

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(НИУ «БелГУ»)**

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

**РАЗРАБОТКА И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА
ОТКРЫТИЯ СЕРВИСНОГО ЦЕНТРА «КОМПЬЮТЕР С НУЛЯ»**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 09001533
Сыреева Владислава Сергеевича

Научный руководитель:
к. э. н., доцент
Климова Т.Б.

БЕЛГОРОД 2019

Содержание

Введение.....	3
1. Описание бизнеса.....	5
2. Анализ отрасли и локального рынка	17
3. Организация производства и управление предприятием.....	28
4. План маркетинга.....	44
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	56
Заключение.....	76
Библиографический список использованной литературы.....	80
Приложение	85

Введение

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что компьютерная техника в современном мире присутствует в каждой семье. И случается такое, что она выходит по различным причинам из строя. Конечно, сейчас многие могут самостоятельно устранить простые проблемы, но с более сложными случаями необходимо обращаться в сервисный центр. Установка операционной системы, настройка программного обеспечения, замена вышедшей из строя детали стационарного компьютера или ноутбука — это лишь некоторые задачи, для решения которых простым пользователям нужна помощь специалистов. Более сложной задачей является сборка компьютера с нуля с учетом предпочтений потребителей. Поэтому разработка бизнес-плана по созданию сервисного центра по сборке и ремонту компьютеров считается достаточно перспективным и прибыльным делом.

Предпринимательство в сфере компьютерного бизнеса складывается из двух составляющих технической (компьютеры, локальная и электрическая сети, программное обеспечение) и тактической (помещение, уровень ремонта, дизайн интерьера, организационный подход к ведению бизнеса).

Несмотря на высокую доходность предлагаемой ниши, следует помнить о высокой конкуренции и возможной уголовной ответственности за несоблюдение законодательства РФ. Учитывая относительно малые стартовые траты, весь успех этого дела заключается в грамотно составленном бизнес-плане.

Целью данной выпускной квалификационной работы является разработка и экономическое обоснование проекта по созданию сервисного центра «Компьютер с нуля».

Объектом выпускной квалификационной работы является деятельность, связанная с ремонтным сервисом.

Предмет выпускной квалификационной работы — особенности функционирования сферы сервисного обслуживания компьютерной техники.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих задач:

- исследовать теоретические основы компьютерного бизнеса;
- проанализировать показатели, характеризующие отрасль и локальный рынок;
- разработать и обосновать мероприятия по организации производства и управления предприятием;
- рассмотреть финансовый план и провести оценку эффективности проектных мероприятий

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как Алиев, В.С., Бунеева, Р. И., Горбунов, В.Л., Горнец, Н. Н., Дейнекин Т.В., Лосев, В., Мусостова Д.Ш., Шафран Э., и др., а также программные и прогнозныe разработки государственных и региональных органов власти, стандарты, рекомендации по вопросам компьютерного бизнеса.

Информационную базу исследования составили материалы периодической печати, электронные базы данных и периодические электронные издания в сети Интернет, статистические сборники.

При обработке аналитического материала и оформлении работы использовались пакеты прикладных программ «Microsoft Excel», «Microsoft Word» и др.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что сформулированные в ней предложения позволят исследуемому предприятию сервисный центр «Компьютер с нуля» повысить эффективность своей деятельности в целях обеспечения высокого уровня конкурентоспособности.

Структура выпускной квалификационной работы. Структура работы определена поставленной целью и последовательностью решения сформулированных задач. Работа состоит из введения, пяти основных разделов, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Описание бизнеса

В настоящее время индустрия производства компьютеров и программного обеспечения является одной из наиболее важных сфер экономики развитых и развивающихся стран. Причины стремительного роста индустрии персональных компьютеров следующие [20]:

- невысокая стоимость;
- сравнительная выгодность для многих деловых применений;
- простота использования;
- возможность индивидуального взаимодействия с компьютеров без посредников и ограничений;
- высокие возможности по переработке, хранению и выдаче информации;
- высокая надежность, простота ремонта и эксплуатации;
- возможность расширения и адаптации к особенностям применения компьютеров;
- наличие программного обеспечения, охватывающего практически все сферы человеческой деятельности, а также мощных систем для разработки нового программного обеспечения.

Мощность компьютеров постоянно увеличивается, а область их применения постоянно расширяется.

Компьютерный бизнес – одна из многочисленных бизнес идей, доступных в нашем современном поколении. Появление компьютера сделало жизнь настолько легкой для всех во многих отношениях. Компьютерный бизнес вырос в то, чтобы быть прибыльным и рентабельным, поскольку он требует небольших или нулевых начальных инвестиций, и есть возможность успешно его вести даже без каких-либо предпринимательских знаний или начального опыта. Таким образом, к числу основных компьютерных бизнес-идей и возможностей для их запуска можно отнести следующие:

1. Осуществление функций компьютерного дилера. С каждым годом все большее количество людей покупает новые настольные компьютеры или

ноутбуки время от времени. Быть компьютерным посредником – одна из лучших компьютерных бизнес идей в настоящее время. Следовательно, для этого необходимо быть уполномоченным дилером от известных брендов, например, таких, как HP и Dell.

2. Продажа компьютерных комплектующих. В то время как все большее количество людей покупает новый компьютер почти каждый год, есть некоторые, кто сохраняет свой старый, но при этом меняет некоторые комплектующие. Продажа компьютерных комплектующих является одной из лучших компьютерных бизнес идей. Люди, время от времени, нуждаются в новой клавиатуре или мыши, плюс, у пользователей ноутбуков обычно бывают проблемы с батареями или адаптерами.

3. Комплекс услуг по ремонту компьютеров. Для данного вида бизнеса характерным является принцип - если это не может быть заменено, то это должно быть отремонтировано. Можно также рассмотреть возможность предложения услуг по ремонту компьютеров, если есть такие навыки. Обычно, требуется только два-три года, чтобы окончить соответствующий курс.

4. Заправка картриджей. Одна из лучших компьютерных бизнес идей состоит в том, чтобы сосредоточиться на предметах потребления, например, таких как картриджи для струйных принтеров. Несмотря на то, что большинство людей и компаний ведут цифровую документацию, чтобы сократить использование бумаги, печать все еще широко применяется, и чернила также потребляются. В то время как потребители могут легко купить картриджи и тонеры, целесообразно предложить бесплатную доставку своим клиентам.

5. Продажа компьютерных аксессуаров. У всех видов оргтехники имеются основные части для нормального функционирования. Однако все больше потребителей склоняются к покупке дополнительных продуктов. Этот список компьютерных бизнес идей определенно не будет полон без включения таких ходовых товаров как протекторы экрана, виниловые

наклейки и чехлы для ноутбуков, подставки и док-станции, а также чистящие средства.

6. Продажа кастомизированных флешек. Большинство компьютерных аксессуаров продается в различных моделях. Тем не менее, мысль, что потребитель можете получить кастомизированный или индивидуальный предмет, такой как флешка, привлекает почти всех. Потребителям нравится покупать USB-накопители с дизайном, который они могут выбрать сами. Это также подходит фирмам, которые нуждаются в рекламной продукции.

7. Оказание услуг по редактированию видео материалов. Распространенность компьютеров и использования интернета помогает продвигать создание и просмотр видео. Если работник обладает практическими навыками по редактированию видео, то он может предложить свои услуги клиентам, которые хотят загрузить видео онлайн. Для этого потребуются продвинутые навыки редактирования видео, чтобы доказать своим целевым клиентам, что предлагаемые услуги лучше чем их собственная поделка при помощи легкого в использовании программного обеспечения для редактирования.

8. Оказание дизайнерских услуг. Кроме видео, также широко используются и печатные издания, в которых необходимо использование определенных дизайнерских услуг. Есть множество вещей, которые могут быть разработаны, при использовании компьютера и возможностей фирмы, которые варьируются от приглашений и каталогов до веб-сайтов и логотипов.

9. Оказание услуг по уничтожению данных. Если имеющиеся компьютерные навыки у фирмы далеко продвинуты, то соответственно можно предложить услуги стирания данных различным компаниям. Эти компании обычно избавляются от старых компьютеров каждый год. Однако у этих компьютеров обычно есть конфиденциальные данные, которые должны быть уничтожены.

10. Компьютерное обучение. Для того чтобы проводить компьютерное обучение необходимо открыть компьютерный учебный центр или предложить домашние обучающие программы. В данном случае можно предположить, что теперь все знают, как использовать компьютер, однако подобное обучение необходимо для различных возрастных групп населения, прежде всего пожилых людей, которые с трудом справляются с Microsoft Word.

11. Предоставление IT-услуги. В данном случае речь идет о том, что возможно ведение бизнеса с помощью своего компьютера, помогая другим исправлять их компьютерные системы. Предприятия малого бизнеса, равно как и частные лица, всегда страдают от ошибок, проблем, и других видов сбоев сети, и поэтому данный вид бизнеса является на сегодняшний день наиболее актуальным.

12. Оказание услуг по транскрибированию. Медицинские и юридические отрасли всегда нуждаются в людях, которые могут записывать сказанное для них. Следовательно, если работники обладают сильными языковыми навыками, тогда в этой области имеются прибыльные компьютерные бизнес-возможности.

13. Работы в сфере писательства и редактирования подразумевают хорошие грамматические знания и осуществление деятельности в качестве фрилансера.

14. Ведение счетов онлайн предприятий малого бизнеса в отдельном регионе или даже мировых деловых кругах.

15. Продажи электронных книг. Это возможно осуществлять или через партнерскую программу, или путем покупки прав на перепродажу электронных книг.

16. Онлайн-консультации. Предполагается, что работники фирмы обладают какой-либо формой квалификации, включая как знания и опыт в определенной области, что позволяет заработать на оказании консультаций. Возможно оказание консалтинговых услуги частным лицам и фирмам,

которые нуждаются в советах в различных областях деятельности, и соответственно это могут работники осуществлять онлайн, оставаясь в комфортных условиях, как в офисе, так и в пределах своего дома.

17. Мероприятия по аффилированному маркетингу. Быть аффилированным продавцом очень легко, т.к. все, что нужно делать, это рекламировать самые ходовые, самые желанные, и самые высококачественные продукты, без необходимости покупать, хранить, или осуществлять доставку любого из тех товаров, которые представляются на рынке. Волшебство состоит в том, что работники фирмы фактически проводят маркетинг для других крупных и уважаемых компаний, таких как Amazon, eBay, и т.д.

18. Услуги по веб-дизайну. Конкретно это занятие требует весомого количества часов обучения, но если у работников есть требуемые навыки, веб-дизайнерский бизнес очень легкий и прибыльный.

Анализ показал, что наибольшую популярность приобретает в последнее время такой вид бизнеса как сервис компьютерных услуг. Сервис компьютерных услуг в первую очередь направлен на сферу услуг в области интеллектуальных технологий. Его уникальность состоит в том, что в масштабах одной фирмы собрана целая гамма услуг, охватывающая различные области, так или иначе связанные с компьютерной техникой.

В отличие от подавляющего большинства конкурентов данная фирма не делает ставку на продажу уже готовых товаров – ее деятельность почти полностью направлена на обслуживание не гарантийной техники, а также на другие сервисы. Конечно, сервисный центр не является незаменимой фирмой, абсолютно лишенной конкурентов. Все предложенные услуги можно найти в других местах: в компьютерных магазинах, у частных лиц, а также в организациях, занимающихся компьютерным обслуживанием. Однако, несмотря на это, фирму не будет ожидать жесткая конкуренция по следующим причинам:

1. В пределах определенной территории (например, одного

микрорайона муниципального образования или сельского поселения) действует только один сервисный центр по ремонту компьютеров и ноутбуков. Но, по отзывам клиентов, он не пользуется особым доверием и популярностью. Так же в этом сервисном центре осуществляется только один вид услуги - это ремонт компьютеров и ноутбуков.

2. В предлагаемом к созданию сервисном центре «Компьютер с нуля» стоимость услуг более доступна, чем в других сервисных центрах.

3. Частные лица стремятся к активному продвижению мелких услуг, но при этом они предлагают лишь несколько наименований. Очень серьезным минусом при работе с частными лицами является сомнительное качество сервиса, так как за редким исключением они работают нелегально. Кроме того, частники недостаточно хорошо проводят рекламную политику, что осложняет их поиск для потенциальных клиентов.

Деятельность сервисного центра «Компьютер с нуля» прежде всего направлена на обслуживание частных лиц и небольших организаций, не имеющих для этого нужных навыков (специалистов), оборудования или времени. На начальный период деятельности фирмы планируется предоставлять следующий перечень услуг:

1. Ремонт и обслуживание не гарантийных компьютеров и ноутбуков;
2. Настройка и установка программного обеспечения;
3. Настройка роутеров;
4. Извлечение персональных данных с неработоспособного жесткого диска;
5. Подбор и установка свободно-распространяемого программного обеспечения;
6. Проведение профилактических работ;
7. Выезд специалиста на дом.

Для экономического обоснования бизнес-идеи создания сервисного центра «Компьютер с нуля» целесообразно провести соответствующий

анализ конкурентов. Основными конкурентами сервисного центра «Компьютер с нуля» являются сеть компьютерных мастерских «Комп-Сервис», «Смартсет» и индивидуальные предприниматели, что наглядно отражено на рисунке 1.1

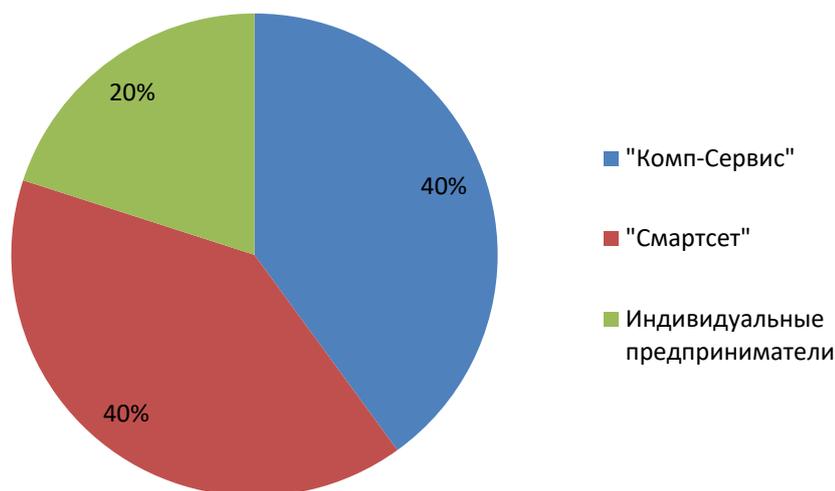


Рис. 1.1. Доля конкурентов на рынке

Далее необходимо проанализировать рынок с нескольких сторон, и для этого хотелось бы представить SWOT-анализ как один из самых распространённых видов маркетингового анализа. В нем учитываются преимущества и недостатки планируемого предприятия, а также возможности и угрозы, которые могут появиться по мере его реализации. Результаты анализа сводятся в так называемую матрицу SWOT-анализа (таблица 1.2).

Таблица 1.1

SWOT-анализ для сервисного центра по ремонту ПК

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> - высокий уровень качества продукции и услуг; - сбалансированное соотношение «цена/качество»; - высокая динамичность реагирования 	<ul style="list-style-type: none"> - на первоначальном этапе недостаток средств на своевременную подготовку и повышение квалификации персонала; - первоначальные затраты на закупку дорогостоящего оборудования и комплектующих; - отсутствие первоначальной базы поставщиков и

на изменение предпочтений покупателей на рынке.	клиентов; - сложность в создании новых идей рекламных ходов, т.к. данный вид деятельности давно существует, и как следствие – большое количество конкурентов
<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - возможность получения стабильной прибыли за счет удовлетворения спроса качественным предложением; - возможность развития новых видов услуг; - возможность применения более новых технологий и методик по ремонту ПК. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - рост цен на используемые в деятельности сервисного центра материалы и комплектующих, а также риск ценового демпинга со стороны конкурентов на аналогичные услуги; - снижение реальных доходов населения и, как результат, снижение спроса на услуги т.е. переход населения на более дешевые товары и услуги; - усиление конкурентной борьбы из-за появления на рынке новых «игроков»

Далее проанализируем статистику обращений клиентов. По результатам статистики пользуются услугой ремонта ПК в год: летом-15% населения, осенью-35% населения, зимой-28% населения, весной-22 % населения. Статистика обращения клиентов в год наглядно отражена на рисунке 1.2[19]

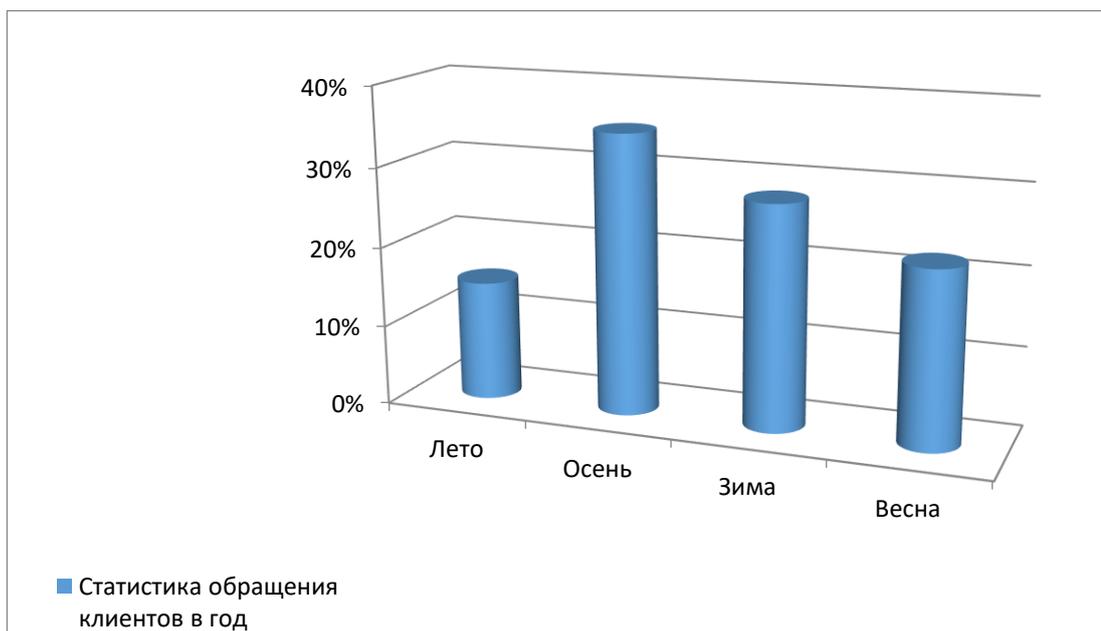


Рис. 1.2. Статистика обращений клиентов

Затем необходимо определить основных потребителей данного вида услуг. По результатам статистики дохода населения услугой ремонта ПК пользуются клиенты, заработанная плата которых составляет до 10 000

руб./мес. - 5% населения, от 10000 - 20000 руб./мес. - 35% населения, от 20000 - 30000 руб./мес. - 40% населения более 30000 руб./мес. - 20% населения (рисунок 1.3)[19]

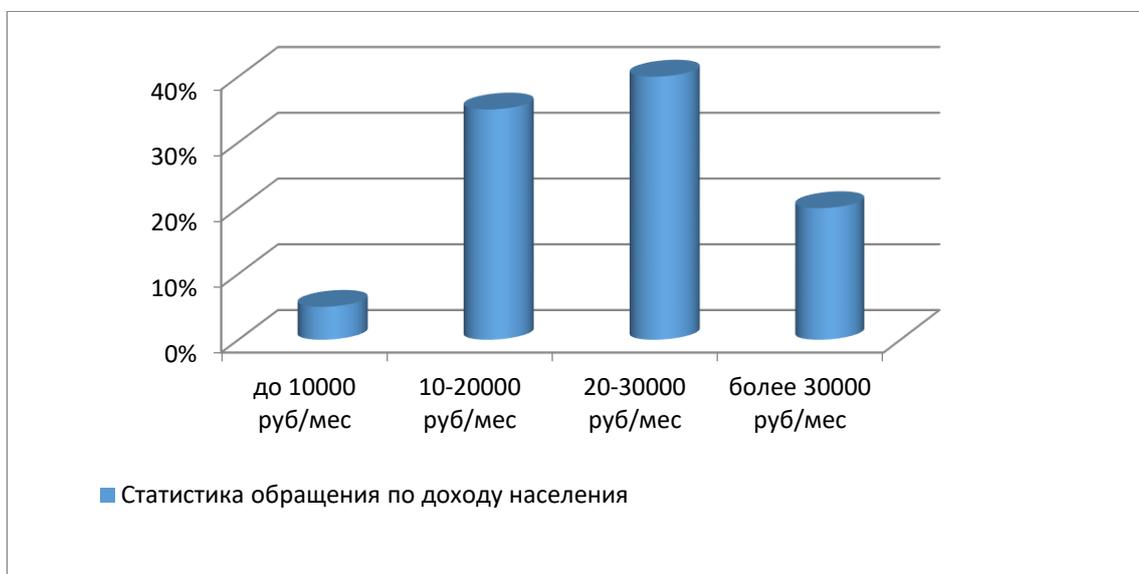


Рис. 1.3. Статистика обращения по доходу населения

Целевым сегментом будут являться группы 2, 3, 4, а основными потребителями будут 2 и 3 группы, доходы которых составляют от 10000 до 30000 руб. Сегментирование рынка услуг по возрасту представлено на рисунке 1.4.

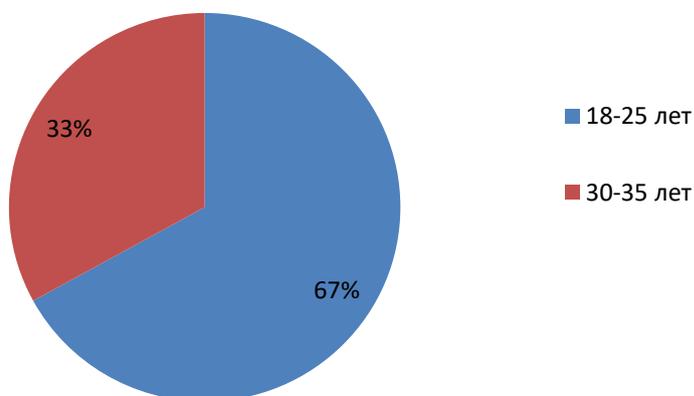


Рис. 1.4. Сегментирование рынка услуг по возрасту

Как показали исследования, основными потребителями услуг будут лица в возрасте от 18-35 лет.

Описание целевого сегмента необходимо осуществлять по следующим признакам:

1.Целевой сегмент по географическому признаку: г. Белгород и новые микрорайоны к нему прилегающие.

2.Целевой сегмент по социографическому признаку:

- доход от 15000-30000 руб.

- Пол - мужской, женский.

3.Целевой сегмент по демографическому признаку: лица от 18-35 лет

4.Целевой сегмент по поведенческому признаку. Клиентов сервисных центров привлекают:

- доступная цена;

- качество обслуживания;

-быстрота обслуживания;

-выезд специалиста на дом.

Анализ привлекательности предложений конкурентов можно осуществить по следующим критериям:

- доступная цена;

- известность;

- имидж;

- местоположение;

- предоставляемые товары и услуги (продукт).

На сегодняшний день рынок информационных технологий развивается быстрее всего. Однако, на нем пока еще есть места для новых фирм, предлагающих оригинальный продукт. Например, недостаточно хорошо заполнена сфера услуг, связанных с компьютерной техникой. Следовательно, создающийся сервисный центр «Компьютер с нуля» призван заполнить сферу услуг, связанных со сбором и ремонтом компьютерной техники.

Вычислительная техника прочно вошла в современную жизнь – сейчас практически в каждой семье есть по 2-3 компьютера, ноутбука, планшета. Одни люди используют компьютеры для развлечений, вторые зарабатывают на них деньги, третьи используют для общения и покупок. Но техника рано или поздно ломается и требует ремонта. Компьютеры ломаются намного чаще по сравнению с другой бытовой техникой, поскольку их работоспособность зависит от программного обеспечения. Пользователь может установить с интернета какую-нибудь вредоносную программу или поймать вирус, и технику приходится нести на ремонт.

Кроме того, современные пользователи хотят иметь компьютеры, отвечающие только их требованиям, и соответственно сборка компьютера с нуля является в настоящее время очень востребованной. Имеется ввиду, что пользователи хотят дополнять свою технику новыми функциями, возможностями и сделать ее индивидуальной для каждого потребителя, независимо от рода деятельности, возраста и дохода.

Поэтому сервис по сборке и ремонту компьютеров будет всегда приносить прибыль. Ремонт компьютеров – это прибыльное и перспективное занятие. Сам ремонт можно разделить на два вида:

- программно-блоковый.
- физический.

Естественно, что проще и дешевле всего первый вариант. Он подразумевает под собой восстановление компьютера программным обеспечением (переустановка операционной системы, установка драйверов, спецпрограмм, восстановление данных с жесткого диска). В случае выхода из строя каких-нибудь деталей у компьютера, они просто заменяются целыми блоками (память, материнская плата, видеокарта и пр), без ремонта и пайки.

При этом физический ремонт подразумевает наличие паяльной станции и инженера-схемотехника, который сможет перепаявать конденсаторы, менять мосты и пр. Данный сервис предлагает более широкий спектр ремонта, но не всегда окупает сделанные в него вложения.

Чем шире перечень ваших услуг, тем больший сегмент рынка можно охватить. Стандартный сервис обычно обеспечивает:

- установку и переустановку операционных систем;
- подбор и установку драйверов;
- установку и настройку различных пользовательских программ;
- настройку различных модемов;
- установку ПО на мобильные телефоны, планшеты, их перепрошивку;
- восстановление данных с винчестера при переустановке операционной системы или его замене;
- профилактические услуги (очистка от пыли, ускорение работы компьютера, удаление вирусов);
- замену сгоревших запчастей, их ремонт;
- заправку принтеров, их ремонт.

Одна, для роста прибыльности и конкурентоспособности сервисному центру не стоит ограничиваться только переустановкой операционной системы, а целесообразно расширять ассортимент оказываемых услуг, в т.ч. по сборке компьютера с нуля.

Также не следует забывать об удобстве для клиентов. Целесообразно организовать услугу «выездной мастер», т.к. многие люди боятся отдавать свой компьютер или у них просто нет времени, чтобы его отвезти в сервис в рабочее время. Выездной мастер оплачивается по специальному почасовому тарифу плюс берет определенный коэффициент за скорость работы, внеурочное время, праздничные дни и пр. Следовательно, оказание выездных услуг позволит также повысить доходность данного вида бизнеса.

2. Анализ отрасли и локального рынка

Сегодня практически невозможно встретить офис, не имеющий персональных компьютеров. Все делопроизводство, учет финансов и функции управления выполняются с использованием вычислительной техники. Однако рынок персональных компьютеров переживает не самые лучшие времена. Продажи персональных компьютеров снижаются уже несколько лет подряд. По данным ассоциации IDC, которая, давно следит за российским рынком, поставки персональных компьютеров за три квартала 2017 года снизились на 19,4% по сравнению с тем же периодом 2016 года. Особенно уменьшились поставки ноутбуков (на 22,4%). Если же сравнивать результаты трех кварталов 2016 года с 2015 годом, то падение составляет более 45%. [32].

Аналитики называют несколько причин столь заметного падения. Одна из самых основных – это активный переход пользователей на использование планшетных компьютеров (рисунок 2.1). Этот тренд был замечен в последние годы не только в России, но и на мировом рынке. Главным образом переход на планшеты отражается на продажах домашних компьютеров и особенно ноутбуков.

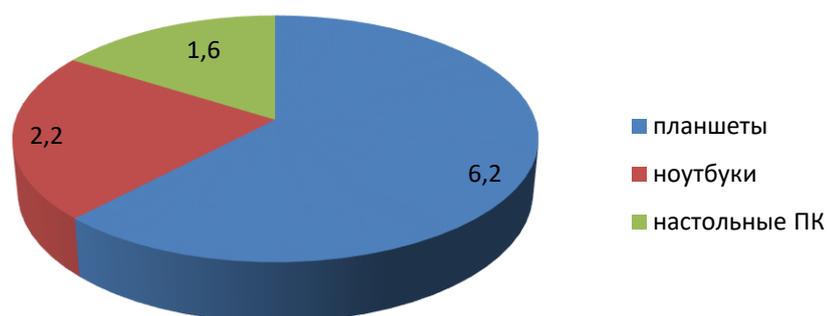


Рис. 2.1. Доля на рынке планшетных компьютеров, %

Второй причиной спада продаж является стагнация в российской экономике. Она накладывает отпечаток на продажи всех видов компьютерной техники. В частности, несмотря на то, что планшетные компьютеры отвоевывают долю на рынке, их объем поставок также падает в натуральном выражении. Аналитики отмечают, что рынок персональных компьютеров сейчас насыщен [32].

Согласно исследованиям Gartner, рост потребности рынка компьютеров для конечных пользователей, существенно превышает запросы в ПК для бизнеса. Это обусловлено тем, что большинство современных мультимедийных приложений и компьютерных игр требуют постоянно возрастающих вычислительных мощностей. Кроме того, сегодня, реальный прирост производительности дают не мегагерцы и мегабайты, а специальные технологии и оптимизация компьютерного оборудования под программное обеспечение.

По прогнозу IDC в 2019 г. будет реализовано 294,1 млн. компьютеров, и это позволит говорить о среднегодовом темпе роста в 0,4%. В 2016 г. рынок ПК имел незначительный уровень падения, а 2017 году показал скромные темпы роста. В целом, портативные ПК продавались в этот период лучше стационарных, а рынки стран с растущей экономикой продемонстрировали более живую динамику. На рисунке 2.2 представлен возраст пользователей ПК.

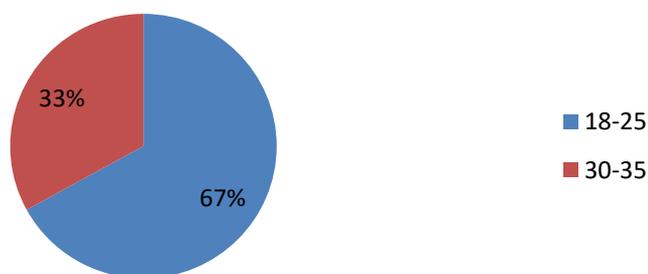


Рис. 2.2. Возрастные категории пользователей ПК

По данным соцопроса Мининформсвязи в России компьютерами регулярно пользуются 22% городского населения, а время от времени - 40%. Интересно, что среди граждан в возрасте от 18 до 25 лет компьютером пользуются 75% опрошенных, 30-35 лет - 65%, 40-49 лет - 44%, 50-59 лет - 31%, 60 лет и старше - 10% [25]. Возраст и образование одна из характеристик пользователя ПК: чем моложе и образованнее пользователь, тем чаще он пользуется компьютером. Интенсивность пользования компьютерами также зависит от «крупности» города: в больших городах пользуются немного чаще.

В настоящее время рынок компьютерной техники и комплектующих России перенасыщен. Слишком многие компании до сих пор продолжают заниматься продажей техники даже с максимально возможной накруткой при оптовых продажах в размере 5%, что расширяет возможности для деятельности компьютерного сервис-центра. Организации, оказывающие услуги компьютерного сервиса, постоянно расширяют спектр услуг и совершенствуют качество и скорость их оказания, чтобы поддерживать ту же позицию на рынке, привлекая новых и удерживая старых клиентов в условиях жесткой конкуренции.

Как показывают данные статьи, опубликованной в Российской Бизнес-газете, потребителями компьютеров в России остаются корпоративные заказчики. Малые и средние компании приобретают 80% всех проданных в стране компьютеров, хотя на европейском рынке на них приходится только 70% продаж [32]. В отличие от частных лиц, совершающих разовые покупки, корпоративные клиенты предпочитают долгосрочное сотрудничество, включающее не только поставку техники, но и обучение работе на ней, техническое обслуживание, консультации, проектные работы и прочие услуги.

Цены на компьютерную технику и аксессуары колеблются от 1500 рублей до нескольких сотен тысяч. Данные товары могут оставаться на рынке бесконечно долго, спрос на технику постепенно увеличивается.

Техника – это товар, который должен быть качественным и эффективным в использовании. Компьютерная техника должна полностью соответствовать всем законодательным стандартам. В частности, это:

- выполнение нормативных документов, регламентирующих предпринимательскую деятельность;
- выполнение лицензионных условий;
- обеспечение качества и безопасности реализуемой продукции.

Потребители отдают предпочтение брендовой продукции, нежели бюджетным вариантам, поскольку они создаются высококвалифицированными специалистами, имеют за собой неформальное одобрение большинства покупателей. Распространение техники происходит на рынке компьютерной продукции через различные сайты, магазины, интернет – магазины.

Основные преимущества компьютерной техники :

- эффективность;
- скорость работы;
- наличный ассортимент;
- удобство применения и понятный интерфейс.

Наряду с позитивными качествами существуют и недостатки:

- ухудшение зрения при неправильном использовании;
- появление зависимости;

Содержание любой услуги заключается в полезной деятельности, удовлетворяющей потребности тех, кто нуждается в этой услуге. Качество этой услуги зависит от того, кто ее оказывает, а также от того, где, как и когда она была предоставлена. Иными словами, качество услуги во многом зависит от личности исполнителя и обстоятельств, в которых она действует. Компьютерную технику можно классифицировать по ценовым группам: от 6500 до 8500 руб., от 8500 до 10000 руб., от 10000 до 12000 руб., выше 12000 руб. Наиболее емкими являются группы с ценовыми показателями от 8500 до 10000 руб. и от 10000 до 12000 руб., что наглядно можно увидеть на рисунке 2.3.

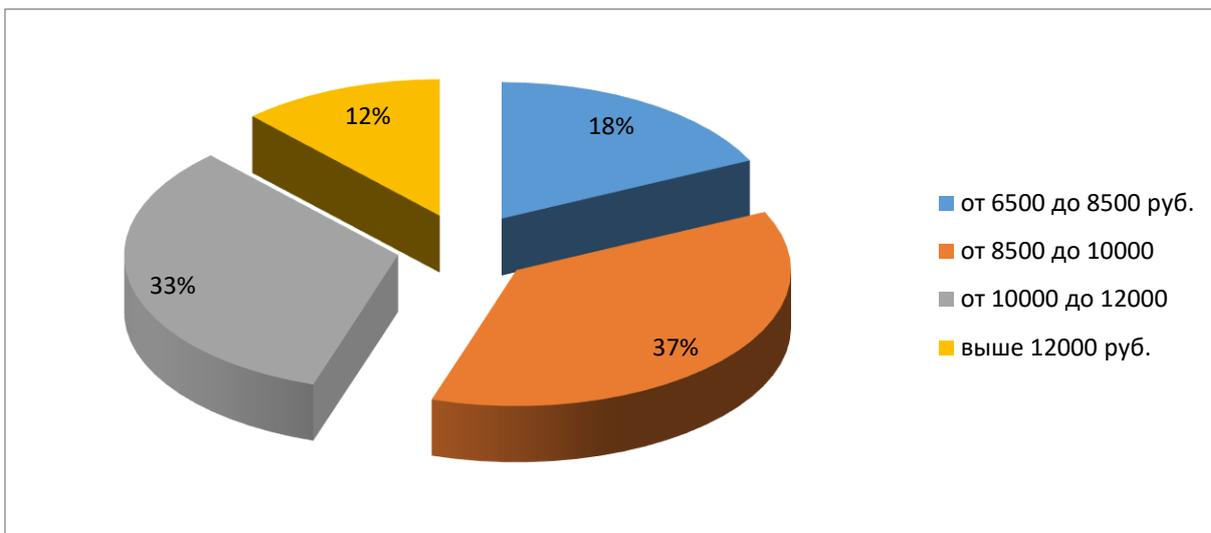


Рис. 2.3 Структура рынка компьютерной техники по ценовым категориям

При исследовании рынка необходимо определить тип рынка, на который собирается выйти данный сервисный центр. Это, в первую очередь, рынок технической продукции со всеми сетями, магазинами, компьютерными магазинами, пунктами. Потенциальный рынок меньше всего рынка технической продукции, так как не все возможные покупатели станут потенциальными покупателями. Доступный рынок в данном случае – это рынок города Белгорода, на котором осуществляют свою деятельность мелкие фирмы.

При анализе рынка сбыта необходимо изучить его структуру. Для этого проводится операция сегментирования рынка, т.е. разделения общей совокупности потребителей на определенные группы, для которых характерны общие потребности, требования к товару и соответственно мотивы приобретения этого товара. Месторасположение сервисного центра сразу определяет значения географических факторов сегментации рынка: город Белгород, ул. Попова.

Структура определяется с помощью сегментирования рынка, то есть разделение общей совокупности потребителей на группы или сегменты, для которых характерны общие потребности, требования к товару или услуге и

мотивы их приобретения. Сегментирование рынка по основным факторам приведем в таблице 2.1 Приложение 3.

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей группы потребителей приведены в таблице 2.1.

Таблица 2.1

Основные факторы сегментации рынка по группам потребителей

фактор	Значения переменных						
возраст	До 26 10%		26-40 25%		41-60 35%		От 60 30%
Доходы	До МРОТ 20%		От 2 до 5 МРОТ 35%		Выше 6 МРОТ 45%		
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь одинокие 6%	Молодежь семейные без детей 8%	Молодежь семейные с детьми 24%	Семейные с детьми 30%	Пожилые, имеющие детей 13%	Пожилые семейные, не имеющие детей 9%	Пожилые одинокие 10%
Стиль жизни	Городской 70%			Сельский 30%			
поведенческий	Повседневная покупка 30%			покупка, связанная с определенной техникой 70%			

Главным образом, успехом сервисный центр будет пользоваться у людей в возрасте от 18 года до 35 лет, с детьми, с доходами более шести минимальных размеров оплаты труда, с городским стилем жизни.

Спрос на компьютерные товары достаточно высокий, особенно в масштабах большого города. Обычно спрос на товары, относящиеся к ежедневно используемым, характеризуется ценовой неэластичностью, т.е. при увеличении цены спрос уменьшается незначительно. Спрос на второстепенные по важности препараты отличается высокой эластичностью спроса по цене, т.к. население может либо отказаться от их употребления, либо приобретать товары-субституты.

Глобальные изменения, произошедшие за последние десятилетия на рынке России, сопровождавшиеся разгосударствлением собственности, ростом числа субъектов рынка техники (особенно в оптовой и мелкорозничной сети), либерализацией цен, увеличением ассортимента реализуемых предприятиями товаров и услуг, привели к необходимости приобретения новых знаний в области выживания в условиях конкуренции.

Компьютерные товары существуют на рынке уже много лет. Но товары постоянно совершенствуются, появляются совершенно новые решения, о которых буквально двадцать лет назад даже и не мечтали.

Основными поставщиками товаров являются российские компьютерные компании, а также большая доля принадлежит импортным поставщикам. Из российских компаний можно назвать следующие: Yota, Aquarius, МТС, Билайн, ДНС (имеют собственную сеть комп техники)

Наиболее известные зарубежные производители: HP, Asus, Acer. Lenovo, Duracell, Genius, Samsung, Apple

Основными потребителями является социально активное население, приобретающее продукцию либо по причине работы или учебы , либо для развлечений.

Для успешного функционирования на рынке сервисному центру необходимо выбрать стратегию для борьбы с конкурентами. Фирмы-конкуренты проводят рекламную кампанию, размещая периодические объявления в рекламных газетах и журналах, интернете, раздавая листовки, буклеты и брошюры на улице прохожим, а также участвуя в специализированных выставках, презентациях.

В таблице 2.2 производится оценка сервисного центра «Компьютер с нуля» и других сервисных центров-конкурентов по факторам конкурентоспособности.

Результаты данной таблицы свидетельствуют о том, что конкурентный рынок выбран правильно, поскольку расхождение по баллам не составляет 40 %. Лидирующие позиции занимает «Связной».

Таблица 2.2

Оценка факторов конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	«Компьютер с нуля»	«Связной»	«Технопоинт»	«DNS»
1. Товар				
Качество	5	5	5	4

Технико-экономические показатели	5	5	5	4
Престиж торговой марки	4	4	4	4
Упаковка	5	5	5	5
Уровень послепродажного обслуживания	5	5	4	4
Гарантийный срок (по аппаратам)	5	5	5	4
Уникальность	1	1	1	1
Многовариантность использования	1	1	1	1
Надежность	5	5	5	5
Защищенность патентами	5	5	5	5
2. Цена				
Продажная цена	4	5	4	5
% скидки с цены	5	4	4	5
Сроки платежа	1	1	1	1
Условия предоставления кредита	-	-	-	-
Условия финансирования покупки	-	-	-	-
3. Каналы сбыта				
1) Формы сбыта				
Прямая доставка	5	5	5	5
Торговые представители	-	-	-	-
Предприятия-производители	-	-	-	-
Оптовые посредники	-	-	-	-
Комиссионеры	-	-	-	-
Дилеры	-	-	-	-
2) степень охвата рынка	1	2	3	2
3) система размещения складских помещений	2	2	3	4
4) система транспортировки	4	4	5	4
5) система контроля запасов	4	5	4	5
4. Продвижение товаров на рынках				
1) Реклама				
Для потребителей	3	2	1	2
Для торговых посредников	-	-	-	-
2) Индивидуальные продажи				
Стимулирование потребителей	5	5	4	5
Демонстрационная торговля	-	-	-	-
Подготовка персонала сбытовых служб	1	3	2	3
3) Продвижение товара по каналам сбыта				
Продажа товара на конкурсной основе	-	-	-	-
Премия торговым посредникам	-	-	-	-
4) телевизионный маркетинг	-	-	-	-
5) продажа товара через СМИ	-	-	-	-
6) продвижение товара через интернет	1	2	2	1
Общее количество баллов	77	81	78	79

Расхождения в общем количестве баллов нашего сервисного центра по сравнению с остальными конкурентами незначительны, таким образом можно сделать вывод о том, что наша фирма по многим факторам имеет довольно хорошие показатели конкурентоспособности. Исходя из данных таблицы, можно сделать также вывод о том, что сильными сторонами наших конкурентов являются система контроля запасов, отлаженная система

транспортировки, обучение персонала сбыту, большая доля рынка, а слабой – реклама.

Для оценки слабых и сильных сторон фирмы по отношению к конкурентам заполним таблицу 2.4, Приложение 4 где:

- позиция 1 – лучше, чем любая фирма на рынке, явный лидер в отрасли;
- позиция 2 – выше среднего уровня - показатели хозяйственной деятельности достаточно стабильны;
- позиция 3 – средний уровень - полное соответствие отраслевым стандартам; достаточно устойчивые позиции на рынке;
- позиция 4 – фирме следует позаботиться об улучшении своих позиций на рынке - отмечается ухудшение основных показателей хозяйственной деятельности;
- позиция 5 – тревожное положение, кризисная ситуация – позиции данной фирмы на рынке должны быть скорейшим образом улучшены.

Таким образом, прогнозируя свою деятельность, фирма пока не предвидит для себя серьезных осложнений, как со стороны конкурентов, так и со стороны потребителей и занимает позицию среднего уровня по отношению к конкурентам.

Чтобы слабые стороны нашего сервисного центра превратились в сильные, необходимо осуществить следующие мероприятия в ходе реализации проекта:

- получение поддержки коммерческих предприятий или местных органов власти;
- расширение ассортимента путем внедрения продаж акуссесуаров, батарей, подарочных карт и т. д.;
- проведение различных рекламных акций, презентаций для стимулирования сбыта.

Проведем анализ производственного и хозяйственного профиля основных конкурентов и их рыночной стратегии (таблица 2.3).

Анализ хозяйственного профиля конкурентов

Группа показателей	«Связной»	«Технопоинтг»	«DNS»
I. Рынок			
1) Размеры рынка	2,3%	1,8%	1,5%
2) Особенности внедрения на рынок	необычный дизайн магазина и качество	Низкие цены и качество	Реклама и качество
3) Степень вхождения в рынок	свободная		
4) Рыночный спрос	средний	средний	высокий
5) Рыночная диверсификация	Удовлетворение потребностей, связанных со учебой и развлечениями		
II. Продукция или услуги			
1) Освоение производства изделий	Производство отсутствует		
2) Конкуренция продукции	Продукция однородная		
3) Ассортимент	Достаточно широкий	Достаточно широкий	широкий
4) Освоение новых изделий, услуг	Стандартные услуги		
5) Пересмотр ассортимента	В соответствии с требованиями потребителей либо действиями производителей		
III. Цены			
1) Новые изделия, услуги	средние	выше среднего	низкие
2) Имеющаяся продукция, оказываемые услуги	средние	средние	низкие
IV. Продвижение			
1) Реклама	Редкая реклама в прессе	Редкая печатная реклама	Периодическая реклама в прессе и в печатном виде
2) Расширение каналов сбыта	слабое	слабое	среднее
V. Организация сбыта на рынке			
1) Структура каналов сбыта	население	население	население, мелкие организации
2) Размеры каналов сбыта	средний	средний	средний
3) Контроль за каналами сбыта	высокий	высокий	высокий

Таким образом, данные таблицы 2.5 свидетельствуют о том, что главной слабой стороной конкурентов является малодоступная и редкая реклама, а также слаборазвитые каналы сбыта. Поэтому сервисному центру «Компьютер с нуля» необходимо уделить внимание проведению активной рекламной и маркетинговой политики.

Подводя итоги, можно отметить то, что сервисный центр достаточно конкурентоспособен в выделенном сегменте и при реализации выбранной стратегии сможет добиться поставленных целей на рынке компьютерной продукции. Сильными сторонами данного центра являются:

- невысокие цены;
- высокое качество обслуживания;
- система бонусов и скидок постоянным покупателям.

3. Организация производства и управление предприятием

Деятельность сервисного центра «Компьютер с нуля» предполагает:

- сборку персональных компьютеров на заказ;
- установку программного обеспечения и необходимых пользователю программ;
- ремонт компьютеров любой сложности;
- заправку картриджами принтеров;
- распечатку и ксерокопирование документов.

Основными целями деятельности предприятия являются:

1. В первый год открытия:

- организация деятельности предприятия (проектная деятельность, регистрация, покупка оборудования и т.д.).
- расширение объема предлагаемых услуг. Первоначально на предприятии будет осуществляться сборка компьютеров на заказ, в течение первого года услуги дополнятся.
- увеличение объемов продаж за счет рекламной кампании.
- увеличение прибыльности в связи с расширением предлагаемых услуг.

Построение диаграммы Ганта способствует графическому восприятию последовательности и сроков реализации целей по организации производственной деятельности сервиса. По данным рис. 3.1, временные периоды реализации составляют:

- осуществление проектных мероприятий – 31 день. Данный временной период предполагает разработку бизнес-плана сервисного центра, анализ потребителей и конкурентов, формирование маркетинговой политики и т.д.
- регистрация ООО – 6 дней. Данный срок предполагает уплату госпошлины, подготовку документов, формирование устава организации, изготовление печати, открытие расчетного счета в банке и т.д.
- аренда помещения – 3 дня. Срок включает поиск помещения, заключение договора аренды.
- найм персонала – 14 дней: подача объявлений о работе, проведение

собеседований, отбор кандидатов.

- покупка мебели – 2 дня: поиск необходимой мебели, покупка, доставка и сборка.

- покупка оборудования – 3 дня: поиск необходимого оборудования, покупка, при необходимости сборка.

- организация рабочих мест – 2 дня: установка мебели и оборудования, подключение к сети, установка перегородок и т.д.

- выделение сегментов охвата рынка – 2 дня: определение выполняемых работ, составление списков необходимых материалов.

- приобретение материалов – 8 дней: заказ, покупка и доставка необходимых комплектующих.

- организация рекламной кампании, работы по сборке, услуги по распечатыванию и копированию, ремонт ПК и заправка картриджами – с момента организации, на протяжении всей деятельности организации.

Для зрительного представления сроков реализации целей проекта, рассмотрим диаграмму Ганта на рисунке.3.1.

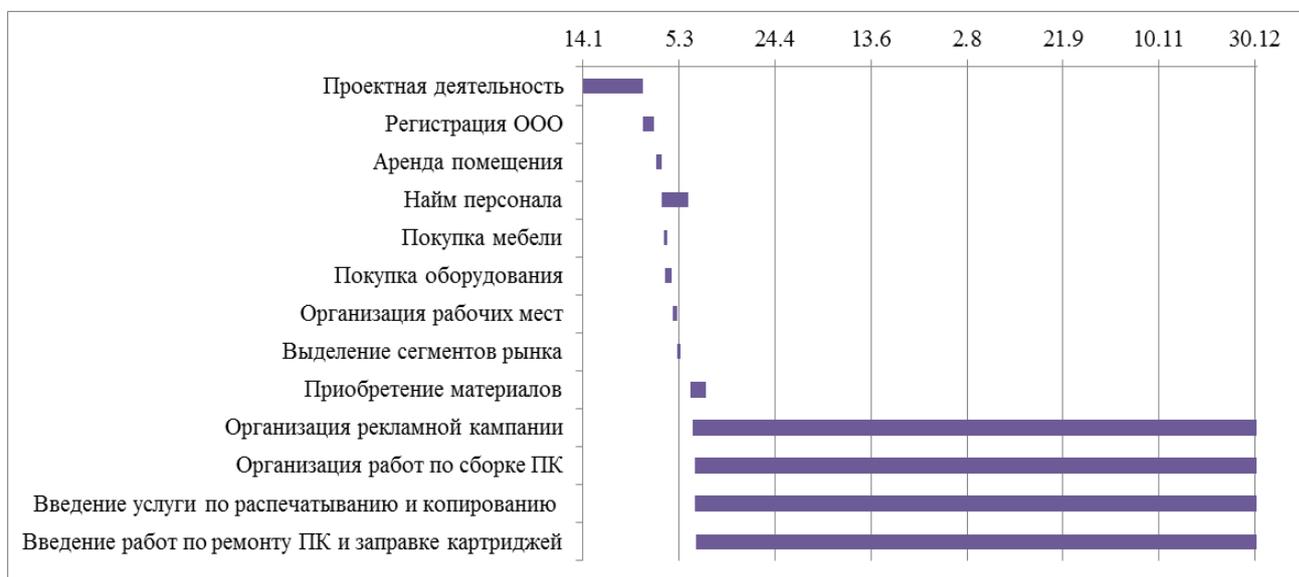


Рис. 3.1. Диаграмма Ганта

2. В последующие годы:

- возврат суммы вложенных инвестиций.

- расширение перечня предлагаемых услуг.

Сервисный центр «Компьютер с нуля» будет создаваться Обществом с ограниченной ответственностью (ООО), так как открытие бизнеса в данном случае предполагает найм персонала более 3 человек, а также взятие заемных денежных средств на организацию деятельности. Предприятие является юридическим лицом, действующим в строгом соответствии с принятым Уставом и Учредительным договором, имеет баланс.

Организация бизнеса предполагает формирование производственной структуры сервиса. В данном случае к основным производственным подразделениям организации будут относиться: руководство, сборочный цех, отдел по работе с клиентами, а также бухгалтерия (рисунок. 3.2).

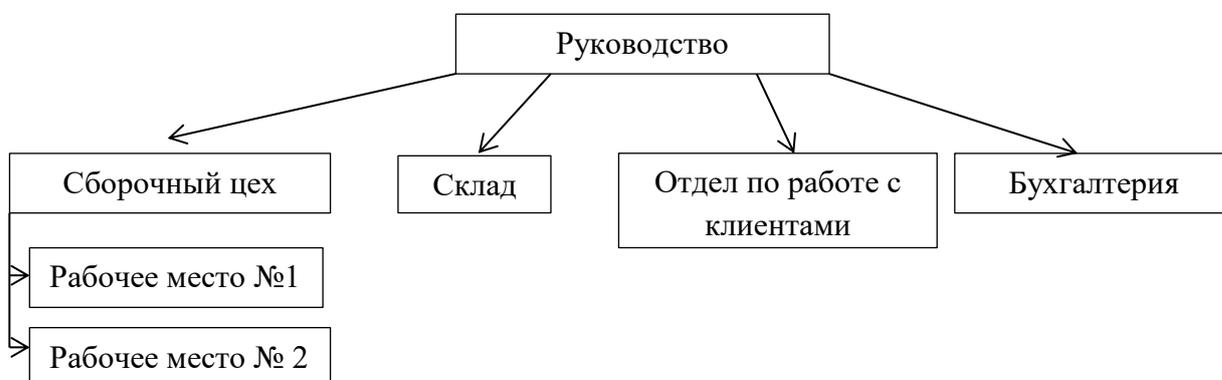


Рис. 3.2. Производственная структура организации

Основные подразделения – это подразделения, непосредственно связанные с оказанием услуг. Согласно рисунку 3.2, к основным подразделениям организации относятся сборочный цех, включающий в себя 2 рабочих места по сборке компьютеров.

Вспомогательные подразделения – это подразделения, выполняющие вспомогательные функции по отношению к основным. В данном случае вспомогательным подразделением является менеджер по работе с клиентами, который принимает заказы, работает с возражениями и т.д.

Обслуживающие подразделения – это подразделения, создающие условия для функционирования как основных, так и вспомогательных подразделений. К обслуживающим подразделениям сервисного центра

относится складское хозяйство.

Все подразделения организации взаимодействуют между собой. Отдел по работе с клиентами принимает заказы, передает их в сборочный цех, забирает их из цеха и их реализует. Кроме того, менеджер выполняет заказы по копированию и печати документов, продаже запасных частей, а также передает денежные средства в бухгалтерию, вместе с документацией за день.

Бухгалтерия получает от сборочного цеха информацию о графике работы мастеров и прогулах для формирования заработной платы и премиальных выплат, от отдела по работе с клиентами – выручку за день и отчетность по проданным товарам. Администрация запрашивает в бухгалтерии отчетность о ходе работы организации, оплатах поставщикам, а также выплате заработной платы персоналу и формировании отчетностей для налоговой службы и т.д.

Рабочих на складе как таковых не имеется. Складом пользуется менеджер при реализации товаров и распечатке документов, а также мастера сборочного цеха, которые берут детали для сборки со склада. Учет складской деятельности ведет бухгалтерия.

Организационная структура предприятия представляет собой отражение иерархии и состава подразделений предприятия. Организационная структура сервиса представлена на рисунке 3.3.



Рис. 3.3. Организационная структура организации

Согласно рисунку 3.3, организационная структура сервиса представлена персоналом в количестве 5 человек: директор – 1 человек, бухгалтер – 1 человек, менеджер по продажам – 1 человек, мастера сборочного цеха – 2 человека. Весь персонал организации подчинен

директору.

Организация рабочего процесса предполагает поиск и найм необходимого для организации деятельности персонала. Рассмотрим состав функций и квалификационных требований к персоналу организации в табл. 3.1.

Таблица 3.1

Состав функций и квалификационных требований к персоналу

	Директор	Бухгалтер	Менеджер по продажам	Мастер по сборке и настройке ПК
Образование	высшее	высшее, среднеспециальное	среднеспециальное	высшее, среднеспециальное
Опыт работы	от 2-х лет	от 1-2 лет	от 1 года	от 1 года
Специальные требования	<ol style="list-style-type: none"> Наличие опыта работы в данной сфере; Знание нормативных и законодательных актов; Уверенное пользование ПК; Умение работать с людьми. 	<ol style="list-style-type: none"> Знание законодательства в области налогообложения и бухгалтерии, знание российской системы бухгалтерского учета; Уверенное владение ПК, знание офисных программ и 1С 	<ol style="list-style-type: none"> Опыт работы с телефоном; Уверенный пользователь ПК; Грамотная речь; Умение находить подход к клиенту; Знание комплектующих ПК. 	<ol style="list-style-type: none"> Знание комплектующих и принципов построения локальных сетей; Уверенное пользование ПК; Аккуратность; Исполнительность.
Состав и содержание выполняемых функций	<ol style="list-style-type: none"> Работа с персоналом; Решение главных вопросов деятельности организации; Подписание официальных документов. 	<ol style="list-style-type: none"> Расчеты с поставщиками; Учет товарооборота, поступающих прибылей, расходов; Начисление и выплата заработных плат; Составление бухгалтерских отчетов. Ведение складского учета. 	<ol style="list-style-type: none"> Работа с текущими заказами; Обработка заказов; Обратная связь; Приемка и выдача товара. 	<ol style="list-style-type: none"> Сборка и настройка ПК; Осуществление ремонтных работ; Установка ПО и программ на ПК.

Таким образом, согласно требованиям, изложенным в табл. 3.1, образование у персонала должно быть не ниже среднеспециального. Для снижения затрат на обучение мастеров по сборке необходимо нанять на работу специалистов с опытом работы.

График работы сервисного центра – с 8:00 до 19:00. График работы персонала в целях первоначальной экономии выглядит следующим образом:

- мастера сборочного цеха – с 8:00 до 19:00, выходные – суббота, воскресенье;
- менеджер по продажам – с 8:00 до 19:00;
- бухгалтер – с 8:00 до 12:00;
- директор – с 8:00 до 19:00.

Заработная плата персонала определена трудовой ставкой за полностью отработанный рабочий месяц (21 день) в трудовом договоре с нанимателем, которая первоначально была рассчитана путем выведения средней заработной платы по запрашиваемым специальностям на сайтах по поиску работы.

Премирование персонала предлагается ввести со 2 месяца работы организации. Премия составит 20 % от суммы начисленной заработной платы персоналу.

Рассмотрим в соответствии с графиком работы штатное расписание сервиса в табл. 3.2.

Таблица 3.2

Штатное расписание

Структурное подразделение	Должность	Кол-во штатных единиц	Тарифная ставка (оклад), руб.	Премия, руб.		Всего, руб.	
				1 мес.	2 мес.	1 мес.	2 мес.
Администрация	Директор	1	40 000	-	8 000	40 000	48 000
Отдел по работе с клиентами	Менеджер по продажам	1	20 000	-	4 000	20 000	24 000

Отдел работы	Мастер по сборке и настройке ПК	2	25 000	-	5 000	50 000	60 000
Бухгалтерия	Бухгалтер	1	12 000	-	2 400	12 000	14 400
Итого						122 000	146 400

Заработная плата персонала составит:

- директора – 40 000 руб., со второго месяца с учетом премии – 48 000 руб.;

- менеджера по продажам – 20 000 руб., со второго месяца – 24 000 руб.;

- мастера по сборке и настройке ПК – 25 000 руб., учитывая, что рабочих в отделе 2 чел., то 50 000 руб., со второго месяца – 30 000 руб., т.е. 60 000 руб. Следовательно, в первый месяц реализации проекта выплаты по заработной плате составят 122 000 руб., а со второго месяца с учетом премий – 146 400 руб.

Кроме выплат заработной платы работникам, необходимо также учитывать страховые взносы, выплачиваемые работодателем в:

- Пенсионный фонд;
- Фонд обязательного медицинского страхования;
- Фонд социального страхования.

Данные взносы перечисляются в размере 30 % от суммы заработной платы.

Зная штатное расписание персонала, определим годовой фонд заработной платы в табл. 3.3.

Таблица 3.3

Годовой фонд заработной платы, руб.

Персонал	1 год	2 год	3 год
Директор	472 000	576 000	576 000
Менеджер по продажам	236 000	288 000	288 000
Мастер по сборке и настройке ПК	590 000	720 000	720 000
Бухгалтер	141 600	172 800	172 800

Всего з/п	1 439 600	1 759 800	1 759 800
Соц. отчисления (30 %)	431 880	527 040	527 040
Итого	1 871 480	2 283 840	2 283 840

Таким образом, основываясь на данные табл. 3.3, фонд заработной платы в первый год составит 1 871 480 рублей, при условии, что персонал получит первую заработную плату 10.04 и были наняты на работу до 10.03, премии рассчитываются со второго месяца работы предприятия.

Производственный процесс сервисного центра «Компьютер с нуля» в зависимости от вида услуг предполагает осуществление следующих операций:

1. Сборка компьютеров под заказ:

- прием заказа от клиента, обсуждение необходимых характеристик и стоимости;

- передача заказа мастеру;

- сборка компьютера;

- передача компьютера клиенту.

2. Ремонт компьютеров и установка ПО:

- прием изделия;

- помещение его на склад;

- передача мастеру для ремонта;

- ремонт компьютера;

- возврат компьютера клиенту.

3. Услуги по копированию и распечатке документов.

Для организации бизнеса необходимо найти подходящее помещение для аренды. Помещение должно соответствовать следующим характеристикам:

1. Здание должно находиться в оживленной части города рядом с компьютерными магазинами;

2. Должно отвечать требованиям СЭС и пожарной инспекции;

3. Площадь от 30 до 60 кв. метров;

4. Не менее двух смежных комнат;

5. Хорошо вентилируемое и защищено от статического электричества.

В результате анализа имеющихся предложений было выбрано офисное помещение по адресу: Белгород, Попова ул. 37, корп.б., общей площадью 37 кв. метров, находящееся в элитной новостройке в центре города, с наличием санузла и отдельным входом. Помещение соответствует всем вышеперечисленным требованиям, рядом находятся школы и государственные учреждения, наличие которых способствует развитию бизнеса. Стоимость аренды помещения – 25 000 рублей в месяц.

Помещение не имеет отдельных комнат, при этом площадь позволяет установить перегородки для организации отдельных рабочих зон: складской, сборочной, отдела администрации, а также приемной

Организация производства предполагает покупку мебели и оборудования. Для осуществления деятельности необходимо следующее оборудование:

1. Мебель:

- стол рабочий – 5 шт.;
- стул – 7 шт., 3 стула в приемную;
- стеллажи книжные – 2 шт.;
- стеллажи промышленные – 3 шт.;

2. Офисная техника:

- компьютеры – 4 шт.;
- принтер – 1 шт.;
- ксерокс – 1 шт.

3. Оборудование: паяльная станция, осциллограф цифровой, мультиметр, паяльник, отвертка электрическая, набор инструмента, антистатический браслет, программатор, лицензионное ПО и т.д.

Кроме того, для роста потребительского спроса на услуги сервиса, а также для информирования потенциальных клиентов об услугах компании предполагается создание сайта, а также организация рекламных мероприятий

(листовки, баннеры, интернет-реклама и т.д.)

В качестве информационного обеспечения управления производством в организации будет использоваться программа «1С: Бухгалтерия 8. Базовая версия», стоимость покупки которой составит 5 400 рублей.

Рассмотрим сумму капитальных затрат в табл. 3.4.

Таблица 3.4

Сумма инвестиционных затрат

Наименование	Стоимость, руб.
Ремонт помещения	50 000
Мебель	30 626
Офисная техника	100 000
Оборудование	65 000
Программа «1С: Бухгалтерия 8. Базовая версия»	5 400
Сайт	125 000
Итого	376 026

Таким образом, по данным таблица 3.4, сумма затрат на организацию рабочего процесса составит 376 026 рублей.

Нормативно-методическим обеспечением деятельности сервисного центра являются:

1. Конституция РФ;
2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 29.07.2018) «О защите прав потребителей»;
3. Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 30.05.2018) «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или

комплектации»;

4. Устав предприятия;

5. Инструкция по охране труда при сборке персональных компьютеров и т.д.

Для сборки и осуществления ремонта ПК необходимо закупать комплектующие, потому как детали - это основной материал для работы и, собственно, источник дохода. Закупка комплектующих будет производиться на сайте фирмы «НИКС», отличающаяся низкими ценами и опытными инженерами.

По данным сайта, средняя стоимость комплектующих для игрового компьютера составит 60 000 рублей. Доставка осуществляется в течение 3 рабочих дней.

Сумма амортизационных отчислений будет рассчитываться согласно Постановлению Правительства РФ от 01.01.2002 № 1 (в ред. от 06.07.2015). Амортизация начисляется линейным методом. Согласно данной классификации, офисные компьютеры и оргтехника относятся ко второй амортизационной группе со сроком полезного использования от 2 до 3 лет. Таким образом, годовая норма амортизации составит:

$$\frac{100\%}{3} = 33,33 \%$$

Офисная мебель относится к четвертой амортизационной группе со сроком полезного использования от 5 до 7 лет:

$$\frac{100\%}{5} = 20 \%$$

Сумма годовых амортизационных отчислений приведена в табл. 3.5.

Таблица 3.5

Расчет суммы амортизации

Наименование	Срок полезного использования, лет	Годовая норма амортизации, %	Годовая амортизация, руб.	Месячная амортизация, руб.
1	2	3	4	5
Мебель	5-7	20	6 125,2	510,4

Офисная техника	2-3	33,33	33 330	2 777,5
Оборудование	1-2	50	32 500	2 708,3
Программа «1С: Бухгалтерия 8. Базовая версия»	5-7	20	1 080	90
Сайт предприятия	5-7	20	25 000	2 083,3
Итого			98 035,2	8 169,5

По данным таблицы 3.5 можно говорить о том, что сумма годовых амортизационных отчислений составит 98 035,2 рублей.

Текущие затраты сервиса включают в себя затраты на электроэнергию, коммунальные платежи, аренду, Интернет и т.д. Учитывая, что срок полезного использования оборудования сервиса составляет 1-2 года, к началу 3 года планируется полное обновление изношенного оборудования, следовательно, данные затраты будут включены в расходы в рамках текущей деятельности предприятия. В начале своей деятельности в центр были закуплены канцелярские принадлежности, с учетом того, что организация оказывает услуги копированию и печати, канцелярия нуждается в пополнении каждый месяц, данные затраты необходимо отнести к текущим. Рассмотрим сумму текущих затрат организации в табл. 3.6.

Таблица 3.6

Сумма текущих затрат организации, руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год
1	2	3	4
Постоянные затраты			
Аренда	250 000	300 000	300 000
Интернет	6 500	7 800	7 800
Реклама	220 833	265 000	265 000
Амортизация	81 695	98 035,2	98 035,2
Расходы на заработную плату	1 871 480	2 283 840	2 283 840
Проценты по кредиту	51 584	61 900,8	61 900,8
Итого	2 482 092	3 016 576	3 016 576
Переменные затраты			
Электричество	9 425	11 310	11 310

Водоснабжение и водоотведение	3 586	4 303	4 303
Покупка расходных материалов	30 000	36 000	36 000
Покупка канцелярии	15 000	18 000	18 000
Покупка оборудования	-	-	65 000

Продолжение табл. 3.6

1	2	3	4
Итого	58 011	69 613	134 613
Всего	2 540 103	3 086 189	3 151 189

Согласно таблице 3.6, сумма текущих затрат сервиса составит 2 540 103 руб. в первый год. Рассмотрим статьи затрат подробнее:

- арендная плата – в первом году предприятия с учетом открытия осуществляло деятельность 10 месяцев с арендной платой 25 000 руб., в дальнейшем сумма арендной платы за год рассчитывается на целый год (12 месяцев);

- интернет – в ходе своей деятельности организация использует интернет для работы, заказа комплектующих, а также ведения интернет-сайта. Услуги провайдера для юридической организации составляют 650 руб. в месяц, т.е. в первый год (10 мес. работы) – 6 500 руб.;

- амортизация – амортизационные отчисления также в первый год даны за 10 мес., в дальнейшем за целый год;

- проценты по кредиту – учитывая, что кредит взят на 24 мес. в феврале первого года, первая выплата по кредиту намечена на март года, в третьем году организация погасит кредит полностью – т.е. в третьем году организация погасит проценты по кредиту за два оставшихся месяца;

- электроэнергия – среднее энергопотребление на освещение помещения, компьютерную технику и оборудование составляет около 252 кВт/ч, с учетом стоимости электроэнергии (3,74 руб.), сумма затрат на электроэнергию составит 942,5 руб.;

- водоснабжение – учитывая наличие санузла на территории сервиса,

необходимо учитывать предположительные затраты на водоснабжение и водоотведение.

Рассмотрим сумму выручки сервисного центра от реализации услуг и продажи товаров:

1. Ремонт ПК. Средний чек ремонта ПК составит около 700 рублей, с учетом того, что стоимость наиболее востребованных работ следующая:

- диагностика – 300 рублей;
- чистка ноутбука – 800 рублей;
- чистка компьютера – 300 рублей;
- ремонтные работы – 300-800 рублей.
- установка ПО – 800 рублей.

По данным исследований, спрос на данные услуги существенен. Таким образом, в месяц предприятие сможет получать прибыль от данных работ в размере не менее 252 000 рублей (12 заказов по 700 рублей).

2. Сканирование и печать. Стоимость распечатки 1 листа формата А4 составляет на черно-белом принтере – 3 рубля, на цветном – 10 рублей. Услуги по копированию – 5 и 10 рублей соответственно. Данная услуга может приносить с учетом месторасположения организации до 30 000 в месяц.

3. Сборка ПК. В первом месяце не стоит ожидать большого спроса на эту услугу. Стоимость сборки одного компьютера составляет 2 000 рублей. Сумма выручки в первый месяц предположительно составит 10 000 рублей (сборка 5 компьютеров), во втором месяце – 15 000, на третьем – 20 000 рублей. Сборка предполагает не только создание нового ПК, но и модернизация старых, что особо актуально в настоящее время. Сумма выручки к концу года может составить до 30 000 рублей в месяц. Кроме того, сборка ПК предполагает установку ПО, драйверов и необходимых программ, что в общей сумме составляет 1 500 рублей за ПК.

Определим сумму выручки сервиса в табл. 3.7.

Таблица 3.7

Динамика выручки организации, руб.

Показатель выручки	1 год			2 год	3 год
	март	декабрь	год		
1	2	3	4	5	6
Ремонт ПК	30 000	252 000	2 298 000	3 024 000	3 024 000
Сканирование и печать	8 000	30 000	278 000	360 000	360 000

Продолжение табл. 3.7

1	2	3	4	5	6
Сборка ПК	10 000	30 000	280 000	360 000	360 000
Установка ПО и программ	7 500	22 500	210 000	270 000	270 000
Итого	55 500	334 500	3 066 000	4 014 000	4 014 000

Согласно таблице 3.7, сумма выручки в первый год работы сервиса составит 3 066 000 рублей. Учитывая, что выручка предприятия в первый месяц будет минимальной, а до конца года (декабрь) в связи с активной рекламной деятельностью она увеличится, рассчитана выручка за первый и последний месяц года для сравнения. При этом выручка за год будет складываться из суммы выручки за первый месяц и 9 последующих месяцев (учитывая, что работать предприятие первый год будет работать 10 месяцев).

Для открытия предприятия необходим первоначальный капитал, в данном случае планируется использование в качестве первоначального капитала кредитные средства банка. Анализ существующих кредитных предложений на открытие бизнеса показал, что самым оптимальным является кредитная программа «Коммерсант» в ПАО «Банк ВТБ-24» под 13 % годовых.

Определим сумму необходимых денежных средств:

- капитальные затраты проекта – 376 026 руб.;
- учитывая, что есть риск недополучения прибыли в первые месяцы деятельности предприятия, необходимо покрыть расходы суммой заемных денежных средств в первые 2 месяца работы сервиса – 501 871 руб.

Следовательно, сумма займа составит 877 897 рублей ~ 878 000 рублей:

- сумма кредита – 878 000 рублей;
- процент – 13 %;
- срок кредитования – 24 мес.;
- переплата по кредиту – 123 801 рублей;
- сумма ежемесячного платежа – 41 742 рубля;
- вид платежа – аннуитетный.
- начало выплат – март 2019 г.

4. План маркетинга

Создаваемое предприятие сервисный центр «Компьютер с нуля» будет предоставлять услуги по продаже компьютерных комплектующих и сборке из

данных комплектующих готового компьютера. Основными потребителями данных услуг могут быть как индивидуальные лица, не имеющие профессионального образования в данной сфере, так и организации, не имеющие своих системных администраторов, и вынужденные обращаться за предоставлением услуг в сервисный центр.

Основными конкурентами предприятия являются ООО «DNS», компьютерная компания «Технопоинт», ООО «Связной». Сравнительный анализ основных конкурентов приведен в таблице 4.1.

Таблица 4.1

Сравнительный анализ основных конкурентов

Предприятие	Сильные стороны	Слабые стороны
ООО «DNS»	1) Специалисты, имеющие высокую квалификацию 2) Большой опыт работы 3) Сплоченный коллектив 4) Большой спектр услуг 5) Выгодное местоположение	1) Высокие цены на услуги
ООО «Связной»	1) Гарантийное обслуживание 2) Система скидок 3) Опытные сотрудники с многолетним стажем работы	1) Небольшой спектр услуг
компьютерная компания «Технопоинт»	4) Гарантийное обслуживание 5) Система скидок 6) Опытные сотрудники с многолетним стажем работы 7) Хорошая реклама	1) Небольшой спектр услуг
сервисный центр «Компьютер с нуля»	1) Низкие цены 2) Большой спектр услуг 3) Специалисты в области информационных технологий 4) Качество обслуживания	1) Нет опыта работы 2) Нехватка рекламы о деятельности предприятия

Так как планируется, что предприятие работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее лучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на реализацию своих конкурентных преимуществ и направленная на глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Сначала надо минимизировать издержки и укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров

(мобильные телефоны, КПК и т.д.). Затем выйти на новые рынки, заключив договоры в регионах, закрепиться в них путем покупки существующих магазинов компьютерной техники. Необходимо уделить внимание проблеме увеличения продаж и расширения сети магазинов при благоприятной обстановке.

Формирование ассортимента подразумевает разработку стратегии товара, основная цель которой выбор оптимального ассортимента, удовлетворяющего потребности покупателей, позволяющего собирать качественные компьютеры, и дающего прибыль.

Сервисный центр «Компьютер с нуля» планирует основную часть услуг оказывать, работая напрямую с конечным потребителем. Возможно, и даже поощряется привлечение агентов-посредников, которые за некоторый процент от прибыли будут помогать в поиске и привлечении новых клиентов.

Цены на все виды услуг будут подобраны таким образом, чтобы они были не выше, чем у конкурентов и обеспечивали получение прибыли. Например, планируется, что средний чек ремонта ПК составит около 700 рублей, с учетом того, что стоимость наиболее востребованных работ следующая:

- диагностика – 300 рублей;
- чистка ноутбука – 800 рублей;
- чистка компьютера – 300 рублей;
- ремонтные работы – 300-800 рублей.
- установка ПО – 800 рублей.

Более подробно цены приведены в третьем разделе нашей работы.

Кроме установки невысоких цен планируется применить и другие методы стимулирования продаж. Например, введение накопительной системы скидок. Ее смысл заключается в том, что клиент, обращающийся впервые, получает карточку, на которой указан его личный код и паспортные данные. В фирме ведется база данных клиентов, где кроме сведений с карточки также содержится информация о сумме, которую этот человек или организация заплатил сервисному центру «Компьютер с нуля» за выполненные услуги. В зависимости от нее клиент получает некоторый процент скидки, который постоянно увеличивается.

Еще одним способом повышения объема продаж являются специальные дни со скидкой в несколько процентов, об этих днях необходимо информировать потенциальных клиентов посредством рекламы. Немаловажным фактом для привлечения новых клиентов является наличие поддержки и гарантийных обязательств. Однозначно, для этого на ремонт и обслуживание необходимо давать определенную гарантию, а в случае выявления ошибок в программных продуктах необходимо их исправлять на всем сроке

использования, причем бесплатно. Основной план маркетинговых мероприятий сервисного центра «Компьютер с нуля» приведен в таблице 4.2.

Таблица 4.2

План маркетинговых мероприятий на 2020 г. сервисного центра «Компьютер с нуля»

Направления	Мероприятия
Товарная политика	1. Составить ассортимент услуг. 2. Ввести новую услугу «Ремонт ноутбуков на дому».
Маркетинговые исследования	1. Повести анкетирование потребителей. 2. Провести фокус-группу для исследования потребителей и конкурентов.
Ценообразование	1. Проанализировать цены фирм-конкурентов. 2. Установить цены на свои услуги с учетом соотношения спроса и предложения.
Сбыт и продвижение услуг	1. Составить план рекламных мероприятий по продвижению услуг. 2. К концу финансового года увеличить сбыт услуг по сборке компьютерной техники на 5%.

Ассортимент услуг будет следующим: ремонт ПК, сборка ПК, сканирование и печать, установка ПО и программ.

Анкетирование потребителей будет проходить в письменной форме.

В анкете будут представлены вопросы такого порядка (потребитель выбирает ответ «да», «нет», отвечает письменно, либо ставит балл от 1 до 5):

1. Сталкивались ли Вы с задержкой выполнения заказа в сервисный центр «Компьютер с нуля»?

2. Сталкивались ли Вы с некачественным или неполным выполнением ремонта в сервисный центр «Компьютер с нуля»?

3. Как часто вы обращаетесь в организацию в течении последних 6 месяцев?

4. Как Вы оцениваете условия выполнения договорных обязательств предприятия?

5. Оперативность принятия мер по Вашим замечаниям и предложениям в процессе эксплуатации продукции?

6. Уровень технической поддержки и сервисного обслуживания продукции?

7. Ваши предложения по качеству услуг?

8. Планируете ли Вы в дальнейшем пользоваться услугами нашего сервисного центра?

Для последующего развития магазина так же необходимо разработать перечень мероприятий, который будет включать:

- постоянное обучение персонала новейшим тенденциям в развитии компьютерного рынка;
- повышение квалификации персонала;
- внедрение современных технологий в оказании услуг по сборке компьютеров.

К ценообразованию основной подход предприятия исходит из того, что цены на товары должны быть установлены соразмерно затратам и размерам прибыли, которую планируется получить от продажи. Необходимо так же учитывать, что цена должна быть установлена таким образом, чтобы не снижалась конкурентоспособность компьютерных товаров по сравнению с другими центрами. Несомненно, сервисным центром будут использоваться инструменты стимулирования сбыта, такие как:

- прямое снижение цены;
- распространение дисконтных карт, дающих право ее владельцам приобретать товары со скидкой, а также имеющих накопительную систему бонусов.

Основной подход целенаправленной политики цен заключается в том, чтобы установить на товары такие цены, так изменять их в зависимости от положения на рынке, чтобы:

- завладеть большей долей;
- получить запланированный объем прибыли;

Продвижение услуг сервисного центра «Компьютер с нуля» – это любая форма сообщений, с помощью которых фирма информирует и убеждает людей, а также напоминает им о своих услугах, общественной деятельности или других действиях, оказывающих влияние на общество.

Выделяют следующие функции продвижения (рис.4.1).

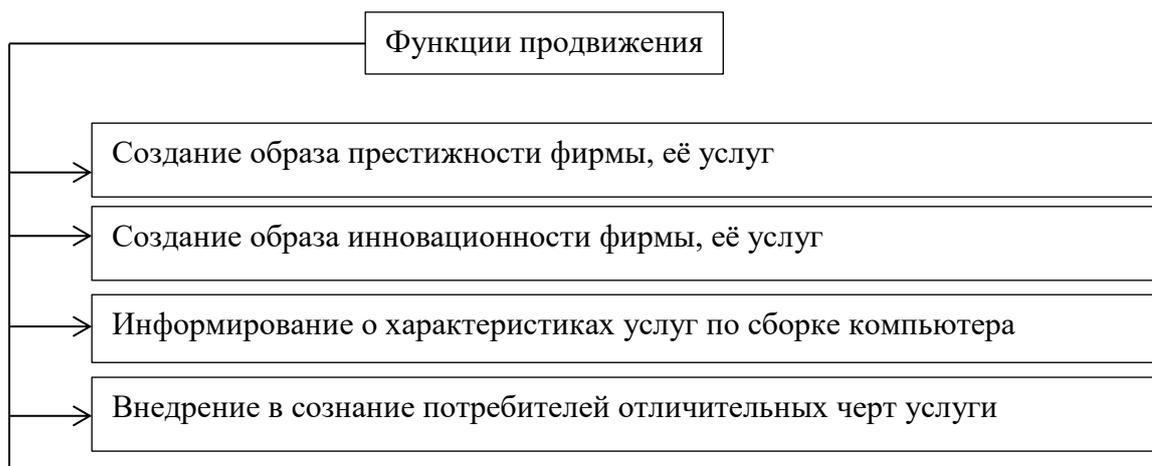




Рис. 4.1. Функции продвижения сервисного центра
«Компьютер с нуля»

К основным целям рекламной компании сервисного центра «Компьютер с нуля» отнесем:

1. увеличение объема продаж;
2. увеличение доли оказываемых услуг в общем объеме продаж населению г. Белгород;
3. формирование у потребителей:
 - эффекта узнавания услуги;
 - определенного уровня знания про услуги;
 - положительного имиджа компании в разных целевых аудиториях;
 - установки для необходимости использования услуги.
4. привлечение новых потребителей, удержание их в группе лояльных к услуге покупателей.

Цели рекламной кампании формулируются на основе целей самой организации, т.е. правильно соотносятся с основной политикой фирмы.

Задачи рекламы для сервисного центра «Компьютер с нуля» должны заключаться в следующем (рис. 4.2).

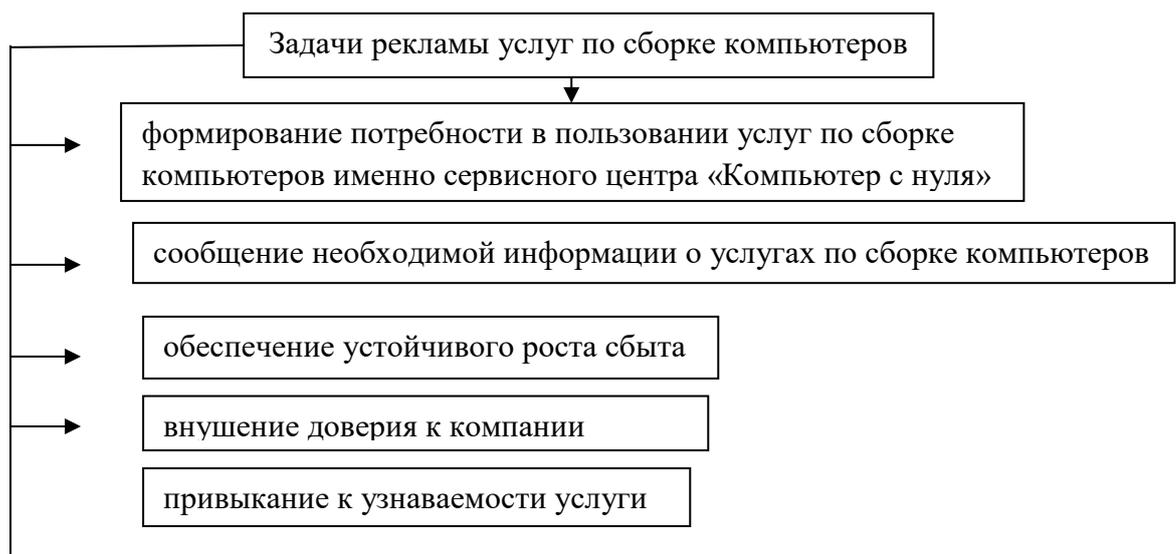




Рис. 4.2. Задачи рекламной политики сервисного центра
«Компьютер с нуля»

После определения мероприятий по формированию общественного мнения в долгосрочной перспективе и постановки задач товарной рекламной политики сервисного центра «Компьютер с нуля» необходимо определить средства распространения рекламы.

Для выбора средств рекламы, которые будут использованы в проекте рекламной кампании сервисного центра «Компьютер с нуля» необходимо проанализировать динамику использования различных средств рекламы по медиа сегментам в Белгородской области (2012-2018 гг.), информация по данным ООО «Деловой потенциал», г. Белгород. Затем, на основе анализа выбрать самые эффективные средства распространения рекламы на данном рынке. Данный анализ представлен в таблице 4.3.

Таблица 4.3

Динамика изменения рекламных бюджетов по медиа сегментам
за 2012-2018 гг. в Белгородской области, %

Наименование сегмента	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Телевидение	88,9	93,3	32,3	28,6	34,5	30,3	28,1
Радио	81,8	51,7	29,5	26,3	18,1	11,8	24,2
Печатные СМИ	36,7	33,3	21,0	20,1	13,6	13,5	21,1
Интернет	143,0	61,9	82,1	70,5	58,5	52,2	45,8
Наружная реклама	66,7	56,3	30,4	25,8	25,4	24,9	16,5

На рисунке 4.3 представлена структура рекламных предпочтений в 2018 г. в Белгородской области, %.

Исходя из динамики, на сегодняшнем этапе развития рекламного бизнеса, происходит постоянное увеличение вложение в сегмент интернет-рекламы, а также телевидения и радио. Исходя из этого, можно

предположить, что наиболее эффективными для проекта рекламной кампании сервисного центра «Компьютер с нуля» будет комплексное использование различных средств рекламы.

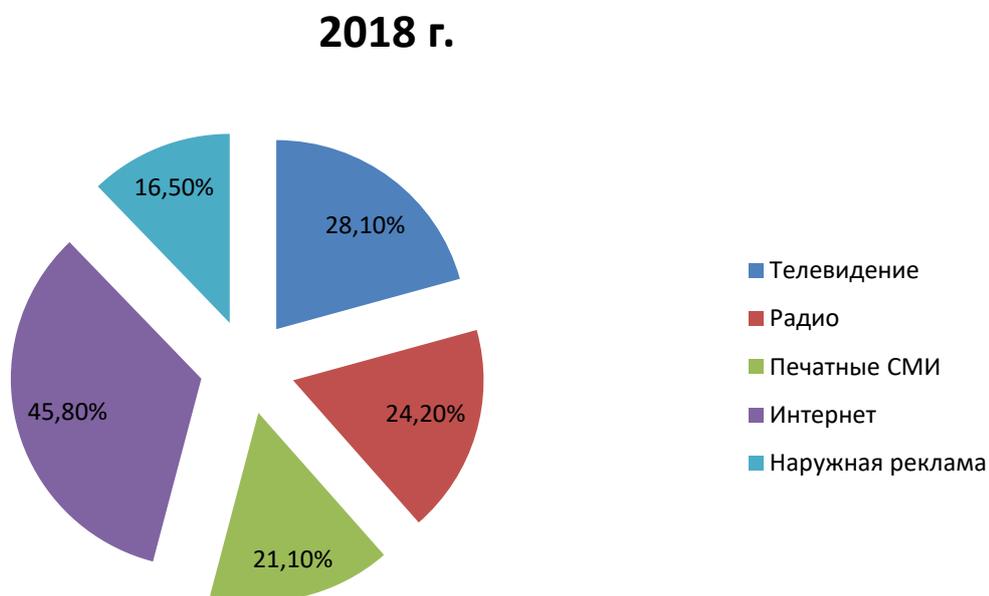


Рис. 4.3. Структура рекламных предпочтений в 2018 г. в Белгородской области, %

Для реализации проекта региональной рекламной кампании были выбраны следующие средства передачи рекламного обращения:

- наружная реклама – гибкость, высокая частота повторных контактов, слабая конкуренция;
- сеть Интернет – высокая массовость, гибкость, своевременность, широкий охват, низкая стоимость.

Проводить кампанию без её последующей оценки нерационально. Полученные результаты наглядно показывают, насколько эффективно были выполнены поставленные задачи.

Реклама в сети Интернет становится все более популярной, как средство коммуникации Интернет используется практически повсеместно. Контекстную рекламу можно использовать как единственный инструмент

для привлечения клиентов в Интернете, так и комбинируя его с другими типами. Преимущества контекстной рекламы:

1. **Точное попадание в целевого посетителя.** Пользователь сам ищет те товары и услуги, которые показываются в объявлениях (это выгодно как для рекламодателей так и для посетителей поисковых систем);

2. **Быстрая отдача от рекламы.** Вы запускаете рекламную кампанию и уже в течение нескольких часов получаете первые заявки (продажи);

3. **Минимальный рекламный бюджет.** Контекстную рекламу можно использовать как отдельно, увеличив количество средств на нее, так и в комплексе с другими инструментами (баннерами, seo-статьями, тизерной рекламой);

4. **Гибкость в настройке рекламной кампании.** Большим преимуществом здесь является гибкость настройки объявлений с учетом о бюджета, географии, времени суток и других параметров для достижения максимального эффекта;

5. **Мощная аналитика.** После проведения рекламной кампании, вы будете располагать всеми необходимыми данными по ее эффективности;

6. **Релевантность (соответствие) интересам пользователя.** ;

7. **Удобный формат восприятия.** Никаких всплывающих окон, раздражающих звуков и мигающих картинок на весь экран. Аккуратные, приятные для восприятия, краткие рекламные объявления – все это делает такой тип рекламы одновременно эффективной и ненавязчивой;

8. **Информативность.** Несмотря на свой компактный размер, контекстные объявления обладают всеми необходимыми составляющими для донесения нужной информации: картинкой (пиктограммой), основным смысловым заголовком, пояснением и ссылкой, ведущей на сайт рекламодателя.

Мы считаем, что в целях продвижения услуг предприятия, необходимо создание интернет сайта предприятия.

После определения основных этапов осуществления проекта рекламной кампании сервисного центра «Компьютер с нуля», постановки задач её проведения, выявления преимуществ выбранных средств распространения рекламы необходимо определить специфические условия проведения рекламной деятельности в Белгородской области.

При организации рекламной кампании для следует учесть следующие условия:

1) оказываемые услуги не являются сезонными, поэтому срок проведения рекламной кампании не имеет особого значения. Сроки проведения рекламной кампании – первый год функционирования предприятия;

2) Территория – г. Белгород и Белгородская область;

3) задачи рекламной кампании:

- стимулирование приобретения товара;
- поддержания имиджа компании;
- расширение потребителей новой продукции;
- информирования потребителей о новой продукции;
- продвижение продукции компании.

Интернет-магазин сервисного центра «Компьютер с нуля» будет предназначен для предоставления услуг через интернет. Областью применения данного Web-приложения выступает интернет-торговля.

Создание данного интернет-магазина сервисного центра «Компьютер с нуля» позволит продвигать услуги по сборке компьютеров, уменьшить издержки на рекламу и приобрести дополнительный рынок сбыта своего товара, расширить клиентскую аудиторию и, как следствие выше перечисленного, увеличение прибыли.

Разработка и внедрение интернет-магазина состоит из следующих этапов:

- проектирование – постановка задачи, разработка технического задания и разработка алгоритмов решения (18% общего времени);

- реализация – непосредственная реализация спроектированной системы (61 % общего времени);

- тестирование – выявление дефектов в функциях, логике и форме реализации с последующим устранением (11% общего времени);

- доработка – заключительные испытания (10% общего времени).

Суммарное время разработки интернет магазина электронной техники составит два месяца.

Стоимость единоразовых ресурсов, необходимых для разработки интернет магазина сервисного центра «Компьютер с нуля» приведено в таблице 4.4.

Таблица 4.4

Стоимость ресурсов, необходимых для разработки интернет магазина сервисного центра «Компьютер с нуля»

Наименование ресурсов	Количество, шт	Цена с учетом установки, руб.	Сумма, руб.
Хостинг	1	35000	35000
Домен	1	45000	45000
Интернет	1	40000	40000
Регистрация домена	1	5000	5000
Итого		-	125000

План рекламной кампании для сервисного центра «Компьютер с нуля» представлен с учётом выбора местной газеты, телевизионного канала, интернет ресурса, рекламного агентства и типографии для осуществления проекта в г. Белгород и Белгородской области (таблица 4.5).

Таблица 4.5

План рекламной кампании сервисного центра «Компьютер с нуля»

Канал СМИ/производитель	Название рекламной продукции	Количественные характеристики	Дата выхода (время выхода)	Стоимость в месяц, руб.	Сумма
www.yandex.ru	Баннеры. Сложный анимированный баннер	Около 1000 показов (468×60)	В течении года.	Изготовление 5 000, размещение 4 000	53000
РА «Виват»	Биллборд (пр-т	3×6	6 раз в год.	Изготовление	135000

	Б.Хмельницкого правая сторона)			7 500 (2 раза в год) Аренда 20 000	
Типография «Мир печати»	Листовки, календари с фирменной символикой	154 шт.	В течении года	500 руб.шт. (по данным типографии)	77000
Создание сайта	-	-	-	125000	125000
Итого	-	-	-		390000

Таким образом, инвестиционные затраты для разработки и реализации рекламной кампании составят 390000 рублей.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Первоначальным этапом в рассмотрении финансовой составляющей инвестиционного проекта является определение источников его финансирования. Учитывая, что проект не представляет особо важным в рамках государственной и муниципальной политики органов власти, инвестиционного государственное финансирование в данном случае не рассматривается.

Учитывая, что у предпринимателя недостаточно собственных средств для реализации проекта, предлагается взять кредит на его финансирование.

Кредитное инвестиционное финансирование имеет ряд преимуществ: возможность разработки гибкой системы финансирования, отсутствием затрат, связанных с регистрацией и размещением ценных бумаг, использованием эффекта финансового рычага, позволяющего увеличить рентабельность собственного капитала в зависимости от соотношения собственного и заемного капитала в структуре инвестируемых средств и стоимости заемных средств, уменьшением налогооблагаемой прибыли за счет отнесения процентных выплат на затраты, включаемые в себестоимость.

Из существующих систем программ кредитования наиболее оптимальной является кредитная программа «Коммерсант» в ПАО «Банк ВТБ-24» под 13 % годовых. Сумма займа для реализации проекта составит 878 000 руб., собственные средства предпринимателя составят 13 000 руб., и будут использованы на регистрацию ООО Сервисного центра «Компьютер с нуля».

Бюджет инвестиций – определение инвестиционных потребностей предприятия для обеспечения производственной деятельности и ее расширения на краткосрочную и долгосрочную перспективу.

Таблица 5.1

Бюджет инвестиций проекта

Статья финансирования	Срок	Объем финансирования, руб.	Источники финансирования
1	2	3	4
Регистрация ООО	14.02	13 000	собственные
СМР	20.02-23.02 – 27.02-01.03	50 000	заемные

Продолжение табл. 5.1

1	2	3	4
Приобретение активов: Офисная мебель	24.02	30 626	заемные
Офисная техника	25.02	100 000	заемные
Оборудование	26.02	65 000	заемные
Программа «1С:	27.02	5 400	заемные

Бухгалтерия 8. Базовая версия»			
Сайт	27.02	125 000	заемные
Оборотные средства – денежные средства для покрытия расходов в течении первых 2-х месяцев работы в случае риска недополучения прибыли	19.02	501 871	заемные
Итого		890 897	-

Таким образом, бюджет инвестиций для реализации проекта составит 890 897 руб.

Для рассмотрения остатков и движения денежных средств, а также активов предприятия, проанализируем план движения денежных средств (приложение 1) и прогнозный баланс (приложение 2) и отчет о финансовых результатах деятельности для первого года (приложение 3).

Проанализировать потенциальную эффективность инвестиционного проекта можно изучив информацию о движении в нем денежных средств. Важно понимать структуру денежных потоков, их величину и направленность, распределение во времени.

Опираясь на данные о движении денежных средств получим следующий результат:

$$NCF = 493\,996,6 - 877\,897 + 473\,582,7 = 89\,682,3 \text{ руб.}$$

Данное значение показывает, что поток денежных средств за год имеет положительное значение, проект дает определенный позитивный эффект, но при этом его не хватает для полного погашения обязательств в первый год реализации. При этом нужно обратить внимание на то, что за период организацией стабильно выплачивался кредит, было закуплено оборудование.

Прогнозный баланс является важным инструментом при составлении финансовой модели проекта, позволяющий спрогнозировать, каким будет состояние компании при принятии тех или иных управленческих решений.

В данном случае бухгалтерский баланс демонстрирует зависимость

деятельности предприятия от заемных средств при низкой доле собственного капитала. Положительным моментом является наличие долгосрочной кредиторской задолженности, а не краткосрочной у предприятия. Оборотные средства превышают внеоборотные, тем самым демонстрируя высокий уровень мобильности предприятия.

Рассматривая отчет о финансовых результатах деятельности организации можно говорить о том, что осуществляемая деятельность является прибыльной. Низкий уровень чистой прибыли предприятия в первом месяце реализации связан с небольшими объемами выполненных работ, при этом ситуация стабилизируется уже во втором месяце. Полученная выручка предприятия не только покрывает затраты, осуществляемые в ходе деятельности, но и приносит прибыль. Следовательно, проект можно назвать прибыльным и его следует принять к реализации.

Сумма выручки в первый год работы сервиса составит 3 066 000 рублей. Учитывая, что выручка предприятия в первый месяц будет минимальной, а до конца года (декабрь) в связи с активной рекламной деятельностью она увеличится, рассчитана выручка за первый и последний месяц года для сравнения. При этом выручка за год будет складываться из суммы выручки за первый месяц и 9 последующих месяцев (учитывая, что работать предприятие первый год будет работать 10 месяцев).

Сумма текущих затрат сервиса составит 2 540 103 руб. в первый год. Рассмотрим статьи затрат подробнее:

- арендная плата – в первом году предприятия с учетом открытия осуществляло деятельность 10 месяцев с арендной платой 25 000 руб., в дальнейшем сумма арендной платы за год рассчитывается на целый год (12 месяцев);

- интернет – в ходе своей деятельности организация использует интернет для работы, заказа комплектующих, а также ведения интернет-сайта. Услуги провайдера для юридической организации составляют 650 руб.

в месяц, т.е. в первый год (10 мес. работы) – 6 500 руб.;

- амортизация – амортизационные отчисления также в первый год даны за 10 мес., в дальнейшем за целый год;

- проценты по кредиту – учитывая, что кредит взят на 24 мес. в феврале первого года, первая выплата по кредиту намечена на март года, в третьем году организация погасит кредит полностью – т.е. в третьем году организация погасит проценты по кредиту за два оставшихся месяца;

- электроэнергия – среднее энергопотребление на освещение помещения, компьютерную технику и оборудование составляет около 252 кВт/ч, с учетом стоимости электроэнергии (3,74 руб.), сумма затрат на электроэнергию составит 942,5 руб.;

- водоснабжение – учитывая наличие санузла на территории сервиса, необходимо учитывать предположительные затраты на водоснабжение и водоотведение.

Амортизационные отчисления предприятия являются средствами, учитываемые в себестоимости продукции, при этом данная сумма возвращается в бюджет организации после получения чистой прибыли. Таким образом, денежный поток предприятия включает в себя чистую прибыль предприятия, а также сумму возвращенных на предприятие амортизационных отчислений.

Зная сумму затрат предприятия, динамику выручки, рассчитаем сумму чистой прибыли предприятия в табл. 5.2.

Таблица 5.2

Расчет чистой прибыли инвестиционного проекта, руб.

Показатель выручки	1 год			2 год	3 год
	март	декабрь	год		
1	2	3	4	5	6
Выручка, всего	55 500	334 500	3 066 000	4 014 000	4 014 000
Из них: Ремонт ПК	30 000	252 000	2 298 000	3 024 000	3 024 000

Продолжение табл. 5.2

1	2	3	4	5	6
Сканирование и печать	8 000	30 000	278 000	360 000	360 000
Сборка ПК	10 000	30 000	280 000	360 000	360 000
Установка ПО и программ	7 500	22 500	210 000	270 000	270 000
Постоянные затраты	219 661,2	251 381,2	2 482 092	3 016 576	3 016 576
Из них: Аренда	25 000	25 000	250 000	300 000	300 000
Интернет	650	650	6 500	7 800	7 800
Реклама	22 083,3	22 083,3	220 833	265 000	265 000
Амортизация	8 169,5	8 169,5	81 695	98 035,2	98 035,2
Расходы на заработную плату	158 600	190 320	1 871 480	2 283 840	2 283 840
Проценты по кредиту	5 158,4	5 158,4	51 584	61 900,8	61 900,8
Переменные затраты	5 801,1	5 801,1	58 011	69 613	134 613
Из них: Электроэнергия	942,5	942,5	9 425	11 310	11 310
Водоснабжение и водоотведение	358,6	358,6	3 586	4 303	4 303
Покупка расходных материалов	3 000	3 000	30 000	36 000	36 000
Покупка канцелярии	1 500	1 500	15 000	18 000	18 000
Покупка оборудования	-	-	-	-	65 000
Себестоимость	225 462,3	257 182,3	2 540 103	3 086 189	3 151 189
Прибыль до налогообложения	- 169 962,3	77 317,7	525 897	927 811	862 811
Налог на прибыль (20 %)	-	15 463,5	105 179,4	185 562,2	172 562,2
Чистая прибыль	- 169 962,3	61 854,2	420 717,6	742 248,8	690 248,8
Возврат суммы амортизационных отчислений	8 169,5	8 169,5	81 695	98 035,2	98 035,2
Чистый денежный поток	- 161 792,8	70 023,7	502 412,6	840 284	788 284

Как видно из таблицы, в первый месяц сервисный центр будет работать с отрицательным результатом (рис. 5.1).

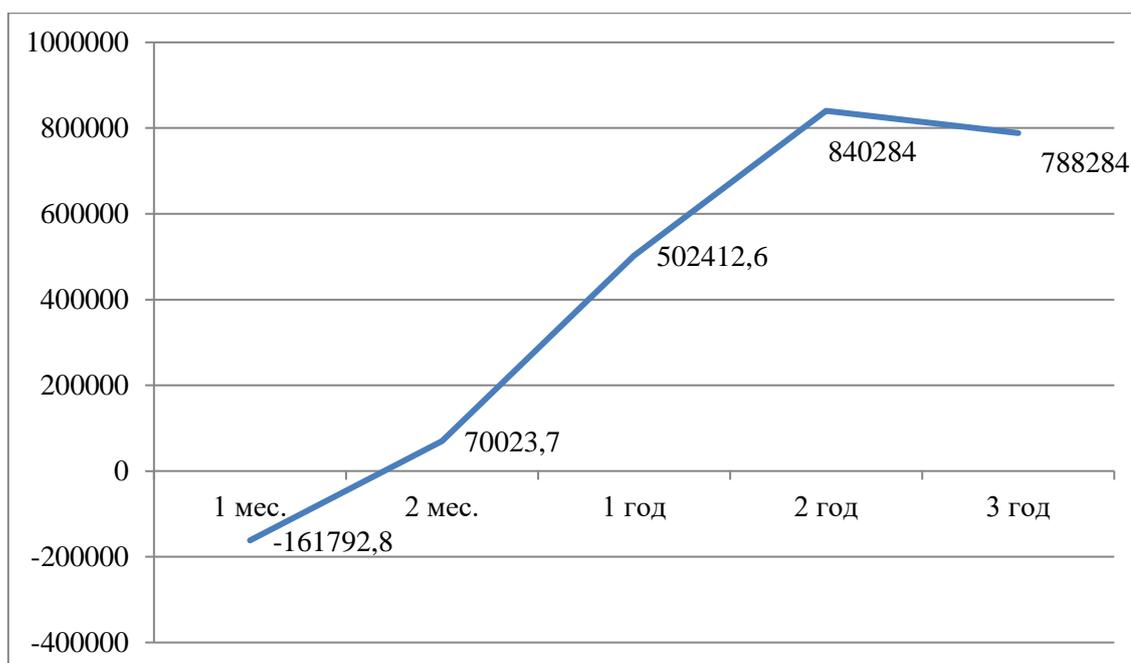


Рис. 5.1. Динамика чистого денежного потока проекта, руб.

Как видно из диаграммы, в третьем году наблюдается снижение чистой прибыли предприятия, данная тенденция связана с затратами предприятия на обновление оборудования в третьем году в связи с их износом.

Эффективность инвестиционного проекта с экономической точки зрения предполагает рассмотрение дисконтирования как способа определения реальной стоимости инвестиций.

Ставка дисконтирования – это некоторая процентная величина, позволяющая привести стоимость будущих денежных потоков к их текущему стоимостному эквиваленту. Дело в том, что на обесценивание будущих доходов влияет много факторов: инфляция; риски неполучения, или недополучения дохода; упущенная выгода, возникающая при появлении более доходной альтернативной возможности вложения денежных средств в процессе реализации уже принятого инвестором решения; факторы системного характера и другие:

$$r = (1+f)(1+i)(1+\beta) - 1, \quad (1)$$

где:

f – безрисковая процентная ставка. В данном случае за безрисковую

процентную ставку принята ключевой ставки ЦБ РФ. На 2019 г. ключевая ставка составляет 7,75 %. Считается, что эта ставка отражает цену денег в экономике. Рост этой ставки влечет удорожание кредита и является следствием нарастания рисков.

β – поправка на специфический риск отрасли – 7,67 %.

Таким образом:

$$r = (1+0,0775)(1+0,053)(1+0,0767) - 1 = 0,22 \text{ или } 22 \%$$

Чистая стоимость проекта (PV) – величина дисконтированного дохода, полученного в ходе реализации проекта:

$$PV = \sum_{n=0}^i \frac{P_n}{(1+i)^n} \quad (2)$$

где:

i – норма дохода на капитал;

P_n – денежные поступления по годам;

$n = 0, 1, \dots, t$;

Важнейшим показателем эффективности проекта является чистая приведенная стоимость (NPV), которая равна значению чистого дохода на последнем интервале планирования:

$$NPV = \sum PV - I_0, \quad (3)$$

где:

I_0 – первоначальные единовременные инвестиционные затраты,

$\sum PV$ - денежный поток нарастающим итогом.

Рассчитаем NPV в табл. 5.3.

Таблица 5.3

Расчет NPV проекта, руб.

Показатель	1 год	2 год	3 год
1	2	3	4
Чистый денежный поток	502 412,6	840 284	788 284
Инвестиции	890 897	-	-
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-388 484,4	451 799,6	1 240 083,6
Ставка дисконтирования, %	22	22	22

Продолжение табл. 5.3

1	2	3	4
Коэффициент дисконтирования	1	0,82	0,67
Чистый дисконтированный денежный поток	502 412,6	689 032,9	528 150,3
Чистый дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-388 484,4	300 548,5	828 698,8
PV			1 719 595,8
NPV			828 698,8

Учитывая, что PV и NPV проекта больше 0, можно говорить о том, что он является прибыльным и может быть принят к реализации.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) определяет ставку дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость становится равна нулю:

$$IRR_{min} = \sqrt[N]{\frac{\sum_{T=1}^N IS_T}{IS}}, \quad (4)$$

где:

N – количество расчетных периодов,

IS_T – размеры инвестиций по каждому периоду,

IS – общая сумма инвестиции).

Таблица 5.4

Расчет IRR проекта

Показатель	1 год	2 год	3 год
Инвестиции	890 897	-	-
Чистый денежный поток	502 412,6	840 284	788 284
IRR			55 %

Этот показатель можно сравнить с банковской процентной ставкой, только по инвестиционному проекту. То есть, если IRR по проекту за 3 года равен 55 %, то можно утверждать, что вложить в проект сумму, то за 3 года можно получить сумму эквивалентную доходу, который бы получили положив эту же сумму в банк под 55 % годовых, следовательно, можно

говорить о том, что реализованный проект эффективен.

Индекс рентабельности показывает эффективность использования капитала в инвестиционном проекте или бизнес плане. Оценка аналогична как для индекса доходности, так и для дисконтированного индекса доходности:

$$PI = \frac{\sum PV}{I_0}, \quad (5)$$
$$PI = \frac{1\,719\,595,8}{890\,897} = 1,9 \text{ руб.}$$

$1,9 > 1$, а это значит, что инвестиционный проект уже является отчасти успешным, т.к. доходы покрывают расходы и на 1 рубль, вложенный в производство, мы получаем 90 коп. прибыли.

Сроком окупаемости (PP) называется продолжительность периода от начала планирования, после которого чистый доход проекта становится и в дальнейшем остается положительным:

$$PP = \frac{T_1}{T_1+1}, \quad (6)$$

где:

T_1 – накопленный денежный поток за год;

T_1+1 – чистый денежный поток в году.

С помощью табл. 5.5 определим срок окупаемости проекта.

Таблица 5.5

Расчет срока окупаемости проекта

Показатель	1 год	2 год	3 год
Чистый денежный поток	502 412,6	840 284	788 284
Инвестиции	890 897	-	-
Чистый денежный поток нарастающим итогом	-388 484,4	451 799,6	1 240 083,6

По данным таблицы можно говорить о том, что проект окупиться во втором году:

$$PP = 1 + \frac{388\,484,4}{840\,284} * 365 \text{ дней} = 1 \text{ год } 169 \text{ дней}$$

Графическое определение срока окупаемости проекта приведено на рис. 5.2.

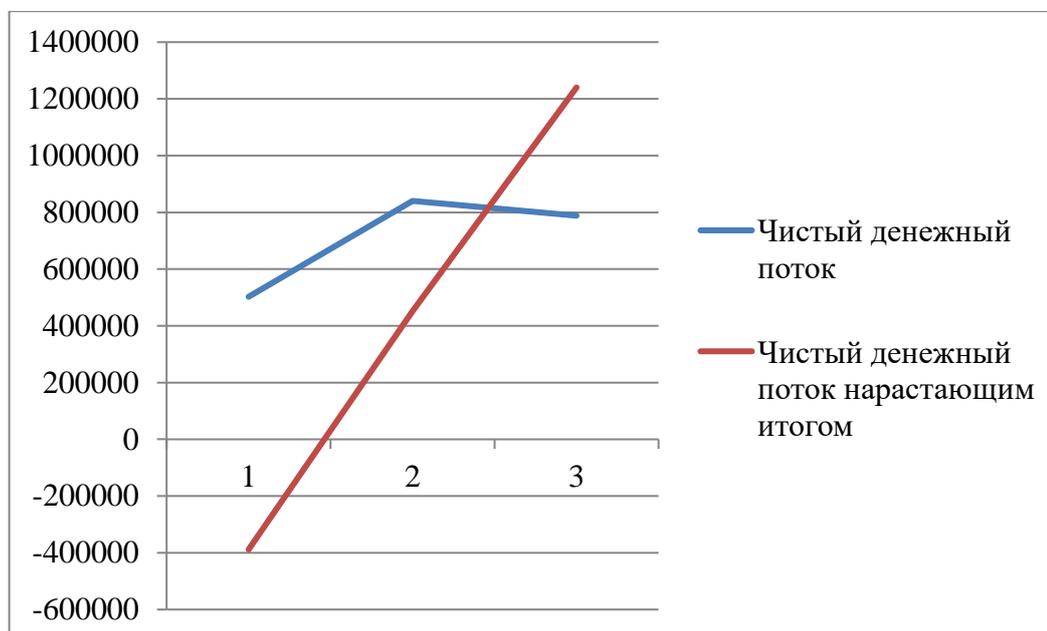


Рис. 5.2. Графическое определение срока окупаемости проекта

Таим образом, проект окупиться через 1 год 169 дней.

Дисконтированный срок окупаемости (DPP) определяет период, после которого чистый дисконтированный доход проекта становится в дальнейшем положительным:

$$DPP = \frac{DT_1}{DT_{1+1}}, \quad (7)$$

где:

DT_1 – накопленный дисконтированный денежный поток за год;

DT_{1+1} – чистый дисконтированный денежный поток в году.

Расчет дисконтированного срока окупаемости проекта приведен в табл. 5.6.

Таблица 5.6

Расчет дисконтированного срока окупаемости проекта

Показатель	1 год	2 год	3 год
Чистый дисконтированный денежный поток	502 412,6	689 032,9	528 150,3

Инвестиции	890 897	-	-
Чистый дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	-388 484,4	300 548,5	828 698,8

По данным таблицы можно говорить о том, что проект окупиться во втором году:

$$DPP = 1 + \frac{388484,4}{689032,9} * 365 \text{ дней} = 1 \text{ год } 206 \text{ дней}$$

Графическое определение дисконтированного срока окупаемости проекта приведено на рис. 5.3.

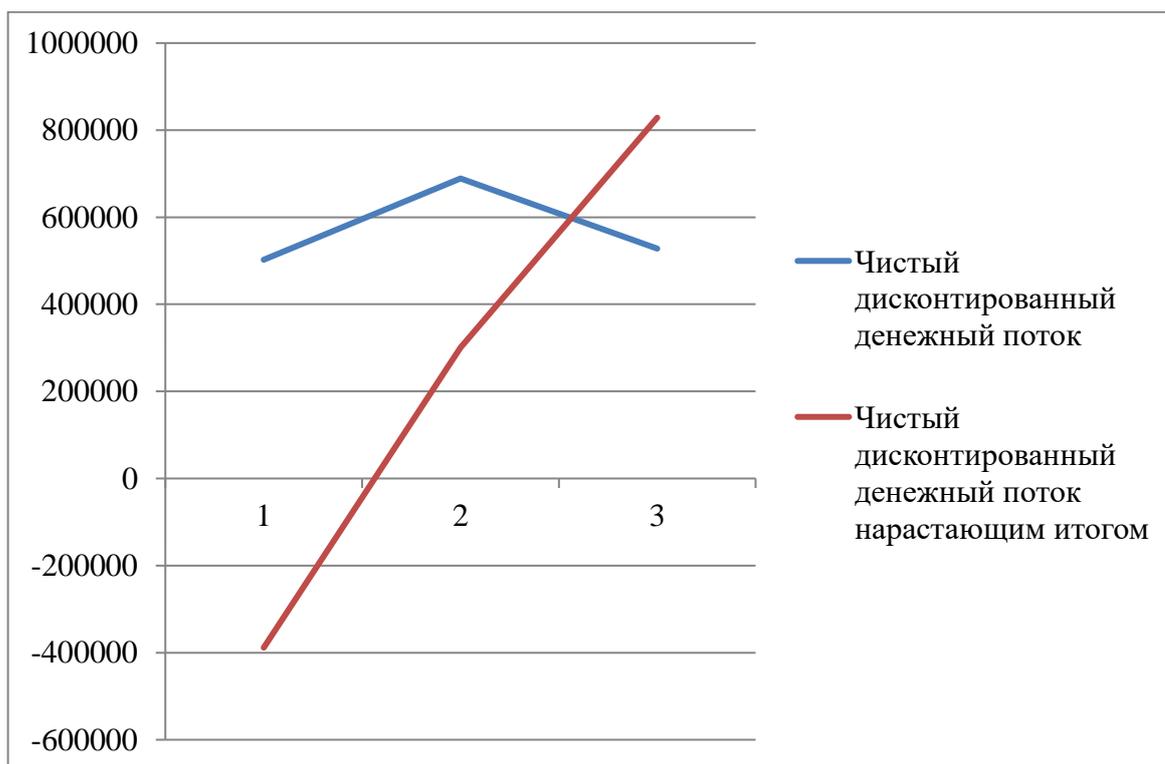


Рис. 5.3. Графическое определение дисконтированного срока окупаемости проекта

Таким образом, проект окупиться через 1 год 206 дней.

Коэффициент эффективности инвестиций (ARR) показывает прибыльность инвестиционного проекта:

$$ARR = \frac{CF_{cp}}{IC}, \quad (8)$$

где:

CF_{cp} — среднегодовая чистая прибыль,

IC — инвестиционные затраты.

$$ARR = \frac{420\,717,6 + 742\,248,8 + 690\,248,8}{3} = 0,69 \text{ или } 69\%$$

Следовательно, доходность проекта составляет 69 %, что говорит о высоком уровне эффективности реализации проектных мероприятий.

Кроме экономической эффективности, являющейся важным показателем для инвестора и предпринимателя, необходимо также учитывать бюджетный, социальный, а также экологический эффект от реализации.

Бюджетная эффективность предполагает рассмотрение влияния инвестиционного проекта на бюджет региона, в котором он будет реализовываться, в данном случае это бюджет Белгородской области.

Учитывая, что данный проект финансируется за счет средств банка, а не бюджетного кредитования, предприятие не оказывает влияние на бюджет за счет перечислений процентов и основной суммы долга. Проект не является государственным, следовательно, часть выручки от деятельности предприятия не поступает в бюджет региона. Таким образом, бюджетный эффект от реализации проекта будет складываться из следующих составляющих:

$$П_б = Н_п + Н_д + П_в + П_к + П_б, \quad (9)$$

где:

$Н_п$ – налог на доходы предприятия,

$Н_д$ – налог на доходы физических лиц,

$П_в$ – платежи во внебюджетные фонды,

$П_к$ – платежи за пользование ресурсами (коммунальные платежи),

$П_б$ – сумма экономии бюджета при создании рабочих мест (плата пособий по безработице).

Согласно статистике, средний размер пособия по безработице в Белгородской области составляет 4 750 руб. Рассчитаем бюджетный эффект в первый год реализации проекта:

$$П_б = 105\,179,4 + 187\,148 + 431\,880 + 13\,011 + 5 \cdot 4\,750 = 760\,968,4 \text{ руб.}$$

Учитывая, что доходы бюджета региона в 2017 г. составляли 76 176 964

тыс. руб., прирост за счет реализации проекта составит:

$$\frac{760\,968,4}{76\,176\,964\,000} * 100\% = 10\%$$

Таким образом, доход бюджета Белгородской области в связи с реализацией проекта увеличился на 10 %.

Социальная эффективность инвестиционного проекта предполагает рассмотрение влияния проекта на отдельные сферы жизни общества:

а) образ жизни населения.

Открытие сервиса связано с созданием новых рабочих мест – 5 чел., тем самым повышая уровень занятости населения и снижая долю безработных в регионе.

Учитывая, что количество занятых в сфере прочих услуг в Белгородской области на 2017 г. составляет 11,5 тыс. чел., эффект от реализации проекта составит:

$$\frac{5}{11500} * 100\% = 0,04\%$$

Следовательно, количество занятых в регионе в ходе реализации проекта увеличится на 0,04 %.

Количество безработных в регионе на 2017 г. составит 32,1 тыс. чел.:

$$\frac{5}{32100} * 100\% = 0,02\%$$

Значит, уровень безработицы в регионе в ходе реализации проекта уменьшится на 0,02 %.

Рост занятости влияет на повышения уровня доходов населения, тем самым способствуя увеличению покупательской способности.

Рост денежных доходов населения в связи с реализацией проекта составит:

$$\frac{1,4396 \text{ млн. руб.}}{550919,4 \text{ млн. руб.}} * 100\% = 2,61\%$$

б) уровень жизни населения.

Изменение уровня жизни населения предполагает изменение

обеспеченности потребителей, в данном случае, персональными компьютерами.оборот компьютерной техники в Белгородской области в 2017 г. составил 4608,5 млн. руб.:

$$\frac{490 \text{ тыс. руб.}}{4608500 \text{ тыс. руб.}} * 100\% = 0,01 \%$$

Увеличение оборота компьютерной техники в регионе в связи с реализацией проекта составит 0,01 %.

в) уровень здоровья и продолжительности жизни – является качественным показателем, который необходимо измерять в динамике. Улучшение здоровья населения и рост продолжительности жизни связаны с повышением уровня жизни населения, снижением безработицы, ростом доходов. Учитывая, что деятельность персонала не связана с вредными и опасными производствами, увеличивается продолжительность жизни персонала.

Так как данный инвестиционный проект по экологической составляющей относится в категории В, т.е. инвестиционные проекты, как правило, не оказывающие значительного воздействия на окружающую среду, экологический анализ не требуется.

Оценка вероятности наступления риска инвестиций осуществляется методом экспертных оценок. Для проведения работы привлечено три эксперта, хорошо знакомых с существом проблемы. Экспертами являются специалист управления информационных технологий и связи по Белгородской области (эксперт 1), сотрудник информационно-аналитической службы корпорации «Развитие» в Белгородской области (эксперт 2), а также эксперт научно-технического центра «Экспертстройпроект» (эксперт 3). Каждому эксперту, работающему отдельно, предоставляется перечень рисков и предлагается оценить вероятность их наступления по системе оценок:

- 0 – риск рассматривается как несущественный;
- 25 - риск, скорее всего, не реализуется;
- 50 – о наступлении события определенного вывода сделать нельзя;

- 75 – риск, скорее всего, проявится;

- 100 – риск наверняка реализуется.

Как правило, реализация инвестиций сопряжена с основными видами рисков (табл. 5.7). В таблице рассмотрено 26 простых рисков ($n=26$), объединенных в группы приоритетов ($k=4$). Сделано предположение о том, что первый приоритет в 4 раза весомее третьего приоритета ($f=4$).

Таблица 5.7

Основные виды рисков проекта

Группы рисков	Обозначение	Виды рисков
1	2	3
Финансовые	K_1	<ol style="list-style-type: none">1. Отказ в выдаче кредита;2. Изменение стоимости проекта;3. Риск неоплаты компанией своих обязательств;4. Низкий уровень заработной платы персонала;5. Неплатежеспособность покупателей.
Производственные или операционные	K_2	<ol style="list-style-type: none">1. Ошибки в проектно-сметной документации;2. Неправильный выбор места размещения;3. Проблема поиска высококвалифицированных специалистов;3. Невыполнение обязательств поставщиками;4. Отставание от сроков реализации;5. Риск возникновения несчастных случаев;6. Постоянное обновление техники и технологий;7. Имущественный ущерб в результате повреждений (пожар, стихийные бедствия);8. Выход технических систем из строя;9. Низкое качество комплектующих;10. Риск экологического воздействия на окружающую среду.
Рыночные	K_3	<ol style="list-style-type: none">1. Рост инфляции;2. Высокая конкуренция;3. Изменение цен на комплектующие;4. Отсутствие спроса на продукцию;5. Ценообразование конкурентов.

Государственные	К ₄	1. Изменение отношения к проекту местных властей; 2. Изменение нормативно-правовых актов, существенно влияющих на состав и характеристики объектов проекта; 3. Возрастание политической нестабильности в стране; 4. Изменение налогового законодательства; 5. Юридическая ответственность за использование нелегального ПО.
-----------------	----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Для оценки вероятности наступления события, относящихся к каждому простому риску проекта, используются мнения трех экспертов, которые руководствуются предложенной системой оценок (табл. 5.8).

Таблица 5.8

Экспертная оценка рисков проекта

№	Простые риски	Эксперты			Средняя
		1	2	3	
1	2	3	4	5	6
Прединвестиционная стадия					
1	Ошибки в проектно-сметной документации	10	5	5	6,67
2	Неправильный выбор места размещения	0	0	25	8,33
3	Изменение отношения к проекту местных властей	25	25	0	16,67
4	Изменение нормативно-правовых актов, существенно влияющих на состав и характеристики объектов проекта	50	25	50	41,67
5	Рост инфляции	70	60	70	66,67
6	Возрастание политической нестабильности в стране	0	0	0	0
7	Отказ в выдаче кредита	0	0	0	0
Инвестиционная стадия					
8	Проблема поиска высококвалифицированных специалистов	25	25	0	16,67
9	Невыполнение обязательств поставщиками	0	0	25	8,33
10	Отставание от сроков реализации	25	50	25	33,33
11	Изменение стоимости проекта	10	0	0	3,33
12	Риск возникновения несчастных случаев	0	0	0	0
Эксплуатационная стадия					
13	Высокая конкуренция	65	50	45	53,33
14	Постоянное обновление техники и технологий	70	70	75	71,67
15	Изменение цен на комплектующие	50	50	50	50
16	Имущественный ущерб в результате повреждений	0	0	0	0

	(пожар, стихийные бедствия)				
17	Неустойчивость спроса на продукцию	70	70	70	70
18	Изменение налогового законодательства	25	30	25	26,67
19	Ценообразование конкурентов	70	55	60	61,67
20	Юридическая ответственность за использование нелегального ПО	0	0	0	0
21	Риск неоплаты компанией своих обязательств	25	15	20	20
22	Неплатежеспособность покупателей	0	0	0	0
23	Выход технических систем из строя	0	0	0	0
24	Низкий уровень заработной платы персонала	0	0	0	0
25	Низкое качество комплектующих	25	0	0	8,33
26	Риск экологического воздействия на окружающую среду	0	0	0	0

Далее необходимо определить удельный вес каждого простого риска по всей их совокупности. Для этого установим вес группы с наименьшим приоритетом, используя формулу:

$$W_k = \frac{2}{k(f+1)}, \quad (10)$$

где:

k – количество групп приоритетов;

f – весомость первого приоритета над последним:

$$f = \frac{W_1}{W_k} \quad (11)$$

Таким образом:

$$W_4 = \frac{2}{4 * (4 + 1)} = 0,1$$

Определим вес остальных групп приоритетов по формуле:

$$W_j = \frac{W_k[(k-j)f+j-1]}{k-1}, \quad (12)$$

где:

j = 1.

$$W_1 = \frac{0,1 * [(4 - 1) * 4 + 1 - 1]}{4 - 1} = 0,4$$

$$W_2 = \frac{0,1 * [(4 - 2) * 4 + 2 - 1]}{4 - 1} = 0,3$$

$$W_3 = \frac{0,1 * [(4 - 3) * 4 + 3 - 1]}{4 - 1} = 0,2$$

Произведем расчет простых рисков в рамках групп рисков:

1 группа: $0,4/5 = 0,08$

2 группа: $0,3/10 = 0,03$

3 группа: $0,2/5=0,04$

4 группа: $0,1/5=0,02$

Затем определим общую оценку риска инвестиций в табл. 5.9. Определенная общая оценка риска проекта составила 20,23 балла и свидетельствует о низкой рискованности, что является положительным моментом для организации, первый год осуществляющей свою деятельность.

Таблица 5.9

Общая оценка риска проекта

Группа рисков	Вес, W_i	Риски	Вероятность, P_i	Балл
1	2	3	4	5
К ₁	0,08	1. Отказ в выдаче кредита;	0	0
		2. Изменение стоимости проекта;	3,33	0,27
		3. Риск неоплаты компанией своих обязательств;	20	1,6
		4. Низкий уровень заработной платы персонала;	0	0
		5. Неплатежеспособность покупателей.	0	0
К ₂	0,03	1. Ошибки в проектно-сметной документации;	6,67	0,2
		2. Неправильный выбор места размещения;	8,33	0,25
		3. Проблема поиска высококвалифицированных специалистов;	16,67	0,5
		3. Невыполнение обязательств поставщиками;	8,33	0,25
		4. Отставание от сроков реализации;	33,33	1
		5. Риск возникновения несчастных случаев;	0	0
		6. Постоянное обновление техники и технологий;	71,67	2,15
		7. Имущественный ущерб в результате повреждений (пожар, стихийные бедствия);	0	0
		8. Выход технических систем из строя;	0	0
		9. Низкое качество комплектующих;	8,33	0,25
10. Риск экологического воздействия на окружающую среду.	0	0		

К ₃	0,04	1. Рост инфляции;	66,67	2,67
		2. Высокая конкуренция;	53,33	2,13
		3. Изменение цен на комплектующие;	50	2
		4. Отсутствие спроса на продукцию;	70	2,8
		5. Ценообразование конкурентов.	61,67	2,47
К ₄	0,02	1. Изменение отношения к проекту местных властей;	16,67	0,33
		2. Изменение нормативно-правовых актов, существенно влияющих на состав и характеристики объектов проекта;	41,67	0,83
		3. Возрастание политической нестабильности в стране;	0	0
		4. Изменение налогового законодательства;	26,67	0,53
		5. Юридическая ответственность за использование нелегального ПО.	0	0
Итого				20,23

Рассматривая оценку рисков проекта можно говорить о том, что основными рисками при его реализации являются:

- риск неоплаты компанией своих обязательств – 1,6 балла;
- постоянное обновление техники и технологий – 2,15 балла;
- рост инфляции – 2,67 балла;
- высокая конкуренция – 2,13 балла;
- изменение цен на комплектующие – 2 балла;
- отсутствие спроса на продукцию – 2,8 балла;
- ценообразование конкурентов – 2,47 балла.

Большинство основных рисков предприятия связано с отсутствием спроса на продукцию, для решения данного рода проблемы предприятием разработана активная маркетинговая политика, способствующая повышению заинтересованности потребителей в услугах организации.

Таким образом, обобщив все вышеизложенное, можно сделать вывод, что реализация инвестиционного проекта по открытию сервисного центра «Компьютер с нуля» является экономически выгодной для предпринимателя. В ходе деятельности предприятие не только покрывает свои расходы по текущей деятельности, но и полностью погашает взятый кредит для реализации бизнеса. Рассмотренная экономическая эффективность проекта

показывает, что при капитальных вложениях в сумме 890 897 руб., сервисный центр за три года реализации получит реальные денежные доходы в сумме 1 719 595,8 руб., при этом чистые доходы предприятия составят 828 698,8 руб. Деятельность предприятия является прибыльной, о чем говорят значения показателей: IRR, равный 55 %, PI – 1,9 руб. и ARR – 55 %.

При значительных денежных вложениях проект окупиться через 1 год 169 дней, при дисконтировании – через 1 год 206 дней, данные показатели являются высокими и говорят о быстрой окупаемости вложений в сервисный центр.

Открытие предприятия оказывает не только эффект в виде повышения доходности владельца, но и влияет на окружающую его среду. Деятельность сервисного центра уже в первый год реализации способствует повышению прибыли бюджета региона на 10 %, влияет на социальную сферу жизни общества посредством увеличения количества занятых регионе на 0,04 %, уменьшения количества безработных на 0,02 %, денежные доходы населения увеличились на 2,61 %. Сервисный центр способствует повышению обеспеченности рынка компьютерной техники оборудованием на 0,01 % в рамках региона.

Заключение

В любом доме сегодня имеется множество электрических приборов и компьютерной техники, но их пользователи обычно не имеют ни малейшего понятия об устройстве техники и тем более о том, как её отремонтировать в случае поломки. При этом в большинстве случаев вышедшая из строя техника подлежит восстановлению, и ремонт гораздо выгоднее экономически, чем покупка нового оборудования. В связи с этим потребность в услугах мастеров среди населения постоянна, настоящий профессионал, способный справиться с любой поломкой, обязательно найдёт своего клиента. Построить бизнес на ремонте компьютерной техники относительно несложно, но для этого нужно обладать соответствующими знаниями, и далеко не каждый мастер является универсальным, умея работать с абсолютно любой техникой любых производителей. Но и даже в этом случае можно построить свой успешный бизнес, который будет иметь множество перспектив развития.

Самый большой проблемой, пожалуй, можно назвать уровень конкуренции в данном виде бизнеса. Ввиду простоты начинания и невысоких затрат на рынке существует большое количество игроков, которые уже имеют наработанную клиентскую базу, их можно найти в любом районе города, а соперничество вынуждает их постоянно снижать цены на свои услуги. В зависимости от ситуации на рынке в городе, в котором предстоит работать, может быть очень сложно организовать свой собственный бизнес, особенно если поблизости уже имеется мастерская по ремонту и обслуживанию оргтехники. Однако, благодаря большому многообразию технических изделий и различию в их устройстве многие мастера даже не конкурируют друг с другом, а наоборот сотрудничают, занимая разные ниши и предлагая своим клиентам ремонт разной оргтехники, причём за один и тот же вид работ редко берётся большое количество сервисных центров, этим занимается одна мастерская. Таким образом, проходит полная

дифференциация предлагаемых услуг, и конкурентная борьба перестаёт быть острой.

В современных условиях сфера производства компьютеров и программного обеспечения является одной из наиболее перспективных отраслей экономически развитых стран. Причинами столь стремительного роста этой индустрии можно считать такие как невысокая стоимость, сравнительная выгодность для многих деловых применений, простота использования, возможность индивидуального взаимодействия с компьютеров без посредников и ограничений и т.д.

Создание сервисного центра «Компьютер с нуля» выступает как одна из многочисленных бизнес идей, доступных в нашем современном поколении. Для экономического обоснования этой бизнес-идеи целесообразно осуществить соответствующий анализ конкурентов, проанализировать рынок с нескольких сторон, сделать SWOT-анализ, а затем осуществить оценки отрасли и показателей локального рынка.

На сегодняшний день рынок персональных компьютеров переживает не самые лучшие времена. Продажи персональных компьютеров снижаются уже несколько лет подряд. Аналитики называют несколько причин столь заметного падения, но одной из самых основных является активный переход пользователей на использование планшетных компьютеров. Главным образом переход на планшеты отражается на продажах домашних компьютеров и особенно ноутбуков.

Глобальные изменения, произошедшие за последние десятилетия на рынке России, сопровождавшиеся разгосударствлением собственности, ростом числа субъектов рынка техники (особенно в оптовой и мелкорозничной сети), либерализацией цен, увеличением ассортимента реализуемых предприятиями товаров и услуг, привели к необходимости приобретения новых знаний в области выживания в условиях конкуренции.

Следовательно, для успешного функционирования на рынке сервисному центру необходимо выбрать стратегию для борьбы с

конкурентами. Фирмы-конкуренты проводят рекламную кампанию, размещая периодические объявления в рекламных газетах и журналах, интернете, раздавая листовки, буклеты и брошюры на улице прохожим, а также участвуя в специализированных выставках, презентациях.

Деятельность будущего сервисного центра «Компьютер с нуля» предполагает сборку персональных компьютеров на заказ, установку программного обеспечения и необходимых пользователю программ, ремонт компьютеров любой сложности и т.д.

Для открытия предприятия необходим первоначальный капитал, в данном случае планируется использование в качестве первоначального капитала кредитные средства банка. Анализ существующих кредитных предложений на открытие бизнеса показал, что самым оптимальным является кредитная программа «Коммерсант» в ПАО «Банк ВТБ-24» под 13 % годовых.

Поскольку создаваемое предприятие сервисный центр «Компьютер с нуля» будет предоставлять услуги по продаже компьютерных комплектующих и сборке из данных комплектующих готового компьютера, то основными потребителями данных услуг могут быть как индивидуальные лица, не имеющие профессионального образования в данной сфере, так и организации, не имеющие своих системных администраторов, и вынужденные обращаться за предоставлением услуг в сервисный центр.

Так как планируется, что предприятие работает на развивающемся рынке с сильной конкуренцией, то для нее лучшей будет комбинированная стратегия, нацеленная на реализацию своих конкурентных преимуществ и направленная на глубокое проникновение и географическое развитие рынка, с последующей вертикальной интеграцией вверх. Сначала надо минимизировать издержки и укрепить свою конкурентную позицию, при этом освоить продажу в уже имеющихся магазинах сопутствующих товаров (мобильные телефоны, КПК и т.д.). Затем выйти на новые рынки, заключив договоры в регионах, закрепиться в них путем покупки существующих

магазинов компьютерной техники. Необходимо уделить внимание проблеме увеличения продаж и расширения сети магазинов при благоприятной обстановке.

Первоначальным этапом в рассмотрении финансовой составляющей инвестиционного проекта является определение источников его финансирования. Учитывая, что проект не представляет особо важным в рамках государственной и муниципальной политики органов власти, инвестиционного государственное финансирование в данном случае не рассматривается.

Проведенные в работе расчеты позволили сделать вывод, что реализация инвестиционного проекта по открытию сервисного центра «Компьютер с нуля» является экономически выгодной для предпринимателя. В ходе деятельности предприятие не только покрывает свои расходы по текущей деятельности, но и полностью погашает взятый кредит для реализации бизнеса. Рассмотренная экономическая эффективность проекта показывает, что при капитальных вложениях в сумме 890 897 руб., сервисный центр за три года реализации получит реальные денежные доходы в сумме 1 719 595,8 руб., при этом чистые доходы предприятия составят 828 698,8 руб. Деятельность предприятия является прибыльной, о чем говорят значения показателей: IRR, равный 55 %, PI – 1,9 руб. и ARR – 55 %.

При значительных денежных вложениях проект окупиться через 1 год 169 дней, при дисконтировании – через 1 год 206 дней, данные показатели являются высокими и говорят о быстрой окупаемости вложений в сервисный центр.

Библиографический список использованной литературы

1. Конституция Российской Федерации
2. Гражданский кодекс Российской Федерации от 26.12.1996 г. № 14-ФЗ с изменениями от 29.12.2014 года // Российская газета. - 2014. - № 289.
3. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 24.07.2007 № 209-ФЗ
4. Абдукаримов, И.Т. Финансово-экономический анализ хозяйственной деятельности коммерческих организаций (анализ деловой активности): учебное пособие / И. Т. Абдукаримов. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 421 с.
5. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert: Учебное пособие / В.С. Алиев. - М.: Форум, ИНФРА-М, 2016. - 288 с.
6. Березенков, В. В. Коммерческая деятельность: учебное пособие / В. В. Березенков. - М: Атри, 2016. - 405 с.
7. Божко, В.П. Информатика: данные, технология, маркетинг / В.П. Божко, В.В. Брага, Н.Г. Бубнова. - М.: Финансы и статистика, **2015**. - 224 с.
8. Бунеева, Р. И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебное пособие / Р. И. Бунеева. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2014. – 350 с.
9. Виноградов, С. Н. Коммерческая деятельность: учеб. пособие для вузов / С. Н. Виноградов. - М. : Выш. шк., 2015. – 288 с.
10. Верещагина, Е. А. Корпоративные информационные системы. Учебно-методический комплекс / Е.А. Верещагина. - М.: Проспект, 2015. - 318 с.
11. Велихов, А. С. Основы информатики и компьютерной техники: учебное пособие / А. С. Велихов. - Москва: СОЛОН-Пресс, 2017. - 539 с.

12. Венделева, М.А. Информационные технологии в управлении: Учебное пособие для бакалавров / М.А. Венделева, Ю.В. Вертакова. - М.: Юрайт, 2016. - 462 с.

13. Гончаров, В. А. Методы оптимизации. Учебное пособие / В.А. Гончаров. - М.: Юрайт, 2015. - 417с.

14. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 248 с.

15. Ивасенко, А. Г. Информационные технологии в экономике и управлении / А.Г. Ивасенко, А.Ю. Гридасов, В.А. Павленко. - М.: КноРус, 2017. - 912 с.

16. Информационные системы и технологии в экономике и управлении. - М.: Юрайт, 2014. - 528 с.

17. Горнец, Н. Н. ЭВМ и периферийные устройства. Компьютеры и вычислительные системы: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению «Информатика и вычислительная техника» / Н. Н. Горнец, А. Г. Рошин. - М.: Академия, 2017. - 240 с.: ил. - (Высшее профессиональное образование Информатика и вычислительная техника).

17. Голик В.С., Голик СИ. Использование Интернет-технологий в международном маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - №3.-С. 113-117

19. Годин Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Годин, Сет. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 246 с.

20. Гришин, А.В. Промышленные информационные системы и сети: практическое руководство / А.В. Гришин. - М.: Радио и связь, 2015. - 176

21. Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учебное пособие для вузов/В.Д. Грибов, А.Л. Леонов. - М.:КНОРУС - 2014 - 276с.

22. Дейнекин Т.В. Интернет-форумы как инструмент маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. -2016. -№ 1. -С. 73-79

23. Карпова С.В. Информационные технологии в маркетинге. Учебник и практикум для СПО / Отв. - С.В. Карпова. - М.: Юрайт, 2016. - 367 с.

24. Климова Э.Н. Пятова Е.Ю. Пути совершенствования системы клиентского сервиса // Тренды развития современного общества: управленческие, правовые, экономические и социальные аспекты: материалы Международной научно-практической конференции. - Курск, 2015. - С. 136-140.

25. Крэнделл, Р. 1001 способ успешного маркетинга / Р. Крэнделл. - М.: ФАИР-Пресс, **2015**. - 496 с.

26. Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. - М.: Вильямс, 2016. - 208 с.

27. Моисеева, И. И. Подходы к оценке эффективности предпринимательской деятельности / И. И. Моисеева // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - №10. - 1-3 с.

28. Моисеенко И.В., Носкова Е.В. Классификация методов определения емкости рынка на основе применяемой маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. - № 6. - С. 23-32

29. Мельников, П. П. Компьютерные технологии в экономике / П.П. Мельников. - М.: КноРус, 2015. - 224 с.

30. Мертенс, Петер Интегрированная обработка информации. Операционные системы в промышленности / Петер Мертенс. - М.: Финансы и статистика, **2016**. - 424 с.

31. Моляков, Д. С. Теория финансов предприятий / Д.С. Моляков, Е.И. Шохин. - М.: Финансы и статистика, **2016**. - 112 с.

32. Мудунов, А. С. Показатели прибыли и рентабельности предприятия и их анализ / А. С. Мудунов, К. М. Цахаева // Вопросы структуризации экономики - 2015. - № 2. - С.31-34

33. Мусостова Д.Ш., Бисаева Д.И. Проблемы развития малого бизнеса в России // Экономика и менеджмент инновационных технологий. 2016. № 1 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2016/01/10662>

34. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: Методика составления и анализ типовых ошибок / Е.Р. Орлова. - М.: Омега-Л, 2017. - 168 с

35. Памбухчиянц, Ф. Г. Организация и технология деятельности предприятия: учебное пособие для вузов / Ф. Г. Памбухчиянц. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2014. - 638 с.

36. Панкратов, Ф. Г. Коммерческая деятельность: учебное пособие / Ф. Г. Панкратов. - М : Дашков и К, 2015. - 499 с.

37. Персональный консалтинг. 2017г. // [http://www//do.rksi.ru/library](http://www.do.rksi.ru/library)

38. Сатаев, А.М. Азбука бизнес-планирования. Учебное пособие / А.М. Сатаев. - М.: Юриспруденция, 2016. - 128 с.

39. 39. Синяева, И. М. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, С. В. Земляк. - М. : Юрайт, 2014. -506 с.

40. Синаторов, С. В. Информационные технологии в туризме / С.В. Синаторов, О.В. Пикулик, Н.В. Боченина. - М.: Альфа-М, Инфра-М, 2015. - 336с. с.

41. Успенский И.В. Энциклопедия Интернет-бизнеса.- СПб.: Питер, 2016.- 61 с., 62 с., 78 с.

42. Урясьева, Т. И. Финансовые технологии в маркетинге / Т.И. Урясьева. - М.: Вузовский учебник, Инфра-М, **2018**. - 208 с.

43. Формирование и оценка стратегических ресурсов предприятий, /А.В.Копылов,2016 г.// http://www.smartcat.ru/5/103_2_5.shtml

44. Чернышева Ю.В. Проблемы развития малого бизнеса// Всероссийская научно-практическая конференция студентов и аспирантов// Перемены в России: прошлое, настоящее и будущее. - Изд. «Таглитат» ИЭУП, 2017. - С. 51.

45. Штрик А. А. Состояние и перспективы формирования информационного общества в России до 2019 года // Информ. технологии. - 2016. - № 6. - С. 1-32.

46. Шафран Э. Создание Web-страниц /Э. Шафран. - СПб: Питер, 2016.- 320с.

47. Эванс, Дж.Р. Маркетинг / Дж.Р. Эванс, Б. Берман. - М.: Экономика, 2017. - 352 с.

48. Российская государственная библиотека (РГБ) [Электронный ресурс]. Режим доступа : <http://www.rsl.ru>

49. Каталог книг «Библус» по всем отраслям науки [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.biblus.ru>

50. Библиотека «Либертариум» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.libertarium.ru>

51. Росстат (в разделе «Банк готовых документов» электронные версии официальных публикаций в свободном доступе) [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gks.ru>

52. Электронно-библиотечная система «Юрайт»url: <http://www.biblio-online.ru/home?16>

53. Электронно-библиотечная система IPRbooks rl: <http://iprbookshop.ru>.

Приложение