28	229811,25
<b>5</b>	Чистая прибыль	503048,7	654659,32	536226,25

Таблица 4.3 *Расчет ожидаемой прибыли при изменении объемов производства*

Период реализации (год)	Объем пр-ва в натур. Единицах	Увеличение запланированного объема в раз	Полная се-бест. Единицы продукции, грн.	Себестоимость продукции, грн.	Цена за единицу продукции, грн	Ожидаемая выручка, грн	Ожидаемая прибыль, грн
1-й	25	2	4355,42	217771,00	6271,80	313590,00	95819,00
	50	2	4355,42	435542,00	6271,80	627180,00	191638,00
	75	2	4355,42	653313,00	6271,80	940770,00	287457,00
	80	2	4355,42	696867,20	6271,80	1003488,00	306620,80
	85	2	4355,42	740421,40	6271,80	1066206,00	325784,60
	90	2	4355,42	783975,60	6271,80	1128924,00	344948,40
	95	2	4355,42	827529,80	6271,80	1191642,00	364112,20
	100	2	4355,42	871084,00	6271,80	1254360,00	383276,00
2-й	300	2	4355,42	2613252,00	6146,40	3687840,00	1074588,00
	320	2	4355,42	2787468,80	6146,40	3933696,00	1146227,20
3-й	1250	2	4355,42	10888550,00	5961,90	14904750,00	4016200,00

Оптимальный объем производства и реализации продукции составит:

$$U_{p.n.}^{opt} = \frac{C^{пост}}{I_p - C_{уд}^{пер}}, \text{ где}$$

$I_p - C_{уд}^{пер}$  - маргинальная прибыль  $U_{p.n.}^{opt}$  - точка безубыточности производства

$C^{пост}$  - сумма условно-постоянных затрат

$$U_{p.n.}^{opt} = \frac{20938.50}{5226.50 - 4330.04} = 23шт.$$

Таблица 4.4 *Агрегированная форма баланса предприятия за 3-х-летний период*

Статьи баланса	Годы освоения мощности		
	1-й	2-й	3-й
<b>АКТИВ</b>			
1. Основные средства и другие необоротные активы	30000,00	35000,00	45000,00
2. Запасы и затраты	300000,00	400000,00	450000,00
3. Денежные средства, расчеты и прочие активы	1800000,00	1800000,00	1800000,00
<b>БАЛАНС</b>	<b>2130000,00</b>	<b>2235000,00</b>	<b>2295000,00</b>
<b>ПАССИВ</b>			
1. Источники собственных и приравненных к ним средств	2000000,00	2050000,00	2100000,00
2. Долгосрочные пассивы	-	-	-
3. Расчёты и другие краткосрочные пассивы	130000,00	185000,00	195000,00
<b>БАЛАНС</b>	<b>2130000,00</b>	<b>2235000,00</b>	<b>2295000,00</b>

### ***5. Программа инвестирования***

Для обеспечения реализации проекта на начальной стадии необходимо привлечение определённых средств (2 000 000 грн.), которые будут направлены на организацию производства и сбыт продукции. Их планируется покрыть в основном за счёт использования нераспределённой прибыли прошлых лет, а при необходимости возможно использование краткосрочного привлечённого капитала. Привлечённым капиталом может быть, как и банковский кредит, так и транш от материнской компании. В дальнейшем, по мере реализации проекта, он должен будет сам себя окупать.

В течение первого года почти всю чистую прибыль предприятия предполагается направить на развитие производственных мощностей и пополнение оборотных средств.

### ***6. Охрана окружающей среды***

Технология нашего производства представляет собой сборку конечного продукта из комплектующих производимых другими фирмами без применения экологически вредных систем, что даёт нам право считать себя экологически чистым предприятием. Единственным, по нашему мнению, фактором негативно влияющим на людей и окружающую среду является вторичная радиация излучаемая, хоть и в незначительных количествах, компьютерными мониторами. Решение данной проблемы лежит вне компетенции нашей фирмы, в наших силах только предупредить наших клиентов об этом и предложить им наиболее безопасную продукцию.

Также предусмотрена возможность приёма отработанной компьютерной техники, а также возможность её замены на новую.



## 7. Оценка риска и страхования

Исходя из материалов общественных прогнозов, проведенными во многих компаниях, как Украины так и стран СНГ, была проведена оценка риска, результаты приведены в таблице 8.1.

Таблица 7.1. *Описание рисков.*

Вид риска	Вероятность	Приоритет	Значение в баллах
Повышение цен на комплектующие	0.3	1	34,53
Недостаточный спрос	0.2	1	23,02
Снижение цен конкурентами	0.5	2	9,67
Неплатежеспособность потребителей	0.3	2	5,80
Рост налогов	0.1	2	1,93
Появление альтернативного продукта	0.3	2	5,80
Нестабильное качество комплектующих	0.1	1	11,51
Недостаток оборотных средств	0.2	2	3,87
Недостаточный уровень зарплаты	0.2	2	3,87

Риски можно поделить на три основные категории:

- высокий риск (опасный):
- повышение цен на комплектующие – 34.53,
- недостаточный спрос – 23.02;
- средний риск (менее опасный):
- нестабильное качество комплектующих – 11.57,
- снижение цен конкурентами – 9.67;
- низкий риск (не опасный, но следует принимать во внимание):
- неплатежеспособность потребителей – 5.80,
- появление альтернативного продукта – 5.80;
- несущественные риски:
- недостаток оборотных средств – 3.87,
- недостаточный уровень зарплаты – 3.87,
- рост налогов – 1.93.

Главная мера по борьбе с высокими рисками – это расширение спектра фирм-поставщиков. По оценкам экспертов средние вероятности риска 1 при увеличении числа поставщиков в 2 раза составит 0.1. Однако при этом произойдет увеличение средней вероятности реализации риска 3 до 0.15.

Для улучшения спроса необходимо произвести широкую рекламную кампанию в СМИ и тем самым уменьшить вероятность его реализации, по оценкам, до 0.15.

Мера для борьбы со средними рисками – это более тщательный выбор поставщиков. При его реализации нужно ограничить их круг надежными фирмами, хотя это и повысит вероятность риска всего на 1. На снижение цен конкурентами

следует тоже снизить цены за счет увеличения производства или снижения закупочных цен на комплектующие.

Реакция на низкий и несущественные риски как показывает опыт многих компаний, не является основополагающей и несет в себе те действия, которые выполняются по мере возникновения высоких и средних рисков, только в меньшей степени реагирования.

В ходе проекта также предусмотрено страхование основных фондов предприятия, а также возможно и страхование дорогостоящих комплектующих.

### ***8. Показатели эффективности проекта***

Ожидаемая прибыль от продаж составляет  $Pr = U_{пр}(Ц_p - C_p)$ , где

$U_{пр}$  – объём реализованной продукции, ед.;

$Ц_p$  – цена реализации грн.;

$C_p$  – полная себестоимость единицы продукции в грн.

$$Pr = 825(6271,80 - 4355,42) = 1581013,50 \text{ грн}$$

Валовой оборот:

$$ВД = U_{пр} * Ц_p = 825 * 6271,80 = 5174235,00 \text{ грн.}$$

Валовые издержки:

$$ВИ = U_{пр} * C_p = 825 * 4355,42 = 3593221,50 \text{ грн.}$$

Рентабельность собственного капитала:

$$y_p^k = \frac{\text{сумма\_прибыли}}{\text{осн. + обор. кап - л}} * 100\% = \frac{1581013,50}{2130000} * 100\% = 74,2\%$$

Рентабельность производства:

$$y_p^n = \frac{\text{сумма\_прибыли}}{\text{валовой\_оборот}} * 100\% = \frac{1581013,50}{5174235,00} = 30,6\%$$

Рентабельность продукции:

$$y_p^{np} = \frac{\text{сумма\_прибыли}}{\text{валовые\_издержки}} * 100\% = \frac{1581013,50}{3593221,50} = 43,9\%$$

## ***СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ***

1. Куролайн Холидей. «Секреты ПК». 2-е издание. – К., Диалектика, 1998 Журнал «Computer World/Киев», украинский еженедельник по информационным технологиям и компьютерному рынку., 1999-2000 гг
2. Герасимчук В.Т. Маркетинг: теория и практика: учебн. Пособие. –к.: Вища шк., 1994. – 327с.
3. Киселёв Теория и практика современного бизнеса – к.: Либра.,1995
4. Покропивний С.Ф., Соболев С.М. Бізнес – план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. Посібник. –к: КНЕУ, 1998. –208с.
5. Леонтьев В.П. Новейшая энциклопедия ПК. М., 2001.