

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО
БИЗНЕСА

**БИЗНЕС-ПРОЕКТ ПО ОТКРЫТИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ПО ПРОДАЖЕ
БИОКАМИНОВ**

Выпускная квалификационная работа

обучающегося по направлению подготовки 43.03.01 Сервис
очной формы обучения, группы 09001533
Хивренко Марии Владимировны

Научный руководитель:
ст. преподаватель
Яковенко О.В.

БЕЛГОРОД 2019

Аннотация

Магазин биокаминов «БиоКам».

Организационно-правовая форма ИП.

Цель проекта: разработать и обосновать открытие магазина биокаминов в городе Белгороде.

В данный момент проект находится на стадии основания.

Предприятие занимается производством, а также реализацией продукции, а именно биокаминов и их комплектующих. На данный момент в городе Белгород нет аналогичного предприятия.

Необходимый объем первоначальных инвестиций составляет 354 898 рублей.

Экономический эффект от реализации проекта отражается в показателях:

- чистая приведенная стоимость (NPV) = 1 124 665 рублей;
- индекс рентабельности (PI) = 3,17 рублей;
- внутренняя норма доходности (IRR) = 23,4%;
- период окупаемости (PP) = 3,67 лет.

Содержание

Введение.....	4
1. Описание бизнеса.....	6
2. Анализ отрасли и локального рынка.....	13
3. Организация производства и управление предприятием.....	25
4. Маркетинговый план.....	40
5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.....	47
Заключение.....	56
Список использованных источников.....	58
Приложения.....	62

Введение

На рубеже XX–XXI вв. в ведущих странах мира зародилась экономика нового типа – новый этап развития рыночной экономики, а возможно, и вообще новая экономическая система. В научной литературе встречаются различные дефиниции, отражающие это новое состояние экономики. Так, Д. Белл употребляет термины «экономика услуг», «сервисная экономика», Э. Тоффлер употребляет словосочетание «экономика сферы услуг».

В процессе рыночного взаимодействия контрагенты рынка вступают в многосторонние взаимоотношения, результатом которых выступают не только действия, связанные с вещественными взаимоотношениями (покупка и продажа товаров), но и комплекс операций, сопровождающих эти взаимодействия, которые опосредованы различными сервисными услугами. То есть сервис услуг присутствует на различных стадиях логистической цепи продвижения товаров от изготовителя к потребителю.

Новую волну популярности набирают товары, которые облагораживают дом. Многие люди стараются идти в ногу со временем и модой, поэтому приобретают товары которые отвечают этим требованиям. Биокамины – это интересный предмет интерьера. Установить натуральный камин с трубой и вытяжкой может позволить себе не каждый, и мечта о настоящем очаге с пламенем становится недостижимой. Биокамин легко устанавливается в помещении любого размера и подходит как для интерьера жилой комнаты, так и личного кабинета или офиса. Живой огонь успокаивает нервы, создает ощущение тепла и уюта, сближает родных.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что данная сфера активно развивается в крупных городах России, а также за рубежом, поэтому целесообразно рассмотреть открытие магазина биокаминов на территории города Белгорода.

Объектом работы является открывающееся предприятие по производству и продаже биокаминов.

Предметом работы является разработка бизнес плана открытия предприятия по продаже биокамина.

Целью данной работы является разработка и экономическое обоснование проекта организации инновации сервиса в контексте развития территории.

Для достижения поставленной в выпускной квалификационной работе цели решались следующие задачи:

- изучить теоретические основы бизнес-планирования;
- провести анализ отрасли и локального рынка;
- рассмотреть практику применения бизнес-проекта по продаже биокаминов;
- разработать план маркетинга и финансовый план.

Теоретической основой выпускной квалификационной работы послужили научная и учебно-методическая литература, а так же нормативно-законодательные акты Российской Федерации, исследования отечественных и зарубежных ученых, таких как: А.И. Байкалова, Е.К. Торосян, Л.Н. Сажнева, А.В. Варзунов, Р. Абрамс.

При написании выпускной квалификационной работы был использован SWOT-анализ, раскрывающий внутреннее состояние создаваемого бизнеса, а также исследования потребителей в виде опросов, которые позволяют составить портрет клиентов, провести сегментирование и позиционирование, выяснить требования покупателей.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, пяти основных разделов, списка использованных источников, приложений.

1. Описание бизнеса

Разрабатываемое предприятие в данной работе будет иметь название «БиоКам». Такое название было выбрано с учетом специфики предприятия. «БиоКам» это сокращение от слов: биологически чистый и камин. Предприятие будет называться ИП М. Хивренко «БиоКам».

Вид собственности выбран: частная. По форме управления индивидуальная, так как есть единый собственник. Он владеет материальными благами: земля, ферма, семейное хозяйство, может вести трудовую деятельность сам или привлечь работников по найму.

Организационно-правовая форма: ИП.

Такая форма правления выбрана в силу того что индивидуальный предприниматель представляет собой физическое лицо, которое обладает правом ведения бизнеса без образования организации. Владельцем фирмы в этом случае выступает один человек, который формирует ее капитал и несет по ее обязательствам ответственность всем своим имуществом.

Для производства и продажи биокаминов подходят следующие коды ОКВЭД:

- 32 «Изготовление других готовых к применению изделий»;
- 32.99.9 «Изготовление изделий, которые не включены в другие группы»;
- 47.59.9 «Торговля изделиями и приборами, которые не входят в другие группы товаров» [1].

Предприятие ведет отчетность на общей системе налогообложения. Преимуществом такого вида налогообложения является отсутствие ограничений по объему дохода, численности работников. Магазины необходимо сдавать следующую отчетность в налоговый орган:

- декларация 4-НДФЛ о предполагаемом доходе;
- декларация 3-НДФЛ о доходах ИП;
- декларация по НДС;

- сведения о среднесписочной численности работников;
- справки о доходах физических лиц;
- расчеты по страховым взносам.

Так же необходимо вести КУДИР в обязательном порядке.

Она должна быть у вас в наличии: распечатанная, пронумерованная и прошитая. Форма книги зависит от режима налогообложения.

Территориальное расположение: Белгородская область, Белгород, ул. Белгородского полка, д. 47. Нежилое помещение на первом этаже, отдельный вход с пешеходной зоны, стоимость аренды в месяц 30000 рублей. Наглядно представлено какое помещение выбрано в приложении 1.

Поиск помещения проводился через сайт «циан».

Помещение выбрано в центре города, рядом расположена Белгородская филармония и железнодорожный вокзал, за счет этого арендуемое помещение имеет значительное преимущество большую проходимость.

По поводу инвестирования следует связаться с Хивренко Марией Владимировной, майл: BioKam@yandex.ru, тел: 89507176708.

Суть бизнеса состоит в том, чтобы реализовать биокамины среднему слою населения.

Основное направление деятельности – это продажа непосредственно самих биокаминов, топливные баки, элементы декора, разные виды биотоплива с добавлением ароматизаторов.

Цель выхода на рынок: сбыт продукции, формирование имиджа, сформировать свою клиентскую базу.

Потенциальный покупатель – это человек со средним уровнем достатка, который может проживать как вне города, так и в самом городе, так как установка биокамина не требует каких либо специальных условий [4].

Преимущества такого бизнеса состоит в том что аналогов данному предприятию в Белгороде нет. Магазин «БиоКам» занимается узкоспециализированным бизнесом, а именно продажей биокаминов и сопутствующих товаров [11].

Преимущества перед нашими конкурентами заключается в том, что есть возможность общения с потенциальными клиентами через Интернет, что экономит время покупателя от ненужных поездок по городу и способствует более детальному обсуждению предпочтений. Также в будущем будет осуществляться продажа товара собственного производства по индивидуальному заказу [34].

Для производства и продажи биокаминов требуется два человека: продавец и мастер [10].

Для товаров, необходимых для производственного процесса, выбор поставщика является определяющим и очень важным, значимым критерием является не только цена, но и качество, надежность и деловая репутация. Предприятие будет осуществлять покупки у оптовых представителей с гарантией высокого качества, оптимальной ценой и бесплатной доставкой следующих видов продуктов: огнеупорное стекло, лист нержавеющей стали, металлическая сетка, герметик, фитили, биотопливо.

Для запуска проекта достаточно 60 кв. м в центре города. Площадь разделяют на несколько зон:

- торговый зал – 25 кв. м.;
- производственная, складская – кв. 25 м.;
- туалет и раздевалка для работников – 10 кв. м.

В выбранном помещении имеется приемлемый ремонт, поэтому затрат на ремонт не будет.

Основные поставщики сырья представлены в таблице 1.1.

Из таблицы видно, что основными поставщиками сырья для предприятия будут являться такие компании, как: ООО «Теплоизоляция» в городе Киров, ООО РТГ «МетПромСтар», СтройСнабГрупп, Биотроника.ру. Предприятия предоставляют бесплатную доставку или самовывоз. Были изучены отзывы и рекомендации клиентов этих предприятий. Эти предприятия были выбраны, потому что зарекомендовали себя на рынке как успешные компании с высоким качеством продукции.

Основные поставщики сырья

Наименование организации	Вид сырья
ООО «Теплоизоляция» (Киров)	огнеупорное стекло
	герметик
ООО РТГ «МетПромСтар»	лист нержавеющей стали
	металлическая сетка
СтройСнабГрупп	биотопливо
Биотроника.ру	насос для биотоплива
	фитили

Также предприятие будет сотрудничать с такими организациями как: магазины мебели, дизайнерские агентства и фотостудии.

Мебельные магазины в качестве партнеров выступают в лице «Мебельный город» и «Добрый дом». Эти магазины были выбраны, так как являются крупными и популярными компаниями. Территориальное расположение в городе Белгород можно увидеть на рисунке 1.2.

«Мебельный город» расположен по адресу г. Белгород, ул. Донецкая, 85А. Это торговый центр, где проходят различного рода мебельные выставки и ярмарки. Большая проходимость потенциальных покупателей.

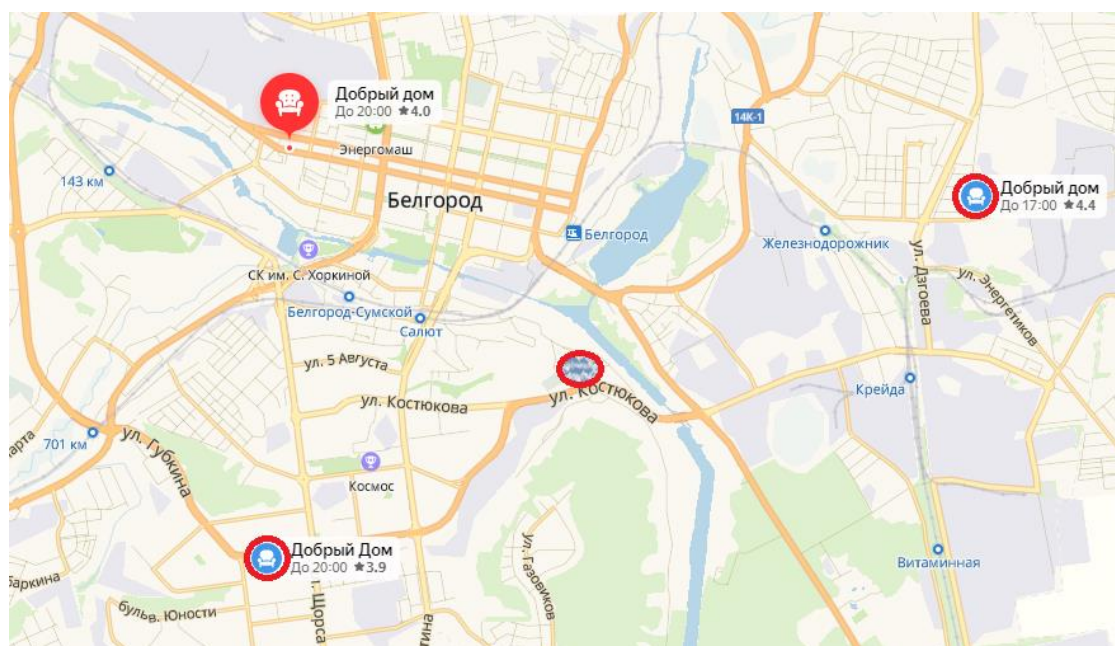


Рис. 1.2 Расположение магазинов мебели в городе Белгород

В настоящее время в Белгороде функционируют 3 мебельных салона «Добрый дом», расположенных по адресам: пр.Славы д.150 ул.К Заслонова д.169 «Г» ул. Губкина д.25 (ТЦ "Азалия"). Первый магазин «Добрый дом» открылся в 2004 году. Предприятие зарекомендовало себя как надежную компанию.

На рисунке мы видим, что четыре объекта находятся в разных частях города, что может говорить о большем охвате рынка сбыта. Они расположены в таких районах как: «крейда», «харьковская гора» и в центре.

В качестве партнеров в виде дизайнерских агентств могут выступать как компании, так и индивидуальные дизайнеры. Сотрудничество с дизайнерами принесет взаимовыгоду. Они в своих проектах могут использовать нашу продукцию, а в свою очередь в магазине будет размещена их реклама, и при покупке биокамина клиентам будут предлагаться услуги дизайнеров [24].

«Irina Morozova Design», студия дизайна, дизайн интерьеров. Офис расположен: г. Белгород, Гражданский просп., 18. Ирина Морозова занимается как частными заказами так и проектами для различных организаций.

«Greenmile» студия дизайна интерьера и ландшафта. Зеленая миля – это творческий тандем, объединяющий дизайнеров, архитекторов, конструкторов и других специалистов, задачей которых является создать индивидуальный образ интерьера и сада.

«Дмитрий Ломухин» начинающий дизайнер, работает в городе Белгород и пригороде. Занимается дизайном интерьеров и проектирование частной застройки.

Фотостудия Натальи Печкуровой в Белгороде находится по адресу Гражданский проспект, 47. Они предоставляют услугу аренды студии, а также услугу фотосессия + аренда студии. Клиентами студии часто выступают молодые семейные пары, а также люди с детьми. Фотостудия была выбрана для сотрудничества, так как биокамины могут использоваться как декорации, а так как он является безопасным в эксплуатации хорошо подходят и для работы с детьми.

Биокамины призваны выполнять две функции: первая – эстетическая [41]. Данный элемент гармонично дополняет практически любой дизайн интерьера – будь то обитый деревом дом в пригороде, или же любая квартира в стиле модерн или hi-tech. Для наглядности и представления биокамины в интерьере можно увидеть на рисунке 1.3.



Рис. 1.3 Биокамины в интерьере

На рисунке мы видим, что биокамины бывают совершенно разных форм и из разных материалов. Они могут вписаться в любой интерьер.

Вторая функция: релаксирующая. Как известно, на три вещи можно смотреть бесконечно, и одна из них огонь. С биокамином, вы также впускаете в свой дом мудрость самой мощной стихии, постижение и созерцание красоты которой поможет достичь внутреннего спокойствия души и гармонии окружающего пространства [27].

Выделим основные преимущества биокаминов, выделяющих их на фоне своих классических предшественников, а также их отличительные характеристики [14].

Биокамины являются экологичными. Работая на биоэтаноле, экологически чистом биотопливе, камин с приставкой «био» не производит вредных веществ, поскольку в процессе горения выделяется только углекислый газ и вода. Дыма и копоти нет, собственно, по этой причине, такой камин не требует монтажа дымохода.

Мобильность и портативность биокаминов еще одно преимущество. Установить биокамин можно и на этапе ремонта, и после его завершения. Отдельные модели могут быть переносными, например, настольные или напольные биокамины.

Пожарная безопасность. Биокамин имеет высокую степень пожарной безопасности. Специальная конструкция топливных блоков препятствует возникновению хлопков или взрывов, не допускает перегрева и пролива горящего топлива.

Также биокамин может обогревать помещения. Тепловая мощность биокамина, в зависимости от размера, может приравниваться к работе двух стандартных электрических обогревателей – в среднем от 2 до 6 КВт, при КПД = 95%.

Простота в эксплуатации и установки. Существуют определенные правила эксплуатации биокамина, обозначенные в прилагающейся инструкции. Но в целом, ничего сложного в них нет. Важно, что любой биокамин можно потушить в любое время [47].

Для биокаминов не требуется монтаж дымохода, вытяжки и подобных инженерных коммуникаций. Подключение к электросети для каминов со спиртовыми горелками с ручным розжигом не нужно, но если у вас автоматическая модель, то надо предусмотреть рядом вывод на розетку.

Легкость в уходе. Камин на биоэтаноле не требует особенного ухода, нет необходимости в покупке специальных моющих средств – достаточно протирать внешние поверхности биокамина мягкой тряпочкой.

Таким образом, можно подытожить, что для магазина выбрана организационно правовая форма ИП, для сотрудничества выбраны несколько предприятий, в том числе и начинающие дизайнеры и фотостудии. Биокамин как товар имеет ряд преимуществ перед аналогичными товарами этой категории. Поэтому можно предположить, что предприятие будет прибыльным, так как практически отсутствует конкуренция.

2. Анализ отрасли и локального рынка.

При выходе на рынок нового предприятия важно обосновать актуальность его создания, проанализировать рынок, выполнить исследование и сравнение преимуществ продукта с аналогами, провести анализ характеристик продукта, изучить потребительский спрос и т.д. [35].

В современный техногенный век вопрос непереносимого отопления любого помещения с помощью огня потерял свою острую актуальность. Сегодня камин часто выступает, в первую очередь, стильным элементом дизайна, роскошным дополнением интерьера. Поэтому большое распространение в наши дни получили камины на биотопливе, или биокамины.

Российский рынок начал пополняться биокаминами примерно на исходе девяностых годов, однако широкая популярность к ним пришла, когда двухтысячные достигли своей середины. Декоративный камин в квартире стал роскошным дополнением для интерьера, свойственного большим городам. На сегодняшний день российские просторы становятся площадкой для активного продвижения разнообразных моделей таких иностранных производителей, как: Alfra Feuer, Planika Decor, Wunder, Art Flame, Direct Cheminee, Safretti. Эти компании посредством своей продукции стараются создать здоровую конкуренцию, как электрокаминам, так и традиционным видам очага. Помимо всего прочего, большая популярность пришла к биокамину, как к способному стать оригинальным, красивым и ценным подарком. Ценность такого презента определяется функциональностью и стоимостью, так как некоторые производители сбывают свою продукцию по ценам, превышающим цены, установленные на довольно хорошие дровяные камины. Сегодня купить биокамин можно как в салонах (офисах продаж), так и заказать в интернет магазинах [21].

Биокамином называют конструкцию, в которой процесс горения осуществляется специальным горючим – жидкостью, имеющей экологически чистый состав. Любой биокамин не обходится без специальной ёмкости-

горелки (они могут быть цилиндрическими и щелевыми), в которой содержится так называемое биотопливо – биоэтанол. Установка же этой ёмкости может осуществляться как в каменной облицовке или же в стеклянном кубе, основой которого является металлическая подставка. Биотопливо, которым топят биокамины, основано на обычном этиловом спирте. А наличием специальных добавок, по словам производителей биотоплива, достигается высшая степень пригодности и безопасности применения данного вещества в домашних каминах.

Использовать биокамин невероятно просто. Зажигает его специальная зажигалка, сделанная вытянутой в целях безопасности. Заправка биокамина осуществляется топливом, основой изготовления которого является обычный спирт - этанол. Ферментация сахара, содержащегося в таких растениях, как сахарный тростник, свекла, банан, пшеница и картофель, в результате приводит к получению этанола – чистого спирта. Соответствие международным правилам исключает свободную продажу чистого этанола конечным потребителям, именно по этой причине при изготовлении биологического топлива чистый спирт денатурируется. По словам производителей, при сгорании биотоплива помимо водяного пара возможно образование совсем незначительного количества такого вещества, как углеводный диоксид (такое же его количество выделяется горящей свечой) [44].

Биокамин становится все популярнее по той причине, что является реальной альтернативой электрическим каминам в квартирах горожан. Если устанавливать действующие дровяные камины проблематично, то в альтернативу им люди могут устанавливать биокамины, которые близки к дровяным своими физическими свойствами в отличие от декоративных электрических каминов. Также у биокаминов есть одно важное преимущество: для того, чтобы он функционировал, вполне хватит подключения вытяжки к вентиляционным каналам, так как продукты сгорания биотоплива имеют более низкую температуру, нежели дымовые, газопроизводимые дровяным камином.

Создается множество различных видов биокаминов, однако всех их объединяет основной принцип - сжигается специальное топливо, в результате чего возможно достижение эффекта, производящего так называемое живое пламя. Производителям свойственно утверждать, что их биокамины могут устанавливаться и в отсутствие вытяжек, однако, к всеобщему разочарованию, они немного преувеличили возможности своей продукции. Нами протестированы несколько различных видов горючего и всеми в процессе горения выделяются неприятные запахи [10].

Еще одной особенностью биокамина является возможность реализации необычных дизайнерских решений, которая неосуществима при условии, что у вас установлен традиционный действующий камин [11].

Есть несколько основных направлений в реализации данной продукции:

- самостоятельное изготовление биокаминов и реализация готовой продукции. Это могут быть как большие напольные биокамины, так и небольшие сувенирные, декоративные варианты;

- производство и реализация биотоплива. Для функционирования любого биокамина нужна топка для горючего вещества и непосредственно биотопливо. Такая продукция будет востребована среди людей, у которых уже есть биокамины;

- продажа готовой продукции. Можно выступать посредником между производителем каминов и конечными потребителями – создавать рекламу, продвигать продукцию на рынке, совершать сделки. Такое посредничество тоже может принести немалый доход.

На российском рынке присутствуют биокамины следующих производителей:

- Planika Decor (Польша-Германия);
- Art Flame (США);
- Direct Cheminee (Франция).

Наиболее известными отечественными производителями биокаминов являются такие компании как Silver Smith (г. Москва), АРК Комфорт (г. Москва), Биотепло (г. Москва), FireBird (г. Москва), Фабрика PRV (г. Киров, г. Санкт-Петербург), Прометей (г. Санкт-Петербург), Palatio (г. Краснодар) и др [12].

При анализе рынка выяснилось, что данная отрасль расположена предпочтительно в больших городах миллиониках европейской части России, в городах где численность населения не такая высокая на текущий момент нет крупных предпринимателей по реализации данной продукции, имеются лишь мелкие организации, занимающиеся перепродажей данных агрегатов за счет посредничества и тем самым предельно завышая цены. Обобщая изложенное выше можно предположить, что производство биокаминов будет доходным для предприятия, расположенного на территории г. Белгорода.

Исследование рынка каминов г. Белгорода носит описательный характер. Результаты получены, в основном, на основе первичных данных, которые были собраны на основе опроса потребителей (анкетирование), а также опроса экспертов в области производства и продажи биокаминов. Для обеспечения полноты и достоверности анализ первичных данных был дополнен анализом вторичных данных: публикаций в периодической печати рекламного и информационно-справочного характера; каталогов фирм-производителей каминов; данных Областного комитета статистики.

Экономистами во всем мире доказано, что чем выше доход человека, тем большую долю средств он тратит на сбережение, а также на покупку дорогостоящих товаров, предметов роскоши и комфорта, не относящихся к категории необходимых и нужных с практической точки зрения вещей. Биокамин – именно такой товар [36].

Однако население каждого региона имеет свои особенности, традиции, которые вполне могут стать препятствием для фирм, работающих на рынке каминов. Исследование направлено на выявление таких препятствий, степени

их влияния на обеспеченное население, на разработку рекомендаций по снижению этого влияния и привлечению покупателей [23].

Для полноты картины одного лишь мнения покупателей недостаточно. Необходима оценка ситуации экспертами, в той или иной степени связанных с биокаминами. Такими экспертами могут быть высококвалифицированные специалисты, прежде всего, из фирм, реализующих биокамины. Их мнение о ситуации на рынке каминов важно с точки зрения продавца [42].

Все эти мнения учтены в данном исследовании, причем как мнения большинства экспертов, так и единичные мнения отдельных их представителей. Мнения отдельных экспертов отражают одну из сторон проблемы, с которой еще не сталкивались другие эксперты. Эти мнения, хоть и не являются типичными, тоже нужно принимать во внимание [30].

В связи со спецификой и относительно неизвестным товаром на рынке, а также географической направленностью исследования (г. Белгород) генеральная совокупность для опроса потребителей формировалась с ограничениями: проживание в Белгороде или области и уровень дохода средний и выше. В исследовании участвовало 50 женщин и мужчин различного возрастного и социального статуса.

Опрос проводился среди посетителей строительных магазинов и магазинов мебели таких как «Титан-строй» и «Hoff», а также проводился Интернет опрос в социальной сети Вконтакте в группе «Белгород это интересно». Интервьюеры собственноручно заполняли анкеты со слов респондентов (Приложение 2).

В ходе опроса потребителей интервьюерам пришлось преодолевать ряд барьеров, которые были вызваны подозрительностью и недоверием респондентов, что присуще многим людям. Поэтому результаты исследования могут незначительно отличаться от реального положения дел на рынке биокаминов г. Белгород.

Чтобы снизить влияние этих факторов на результаты исследования, был проведен опрос среди экспертов, занимающихся продажами каминов,

биокаминов и электро. Опрос проводился методом анкетирования, когда респондент на основе своего опыта дает ответы на вопросы анкеты с позиции специалиста-эксперта в данной области с необходимыми пояснениями [46].

По данным проведенного анкетирования среди опрошенных нами людей, 54,2% женщины и 45,8% мужчины. Такой результат может объясняться тем что именно женщины обычно обустривают и выбирают обстановку в доме. Распределение респондентов по возрасту показано на рисунке 2.1.

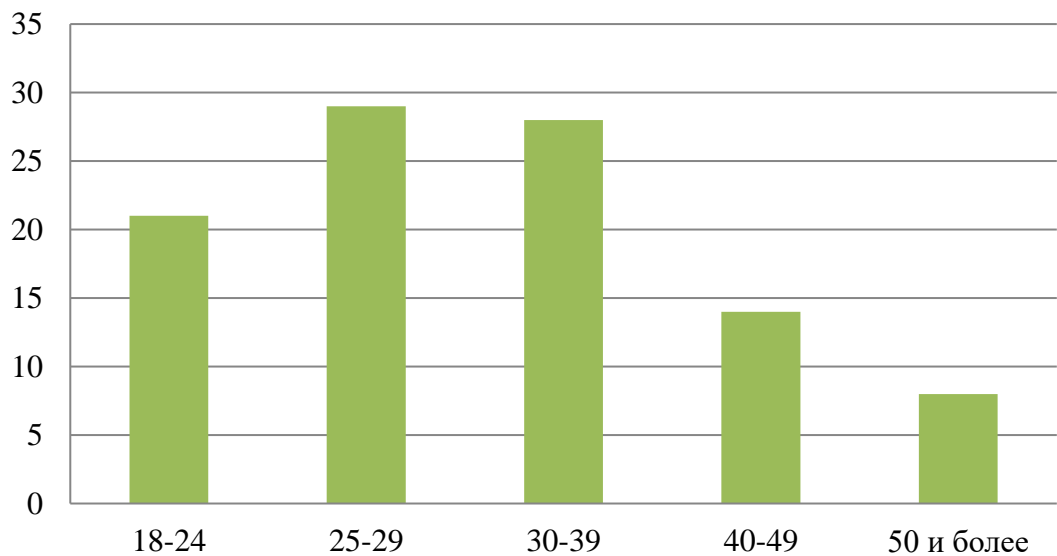


Рис. 2.1 Распределение респондентов по возрасту

На рисунке мы видим, что наименьшее число людей в возрасте 50 и более, остальные распределились равномерно. Наибольшая группа людей представлена возрастом 25-29 лет 29%, следующая категория это люди в возрасте от 30-39 лет на один процент меньше 28%.

Был задан вопрос относительно место проживания респондентов. 62% опрошенных ответили, что проживают в частном доме и 38% – в многоквартирном доме.

Большинство респондентов покупательские возможности как хорошие – 48%. Еще 28% – как удовлетворительные, а 16% – как очень хорошие. Лишь 8% респондентов считают свои покупательские возможности плохими. Ответ на этот вопрос в данном исследовании представляет собой оценку по-

купателями собственных финансовых возможностей относительно дорогостоящих товаров.

На вопрос «Зависит ли ваше настроение от дизайна в вашем доме?» были получены следующие результаты.

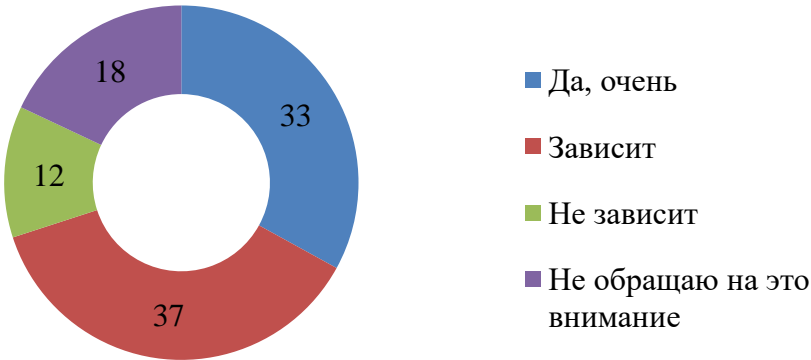


Рис. 2.2. Зависит ли ваше настроение от дизайна в вашем доме?

Из рисунка видно, что 37% респондентов ответили что зависит, 33% – «да, очень», 18% не обращают на это внимания и 12% ответили, что их настроение от дизайна в доме никак не зависит.

Также респондентам был задан вопрос «Какой биокамин вы бы предпочли?». 71,9% людей ответили что предпочли бы камин, сделанный на заказ и 28,1% предпочли бы типовую модель.

На вопрос готовы ли вы приобрести биокамин были даны следующие ответы (рис. 2.3).



Рис. 2.3 Готовность потенциальных покупателей приобрести биокамин

На рисунке мы видим, что 9,4% опрошенных готовы приобрести биокамин прямо сейчас, 50% обдумывают покупку, 28,1% опрошенных не готовы или не хотят приобрести биокамин и 12,5% не знают про такой товар. Это говорит о том, что необходимо проводить рекламную кампанию для узнаваемости товара. Из-за того что это новый товар на рынке и практически не имеет аналогов, данные товары имеют небольшой спрос.

Респондентам был предложен ряд критериев, которыми руководствуется потребитель во время покупки биокамина (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Наиболее значимые для покупателя факторы
при выборе модели камина

№ п\п	Критерий	Место среди других факторов
1	Безопасность	1
2	Внешний вид	2
3	Цена	3
4	Отзывы друзей, знакомых	4
5	Ассортимент	5
6	Скидки	6

Ряд покупателей главным критерием выбора модели биокамина назвали его безопасность, а также внешний вид. Наименьшее количество голосов набрали критерии ассортимент и скидки на данный товар.

Основная категория покупателей это люди 20-50 лет, с уровнем дохода от 25000 рублей в месяц, проживающие в квартирах и загородных домах. Это объясняется тем, что средние цены на биокамины варьируются и начинаются от 8000.

Для оценки конкурентоспособности магазина «БиоКам» выбран метод сравнительного анализа основных конкурентов. Сравнительный анализ дает представление о положении магазина на рынке, помогает определить будущее направление развития организации [17].

Для того чтобы правильно оценить конкурентоспособность магазина, существует ряд критериев. SWOT-анализ позволяет быстро определить влия-

ние различных факторов внешней среды, сильных и слабых сторон и выбирать какие управленческие решения необходимо принимать в конкретной ситуации, чтобы организация работала без перебоев. При этом надо помнить, что зачастую в условиях динамичного развития рынка возможности могут переходить в угрозы, сильные стороны в слабые и наоборот [15].

Разрабатываемая стратегия предприятия должна быть направлена на максимальное использование предоставляемых возможностей и максимально возможную защиту от угроз [28].

Матрица SWOT-анализа магазина «БиоКам» представлена ниже в таблице 2.2.

Таблица 2.2

Матрица SWOT-анализа магазина «БиоКам»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> Привлечение новых клиентов; Расширение ассортимента продукции Доставка в другие города; 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> Невысокие доходы населения; Усиление позиций компаний-конкурентов; Увеличение цен поставщиками; Появление конкурентов, продающих сопоставимый товар или более дешевые товары-заменители.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> Новизна услуги; Бонусные программы; Возможные формы оплаты; Возможность возврата товара; Собственное производство. 	<ul style="list-style-type: none"> Увеличение доли рынка за счет недорогой продукции; Найм дизайнера для индивидуальных заказов; 	<ul style="list-style-type: none"> Удержать покупателей от перехода к конкуренту, проинформировав их о высоком качестве своей продукции;
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> Не знание торговой марки магазина и доверие к магазину; Не представлены известные бренды и производители; Реализуются товары вторичного спроса. 	<ul style="list-style-type: none"> Разработка новых моделей, повышение качества продукции; Повышение узнаваемости магазина за счет соц. сетей; Нехватка денежных средств может помешать приобрести новые площади, а также будет мешать вести своевременный учет с поставщиками. 	<ul style="list-style-type: none"> Неузнаваемость магазина заставляет покупателей обращаться к более известным конкурентам

Таким образом, проанализировав возможности и угрозы магазина биокаминов, его слабые и сильные стороны, исходящих из внешней среды, можно сделать следующие выводы: первое, главным достоинством магазина биокаминов является собственное производство и новизна услуги. На данном этапе развития компании наиболее существенной слабой стороной является новизна услуги и незнание покупателем самого товара.

В Белгороде продажа биокаминов представлена несколькими фирмами:

– BIOART

Адрес: г. Белгород, ул. Мокроусова, 21

Телефон: 8 800 511 34 66

E-mail: bioart-fire@yandex.ru

Режим работы: Пн-пт 09:00-17:00

– Торговый Зал «Камины»

Адрес: г. Белгород, ул. Архиерейская, 4-Б (Магазин «Колорит»)

Контактные телефоны: +7 (4722) 52-00-52;

E-mail: exclusive62@list.ru

Режим работы: Пн 9:00-18:00; Сб-вс 10:00-16:00

– Салон-магазин «Камины»

Адрес: г. Белгород, Донецкая улица, 85А, Мебельный город, 2 этаж

Телефон: +7 (910) 324-40-60

Режим работы: Пн-вс 10:00-20:00

Конкурентоспособность – это обобщающая характеристика, отражающая позиции организации в конкурентной борьбе на рынке соответствующих услуг [32].

Таблица 2.3

Результаты оценки конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	Уровень конкурентоспособности в баллах			
	BIOART	Торговый Зал «Камины»	Салон-магазин Камины	«БиоКам»
Месторасположение	4	4	4	5

Ассортимент	5	4	3	4
Цена	4	5	4	5
Уникальность	5	4	4	4
Имидж	5	4	3	4
Квалификация персонала	5	5	5	5

Для анализа конкурентоспособности мы выбрали несколько факторов и оценили наших конкурентов по пятибалльной шкале. В качестве основных конкурентных фирм были выбраны предприятия реализующие как обычные камины так и био. Так как предприятий по продаже биокаминов мало и из-за незнания данного продукта потребители могут делать свой выбор в пользу других видов каминов как электрических, так и дровяных. Это – «BIOART», Торговый Зал «Камины» и Салон-магазин Камины. Все данные для анализа были взяты из официальных сайтов компаний. Результаты оценки конкурентоспособности представлены в таблице 2.3.

Были рассмотрены такие факторы конкурентоспособности как: месторасположение, ассортимент, цена, уникальность, имидж компании и квалификация персонала. Оценку давали эксперты в этой области.

Далее на рисунке 2.4 приведем многоугольник конкурентоспособности.

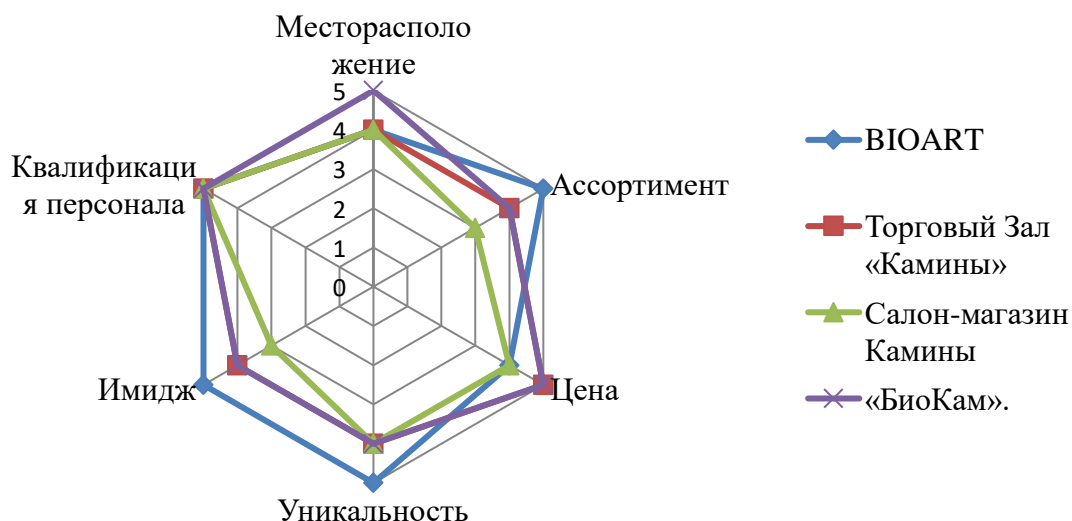


Рис. 2.4. Многоугольник конкурентоспособности

Из таблицы и многоугольника конкурентоспособности мы видим, что лидирующие положение занимают два предприятия: ВІОАRT и Торговый зал «Камины». ВІОАRT имеет наивысший балл в таких критериях как: ассортимент, уникальность, имидж, квалификация персонала. Следующее место занимает Торговый зал «Камины». Он уступает ВІОАRT в категориях ассортимент, уникальность и имидж. Так же как и открывающееся предприятие «БиоКам». Преимуществом Торговый зал «Камины» являются его цены на товары. «БиоКам» имеет наивысший балл в факторе месторасположения, так как находится в центре города и к нему легче всего добираться.

Из вышесказанного можно сделать вывод, что биокамины не сильно популяризированы в нашей стране и городе в частности. Существует несколько крупных отечественных производителей биокаминов, их значительно меньше чем зарубежных. После проведения опроса было выяснено, что многие не знают что такое биокамин, поэтому очень важно грамотно провести рекламную кампанию. Большинство потенциальных потребителей в возрасте от 25 до 60 лет со средним заработком и выше. Многие готовы приобрести биокамин или обдумывают покупку. Большинство покупателей проживают в частном доме за городом. Абсолютное большинство респондентов считают главным критерием выбора биокамина безопасность, а так как все биокамины работают на биотопливе который не загрязняет окружающую среду и не влияет на организм человека является гарантом соблюдения этого критерия.

3. Организация производства и управление предприятием

В первый год функционирования предприятия питания планирует осуществить следующие цели, отраженные в таблице 3.1.

Таблица 3.1

Ежемесячный план целей предприятия на первый год

Срок	Цель
1 месяц	поиск поставщиков; обеспечение мероприятий по привлечению клиентов
2 месяц	провести рекламную кампанию для узнавания организации
3 месяц	продемонстрировать конкурентные преимущества; создать имидж предприятия
4 месяц	сформировать корпоративную культуру
5 месяц	расширить спектр оказываемых услуг
6 месяц	проводить опрос о мнении потребителей
7 месяц	увеличить количество посетителей в 1,5 раза
8 месяц	ознакомление клиентов с дополнительными услугами
9 месяц	создать положительную репутацию
10 месяц	укрепление взаимовыгодного сотрудничества с компаниями - партнерами
11 месяц	добиться максимального использования имеющихся сырьевых, людских и финансовых ресурсов;
12 месяц	сформировать базу постоянных клиентов

Таким образом, в первый год поставлены такие цели, которые направлены на нормальное функционирование предприятия, его имидж и привлечение новых клиентов.

Меры по достижению целей предприятия в первый год представлены следующими:

- подписание договоров с необходимыми поставщиками;
- найм персонала;
- ознакомление персонала с должностными инструкциями;
- ознакомление и информирования сотрудников о политике заведения и его миссии;
- внедрение программы лояльности и ознакомление с ней потребите-

лей;

– исследования предпочтений потребителей.

Для наглядности этапов выполнения работ по проекту была построена диаграмма Ганта, которая отображает план-график выполнения работ по проекту (табл. 3.2) [40].

Таблица 3.2

Диаграмма Ганта

Этапы	Сроки, месяц								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Регистрация ИП	■								
Заключение договора с арендодателем, поиск поставщиков оборудования, сырья и комплектующих изделий	■	■	■						
Проведение ремонта помещения		■	■						
Поиск сотрудников				■	■				
Подготовка первых моделей					■	■			
Проведение рекламной кампании предприятия							■	■	
Открытие магазина									■

Таким образом, проект реализуется спустя 9 месяцев.

Также должны быть разработаны цели на последующие года, которые представлены в таблице 3.3.

Таблица 3.3

Ежегодный план целей предприятия на долгосрочный период работы

Год	Цели
2 год	доработать сайт предприятия; улучшить качество обслуживания клиентов; улучшить условия труда и мотивацию сотрудников; увеличить прибыль предприятия в 1,5 раза
3 год	расширить ассортимент продукции на 15%; расширить штат сотрудников; обеспечить новые возможности для взаимовыгодного сотрудничества
4 год	внедрить и освоить инновационные технологии; расширить долю предприятия на рынке
5 год	внедрить новую услугу на предприятие; открыть вторую точку продажи

Таким образом, долгосрочные цели направлены на укрепление бизнеса, расширение ассортимента и завоевание клиентов.

Меры по достижению долгосрочных целей предприятия представлены следующими:

- повысить мотивацию сотрудников;
- обучение персонала, организация тренингов;
- поиск новых партнеров;
- контроль качества за счет средств обратной связи.

Вышеперечисленные цели предприятия и меры их достижения представляют желаемый результат его деятельности и соответствуют направлению деятельности заведения, а также принятой миссии. Цели предприятия могут быть скорректированы по результатам комплексного анализа различных факторов и возможностей бизнеса [45].

Планируется открыть магазин в виде ИП, без регистрации юридического лица, чтобы сократить налогообложение и упростить финансовую отчетность [26].

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 3.1.

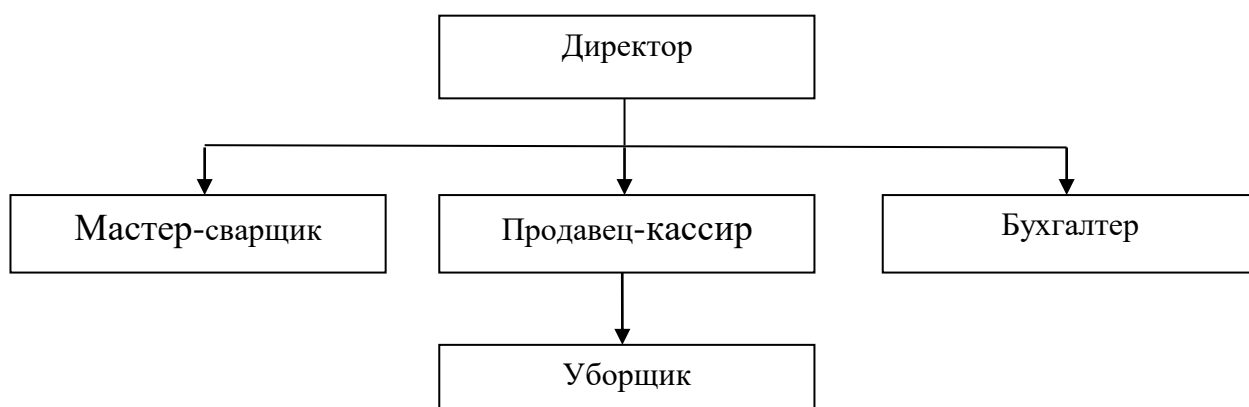


Рис. 3.1. Организационная структура управления магазина биокаминов

На предприятии будет существовать линейная структура управления. Преимущества линейной структуры управления: простой контроль, четкая система взаимных связей между руководителем и подчиненным, простота управления.

Федеральная служба статистики РФ предписывает предприятиям всех форм собственности разрабатывать и принимать в кадровое делопроиз-

водство штатное расписание (постановление №1 от 15.01.2004 г.) Занимается разработкой и актуализацией штатной структуры работник, имеющий данную обязанность в должностной инструкции. При необходимости директор может возложить такую обязанность на кадровика или бухгалтера, а также взять эту работу на себя (по приказу).

Для того чтобы изготавливать биокамины потребуется один мастер, который будет работать по частичной занятости. Так как производство биокаминов будет происходить после заказа и отсутствует потребность в постоянном нахождении мастера на рабочем месте.

Главное требование к мастеру это умение работать с металлом и наличие среднего профессионального образования сварщика.

Персонал нанимается после завершения процесса планирования, аренды помещения и закупки оборудования [38].

Основным каналом поиска работы будет служить сайты поиска работы, такие как HeadHunter (стоимость размещения вакансии – 800 рублей), Авито. Предприятие максимально подробно предоставит информацию о своем предприятии и прозрачно опишет условия работы. Каждому сотруднику будет выдана должностная инструкция, трудовой договор и правила внутреннего трудового распорядка, установленного на предприятии [33].

В производственном разделе бизнес-плана отражена потребность в оборудовании. Предприятие имеет потребность в следующем персонале:

- директор;
- мастер-сварщик;
- продавец-кассир, требуется двое для работы посменно;
- уборщик, работающий на аутсорсинге;
- бухгалтер, работающий на аутсорсинге.

Всего предприятию необходимо 6 человек, в том числе занятых не постоянно.

Найм персонала будет осуществляться через сайты такие как Авито, HeadHunter, SuperJob. а также в соц. сети VK.

Подбор сотрудников будет осуществляться за три месяца до открытия магазина, так как надо изготовить первые модели биокаминов.

Потребность работников по профессиям представлена в таблице.

Таблица 3.4

Потребность работников по профессиям

Профессия	Описание выполняемой работы	Уровень квалификации	Средняя ЗП
Директор	повышение эффективности работы предприятия, рост объемов сбыта продукции, и увеличение прибыли, качества и конкурентоспособности продукции	требует высшего образования по программе бакалавриата или среднего специального образования	30 000
Бухгалтер	ведение бухгалтерской отчетности магазина	среднее профессиональное образование, дополнительное профессиональное образование по специальным программам, опыт работы не менее трёх лет	25 000
Мастер-сварщик	сбор самих биокаминов, изготовление отдельных деталей	наличие специального образования и наличие разряда не ниже 4	25 000
Продавец-кассир	обслуживание покупателя, ведение кассовых документов, контроль наличия достаточного количества продукции	высшее или среднее образование	15 000
Уборщик	обеспечение чистоты помещения	не имеет значения	3 000

Таким образом, с учетом объемов продаж и деятельности предприятия, данный персонал будет выполнять все необходимые функции в процессе производства и реализации продукции.

Директор предприятия должен иметь высшее образование и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет. Он осуществляет руководство, согласно действующему законодательству, производственно-хозяйственной и финансово-экономической деятельностью предприятия, неся полную ответственность за последствия принимаемых решений.

Бухгалтер и уборщик будут работать по договору аутсорсинга, что значительно снизит затраты на оплату труда и себестоимость продукции. В обязанности бухгалтера входит ведение бухгалтерской отчетности магазина.

Стоимость уборки торговых помещений зависит от площади самого

помещения. Стоимость годового обслуживания составляет 36 000 рублей, то есть 3000 рублей в месяц, это 50р. за 1 кв.м.

Стоимость абонентского бухгалтерского обслуживания в Белгороде ИП с сотрудниками на общем режиме 2 000+ 500 рублей за сотрудника. Итого 5 000 рублей в месяц.

Продавец-кассир может иметь как высшее, так и среднее образование. В должностные обязанности продавца-кассира входит обслуживание покупателя, ведение кассовых документов, контроль наличия достаточного количества продукции и участие в стимулировании продаж отдельных видов изделий [7].

Мастер-сварщик должен иметь образование электросварщика с 4 разрядом и выше. В его обязанности входит сбор самих биокаминов, изготовление отдельных деталей.

Заработная плата работников магазина отражена в таблице 3.5.

Таблица 3.5

Заработная плата работников магазина биокаминов

Должность	Потребность, чел.	ЗП, руб.	Начисление на ЗП, руб.
Директор	1	25 000	7 500
Бухгалтер	1	5 000	1 500
Мастер-сварщик	1	20 000	6 000
Продавец-кассир	2	30 000	9 000
Уборщик	1	3 000	900
Итого	6	83 000	24 900

Таким образом, фонд оплаты труда на предприятии составит 83000 руб., а отчисления во внебюджетные фонды составит 24900 руб. Так же для предприятия было разработано штатное расписание. Закон не предписывает ведение этого документа, но оно облегчает ведение бухгалтерской отчетности и начисление заработной платы (Приложение 3).

Предприятие ведет отчетность на общей системе налогообложения. Преимуществом такого вида налогообложения является отсутствие ограничений по объему дохода, численности работников. Магазины необходимо

сдавать следующую отчетность в налоговый орган:

- декларация 4-НДФЛ о предполагаемом доходе;
- декларация 3-НДФЛ о доходах ИП;
- декларация по НДС;
- сведения о среднесписочной численности работников;
- справки о доходах физических лиц;
- расчеты по страховым взносам.

Так же необходимо вести КУДИР в обязательном порядке.

Она должна быть в наличии: распечатанная, пронумерованная и прошитая. Форма книги зависит от режима налогообложения [3].

Производство биокаминов сводится к следующим этапам:

- формовка металлических деталей – заготовки вырезаются из листа металла, сгибаются для придания им нужной формы;
- изготовление экрана – экран изготавливается из обычного или закаленного стекла, обрезается ровно под размер будущего камина;
- изготовление топки – для топки изготавливается металлическая емкость, герметичность которой придается силиконовым герметиком. Сверху топку необходимо покрыть металлической строительной сеткой, что необходимо для равномерного горения. В небольших каминах топочная часть оснащается фитилем для формирования направленного пламени;
- сборка отдельных элементов – металлические детали соединяются посредством сварки или другого вида механического соединения, устанавливается и декорируется емкость для биотоплива, устанавливается стеклянный экран, швы проходятся специальным герметиком, излишки которого удаляются после просыхания;
- финишная обработка – собранное изделие зачищается от любых пятен, покрывается порошковой или другой устойчивой к пламени краской, проводятся другие финишные мероприятия.

Все этапы сборки занимают немного времени, особенно если используются готовые шаблоны и собираются типовые изделия. Важным этапом

производства является разработка дизайна. Можно использовать шаблоны из сети интернет, а можно разрабатывать собственные оригинальные решения, для чего потребуется привлечение дизайнера.

Цена модели может меняться в зависимости от вида расходных материалов. Каминные, отделанные натуральным камнем, ковкой или природными материалами, стоят дороже. Фронтальные с внешней отделкой под натуральный очаг стоят в зависимости от размера и вида отделочного материала. Самые недорогие модели изготавливаются только из металлической рамки, очага и стекла [6].

Все расчеты производятся исходя из среднего уровня цен на продукты и товары у предполагаемых поставщиков на момент разработки бизнес-плана. Доля каждой позиции продукта в общем объеме продаж за год отражена в таблице 3.6.

Таблица 3.6

Доля изделий в общем объеме продаж

Ассортиментная группа	Доля в объеме, в %	Кол-во изделий, шт.
1) Настольные модели:	26,7	35
145x120x120		
170x170x130		
260x110x340		
260x220x220		
2) Напольные модели:	19,3	20
600x808x488		
3) Встраиваемые типовые модели:	41,4	30
374x658x150		
400x900x147		
Биотопливо	4,2	73
Насос для биотоплива	8,4	73

Продажная цена настольных моделей составит 11 600 рублей, напольных моделей – 14 700 рублей, встраиваемых типовых моделей – 21 000 рублей. Продажная цена биотоплива составит 440 рублей, насоса для биотоплива – 1 750 рублей. Таким образом, в таблице представлена доля объемов продаж каждого вида в ассортиментной группе с учетом среднесуточного объема продаж.

Для оснащения производства и складского помещения понадобится следующее оборудование:

– стол рабочий металлический (2 шт.), размеры:1250x400x855, нагрузка на рабочую поверхность: 100 кг, масса:24 кг;

– болгарка (1 шт.) Технические характеристики: напряжение питания – 220 В, потребляемая мощность – 720 Вт, максимальный диаметр диска – 125 мм, число оборотов на холостом ходу – 11000 об/мин, посадочный диаметр диска – 22,2 мм, резьба шпинделя – М14, масса – 1,8 кг, плавный пуск – нет, регулировка оборотов – нет;

– сварочный аппарат инверторный (1 шт.) Сварочный аппарат СВАРОГ PRO MIG 200 (N220), магазин «220Вольт»;

– ручной инструмент (ножницы по металлу, молоток, стеклорез, отвертки, плоскогубцы), «Всеинструменты.ру»;

– аппарат для нанесения порошковой краски (1 шт.);

– металлические полки на склад для хранения готовых моделей (3 шт.), Железная-мебель.рф;

– компьютер (системный блок, монитор, клавиатура, мышь);

– офисный стол.

Всё оборудование будет приобретаться новое. Расчеты потребностей в основных фондах представлены в таблице 3.7.

Таблица 3.7

Расчёт потребности магазина биокаминов в основных фондах

Группа основных средств	Ед.изм.	Кол-во	Срок службы, лет	Первоначальная стоимость основных фондов, руб.	Амортизация, руб	
					Ежегод. сумма	Ежемес. сумма
Здания						
1. Производственно складское помещение	м ² .	50	–	–	–	–
Машины и оборудование						
1.Болгарка	шт.	1	3	10 699		
2.Аппарат для 3.нанесения краски	шт.	1	3	19 119		
4.Компьютер	шт.	1	5	35 990		

5.Сварочный аппарат	шт.	1	6	40 690	6 781,7	565,1
Производственный инвентарь						
1. Стол рабочий металлический	шт.	2	5	51 716	10 343,2	861,9
2. Стол сварочный	шт.	1	5	18 000		
2. Металлические полки для хранения готовых моделей	шт.	3	5	6 046		
3. Офисный стол	шт.	1	5	7 780		
Инструменты						
1. Ножницы по металлу	шт.	1	2	1 701		
2. Молоток	шт.	1	2	1 250		
3. Стеклорез	шт.	1	2	570		
4. Отвертки	шт.	1	2	2 690		
5. Плоскогубцы	шт.	2	2	2 042		
Итого:	шт.	17	–	198 293	17 214,9	1427

Таким образом, сумма затрат на оборудование и инвентарь составит 198 293 рублей, сумма ежемесячных амортизационных отчислений составит 1427 рублей, ежегодная сумма амортизационных отчислений – 17 214,9 рублей.

Для самостоятельного бизнеса по производству биокаминов необходимо будет приобрести необходимые материалы, из которых будет изготовлен биокамин, а именно:

- огнеупорное стекло, поставщик ООО «Теплоизоляция» (Киров), 3 руб. за кв. см.;
- металлический каркас, лист нержавейка, размер 0,6x500x1500, 247 руб.;
- металлическая сетка, размер ячейки 1 мм, диаметр проволоки 0,25мм, цена 1кв.м. 493,30руб.;
- герметик на основе силикона, Tytan Professional универсальный бесцветный 290 мл, 173.61 руб.;
- морской или речной камень, округлой формы (галька);
- биотопливо, фитили, Биотопливо Fanola, СтройСнабГрупп, 220

руб./л., фитиль 2 0м. 70 руб.;

– Насос для биотоплива 1575 руб. при заказе от 3 шт. доставка бесплатная, Биотроника.ру интернет-магазин решений для здоровья и СПА.

Оборудование и комплектующие материалы не требуют особых условий хранения. Поставки планируются по мере необходимости. В организации используется тянущая система управления запасами. Поставки из других городов осуществляются транспортной компанией «Деловые Линии».

Для товаров, необходимых для производственного процесса, выбор поставщика является определяющим и очень важным, значимым критерием является не только цена, но и качество, надежность и деловая репутация [19]. Предприятие будет осуществлять покупки у оптовых представителей с гарантией высокого качества, оптимальной ценой и бесплатной доставкой следующих видов продуктов: огнеупорное стекло, лист нержавеющей стали, металлическая сетка, герметик, фитили, биотопливо.

Основные поставщики сырья представлены в таблице 3.8

Таблица 3.8

Основные поставщики сырья

Наименование организации	Вид сырья	Цена продукции, руб.
ООО «Теплоизоляция» (Киров)	огнеупорное стекло	3 руб. за кв.см.
	герметик	290 мл, 173.61 руб.
ООО РТГ «МетПромСтар»	лист нержавеющей стали	0,6x500x1500, 247 руб.
	металлическая сетка	ячейки 1 мм, диаметр проволоки 0,25мм, цена 1кв.м. 493,30руб.
СтройСнабГрупп	биотопливо	220 руб./л.
Биотроника.ру	насос для биотоплива	1575 руб.
	фитили	70 руб.

Из таблицы видно, что основными поставщиками сырья для предприятия будут являться такие компании, как: ООО «Теплоизоляция», ООО РТГ «МетПромСтар», СтройСнабГрупп, Биотроника.ру. Предприятия предоставляют бесплатную доставку или самовывоз. Они выбраны с учетом их предыдущей работы, отзывов их клиентов о качестве товаров, а так же наличие сертификатов и лицензий.

Аренда помещения в месяц составит 30 000 рублей.

Расход воды в сутки примерно 100 литров. В расчет воды входит пользование раковиной и унитазом. Стоимость за 1 м³ 17,30 рублей, в день расходуется 2,7 куба. Итого 1 401 рубль в месяц.

1200 Вт тратится на компьютер, 720 Вт болгарка, 3630 Вт сварочный аппарат, 2 Вт аппарат для нанесения порошковой краски, 480 Вт освещение, итого в день тратится 6032 Вт, это 23,3руб.(3,86 р.за кВт), 699 рублей в месяц. Итого затраты на коммунальные услуги составят 2 100 рублей.

Таблица 3.9

Расчёт потребности в материальных ресурсах на год

Ресурсы	Кол-во в натуральных единицах, шт	Цена единицы ресурса, руб	Стоимость, руб.
Сырье/материалы			
1.огнеупорное стекло	17,7 м ²	30 000	531 917
2.лист нержавеющейка	48 м ²	247	11 735,2
3.металлическая сетка	17,3 м ²	493,3	8 546,7
4.герметик	76	173,61	13 194,36
6.фитили	1	70	70
Итого:			565 463,26
Покупные и комплектующие изделия			
1.биотопливо	143	220	31 460
2. насос для биотоплива	117	1 575	184 275
Итого:			215 735
Энергия			
Электричество (Вт.)	72 382 кВт	3,86	8 388
Вода (м ³)	32,2 к	17,30	16 812
Итого:			25 200
Итого всего:			806 398,26

Расчет потребности в материальных ресурсах на год приведен в таблице 3.9. Исходя из данных таблицы, можно сказать, что стоимость материальных ресурсов в год составит 806 398,26 рублей, из них сырье и материалы – 565 463,26 рублей, покупные и комплектующие изделия – 215 735 рублей и электроэнергия и водоснабжение – 25 200 рублей [5].

Из таблицы 3.10 мы видим, сколько сырья и материала, то есть металла, стекла, металлической сетки и фителя расходуется на каждую модель каминна, наибольшая стоимость материалов в напольной модели, а наименьшие по

размеру настольные [48].

Таблица 3.10

Себестоимость биокаминов в год

Наименование показателя	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.
Себестоимость. Сырье и материалы		
1) Настольные модели		
145x120x120	979,1	19 582
170x170x130	1364,9	24568,2
260x110x340	3839,5	69 111
260x220x220	3249,9	58 498,2
2) Напольные модели:		
600x808x488	15259,4	259 409,8
3) Встраиваемые типовые модели:		
374x658x150	4902,6	53 928,6
400x900x147	6100,6	67106,6
Итого		91674,8
Себестоимость. Покупные и комплектующие изделия		
Биотопливо	220	31 460
Насос для биотоплива	1 575	184 275
Итого	1 795	215 735

Сколько отчислений в себестоимость каждого биокамина поступает из фонда оплаты труда и социальных отчислений показано в таблице 3.11.

Таблица 3.11

Фонд оплаты труда и социальные отчисления в себестоимости продукции

Наименование показателя	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.
1) Настольные модели		
145x120x120	729,1	53 950
170x170x130		
260x110x340		
260x220x220		
2) Напольные модели:		
600x808x488	761,6	12 948
3) Встраиваемые типовые модели:		
374x658x150	735,7	16 185
400x900x147		
Биотопливо	719,3	21 580
Насос для биотоплива	809,3	3 237
Итого	3 755	107 900

Из таблицы мы видим, что всего на единицу продукции приходится 3

755 рублей, а за год 107 900 рублей.

Так же был рассчитан процент в себестоимости биокаминов от расходов на рекламу и аренду в таблице 3.12.

Таблица 3.12

Расходы на рекламу и аренду в себестоимости

Наименование показателя	На ед. продукции, руб.	Всего, руб.
Настольные модели	3162,5	23 4030
145x120x120		
170x170x130		
260x110x340		
260x220x220		
2) Напольные модели:	3303,9	56 167,2
600x808x488		
3) Встраиваемые типовые модели:	3191,3	70 209
374x658x150		
400x900x147		
Биотопливо	3120,4	93 612
Насос для биотоплива	3510,45	14 041,8
Итого		468 060

Таким образом, расходы на рекламу и аренду помещения составляют 468 060 рублей в год в себестоимости продукции.

Единовременные затраты на реализацию проекта состоят из следующих статей расходов: затраты на оборудование, затраты на сырье и материалы, на покупные и комплектующие изделия, затраты на рекламную кампанию, регистрацию предприятия и получение лицензии [50]. Структура единовременных затрат приведена в таблице 3.13.

Таблица 3.13

Структура единовременных затрат на реализацию проекта
магазина «БиоКам»

Статья расходов	Затраты, руб.
Оборудование	198 293
Сырье и материалы	47 122
Комплектующие изделия	17 978
Рекламная кампания	36 505
Регистрация предприятия и получение лицензии	25 000

Продолжение таблицы 3.14

Аренда помещения	30 000
Итого	354 898

Таким образом, структура единовременных затрат составит 354 898 рублей.

Далее рассчитаем переменные и постоянные затраты в год (табл. 3.14).

Таблица 3.14

Расчет постоянных и переменных затрат в год

Статья расходов	
Постоянные, руб.	Переменные руб.
Реклама – 36 505	Прочие затраты – 180 000
Фонд оплаты труда – 107 900	Итого – 180 000
Коммунальные услуги – 25 200	
Сырье и материалы – 565 463,26	
Амортизация – 44 784	
Покупные и комплектующие изделия – 215 735	
Выплаты по кредиту – 207 660	
Аренда помещения – 30 000	
Услуги связи – 1 500	
Итого – 1 234 748	
Итого затрат – 1 414 748	

Итого суммарных затрат в год составит 1 414 748 рублей. Соответственно, сумма переменных затрат в месяц составит: 102 896 рублей, сумма постоянных затрат – 15 000 рублей.

4. Маркетинговый план

В данной главе рассматривается рекламная компания предприятия. От качества ее проведения зависит дальнейшее функционирование предприятия в целом.

Цели проведения рекламной кампании могут быть разнообразными:

- известить покупателя о рекламируемом объекте;
- сформировать положительное отношение к предприятию;
- стимулировать сбыт товаров или увеличение объёма реализации услуг;
- обеспечить стабильность представлений у покупателей и партнёров о товаре.

Наиболее подходящая стратегия для видения бизнеса по продаже биокаминов это стратегия «Снятия сливок» – кратковременное конъюнктурное завышение цен.

Маркетинговая цель – максимизация прибыли.

Типичные условия применения:

- 1) покупатели – привлеченные массовой многообещающей рекламой; сегмент целевого рынка, нечувствительный к цене; новаторы или снобы, желающие обладать новейшим или модным товаром;
- 2) товар – принципиально новый, не имеющий базы сравнения, либо товар повышенного спроса, неэластичного спроса, запатентованный товар, товар высокого и постоянно повышающегося (с целью оградить производство от конкурентов) качества, с коротким жизненным циклом;
- 3) фирма – известна и имеет имидж высокого качества или неизвестна и проводит интенсивную кампанию по стимулированию сбыта в момент запуска продукта; имеет конкурентов, способных повторить жизненный цикл товара, что затруднит возврат вложенных средств; производственный процесс не отработан и издержки могут превысить ожидаемый уровень при условии, что спрос с трудом поддается оценке и рискованно строить прогноз

расширения рынка при снижении цен; фирма не располагает необходимыми оборотными средствами для широкомасштабного запуска нового товара и продажа по высокой цене позволит их получить.

Преимущество стратегии – позволяет в короткий срок возместить маркетинговые расходы и высвободить капитал; если рынок «принял» товар по высокой цене, перспективы товара хорошие: снижать цену легче, чем повышать [9].

Недостаток стратегии – высокая цена привлекает конкурентов, не давая времени фирме закрепиться на рынке.

Стратегия маркетинга «Ценовая Линейка Продуктов».

Почти все успешные компании не останавливаются на продаже продуктов одного ценового сегмента. Они выпускают целую линейку продуктов, которые отличаются по цене и по качеству, и тем самым перекрывают гораздо больше аудитории.

Во-первых, закрывается гораздо больший диапазон целевой аудитории. Если раньше на предприятии была только низкая цена, то оно автоматически теряла покупателей премиум-сегмента. Просто они привыкли платить много, и для них любая заниженная стоимость становится подозрительной. Представьте, сколько денег предприятие недополучило просто потому, что покупатели премиум-сегмента отвернулись от низкой стоимости и наоборот.

Во-вторых, создав ценовую линейку продуктов, предприятие добьется интересного психологического влияния, которое оно окажет на своих клиентов. Ведь если потенциальный клиент видит три версии одного и того же продукта за 5.000, 15.000 и 50.000 — версия за 5.000 кажется совсем дешевой. Все дело в сравнении, и любой человек привык все сравнивать прежде, чем принимать какое-либо решение [13].

Для успешного функционирования магазина биокамина требуется разработать бренд-бук. Бренд-бук – это инструмент, который помогает компании выстаивать свои отношения с рекламными компаниями, партнерами и целевой аудиторией. Это база, на которой основывается все позиционирова-

ние компании на рынке. Только в таком варианте бренд-бук позволит вам оптимизировать рекламу, расходы на рекламу, добиться узнаваемости фирмы среди покупателей [18].

К числу элементов, на которых базируется вся система идентичности бренда «БиоКам», относится небольшое количество цветографических констант: фирменные знаки – изобразительный (эмблема) и словесный (логотип), их сочетания (комбинированные знаки), шрифтовые гарнитуры, цветовая гамма, художественная форма и характер линий.

Был разработан логотип магазина биокаминов (рис. 4.1).

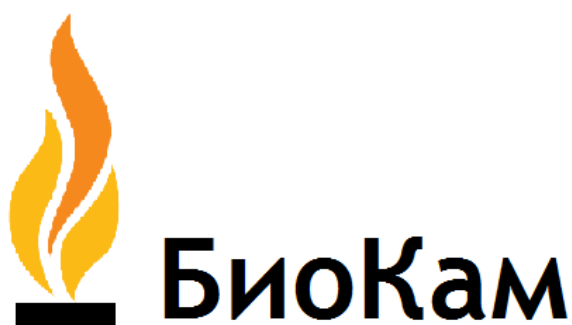


Рис. 4.1 Логотип предприятия «БиоКам»

На логотипе изображено небольшое пламя и надпись названия магазина. Цвета логотипа выбраны оранжевый и желтый. Так желтый ассоциируется с огнем, уютом, теплом, чем-то положительным и оптимистичным, а оранжевый призывает к действию. Если логотип будет использоваться в черно-белом цвете смысл и форма не потеряется (рис. 4.2).



Рис. 4.2 Логотип предприятия «БиоКам» в черно-белом цвете

А также у предприятия должен быть свой фирменный бланк. Он представлен в приложении 4. Фирменный бланк необходим для ведения как внешней, так и внутренней документации. Он также важен как и визитка компании, ведь он так же отражает имидж компании. На нем изображен логотип компании, а так же общая информация об организации, такая как название и адрес.

Так же в маркетинговый план входит продвижение, а именно рекламная кампания. В нее входят такие элементы как: визитки, календари, буклет, флаер, каталог, аудио реклама.

Материал для визиток: бумага мелованный глянec, плотностью 300 г/м². Размер: 90x50 мм, цвет 4+4(цвет с двух сторон). Стоимость при заказе 100 штук составит 5 рублей. Типография находится по адресу г. Белгород, ул. Щорса, 9а. Для магазина понадобится 500 штук. Всего сумма: 2500р.

На визитке изображен сам биокамин в интерьере, чтобы было понятно чем именно занимается предприятие. Так как многие люди плохо представляют что такое биокамин, визитка поможет быстро сориентироваться потенциальному покупателю. Так же на визитке находится название организации, адрес, телефон и адрес электронной почты (Приложение 5).

Цифровая печать карманных календарей 70x100 мм на мелованной бумаге плотностью 300 г/м², цвет с двух сторон, матовая, тиражом 200 штук, стоимостью 7,2 рубля. Итого: 1440 рублей [38].

Карманный календарь выполнен в таком же стиле что и визитки, на ней также присутствует эмблема и логотип компании, эти календари продавец будет раздавать своим клиентам (Приложение 6).

Буклет содержит в себе информацию о магазине: его местонахождение и контактные данные (телефон и электронную почту), а также о акциях которые проходят.

Стоимость и размеры буклета:

- размер в сложенном виде 148*105 мм;
- размер в разложенном виде 210*148 мм;

- материал 130 гр.;
- один фальц;
- 1850 рублей за 1000 шт.

Потребуется 100 буклетов, потому что в них находится информация, которая может быстро меняться. Поэтому цена за 100 буклетов составит 185 рублей.

Так же в магазине должен быть свой каталог. В нем находится весь модельный ряд, который представлен в магазине. В среднем он состоит из 8 страниц, на каждой из которых находится информация о продукции. Так как магазин только открывается, то ему не понадобится большое количество каталогов. Стоимость 10 каталогов составит 800 рублей.

Стоимость трансляции аудиоролика на Радио 7 с 7 до 10 утра и с 15 до 17 часов составляет 401500 рублей в год. Это время выбрано в связи с тем что в это время наибольшее число людей слушают радио, так как едут на работу или с нее домой. Аудиоролик будет выходить в эфир 3 раза утром и 2 раза днем, каждый день в течении месяца.

Таблица 4.1

Итоговый бюджет рекламной кампании магазина биокаминов

Наименование	Стоимость в месяц (рублей)	Всего за год (рублей)
Визитки	2500	2500
Карманный календарь	1440	1440
Каталог	800	800
Флаер	3300	13200
Буклет	185	370
Аудиоролик	34 100	401 500
Соц. Сети	1500	18250
Сайт, группа в соц. Сети	—	—
Всего за год:		438 060

Также реклама должна распространяться в Интернете, а именно в социальных сетях. Вконтакте предусмотрено два типа оплаты: за показы и за переходы. Минимальная цена за 1000 показов – 70 копеек, минимальная цена за один переход – 2 рубля. В среднем 100 рублей в рабочем режиме хватает на

два рабочих дня. В таблице 4.1 приведен бюджет рекламной кампании предприятия.

В соц. сети Вконтакте реклама будет распространяться через универсальную запись. Также будут выбраны настройки целевой аудитории. Из 2 главы данной работы было выяснен портрет потребителя. Исходя из этого можно настроить рекламу в Интернете. Необходимо выделить такие параметры как:

- географические, показ рекламы будет производиться пользователям из Белгорода и области, в основном людям которые живут в пригороде;
- демографические, возраст пользователя должен превышать 18 лет;
- интересы, категории интересов пользователя, рассчитанные на основании его взаимодействия с сообществами внутри ВКонтакте и внешними сайтами разных тематик, например, дизайн, подарки, уют.

Таким образом, бюджет рекламной кампании в месяц составит 43 825 рублей, в год – 438 060 рублей.

У такого вида бизнеса наблюдается сезонность, она связана с тем что большинство покупок совершается перед праздниками, так как товар, который реализуется, чаще используется в качестве подарка.

Таким образом, наибольший объем продаж будет совершаться в зимний период, а именно в декабре и феврале. Наглядно данные представлены на рисунке 4.3.

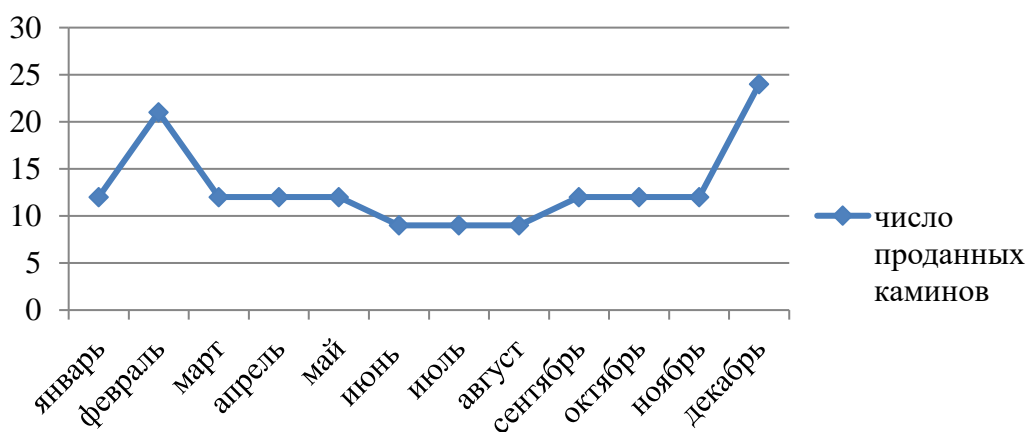


Рис. 4.3. Объем продаж по месяцам

Из рисунка видно, что в зимние месяцы камины продаются более активно это связано с тем что биокамин может использоваться как подарок, а именно он может служить подарком на Новый Год, Рождество, 23 февраля и 8 марта.

Также если рассматривать загруженность по дням недели, то наиболее посещаемыми являются выходные дни [39].

Таким образом предполагается что рекламная компания будет эффективной. Был разработан бренд-бук компании, визитки и календари, разработана реклама в Интернете с учетом географических и демографических факторов.

5. Финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий

Оценка эффективности проектных мероприятий несет в себе важную составляющую с точки зрения перспектив развития предприятия как части рынка [16].

В таблице 5.1 отображена информация о структуре единовременных затрат на реализацию проекта магазина биокаминов.

Таблица 5.1

Структура единовременных затрат на реализацию проекта магазина «БиоКам»

Статья расходов	Затраты, руб.
Оборудование	198 293
Сырье и материалы	47 122
Комплекующие изделия	17 978
Рекламная кампания	36 505
Регистрация предприятия и получение лицензии	25 000
Аренда помещения	30 000
Итого	354 898

Таким образом, структура единовременных затрат составит 354 898 рублей.

На реализацию проекта нужны значительные денежные средства, которые планируется взять в кредит в банке для юридических лиц в Сбербанке в размере 350 000 руб. под 17% годовых сроком на 2 года (24 месяцев). Погашение кредита планируется начать с первого года работы магазина. Схема погашения кредита продемонстрирована в таблице 5.2.

Таблица 5.2

Схема погашения кредита на реализацию инвестиционного проекта открытия магазина биокаминов

Год	Ежегодная сумма выплат, руб.	Общая сумма выплат, руб.
2020	186 500	207 660
2021	186 500	415 320

Ежегодно будет выплачиваться 207 660 рублей для погашения кредита при ежемесячном платеже 17 305 рублей, конечная сумма которого, вместе с процентами, равна 415 320 рублей. Данный кредит будет взят на инвестиции в проект.

У такого вида бизнеса наблюдается сезонность, она связана с тем что большинство покупок совершается перед праздниками, так как товар, который реализуется, чаще используется в качестве подарка [3].

Таким образом, наибольший объем продаж будет совершаться в зимний период, а именно в декабре и феврале. Наглядно данные представлены на рисунке 5.1.

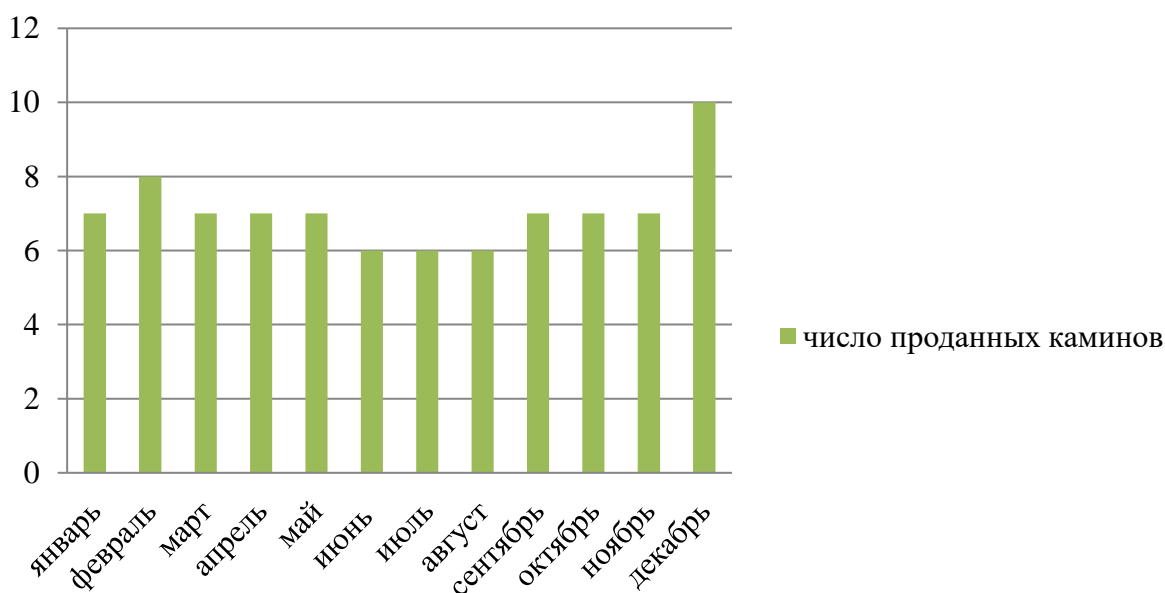


Рис. 5.1. Объем продаж по месяцам

Также если рассматривать загруженность по дням недели, то наиболее посещаемыми являются выходные дни.

Максимально в первые месяцы среднесуточный объем продаж составит 1 шт. биотопливо, 1 шт. насос для биотоплива. На начало функционирования планируется продажа, в среднем, двух биокаминов в неделю. Стоимость биокаминов варьируется в зависимости от выбранной модели. В среднем, продажная цена одного биокамина будет составлять 15 700 рублей.

Рассчитаем объем продаж за первый год деятельности предприятия, исходя из вышеперечисленных данных [37]. Как говорилось ранее, самым прибыльным периодом является зимний. Данные отображены в таблице 5.3.

Таблица 5.3

Прогноз объема продаж предприятия на первый год

Месяц	Количество проданных товаров	Выручка, руб.
1	7	125 230
2	8	143 120
3	7	125 230
4	7	125 230
5	7	125 230
6	6	107 340
7	6	107 340
8	6	107 340
9	7	125 230
10	7	125 230
11	7	125 230
12	10	178 900
Итого	73	1 520 650

Таким образом, выручка за первый год составит 1 520 650 рублей. Всего будет продано 85 биокаминов, 85 топлива и 85 насосов для биокаминов. Средняя стоимость биокамина будет составлять 15 700 рублей, топлива – 440 рублей, насоса для биокамина – 1 750 рублей.

Далее рассчитаем объем продаж на последующие 4 года (табл. 5.4).

Таблица 5.4

Прогноз продаж предприятия на последующие 4 года

Период	Увеличение $V_{\text{продаж}}$, в % к базовому периоду	$V_{\text{продаж}}$, руб.
2 год	10	1 672 715
3 год	15	1 923 623
4 год	20	2 308 348
5 год	25	2 885 435

Таким образом, уже к пятому году деятельности предприятия показатель выручки возрастет на 25% и составит 2 885 435 рублей. Всего за анализируемый период (5 лет) выручка составит 10 310 771 рубль.

В таблице 5.5 приведены исходные данные для оценки эффективности

проекта.

Таблица 5.5

Исходные данные для анализа эффективности проекта

Показатели	Значение по периодам				
	1	2	3	4	5
Выручка от работы предприятия, руб.	1520650	1672715	1923623	2308348	2885435
Постоянные затраты, руб.	1189964	1189964	982304	982304	982304
Амортизация, руб.	17214,9	17214,9	17214,9	17214,9	17214,9
Переменные затраты, руб.	180000	207000	238050	285660	371358
Проектная дисконтная ставка, %	22	22	22	22	22
Себестоимость, руб.	1369964	1396964	1220354	1267964	1353662
Прибыль до налогообложения, руб.	150686	275751	703269	1040384	1531773
Налог на прибыль, руб.	33151	60665	154719	228885	336990
Чистая прибыль, руб.	117535	215086	548550	811500	1194783
Чистые денежные потоки, руб.	162319	259870	593333	856284	1239567

Изменение постоянных затрат на третий год обусловлено тем, что именно в этот период будет выплачен кредит. Соответственно, постоянные затраты на третий год уменьшатся на ежегодную сумму выплат – на 207 660 рублей.

Переменные затраты изменяются в зависимости от изменения объема продаж. На основе приведенных данных можно построить отчет о финансовых результатах предприятия [25]. Отчет приведен в приложениях 7, 8.

Важным показателем оценки капитальных вложений является показатель NPV. NPV – это метод оценки инвестиционных проектов, основанный на методологии дисконтирования денежных потоков.

Есть три исхода расчета показателя NPV:

1) $NPV < 0$. Это говорит о неэффективности капитальных вложений и провальном проекте.

2) $NPV = 0$. При таком раскладе вложенные средства могут окупиться, но с меньшей долей прибыли.

3) $NPV > 0$. Это говорит о высокой эффективности капитальных вложений и об успешности проекта.

При расчете показателя NPV используется формула, приведенная ниже:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t}, \text{ где}$$

n, t – количество временных периодов;

CF – денежный поток;

R – стоимость капитала (ставка дисконтирования).

В таблице 5.6 приведены данные для анализа капитальных вложений в проект магазина «БиоКам»

Таблица 5.6

Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений в проект предприятия «БиоКам»

Год (n)	Начальные инвестиционные затраты (–, IC) и чистые денежные потоки (CF), руб.	Дисконтный множитель при ставке (r), равной 22%	Современная стоимость (PV), руб.	Современная стоимость нарастающим итогом, руб.
0	-354898	1	-354898	-354898
1	162319	0,819672	133048	-221850
2	259870	0,671862	174597	-47253
3	593333	0,550707	326753	279500
4	856284	0,451399	386526	666026
5	1239567	0,369999	458639	1124665

$$NPV = 162319 / (1+0,22)^1 + 259870 / (1+0,22)^2 + 593333 / (1+0,22)^3 + 856284 / (1+0,22)^4 + 1239567 / (1+0,22)^5 - 354898 = 1124665 \text{ рублей.}$$

Поскольку показатель NPV принимает значение больше 0, это говорит о дальнейшей целесообразности проекта.

Срок окупаемости проекта (PP) – это время, за которое возмещаются

инвестиционные расходы [8].

$$PP = 1 + (IC / PV_1) = 1 + (354898 / 133048) = 3,67.$$

Таким образом, проект по открытию магазина биокаминов окупится через 4 года.

Далее рассчитывается индекс рентабельности вложенных средств в проект. Индекс рентабельности (PI) показывает, сколько рублей приходится на 1 вложенный в проект рубль.

$$PI = NPV / IC = 1124665/354898 = 3,17 \text{ рублей.}$$

Таким образом, на 1 вложенный рубль придется 2,17 рублей.

IRR или внутренняя норма доходности – это ставка процента, при которой приведенная стоимость всех денежных потоков инвестиционного проекта (т.е. NPV) равна нулю. Это означает, что при такой ставке процента инвестор сможет возместить свою первоначальную инвестицию, но не более того. В таблице 5.7 приведен расчет внутренней нормы доходности.

Таблица 5.7

Исходные данные для расчета показателей IRR

Год	Поток	Расчет 1		Расчет 2	
		$r_1 = 22\%$	PV	$r_2 = 93\%$	
0	-354898	1	-354898	1	-354898
1	162319	0,819672	133048	0,518135	84103,11
2	259870	0,671862	174597	0,268464	69765,63
3	593333	0,550707	326753	0,1391	82532,8
4	856284	0,451399	386526	0,072073	61714,7
5	1239567	0,369999	458639	0,037343	46289,6
NPV			1124665		-10492,2

Показатель IRR рассчитывается при помощи формулы (1):

$$IRR = r_1 + NPV1 / (NPV1 - NPV2) \times (r_2 - r_1) \quad (1)$$

$$IRR = 22\% + 1124665 / (1124665 - (-10492,2)) \times (93\% - 22\%) = 23,4\%.$$

Прибыль от проекта в размере 0 рублей будет при ставке дисконтирования равной 23,4 %.

Если ставка дисконтирования будет выше, то проект станет убыточным [29].

На рисунке 5.2 представлена точка безубыточности предприятия.

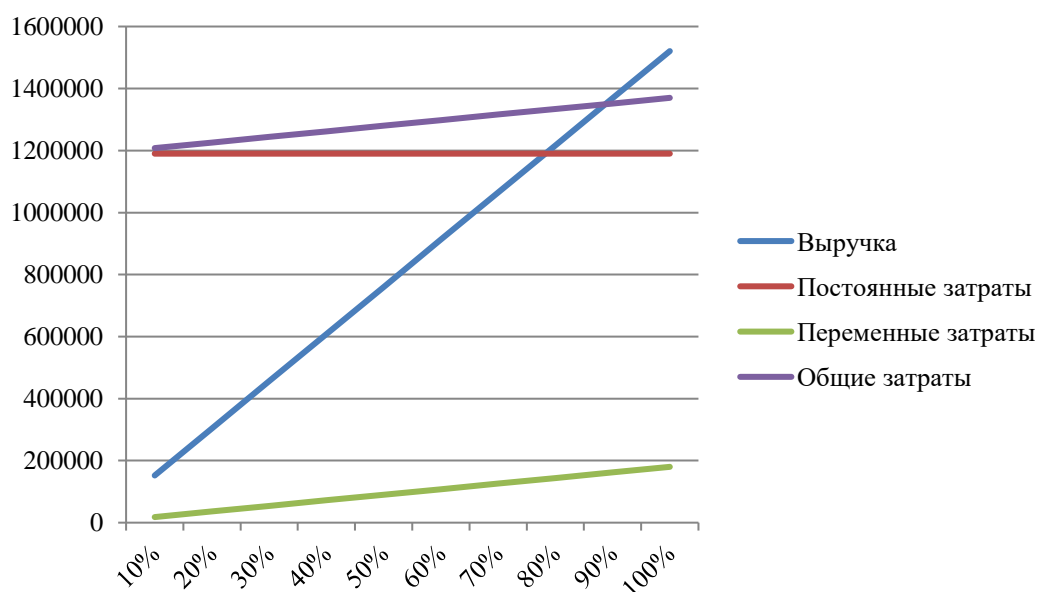


Рис. 5.2. Точка безубыточности магазина биокаминов

Исходя от данных рисунка 5.2, можно сделать вывод о том, что предприятие будет функционировать безубыточно при 90%. Если загрузка предприятия будет меньше, предприятие будет убыточным.

При предварительном технико-экономическом обосновании проекта необходимо представлять, с какими рисками предстоит иметь дело [22].

В ходе анализа основных рисков были даны следующие оценки от экспертов (Приложение 9).

Таким образом, наибольшую сумму баллов показал риск, связанный с изношенностью материально-технической базы. Для минимизации необходимо: создание резервных фондов, привлечение ответственных инвесторов, целенаправленное совершенствование материально-технической базы, создание соответствующей информационной службы, повышение технологической дисциплины, своевременное обслуживание оборудования.

Второй риск связан с нестабильностью качества услуги. Для реализации качественной продукции предприятию потребуется новое оборудование, которое обеспечит высокий уровень производительности магазина [49].

Трудности с набором квалифицированной рабочей силы, риск возможен и может привести к увеличению аварий и брака, к снижению ритмичности и объемов производства. Он нейтрализуется тщательным отбором кадров, производимым учредителем и обучением персонала при приеме на работу.

Платежеспособность заказчика вероятность есть, но, к сожалению, невозможно спрогнозировать на должном уровне подобную ситуацию, так как это зависит от многих факторов и событий в стране. В свою очередь можем лишь снизить свои цены в подобной ситуации по возможности до минимума.

Инфляция – данный фактор всегда присутствует. В зависимости от её роста предприятие будет повышаться цены, но с учетом мониторинга цен конкурентов, так чтобы установленные цены не превышали цен конкурентов.

Недостаточный уровень заработной платы, можно применять систему поощрения по результатам работы, выплату премий [29].

Неустойчивость спроса, предполагаемые решения данного риска: грамотное предложения ценовой политики, стимулирование продаж путем рекламы, жесткого маркетинга, прямых продаж.

Несвоевременная поставка комплектующих при строительстве и организации производства влечет за собой серьезные последствия, поскольку из-за недобросовестности поставщиков может сдвинуться срок открытия предприятия. Для минимизации риска необходим поиск надежных поставщиков, заключение договоров, в которых подробно указаны сроки поставки материала и ответственность в случае недобросовестного исполнения своих обязательств. Аналогичная ситуация и с риском несвоевременной подготовки строительно-монтажных работ [20].

Из всего вышесказанного следует, что для предприятия существуют как внешние, так и внутренние риски. Магазин должен использовать различ-

ные методы их нейтрализации, а также анализировать изменения внешней среды.

В целом, можно говорить о целесообразности и экономической эффективности проекта открытия магазина биокаминов. Основные сведения по проекту представлены в таблице 5.8.

Таблица 5.8

Основные показатели проекта

Показатель	Величина
Чистая приведенная стоимость (NPV)	1 124 665 рублей
Индекс рентабельности (PI)	3,17 рублей
Внутренняя норма доходности (IRR)	23,4%
Период окупаемости (PP)	3,67 лет

Таким образом, можно сделать вывод, что проект является перспективным и успешным.

Заключение

В данной работе рассматривается и обосновывается открытие магазина биокаминов «БиоКам». Товары, которые реализуются на данном предприятии новые для города Белгорода и России в целом. Биокамин это красивый и уютный элемент декора, который, не смотря на живой огонь, является безопасным.

Выпускная квалификационная работа состоит из пяти разделов:

- описание бизнеса;
- анализ отрасли и локального рынка;
- организация производства и управление предприятием;
- маркетинговый план;
- финансовый план. Оценка эффективности проектных мероприятий.

В анализе отрасли было выявлено, что рынок биокаминов в России развит слабо. В основном товар завозят из-за рубежа, и он представлен несколькими фирмами. В Белгороде биокамины продаются несколькими фирмами, но конкурентами могут являться и компании которые реализуют другие виды каминов, такие как электрические или газовые.

Также был проанализирован потенциальный потребитель. Для этого был проведен опрос. И было выявлено, что целевой аудиторией являются люди в возрасте от 25 и старше, проживающие предпочтительно за городом в частных домах.

Был разработан план производства и организационный план. Были поставлены долгосрочные и среднесрочные цели предприятия.

Для открывающегося предприятия была выбрана организационная форма – ИП.

Для нормального функционирования магазину «БиоКам» необходимо 6 сотрудников. Уборщик и бухгалтер работают на аутсорсинге, что значительно сокращает расходы. Так же в организации требуется директор, мастер-сварщик и кассир.

Были рассчитаны затраты на производство биокаминов, в том числе оборудование, сырье, материалы, заработанная плата работникам, затраты на энергию, аренду

Маркетинговый план подразумевает разработку рекламной компании.

В рамках рекламной компании были разработаны:

- логотип;
- визитка;
- календарь;
- фирменный бланк.

Также был рассчитан итоговый бюджет рекламной компании. Он составляет 438 060 рублей. Самые затратные виды рекламы это реклама на радио и в Интернете, на них тратится больше всего бюджета и как эти способы рекламы самые эффективные.

Единовременные затраты на открытие магазина «БиоКам» составляют 354 898 рублей. В них входят затраты на оборудование, сырье и материалы, комплектующие изделия, рекламная компания, регистрация предприятия и аренда помещения.

Для запуска проекта планируется взять кредит в Сбербанке на 350 тысяч рублей под 17% годовых на два года.

Был рассчитан индекс рентабельности вложенных средств в проект. Индекс рентабельности (PI) показывает, сколько рублей приходится на 1 вложенный в проект рубль.

Проект по открытию магазина биокаминов окупится через 4 года.

Таким образом можно сделать вывод что поставленные во введении задачи были решены, а именно были изучены теоретические основы бизнес-планирования, был проведен анализ локального рынка и отрасли в целом и разработан маркетинговый план.

А также цель данной работы, разработать и экономически обосновать проект, была достигнута

Список использованных источников

1. Справочник ОКВЭД 2019 с расшифровкой кодов по видам деятельности. URL: <https://код-оквэд.рф> (дата обращения 15.03.2019).
2. Абрютин М. С. Финансовый анализ : М.: Дело и сервис, 2015. 192 с.
3. Аксенов А. П. Экономика предприятия: Учебник. М.: КноРус, 2014. 350 с.
4. Алексеев А. А. Маркетинговые исследования рынка услуг : учебное пособие. СПб.: СПб УЭФ, 2014. 139 с.
5. Бабурин В.А.; Корнейчук Б.В. Маркетинг в сфере сервиса СПб.: СПбГИСЭ, 2014. 146 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг. СПб. : Питер, 2016. 736 с.
7. Байкалова А. И. Бизнес-планирование. Учебное пособие. Томск, 2014. 53 с.
8. Белгородская служба государственной статистики. URL: <http://belg.gks.ru> (дата обращения 23.03.2019)
9. Бернштейн Анализ финансовой отчетности. М.: Финансы и статистика, 2016. 624 с.
10. Бизнес-идея Производство биокаминов. URL: http://oiss.ru/post35807216_212476 (дата обращения 05.05.2019)
11. Биокамины – роскошь больших городов. URL: <http://pechi-kaminy-barbeku.ru/materials/kaminy/biokaminyroskosh> (дата обращения 12.02.2019)
12. Близкий Р. С., Бедрачук И. А., Лебединская Ю. С. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2015. 151 с.
13. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учебное пособие. М.: МПСИ, 2004, 560 с.
14. Бочаров В. В. Комплексный финансовый анализ. М.: СПб: Питер, 2016. 432 с.

15. Виленский П. Л., Лившиц В. Н., Смоляк С. Оценка эффективности инвестиционных проектов. Теория и практика : учебное пособие. СПб.: Герда, 2014. 1300 с.
16. Волков О. И. Экономика предприятия (фирмы) : учебник для вузов. М.: ИНФРА-М, 2015. 600 с
17. Галева Р. Б. Методика оценки качества гостиничных услуг : практический маркетинг. М.: Инфра–М, 2015. 238 с.
18. Гладких И. В. Ценовая стратегия компании. Ориентация на потребителя. М.: Высшая школа менеджмента, 2015. 472 с.
19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. 4-е изд., перераб.и доп. М.: Финпресс, 2016. 496 с.
20. Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя. М. : Дело и Сервис, 2017. 288 с.
21. Дробышева Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие. 4-е изд. М.: Дашков и К, 2016. 152 с.
22. Ерохина Л. И. Предприятия в сфере сервиса. Управление прогнозируемыми процессами. Теория и практика : учебное пособие. М.: МПСИ, 2018. 248 с.
23. Журнал WomanAdvice – советы на все случаи жизни. Биокамины для квартиры URL: <http://womanadvice.ru/biokaminy-dlya-kvartiry>
24. Лабзунов П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике. М.: Книжный мир, 2015. 288 с.
25. Литовченко В. П. Финансовый анализ. М.: Дашков и К°, 2014. 845 с.
26. Лудольф Ф., Лихтенберг С. Бизнес план. Профессиональное составление и убедительная презентация. М.: ОЛМА ПРЕСС, 2014. 224 с.
27. Маркарьян Э. А. Финансовый анализ. М.: КноРус, 2017. 272 с.
28. Маховикова Г. А. Цены и ценообразование. М.: Книга по Требованию, 2017. 176 с.
29. Новашина Т. С. Экономика и финансы предприятия: Учебник. М.:

МФПУ Синергия, 2015. 352 с.

30. Орлова П. И. Бизнес-планирование: Учебник для бакалавров. М.: ИТК «Дашков и К0», 2016. 288 с.

31. Потемкин В. К. Управление персоналом. СПб. : Питер, 2018. 426 с.

32. Реклама на радио. URL: <http://rekradio.ru/belgorod> (дата обращения 14.04.2019)

33. Роберт Д. Д. Эффективное ценообразование. М.: Экзамен, 2016. 416 с.

34. Романова М. В. Бизнес-планирование: учебное пособие. М.: ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2016. 240 с.

35. Салимжанов И. К. Ценообразование. Учебник. Москва: Высшая школа, 2016. 304 с.

36. Сбербанк онлайн URL: <https://online.sberbank.ru/CSAFront/index.do> (дата обращения 01.05.2019).

37. Смагина И. Н. Организация коммерческой деятельности в общественном питании. М.: Эксмо, 2015. 336 с.

38. Типография URL: <http://belgorod.goldflyer.ru> (дата обращения 12.04.2019)

39. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В. Бизнес-планирование. Учебное пособие. СПб: Университет ИТМО, 2015. 90 с.

40. Тхориков Б. А. Методология индикативного управления // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. № 10. – 2017. – 154 с.

41. Ты – предприниматель. Кузбасский портал молодежного предпринимательства URL: <http://molpred42.ru/images/Doc/Биокамины.doc>

42. Фащевский В. Н. Об анализе платежеспособности и ликвидности предприятия : учебное пособие. Ставрополь: Издательство Зебра, 2015. 290 с.

43. Федеральная служба государственной статистики URL: <http://www.gks.ru> / (дата обращения 01.04.2019).

44. Феофанов О. А. Реклама. Новые технологии в России : учебное пособие. СПб. : Питер, 2015. 225 с.

45. Хэлферт Э. Техника финансового анализа : учебное пособие. М.: Аудит, ИО «ЮНИТИ», 2017. 465 с
46. Чернов В. А. Анализ коммерческого риска : учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2015. 400 с.
47. Шекова Е. Л. Менеджмент и маркетинг в сфере культуры: Практикум: Учебное пособие. СПб.: Лань, Планета Музыки, 2014. 160 с.
48. Шеремет А. Д. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, 2015. 176 с.
49. Шредер Н. Г. Анализ финансовой отчетности. М.: Челябинск: Альфа-Пресс, 2015. 176 с.
50. Электронно-библиотечная система «Консультант студента». <http://www.studentlibrary.ru/index.html> (дата обращения 21.04.2019).

Приложения