



МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ
(национальный исследовательский университет)»

Факультет (институт, филиал) № 5

Кафедра 502

Направление подготовки: Экономика фирмы

Группа М50-225Бк-21

Курсовая работа

По дисциплине «практикум по экономике фирмы» на тему:
«Бизнес-план создания нового предприятия»

Авторы курсовой работы:

Алакаев М.А.

Ветров А.А.

Зайцев М.С.

Руководитель:

Гуськов С.В.

(Подпись)

(Фамилия, инициалы)

“ ” _____ 20__ г.

Москва, 2023

Резюме.



**Бизнес-план
«Хорошее Зрение»**

**Подготовили студенты:
Алакаев М.А., Ветров А.А., Зайцев М.С.**

Раздел 1. Вид выпускаемой продукции.

«Хорошее зрение» будет специализироваться в производстве очков для пациентов с плохим или постепенно ухудшающимся зрением.

Наша задача сделать для пациента не только покупку качественных очков, но и удовлетворение его покупательных способностей.

Раздел 2. Юридический план

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для нашей организации. У такого вида правовой формы есть неоспоримые преимущества:

1. Может быть основан при малом капитале.
2. Затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.
3. Все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов.
4. Отсутствие запрета на переоформление или продажу предприятия

Название предприятия: Хорошее зрение

Для государственной регистрации требуется представить:

- — заявления учредителей;
- — учредительный договор и устав;
- — свидетельство об уплате государственной пошлины.

В учредительном договоре подробно регулируются взаимоотношения между участниками общества. В учредительных документах должны содержаться сведения о предмете и целях деятельности предприятия, а также о составе участников, наименовании фирмы, месте ее нахождения, размере уставного капитала и прочее.

Учредительные документы Общество с ограниченной ответственностью имеют важное значение, т.к. законодательство регулирует эту Организационно-правовую форму менее подробно, чем, например, Акционерное общество, оставляя решение многих существенных вопросов на усмотрение участников общества.

Стоимость всех процедур, необходимых для регистрации предприятия, составит стоимость нематериальных активов:

- — регистрация в администрации (администрация выдает свидетельство; для этого требуется предоставить устав);
- — открытие счета в банке;
- — подписи у нотариуса;
- — регистрация счета;
- — регистрация в статистическом управлении (выдается письмо о регистрации, о присвоении кодов по виду деятельности, формы собственности, адресу и прочее);
- — разработка учредительных документов (Устава, учредительного договора);
- — заказ печати и штампа.

Перечень документов и сведений, необходимых для получения разрешения на торговлю:

- — Устав;
- — Учредительный договор (если более двух учредителей);
- — Свидетельство о государственной регистрации юр. лица или свидетельство о регистрации права индивидуальной трудовой деятельности (для физического лица);
- — Свидетельство о внесении в государственный реестр юридических лиц;
- — Свидетельство об изменениях (если были изменения);
- — Свидетельство о постановке на учет в ИМНС;
- — Банковские реквизиты, ФИО руководителя и главного бухгалтера;
- — Договор аренды (свидетельство на право собственности) (для павильонов, киосков);
- — Заключение СЭС, ГПН (оригиналы);
- — Договор на вывоз мусора;
- — Санитарный паспорт помещения;
- — Справка из налоговой инспекции об отсутствии задолженности в городской бюджет;
- — Карточки регистрации ККМ;
- — Ассортиментный перечень продукции, согласованный с СЭН;
- — Контрольный журнал;
- — Паспорт предприятия;
- — Приказ о назначении ответственного по ГО;
- — Журнал осмотра помещения;

Участники общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного вклада. В нашем случае учредителями компании являются (19 250 рублей), (10 750 рублей).

Уставной капитал поделен на доли: 28% и 72%

Коды ОКВЭД: 32.50

Мы изготавливаем очки для пациентов с многими диагнозами, будь то: Рассеивающие, предназначенные для коррекции близорукости. Собирающие, корректируют дальнозоркость и астигматические.

Раздел 3. План маркетинга

ООО «Хорошее зрение» - компания, специализирующаяся на производстве и продаже коррекционных очков для многих типов глаз. Но всё же основная задача компании помочь пациентам со следующими диагнозами: близорукость, дальнозоркость и астигматизм. Создание качественного и надежного продукта, которая поможет людям с данными типами дефектов – основная задача компании.

ООО «Хорошее зрение» образовалось в 2023 г. Полное наименование организации Общество с ограниченной ответственностью "Хорошее зрение". Юридический адрес компании г. Москва, часовая улица 25

Компания ООО "Хорошее зрение" работает только на одном рынке – это рынок оптики. Все выполняемые работы и оказываемые услуги реализуются компанией на данном рынке.

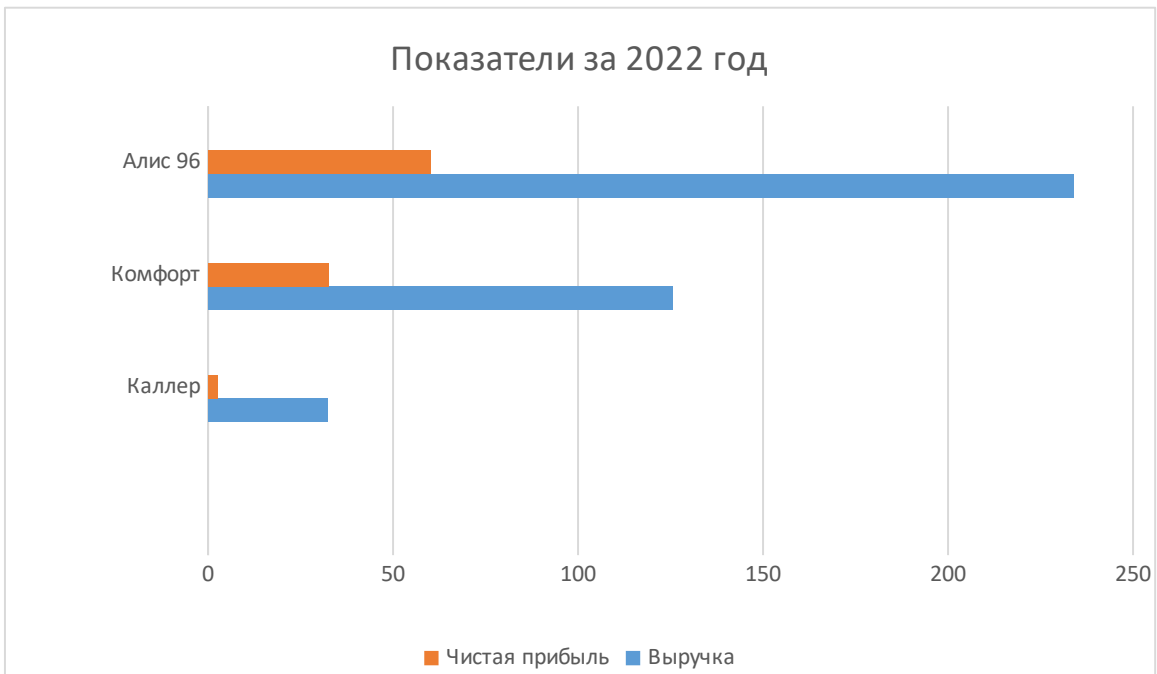
АНАЛИЗ РЫНКА

Данные об отрасли производства очков в России указывают на то, что рынок имеет стабильный рост. В 2020 году объем рынка очков в России составил около 50 миллиардов рублей, при этом прогнозируется, что к 2025 году он достигнет более 70 миллиардов рублей.

Основными игроками на российском рынке производства очков являются иностранные бренды, такие как Ray-Ban, Oakley, , и многие другие. Вместе с тем, на рынке присутствуют и российские производители, которые смогли завоевать сегмент рынка и удержаться на нем, например, «Каллер», «Комфорт», «Алис 96» и другие.

Таким образом, производство очков на российском рынке сегодня представляет собой перспективный сегмент, который имеет хороший потенциал для роста и развития.

Ниже приведены процентные доли российских компаний на рынке очков в России



Из диаграммы мы видим, что:

1. Выручка компании «Алис 96» составляет 240 миллионов рублей, чистая прибыль от общей выручки составила 60,1 миллиона рублей (25 процентов)
2. Выручка компании «Комфорт» составила 125,6 миллионов рублей, а чистая прибыль составила 32,5 миллиона рублей (26 процентов).
3. Выручка компании «Каллер» составила 32,3 миллионов рублей, с чистой прибылью 2,5 миллиона рублей (7,7 процентов)

Мы видим, что большую часть рынка занимает компания «Алис 96», выручка, которой составляет почти 240 миллиона рублей за 2022 год. Чистая прибыль



Отсюда следует что:

1. Компания «Алис 96» занимает 56% от рынка
2. Компания «Комфорт» занимает 30% от рынка
3. Компания «Каллер» занимает 8 % от рынка
4. Другие сегменты в этой отрасли занимают только 7%

Можно сказать, что 2023 год обещает достаточно хорошие перспективы роста оптического рынка. В основном благодаря наличию прямых предпосылок – резкого увеличения объема дистанционного обучения и удаленного режима работы в предыдущие два года. Однако присутствует и ряд значимых, но неявных контраргументов.

Во-первых, у нас в стране очень маленькая доля родителей, регулярно проверяющих детям зрение. Более того, чем старше ребенок, тем реже это происходит. Как следствие, к детскому врачу-офтальмологу идут уже тогда, когда ситуация со зрением у ребенка достигла критического уровня.

Во-вторых, комплекс неблагоприятных экономических факторов. В частности, инфляция, снижение общей покупательной способности из-за роста цен на продукты, лекарства и услуги, потеря работы кем-либо из членов семьи, резкое сокращение доходов в результате локдауна и т. д. В итоге – перераспределение семейного бюджета и уменьшение доли затрат на товары, не являющиеся с точки зрения покупателя остро необходимыми

В-третьих, всё больше людей после приёма у врача начинают делать коррекцию глаз не понимая, что это может привести и к плачевным ситуациям.

Поэтому, скорее всего, в следующем году будет наблюдаться тенденция планомерно увеличивающегося отложенного спроса. Особенно на такие позиции, как корригирующие очки и линзы премиум-сегмента. Кроме того, в условиях ограниченных финансовых возможностей, социальной непредсказуемости и экономической нестабильности покупатель начнут переориентироваться на замену линз в старой оправе вместо покупки новых очков или на товары более низкой ценовой категории.

Наша основная сила заключается в качестве наших готовых очков, мощности нашей команды и современной фабрике, которой мы владеем. У нас есть команда высококвалифицированных и опытных дизайнеров и вспомогательного персонала, которые могут производить качественные очки и другие очки.

Преимущество нашей компании в том, что мы будем удовлетворять, пожалуй, двум главным показателям покупателя при покупке очков: стоимость и преимущество над другими компаниями. Мы будем закупать линзы и оправы для очков, по оптовой цене и тем самым снижать цену на итоговый продукт.

Основным недостатком, который может противостоять нам, является тот факт, что мы являемся новой компанией по производству очков, и у нас нет финансовых возможностей, чтобы конкурировать с многомиллионными компаниями, когда дело доходит до производства очков по самым низким ценам. Источник:

Так, например, цена на очки для людей с астигматизмом в среднем варьируется от 1 500 рублей до 50 000 рублей. Главным затратным элементом является линзы, которые необходимо покупать у иностранных производителей. Примеры таких производителей: Luxottica (Италия), Marcolin (Италия), Shamir (Израиль) Ноуа (Таиланд).

Цены на сами линзы у данных производителей зависят от вида особенностей строения глаза. В нашем случае: близорукость, дальнозоркость и астигматизм. В компании Ноуа цена на линзы для людей с астигматизмом начинаются от 1 000 до 22 000 рублей.

ПРОДВИЖЕНИЕ

Продвижение и реклама для любой компании играет важную роль, так как это способствует к убеждению потенциального клиента в необходимости приобретения данного товара. Реклама выступает как источник информации и фактор психологического воздействия на потенциальных потребителей.

Благодаря рекламе можно сформировать и укрепить положительное представление потребителя о качестве и ценных свойствах товаров и услуг.

Продвигать наш товар мы будем с помощью:

- Рекламы через социальные сети. Это поможет в регулярном привлечение новых клиентов и улучшению общего потока.
- Реклама на популярных ресурсах. Реклама на популярных порталах, новостных сайтах и тематических блогах также может повысить узнаваемость компании и привлечь новых клиентов.
- Наружная реклама. Реклама на баннерах в центре и окраинах города, поможет в привлечении потенциальных покупателей, конкретного города.
- Партнерские программы: установление партнерских отношений с другими компаниями или брендами, чтобы привлечь новых клиентов и увеличить продажи.
- Прямые рассылки по почте, смс-сообщениям, звонкам или другим способам, чтобы связаться с целевой аудиторией и повысить продажи.

Раздел 4. Производственный план.

Очки уже несколько десятилетий подряд играют в нашей жизни очень важную роль.

Они служат нам как стильный и модный аксессуар, корректируют зрение, защищают от компьютерного излучения и от воды при плавании.

Многие успешные предприниматели имеют целую сеть точек, где продаются различные очки, благодаря чему получают стабильный и высокий доход.

Бизнес-идея производства и продажи очков довольно перспективна и может принести своему владельцу стабильный доход.

Исследование рынка

Проведём анализ спроса на такой тип очков, определить конкурентов и потенциальных клиентов, а также выбрать наиболее популярные модели очков.



Из диаграммы видим, что:

- Примерно равное количество женщин и мужчин, нуждаются в покупке очков.
- Средний возраст людей, обращающихся за помощью к специалистам в большей степени составляет от 25 до 34 лет.
- В основном, люди работают
- Большинство потенциальных покупателей имеет высшее образование.

Затраты на производство разных вариантов очков.

Итак, для производства исключительно оправ требуется недорогое, например, китайской оборудование, стоимость типичного образца которого редко превышает 1 000 000 рублей. Например, рассматриваемый в целях нашей статьи образец обойдется всего в 181500 юаней, что в пересчете на рубли составляет чуть более 800 000.

Эта линия представляет собой собственно основной агрегат по производству оправы для очков.

Оно предназначено для использования полуфабрикатного сырья — дробленого пластика и готовых (смешанных в нужной пропорции) цветовых реактивов для него. Конечно, можно купить полную линию, но она обойдется несколько дороже и речь о ней пойдет ниже.

Итак, представленный аппарат обслуживается всего 3-4 работниками средней квалификации. Количество пресс-форм практически неограниченно: их производством, в том числе и под заказ, занимается, как правило, сам производитель аппаратуры по изготовлению оправ.

Если оригинальные пресс-формы слишком дороги, или производитель недоступен (прекратил деятельность, находится слишком далеко и т.д.), не является проблемой заказать форму у отечественного производителя, или даже местного предприятия, занимающегося слесарными работами.

Производительность этого аппарата — две оправы в минуту, т.е. 120 оправ в час или 960 за смену.

Обучение персонала

Наша главная задача обучить сотрудников компании по производству и продаже очков, чтобы они знали все характеристики продукта и могли оказывать квалифицированную помощь клиентам.

Можно проводить лекции и семинары для персонала, делая это в специально отведенном помещении.

Также можно использовать качестве обучения на рабочем месте производственный инструктаж. Приходя на новое место работы, или знакомясь с нововведениями, сотрудники получают общую информацию о предстоящей работе.

Полезна для персонала временная ротация — один сотрудник заменяет другого. Так он получает представление о многогранности деятельности компании, в некоторых случаях понимание одного процесса дает толчок для совершенствования собственной деятельности.

Ещё можно использовать метод наставничества, где более опытный сотрудник следит за выполнением работы. Чувство ответственности

«старшего» за «младшего» и практические советы делают такое партнерство весьма эффективным.

При правильном подходе обучение может мотивировать сотрудников, удерживать их от перехода в другую компанию и привлекать новых работников. При этом предприятие решает проблему недостаточной грамотности персонала. Сегодня все понимают, что каждый сотрудник обладает своей «рыночной стоимостью», которая зависит от его образования, знаний и умений. И желание повысить собственную цену за счет организации может выступить отличной нематериальной мотивацией для сотрудника.

Расширение линейки продуктов

По мере развития и роста компании можно расширять линейку продуктов, предлагать новые модели очков и развивать более тесные отношения с поставщиками комплектующих.

Добавление новых форм и дизайнов очков. Фирма может предложить новые модели очков с уникальным дизайном, отличающиеся от уже имеющихся в линейке продукции. Это может привлечь новых покупателей и увеличить прибыль.

Добавление новых материалов. Фирма может использовать новые материалы, отличающиеся от традиционных. Например, использование более прочного материала может привлечь покупателей, которым нужны очки для занятий активными видами спорта.

Расширение цветовой гаммы. Предложение очков в разных цветах может привлечь больше покупателей.

Создание продуктов для специальных условий. Фирма может создать продукты для разных условий, например, для работы с компьютером, для плавания, для работы на открытом воздухе. Это может привлечь новых покупателей, которые ищут специализированные продукты.

Главное при расширении линейки продукции очков - это предложение новых продуктов, которые эффективно решают проблемы покупателей и эффективно конкурируют с продукцией других фирм.

Раздел 5. Управление и организация.

Главенствующую роль на предприятии будет занимать генеральный директор, Ветров А. А. В его обязанности, по началу, будут входить многие основные функции, такие как:

- Ведение переговоров с потенциальными инвесторами
- Ведение финансового учёта предприятия
- Ведение сайта и его редакция
- Продумывание все возможных маркетинговых решений для привлечения клиентов
- Контроль закупок и доставки товара
- Контроль качества обслуживания и его улучшения
- Решение всех вопросов с проверяющими структурами и прочие.

Главным штатным сотрудником на предприятии будет назначен Алакаев М. А. Его обязанности, следующие:

- Доставка закупки до места хранения
- Контроль за складом и его состоянием
- Изготовление продукта
- Доставка продукта до покупателя или в магазин

В дальнейшем штат сотрудников разумеется будет расширен.

Первым делом будут приглашены работники на производство, и качественный экономист. Дабы снять долю труда с Алакаева и Ветрова.

ООО «Хорошее Зрение» начнёт свою деятельность с небольшого помещения по

адресу 2-я Новорублёвская улица, 15к1, посёлок Рублёво, Москва, 121500
Стерильное помещение для создания прекрасных очков для слабовидящих.
Данная ручная работа будет делаться на заказ и индивидуальна подходить
каждому клиенту. Изделия могут иметь даже гравировку.

На такую работу в отдел производства будут наняты высокоуровневые
работники, умеющие хорошо работать руками и с особо мелкими
предметами.

При глобальном росте предприятия будет решаться вопрос о
перераспределении доли основного капитала с возможным выкупом её
процентной части у Алакаева М. А. При появлении крупных инвесторов они
займут часть предприятия своими долями, из-за чего будет принято решение,
продать долю Алакаева М. А., но предоставить ему хороший оклад на
руководящей должности над основным рабочим персоналом по производству
и доставке.

В идеальном итоге, Структура фирмы будет состоять из:

- Генеральный директор (Ветров А. А.)
- Главный бухгалтер
- Совет директоров (инвесторы)
- Начальник Управление (Алакаев М. А.)
- Отдел производства
- Отдел доставки

В компании будет царить строгая дисциплина и уважение коллектива друг к
другу. Будут чтиться права покупателя, и его потребности.

Раздел 6. Финансовый план

Финансовый план производства очков является ценным инструментом планирования и управления бизнесом. Он позволяет определить затраты, оценить выручку и рассчитать кассовый поток, что позволяет достичь успеха в бизнесе и получить прибыль.

Магазины оптики делятся на три типа: Ларьки с дешевой готовой продукцией (в большинстве случаев китайской). Среди преимуществ таких точек выделяют дешевизну и доступность товара. Средняя стоимость очков в них равна 300-500 рублей. Доля небольших торговых точек составляет 60% всего объема продаж корректирующей оптики, что говорит об их популярности. Доходы варьируются в диапазоне 140 000-210 000 рублей в месяц. В последнее время потребитель стал более привередлив к качеству, в связи с чем популярность стихийных точек становится меньше. Магазины оптики. Эти точки продажи могут располагаться как отдельные павильоны, но зачастую они привязаны к аптекам или торговым центрам. Их выделяет высокий уровень сервиса, так как реализацию продукции осуществляет персонал с медицинским образованием. В штате таких магазинов обычно есть окулист, который поможет выбрать подходящие очки. Ассортимент товара широкий, ориентированный на покупательские возможности всех классов: от дешевых корейских моделей до элитных итальянских. В некоторых магазинах изготовление очков осуществляется в собственных мастерских. Крупные оптические салоны часто открывают несколько точек с кабинетами диагностики, в которых проводят консультации и принимают заказы от клиентов. Само же производство очков выносят на окраину города или за его пределы, что позволяет сэкономить на аренде помещения. Ежемесячная прибыль таких магазинов оптики составляет 280 000 рублей. Брендовые салоны, отличающиеся дорогими высококачественными товарами. Стоимость продукции может достигать 105 000 рублей. Большинство брендовых салонов имеют свою сеть магазинов. Поставка товаров организована напрямую из-за границы или через официальных представителей иностранных компаний. Большие сети оптики приносят владельцу 700 000-1 050 000 рублей в месяц. Магазины VIP-класса следят за последними «тенденциями моды». В их ассортименте можно найти товары от производителей с мировым именем. Такие модели изготовлены с использованием последних технологий производства и высококачественного материала. Небольшое количество людей может позволить себе такой товар,

поэтому многие торговые сети ориентируются на покупателей «среднего класса».

Методика разработки политики ценообразования предполагает анализ множества факторов, которые будут описаны ниже.

Прежде всего, компания определяет задачу ценообразования, т.е. чего она хочет добиться, предлагая данную услугу. Проект рассчитан на долгосрочную перспективу и позиционирование себя на рынке как надежного и солидного предприятия. Главной задачей для фирмы является максимальный рост продаж. Следовательно, ценообразование будет ориентировано на проникновение на рынок и его широкий охват.

Вместе с тем следует помнить, что компания ограничена в установлении нижнего порога цен за свои услуги ценами поставщиков первичных услуг, а максимальная цена, которую фирма может запросить за свои услуги, регулируется уровнем спроса. Таким образом, компания стремится установить такую цену, которая покрывала бы все издержки на оказание необходимых услуг и реализацию маркетинговой политики, включая вознаграждение за приложенные усилия и риск. Оптимальным будет формирование цены методом «издержки плюс надбавка».

Отличительной особенностью установления цены за услуги является то, что цена не является однотипной. Имеется в виду вариантность цен в зависимости от качества и уровня предоставляемой услуги. Вследствие этого конкретные цены на отдельные заказы будут варьироваться, хотя и незначительно.

Таким образом, ООО «Хорошее зрение» выходит на рынок с со средними ценами на свои услуги. Затем по мере возрастания рынка цены будут расти. Так же на первых стадиях фирма будет делать все возможное, чтобы у нее появился имидж солидного профессионального салона с индивидуальным подходом к клиенту. Далее фирма будет направлять большую часть прибыли на расширение деятельности.

Кроме того, в оптике с открытия решили ввести систему скидок: при первой же покупке заводится карта постоянного клиента. Первоначальная скидка – 3%. С количеством покупок накопительная скидка увеличивается до 10%. В дальнейшем планируется организовать выпуск подарочных карт на 500, 1000, 2000 рублей.

Оценка требуемых средств и запасов:

Затраты на оборудование и инвентарь - 500 000 рублей.

Расходы на рекламу и маркетинг - 50 000 рублей.

Затраты на работу персонала - 150 000 рублей.

Затраты на материалы и компоненты - 200 000 рублей.

Общие затраты - 900 000 рублей.

Дополнительные затраты на разработку новых моделей - 50 000 рублей.

Финансовые прогнозы на период производства очков:

В первом году ожидается производство 1 500 пар очков.

Во втором году производство увеличится до 3 300 пар очков.

Цена на пару очков – 9 900 рублей. Планируемая выручка в первом году – 14,8 миллиона рублей. Планируемая выручка во втором году – 32,7 миллиона рублей.

Анализ производственных расходов:

Прямые затраты на производство одной пары очков - 1 000 рублей.

Прямые затраты на оплату труда – 1 200 рублей.

Косвенные затраты на производство одной пары очков - 800 рублей.

Итак, для производства исключительно оправ требуется недорогое, например, китайской оборудование, стоимость типичного образца которого редко превышает 1 000 000 руб., например, китайский образец [1] обойдется всего в 181500 юаней, что в пересчете на рубли составляет чуть более 800 000.

Эта линия представляет собой собственно основной агрегат по производству оправы для очков [2].

Оно предназначено для использования полуфабрикатного сырья — дробленого пластика и готовых (смешанных в нужной пропорции) цветковых реактивов для него. Конечно, можно купить полную линию, но она обойдется несколько дороже и речь о ней пойдет ниже.

Итак, представленный аппарат обслуживается всего 3-4 работниками средней квалификации. Количество пресс-форм (т.е. собственно главной детали — той, от которой зависит форма, размер и другие характеристики выпускаемых оправ) практически неограниченно: их производством, в том числе и под заказ, занимается, как правило, сам производитель аппаратуры по изготовлению оправ.

Если оригинальные пресс-формы слишком дороги, или производитель недоступен (прекратил деятельность, находится слишком далеко и т.д.), не

является проблемой заказать форму у отечественного производителя, или даже местного предприятия, занимающегося слесарными работами.

Производительность этого аппарата — две оправы в минуту, т.е. 120 оправ в час или 960 за смену.

Следующий рассматриваемый нами вариант — приобретение полного комплекта оборудования для производства пластиковых оптических (на стандартные диоптрические линзы: т.е., напр. $-/+1$, $-/+1.5$, $-/+2$ и т.д.), защитных или солнцезащитных очков.

Стоимость такой линии — уже порядка полутора миллионов рублей. Например, рассматриваемый нами образец стоит 1 480 000 [1].

Но несмотря на относительно небольшую разницу с простым основным агрегатом по производству оправы для очков, в эту линию входит много других машин [3]:

сушилка для окрашенных моделей;
дробилка для пластика;
оборудование, смешивающее краски;
ограняющий станок для обработки линз-заготовок;
шлифовальная машина для окончательной их обработки;
компютер для пробивания отверстий в линзах или оправках, если конфигурация их сборки предусматривает это;
и, наконец, полировальный станок, окончательно обрабатывающий и сглаживающий линзы готовых очков.
Обслуживающий персонал — 4 человека. Производительность — 2500 изделий за смену.

Как видно, второй вариант намного более выгоден, чем первый — при затратах всего на 680000 больше и таком же количестве работников, его производительность выше более, чем в два с половиной раза.

Настала очередь третьего варианта — производство высококачественных дорогих очков с привлечением работника-оптометриста и окулиста.

В данном случае, кроме станка для обработки линз по шаблону (оснащен как минимум двумя алмазными кругами — для стекла и полимеров), стоимость которого порядка 66 000 руб. [4].

Понадобятся также такие приборы, как полировальный станок, станок для проточки канавки под леску, сверлильный станок, шлифовальный станок, фен для разогрева оправ, устройство для окраски линз, и УФ тестер [5].

Конечно, в таком случае можно использовать как оправы собственного производства, так и покупные. Однако, несмотря на высокую стоимость

готовых оптических очков при их продаже пациенту, содержание офтальмологического кабинета и приобретение всего списка оборудования для изготовления очков и набора офтальмологического оборудования (специальные приборные столы и кресла, аппараты для измерения остроты зрения и т.п.) обойдутся слишком (а иногда — неоправданно) дорого.

Но, с другой стороны, если вы вкладываете большие деньги, то следует ожидать и гораздо больших, по сравнению с производством простых оправ или стандартных очков, прибылями.

Офтальмологический кабинет можно посчитать долгосрочным вложением денег, а мини-завод по производству простых оправ или стандартных очков — способом быстрого обращения и приумножения капитала.

Месячная величина амортизационных отчислений, начисленных линейным способом, составит: $1 \text{ р/м} + 4\,444 \text{ р/м} + 889 \text{ р/м} + 2\,500 \text{ р/м} + 417 \text{ р/м} + 321 \text{ р/м} + 714 \text{ р/м} = 11\,035$ рублей в месяц

№п/п	Наименование	Ед. измерения	Модель, марка	Цена за единицу (руб.)	Количество (шт.)	Сумма
1	Оправа	Шт.	Ted Baker	900,00	1	1000,00
2	Линзы	Шт.	1.67 Aspheric HMC	500,00	2	1000,00
Итого	3	2000,00				
Транспортные заготовительные расходы	400,00					
Итого с учетом транспортно-заготовительных расходов	2400,00					

Расчет

Электроэнергия. Основная загруженность оборудования приходится на время 9:00 -21:00. По предварительным расчетам за 1 час расходуется 9,3 кВт энергии (исходя из мощности оборудования), следовательно, за 22 рабочих дня будет использовано:

$9,3 \text{ кВт} * (21-9) \text{ ч} * 22 = 2\,455,2 \text{ кВт/час}$

Найдем месячные затраты на электроэнергию, исходя из тарифа (5,56р за 1 кВт /час):

$2\,455,2 \text{ кВт} * 5,66 \text{ руб/ кВт} = 13\,896 \text{ рублей}$

Вода. Для технологических и производственных нужд потребуется 86 кубометров воды в месяц.

Тариф на воду составляет 42,3 р/куб

Тариф на водоотведение 30,9 р/куб, следовательно величина затрат на воду составит:

$42,3 \text{ р/куб} * 86 \text{ куб} + 30,9 \text{ р/куб} * 86 \text{ куб} = 6325 \text{ рублей}$

Прочие расходы на коммунальные услуги принять в размере 2 000 рублей.

Итого. Месячная величина затрат на коммунальные услуги составят: 13 896 руб + 1336 руб + 6 325 руб + 2 000 руб = 22 942 рублей

Определение величины затрат на сырье и ингредиенты

Сырье – одна из главных статей затрат на нашем будущем производстве.

Технологическая карта изготовления одной пары очков

№ п./п	Наименование операции	Сложность работы	Ч.Т.Ст.	Норма времени, час	Расценка, руб.
1	Входной контроль материалов	VI	66.03	0.080	5.282
2	Анализ рецепта	V	58.45	0.060	3.507
3	Извлечение демо-линзы из оправы	II	35.18	0.005	0.176
4	Поместить оправу в сканер	III	45.73	0.010	0.457
5	Просканировать	-	-	0.020	-
6	Ввести данные о децентрации	V	58.45	0.030	1.754
7	Перевести данные на	III	45.73	0.004	0.183

	станок				
8	Разметка ОД линзы на диоптриметре	VI	66.03	0.018	1.189
9	Разметка OS линзы на диоптриметре	VI	66.03	0.018	1.189
10	Центрирование ОД линзы	V	58.45	0.005	0.292
11	Блокировка ОД линзы	IV	51.68	0.005	0.258
12	Установка ОД линзы в станок	II	35.18	0.001	0.035
13	Выбор на станке тип материала линзы	V	58.45	0.002	0.117
14	Выбор на станке типа facets	V	58.45	0.002	0.117
15	Установка проточки канавки	V	58.45	0.002	0.117
16	Обработка ОД линзы	-	-	0.050	-
17	Снятие ОД линзы со станка	II	35.18	0.001	0.035
18	Снятие обратной фаски ОД линзы	V	58.45	0.006	0.351
19	Проверить размер линзы	V	58.45	0.004	0.234
20	Центрирование OS линзы	V	58.45	0.005	0.929
21	Блокировка OS линзы	V	58.45	0.001	0.292
22	Установка OS линзы на станок	II	35.18	0.050	0.035
23	Обработка OS	-	-	0.001	-

	линзы				
24	Снятие OS линзы со станка	II	35.18	0.006	0.035
25	Снятие обратной фаски OS линзы	V	58.45	0.004	0.035
26	Проверить размер линзы	V	58.45	0.002	0.351
27	Развинтить ОД буксу	IV	51.68	0.002	0.234
28	Развинтить OS буксу	IV	51.68	0.005	0.103
29	Установка ОД линзы в оправу	V	58.45	0.005	0.292
30	Полировка края OS линзы	V	58.45	0.002	0.292
31	Разблокировка ОД линзы	IV	51.68	0.002	0.103
32	Разблокировка OS линзы	IV	51.68	0.050	0.103
33	Выправка очков	VI	66.03	0.050	3.302
34	Очистка очков	III	45.73	0.008	0.366
35	Контроль на соответствие ГОСТу	VI	66.03	0.050	3.302
Средний тарифный разряд	4,34				
Норма времени	0,521				
Прямая з/п	24,498				
Премия за качественное выполнение работы	12,249				
Основная	36,747				

заработная
плата

Раздел 7. Оценка рисков и страхование.

Очевидным преимуществом салона оптики как бизнеса в широкой целевой аудитории и высоким спросом на офтальмологические услуги и товары для коррекции зрения, также сюда можно отнести: высокую коммерческую маржу, быструю окупаемость инвестиций и высокую рентабельность. Однако, как и всякий бизнес, производство может столкнуться с рядом рисков, в первую очередь стоит обратить внимание на такие негативные факторы как:

Риск низкой проходимости. Данный риск связан с выбором плохой локации, от которой напрямую зависит успех бизнеса. В результате, для снижения риска потребуются обратиться к опытным риэлторам, которые могут выбрать хорошее место.

Риск бракованной или контрафактной продукции. Данный риск связан с тем, что поставщики могут поставлять контрафактную продукцию. Для снижения данного риска необходимо проверять все документы на продукцию, а также контрагентов, с которыми вы работаете.

Неправильно выбранный ассортиментный ряд, вложение средств в позиции, не пользующиеся спросом — это приводит к затовариванию и заморозке денежной массы.

Снижение конкурентоспособности — например, из-за открытия более привлекательных (с точки зрения покупателей) магазинов.

Невыполнение сроков реализации основных пунктов бизнес-плана, затягивание с открытием магазина.

Риск конкуренции. Этот риск достаточно высок, особенно в крупных городах, которым и является Москва и нам, как предпринимателям, впервые выходящему на такой локальный рынок со своей продукцией, придется встретить сильную конкуренцию со стороны крупных производителей.

Это, прежде всего, иностранные и местные сети оптик, могущие значительно влиять на рынок офтальмологических услуг в городе, как по уровню цены\ качество, так и по ассортименту продукции. Единственной верной тактикой или стратегией в условиях такой конкуренции является выбор своего целевого сегмента покупателей, использование форматов привлечения их с помощью различных программ лояльности, современных рекламных и маркетинговых технологий.

Риски быстрого роста издержек Любое предприятие должно столкнуться с данным риском, так как у любого предприятия должен быть запас финансовой прочности т.е наше предприятие должно успешно противостоять резкому росту издержек производства. Для эффективной работы по этому направлению необходимо применять энергоэффективное оборудование и технологии.

Стратегические риски вовсе не нежелательны. Финансовые учреждения, такие как банки или кредитные союзы, берут на себя стратегический риск при кредитовании потребителей, в то время как наша компания подвергается стратегическому риску из-за исследований и разработок новых товаров для улучшения зрения. Каждый из этих рисков, связанных со стратегией, присущ бизнес-целям организации. При эффективной структуре принятие стратегических рисков может создать высокоприбыльные операции.

Также к рискам можно отнести возможные риски и источники их возникновения:

1. Коммерческие риски:

- риск, связанный с реализацией товара
- риск, связанный с доставкой товара

2. Политические риски:

- риск, связанный с политической обстановкой в стране (забастовки, войны)

3. Источники возникновения рисков:

- недостаточное изучение рынка сбыта
- недооценка конкурентов
- падение спроса на товар

4. меры по сокращению риска

- детальное изучение рынка
- анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия
- страхование имущества

Вывод: в целом можно сказать, что данный проект обладает инвестиционной привлекательностью, т.к. предполагается что год от года оптика будет расширяться, открывать филиалы, увеличивать ассортимент, вводить новые услуги, а следовательно увеличатся и объемы продаж и возрастет прибыль, что является главным для инвестора. Данный проект хорош тем, что в отличие от конкурентов ООО “Хорошее зрение” предлагает низкие цены на свою продукцию, высокое качество, а также использует высокотехнологичное оборудование. Настоящий проект является еще и выгодным, т.к. объем затрат данной фирмы не большой и сумма результатов по проекту значительно больше, чем сумма вложенных средств.

Раздел 8. Стратегия финансирования

Общая функциональная финансовая стратегия предполагает разработку тактических и оперативных целей.

При этом учитываются показатели макроэкономики, темп технологического роста, политические условия, способы регулирования финансовой деятельности и иные факторы.

Учет этих показателей требуется для исключения рисков понижения уровня доходности фирмы. Главная цель финансовой стратегии – обеспечение фирмы достаточным количеством материальных ресурсов. Для нашего предприятия основным источником финансирования будет использование собственных средств. Однако, использование собственных средств может ограничить возможности нашей компании для расширения бизнеса, поэтому мы в дальнейшем будем привлекать заемные средства. Кредит может быть использован для покупки нового оборудования, расширения производственных мощностей или для улучшения качества продукции.

Раздел 9. Схема организационной и производственной структуры

Производственная структура:

Салон - магазин «Оптика».

- Кабинет врача.
- Приемный зал.
- Производственная мастерская.

Основные участки:

Функции отделов и участков:

В отделе приема заказов производится подбор оправ пациентам и оформление сопроводительной документации (пакет-заказ, квитанции, реестровой накладной). В приемном зале оборудованы витрины, стеллажи, на которых представлены образцы линз, оправ, готовые очки и сопутствующие товары.

Рабочее место приемщика должно быть оборудовано необходимыми приборами и приспособлениями для выполнения функциональных обязанностей.

Отделы выдачи и продажи могут быть объединены в один отдел, где производится выдача готовых очков, проверка положения очков на лице и голове пациента, ведется журнал выдачи заказов, в котором указываются сроки выдачи, причины задержки, дата выдачи.

Отдел ремонта территориально находится в мастерской и в приемном зале. В приемном зале выполняется мелкий ремонт (замена винтов, носоупоров) в присутствии клиента, в мастерской - крупный ремонт (пайка оправ, склейка, ремонт шарниров). Для осуществления взаиморасчетов с пациентом в приемном зале предусмотрена касса.

В салоне - магазине «Оптика» должна быть представлена информация о режиме работы, о тенденциях современной моды, адресах вышестоящих организаций, а также информация о стоимости линз, оправ, услуг.

Участок комплектовки должен быть изолирован от других помещений, так как там хранятся материальные ценности. На этом участке производится подбор комплектующих изделий, линз и оправ для изготовления заказов.

Участок изготовления очков должен быть оборудован рабочими местами оптиков - сборщиков с необходимыми станками, приборами, инструментами и оборудованием. Организация рабочих мест должна соответствовать требованиям техники безопасности, санитарным нормам и правилам.

На участке ремонта выполняется крупный ремонт очков - такой, как пайка металлических и титановых оправ, склейка пластмассовых оправ, замена флексов и шарниров. Помещение ремонтника должно быть изолировано, оснащено вентиляционным устройством.

Магазин - салон «Хорошее зрение» включает в себя следующие участки:

Приемный зал, в который входят:

- Отдел приема заказа.
- Отдел выдачи заказа.
- Отдел продажи.
- Участок мелкого ремонта.
- Производственная мастерская, включающая в себя:
 - Участок крупного ремонта.
 - Участок изготовления очков.
 - Отдел технического контроля.
 - Участок комплектовки.
- Вспомогательный участок, в котором находятся:
 - Информационно-справочный отдел.
 - Касса.
 - Охрана.
 - Административные помещения.
 - Бытовые помещения.

Организационная структура :

Для нашей компании имеет огромное значение, какие специалисты у нас будут работать, ведь в конечном итоге именно они создают конечный продукт, который должен удовлетворить наших потенциальных потребителей.

В качестве вариантов поиска сотрудников мы предварительно можем предложить следующее:

- найти специалистов-кондитеров на специализированных сайтах вакансий, таких как hh.ru, rabota.ru, work.ua, jooble.org и т.д.
- разместить объявление о наборе персонала на форумах для кондитеров или в социальных сетях, таких как Facebook или LinkedIn.

- обращение к профессиональным учебным заведениям, где обучаются кондитеры, чтобы найти талантливых выпускников.

Мы учитываем опыт работы наших будущих специалистов, однако не будем отказывать сотрудникам, которые работали на дому или только-только закончили учебное заведение по кондитерскому искусству, ведь для нас самое главное их мастерство, которое они могут продемонстрировать в течении испытательного срока.

10.Рынки сбыта

Одна из основных целей маркетингового исследования – определение рыночных возможностей компании. Для оценки потенциального и целевого рынка нами было проведено исследование рынка, на основе которого был составлен рыночный прогноз.

Согласно общепринятым мировым стандартам, на 30 тысяч населения требуется хотя бы один полноценный салон оптики, оснащенный кабинетом проверки зрения с соответствующим оборудованием.

На сегодняшний день каждый четвертый россиянин имеет проблемы со зрением, а все возрастающая компьютеризация страны в совокупности с неизбывной любовью к долгим вечерам у телевизора дают основания полагать, что эта доля будет только расти. А значит для развития оптической индустрии условия самые благоприятные.

Тем более что очки, некогда сугубо коррекционный инструмент, сегодня все больше превращается в атрибут стиля, значительно увеличивая число потенциальных клиентов оптических салонов.

Оптический рынок.

Розничная торговля в оптическом бизнесе - один из наиболее стабильных и привлекательных видов коммерческой деятельности, обеспечивающий быстрый оборот денежных средств и постоянное получение прибыли. Демографические данные говорят о том, что население России стремительно стареет, растет сегмент людей в возрасте от 40 лет и выше, следовательно, потребность в очках в ближайшие годы будет только расти. К сожалению, любой человек после 40-45 лет становится клиентом магазина оптики. Согласно исследованию маркетинговой компании Abarus Market Research, объем оптического рынка России оценивается в \$1,5 млрд. в год, по факту едва доходит до \$400 млн. Именно потому выбор франшизы в этом сегменте является большим преимуществом.

Да и результаты исследования рынка свидетельствуют о редкой привлекательности оптической отрасли для инвестирования. Так только за последние 5 лет, по данным газеты «Коммерсант», розничная сеть по продаже оптики в Москве возросла в 6-7 раз.

Молодежь более внимательна к своему здоровью и следит за модными тенденциями. Именно благодаря молодым, обеспеченным и образованным клиентам в настоящий момент очень динамично растут продажи мягких контактных линз.

На сегодняшний день в Москве количество салонов оптики около 100: Оптика 36,6, салон оптики Venelux, ЗАО "Оптимедсервис", салон оптики Brotex, , ООО Валеро, ЗАО "Интервал", салон оптики Карл Цейсс, ООО "Фирма Янтрейд", малон оптики Меги, Оптик-плюс, ООО Оптик-Экспресс, ЗАО "Оптимедсервис", оптики ГУП "Башфармация" РБ, и.т.д

Рынок сбыта

Если по статистике средний европеец или американец меняет очки каждые полгода - год, то россияне посещают салоны оптики в среднем раз в четыре года. Но тенденция к изменению ситуации уже наметилась. В основном за счет молодежи. Модная ныне волна на здоровый образ жизни и заботу о себе привела к тому, что доля покупателей качественной оптики растет ежегодно. Да и в целом рынок демонстрирует уверенный годовой прирост на 15-20%.

И хотя по-прежнему свыше 60% продаж очков приходится на торговые точки в подземных переходах, вещевых рынках, торгующих дешевой китайской продукцией по цене от 150 до 500 руб., число серьезных салонов оптики неуклонно растет.

Микрорайон «Сипайлово» один из динамично развивающихся районов столицы, в нем проживает только около 150 тысяч взрослого населения (общая численность населения приближается к отметке 300 тысяч человек). В Сипайлово на сегодняшний день работают только 3 оптики. Этот район отлично подойдет для сбыта нашей продукции

11. Стратегия ценообразования

Методика разработки политики ценообразования предполагает анализ множества факторов, которые будут описаны ниже.

Прежде всего, компания определяет задачу ценообразования, т.е. чего она хочет добиться, предлагая данную услугу. Проект рассчитан на долгосрочную перспективу и позиционирование себя на рынке как надежного и солидного предприятия. Главной задачей для фирмы является максимальный рост продаж. Следовательно, ценообразование будет ориентировано на проникновение на рынок и его широкий охват.

Вместе с тем следует помнить, что компания ограничена в установлении нижнего порога цен за свои услуги ценами поставщиков первичных услуг, а максимальная цена, которую фирма может запросить за свои услуги, регулируется уровнем спроса. Таким образом, компания стремится установить такую цену, которая покрывала бы все издержки на оказание необходимых услуг и реализацию маркетинговой политики, включая вознаграждение за приложенные усилия и риск. Оптимальным будет формирование цены методом «издержки плюс надбавка».

Отличительной особенностью установления цены за услуги является то, что цена не является однотипной. Имеется в виду вариантность цен в зависимости от качества и уровня предоставляемой услуги. Вследствие этого конкретные цены на отдельные заказы будут варьироваться, хотя и незначительно.

Таким образом, ООО «Хорошее зрение» выходит на рынок с со средними ценами на свои услуги. Затем по мере возрастания рынка цены будут расти. Так же на первых стадиях фирма будет делать все возможное, чтобы у нее появился имидж солидного профессионального салона с индивидуальным подходом к клиенту. Далее фирма будет направлять большую часть прибыли на расширение деятельности.

Кроме того, в оптике с открытия решили ввести систему скидок: при первой же покупке заводится карта постоянного клиента. Первоначальная скидка – 3%. С количеством покупок накопительная скидка увеличивается до 10%. В дальнейшем планируется организовать выпуск подарочных карт на 500, 1000, 2000 рублей.

12. Рекламная политика фирмы

Планирование рекламы занимает очень важное место в маркетинговой программе фирмы. Оно должно включать в себя описание методов работы со всеми целевыми рынками, разработку стратегии и тактики рекламного сообщения и работы со СМИ.

В основу разработки рекламной стратегии может быть предложена концепция продукта - то, как она будет подаваться потребителю с точки зрения позиционирования (подходы «цена-качество», «пользователь продукта», «класс продукта»).

В соответствии с выбором сегмента рынка предлагается позиционировать новый оптический салон специфически для каждого из них, что должно найти отражение в плане рекламных мероприятий и содержании рекламных сообщений. Так как услуга находится в стадии зрелости (серийное производство и массовая продажа), не представляется целесообразным использовать в рекламе темы, связанные с жизненным циклом.

Итак, концентрируя маркетинговые и рекламные усилия не на абстрактных «всех» покупателях, а на наиболее интересующей аудитории можно добиться эффективного вложения средств в процессе вывода на рынок нового оптического салона. Существует два варианта ведения рекламной политики фирмы. Первый вариант подразумевает размер средств, выданных на рекламу, рассчитывать как определенный процент от объема реализации. Например, в первый месяц работы проекта, на рекламу необходимо выделить 20 % от оборота, на второй месяц (с учетом повышения объемов продаж) - 15 %, на последующие по 10 %. Таким образом, рекламный бюджет будет зависеть от объемов продаж.

Второй вариант - это конкретная сумма в месяц, которая используется на рекламу. Она может состоять из различных составляющих (ТВ, радио, пресса, наружная реклама и т.д.).

Следует иметь в виду, что рекламная стратегия фирмы должна четко координироваться с ее маркетинговыми планами. Реклама и маркетинг неразрывно связаны между собой, и реклама должна разрабатываться под уже разработанный план продвижения товара.

В данном бизнесе потоки средств, отпущенных на рекламу, в течении года распределяются неравномерно. Максимальный расход средств на рекламу приходится на время перед началом сезона продаж. Учитывая, что интервал между решением о покупке очков и непосредственно покупкой, небольшой (максимум неделя), следует давать рекламу на солнцезащитные очки за несколько дней до начала активных продаж.

На рекламирование оптического направления планируется тратить 25 т. руб. в месяц. Эта средняя за год сумма за каждый месяц, она будет разная, хотя при ее

расчете необходимо учитывать такие показатели как: реклама в метро, на период продаж солнцезащитных очков, реклама в печатных изданиях, бегущая строка по телевизору и рекламные ролики с розыгрышем призов по радио.

Заключение

При выполнении работы были получены следующие результаты:

- около 55 % жителей Москвы в возрасте от 18 до 60 лет имеют те или иные патологии зрения. Причем в наибольшей степени они распространены среди людей старше 45 лет;
- среди тех, чье зрение требует коррекции, большинство носит очки - 70%. Использование линз распространено гораздо реже - только 5 %. Существенно число тех, кто не носит ни очки, ни линзы - 27 % (основная причина этого в том, что зрение у них не настолько плохое). Очень важной характеристикой в предпочтениях того или другого способа коррекции зрения является возраст. Те, кто носит линзы, - на 100 % люди до 45 лет и на 55 % - до 30 лет;
- чуть больше половины из числа тех, кто носит очки, имеет в настоящее время более одних очков - 55,4 %, но в то же время в большинстве случаев (60,8 %) используются только одни очки. Большую часть (64 %) парка составляют очки, купленные в течение последних 4 лет, 21 % - в течение 2003 года;
- поскольку в ходе исследования были получены результаты как по количеству имеющихся очков, купленных в течение года, так и по числу реально сделанных за год покупок (а между ними есть разница - покупок больше), можно оценочно говорить, что коэффициент выбытия очков в течение года составляет около 14 %;
- на основе статистики покупок в течение года была сделана оценка объема рынков очков и контактных линз. После расчетов получены следующие оценки объема рынков очков и линз в 2003 году: Рынок очков составляет: в натуральном выражении - 100 000 очков; в стоимостном выражении - 17 000 000 рублей. Рынок контактных линз составляет; в натуральном выражении - 25 000 пар линз; в стоимостном выражении - 6 600 000 рублей
- максимальную долю в объеме рынка очков как в натуральном, так и в стоимостном выражении обеспечивают покупки в специализированных магазинах (65,6 % и 73,6 % соответственно);
- при расчете экономических показателей выбранной модели развития проекта были получены следующие данные:
 - доход равен 8 280 тыс. руб.;
 - срок окупаемости составил 27 месяцев;
 - горизонт окупаемости проекта равен примерно 7 лет.

Учитывая полученную в ходе работы над проектом информацию, можно сделать вывод о том, что проект, включающий в себя запуск головного оптического салона можно считать эффективным и способным принести прибыль, а следовательно, можно приступить к его реализации.

Полученные в ходе маркетингового исследования данные необходимо активно применять при разработке рекламной стратегии (реклама, ориентированная на определенные группы населения, пользующихся очками), при планировании закупок линз (потребность людей в определенных диоптриях, доминирующих в количественном отношении над другими).