



**Бизнес-план**  
**“Internet-провайдера ООО “Lucky Net”**

## Календарный план

<b>№ п/п</b>	<b>Наименование этапов курсовой работы</b>	<b>Срок выполнения этапов работы</b>
1.	Введение	1.03.2001
2.	Резюме	1.03.2001
3.	Стратегия маркетинга	2.03.2001
4.	Основная идея проекта	3.03.2001
5.	Анализ потребителей и сегментация рынка	3.03.2001
6.	Анализ конкурентов и определение конкурентной политики	8.03.2001
7.	Определение маркетингового комплекса	8.03.2001
8.	Продукт и политика продукта	10.03.2001
9.	Цена и ценовая политика	12.03.2001
10.	Продвижение продуктов на рынок	14.03.2001
11.	Анализ каналов сбыта	16.03.2001
12.	План производства	18.03.2001
13.	Анализ месторасположения	18.03.2001
14.	Проектирование и технология	20.03.2001
15.	Организационная структура и управление предприятием	20.03.2001

1 6.	Планирование трудовых ресурсов	21.03.2001
1 7.	Составление карты осуществления проекта	21.03.2001
1 8.	Юридический план	22.03.2001
1 9.	Финансовый план	22.03.2001
2 0.	Программа инвестирования	23.03.2001
2 1.	Охрана окружающей среды	24.03.2001
2 2.	Показатели эффективности проекта	24.03.2001
2 3.	Выводы	26.03.2001

## **Введение**

Бизнес – это деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по извлечению природных благ, производству или приобретению и продаже товаров или оказанию услуг в обмен на другие товары, услуги или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или организаций.

Вступая в рыночные отношения, предприниматель должен подумать о конечных результатах своей деятельности.

В странах рыночной экономики стало правилом: без бизнес-плана нельзя осуществлять производственный или коммерческий бизнес. Создание любой предпринимательской идеи (создание нового бизнеса, усовершенствование уже существующего) ставит много разнообразных вопросов: кто

выступает как конкретный потребитель, каким является рынок продукта предприятия, какие средства необходимы для реализации проекта, оправдывает ли себя проект экономично и другие. Для получения ответов на эти вопросы и составляется бизнес-план.

Бизнес-план – это документ, включающий все основные стороны деятельности предприятия: его производственные, коммерческие и социальные проблемы. Он составляется на 3 – 5 лет с разбивкой по годам, а первый год по месяцам. В отличие от директивного плана он не имеет законодательного характера, регулярно корректируется в зависимости от конъюнктуры рынка и, таким образом, адаптируется к рыночным ситуациям.

Бизнес-план исключает возможность допущения ошибочных решений из-за некомпетентности предпринимателя, объединяет в единую систему функционирование производства, реализацию товара и развитие бизнеса; восполняет отсутствие опыта в бизнесе и оберегает от грубых ошибок, связанных с поспешностью принятия управленческого решения, формирует черты делового характера бизнесмена, присущие преуспевающим предпринимателям, владеющим искусством бизнеса и этикой бизнесмена.

Глубоко продуманный и хорошо аргументированный бизнес-план – залог успеха предпринимателя, так как он воплощает в себе пытливый интеллект бизнесмена с его деловыми качествами.

В бизнес-план включаются компоненты, свидетельствующие об его авторе как настоящем предпринимателе. Это стремление к обновлению продукции, технологии, организации и управления производством, готовность идти на разумный риск, деловой оптимизм и уверенность в себе, способность самоотверженно трудиться и решать сверхзадачи, умение сопоставлять затраты с результатами и создавать условия процветания фирмы. Эти условия определяются положительным ответом на два вопроса: «Что я получу от успешной реализации бизнес-плана?», и «Какова опасность риска потери вложенных в дело денег?»

## Резюме

Фирма "Lucky Net", создаваемая в виде общества с ограниченной ответственностью планирует работать в сфере Internet-провайдинговых услуг, которые будут заключаться в предоставлении неограниченного (24 часа в сутки) доступа в Internet по телефонным линиям частным лицам Чернигова. Проект состоит из двух частей – коммерческой и некоммерческой. В рамках некоммерческой части предполагается предоставлять наши услуги студентам за чисто символическую сумму, размер которой лишь частично будет покрывать себестоимость услуги. Размер этой суммы планируется в будущем снижать, чтобы сделать Internet еще более доступным для учащихся ВУЗов. Финансирование убытков некоммерческой части будет осуществляться за счет второй, коммерческой части проекта, за счет которой предполагается получать и прибыль, доля которой время о времени будет идти на благотворительные нужды (развитие Internet-инфраструктуры в Чернигове, подключение школ к мировой сети, создание Internet-центров и пр.). Начальное финансирование некоммерческой части будет осуществлять ООО РА "Gold Future", известное своей поддержкой некоммерческих проектов в сфере Internet. Что касается коммерческой части, то важнейшим конкурентным преимуществом компании здесь является низкая себестоимость ее услуг при обеспеченном высоком качестве, за счет больших масштабов деятельности, а также получения различных льготных послаблений со стороны госструктур, поскольку 50% проекта направлено на удовлетворение объективных потребностей студентов в современной и самой разнообразной информации, а также в связи с благотворительной деятельностью компании. При таком положении дел, на сегодняшний день у фирмы почти не будет конкурентов.

Проект планируется реализовывать в самом долгосрочном периоде, но первая его стадия займет около года, после чего планируется ряд нововведений, которые сулят еще большую прибыль при опять же низких издержках.

Важнейшие финансовые показатели:

- Кол-во клиентов = 5000 студентов + 5000 коммерческих пользователей
- Выручка = 210000 грн./мес
- Прибыль до налогообложения = 43552 грн./мес
- Объем инвестиций = 500000 грн.

Таким образом, данный проект предусматривает:

1. Создание серьезной и мощной провайдерской компании, услуги которой будут пользоваться большим спросом в силу высокого качества и

низкой стоимости (для физ. лиц – только на первом этапе в рекламных целях).

2. Создание объективных предпосылок для дальнейшего развития компании в таких направлениях как:

- веб-дизайн – выделение специализированного отдела в компании, занимающегося разработкой сайтов и баннеров для юр. и физ. лиц. Поддержка и сопровождение сайтов;
- веб-хостинг – размещение сайтов на нашем сервере в Internet, поддержка виртуальных серверов в рамках нашего;
- создание в рамках компании виртуального магазина электронной коммерции (продажа товаров через Internet). При определенной активности покупатель, к примеру, может получить бесплатный доступ в Internet;
- расширение географии предоставления услуг (Черниговская область и др.);
- развитие более удобных способов оплаты предоставляемых услуг (расчеты с помощью банковских карт);
- расширение имеющегося канала доступа к Internet, прокладка собственных магистралей, создание сетей обмена трафиком со всеми ведущими провайдерами и собственной сети передачи данных;
- увеличение числа модемных пулов компании и привлечение новых клиентов;
- работа с юридическими лицами, подключение организаций к сети Internet по выделенным линиям;
- снижение до минимального уровня цен на предоставление доступа к Internet для учащихся ВУЗов;
- действия по снижению общей себестоимости предоставляемых услуг;
- проведение благотворительных мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры Internet на Украине и придание Internet общедоступного статуса. Поддержка развития перспективных Internet-технологий и внедрение новаций в бизнес;
- привлечение в перспективе студентов для работы в компании.

3. Предоставление студентам недорогого (доступного), а в будущем и почти бесплатного доступа в Internet.

4. Удовлетворение потребностей населения в качественном и относительно дешевом доступе в Internet. Завоевание авторитета и признания среди клиентов, т.е. обеспечение стабильного положения фирмы на рынке.

5. Обеспечение окупаемости собственного капитала.

6. Вхождение в число крупнейших фирм Чернигова, поставщиков услуг Internet по коммутируемым линиям.

## **1. Стратегия маркетинга**

Маркетинг, прежде всего – философия бизнеса, в которой внимание сосредоточено на проблемах, потребностях и желаниях существующих и потенциальных групп потребителей, которые ставятся в центре деятельности фирмы.

### **1.1 Основная идея проекта (обзор продукции)**

Идея бизнеса состоит в создании фирмы Internet-провайдера, т.е. фирмы занимающейся оказанием услуг доступа в мировую сеть Internet, популярность которой стремительно набирает обороты на Украине, и в особенности - в Чернигове. Об этом можно судить по росту численности Internet-аудитории. Что касается Чернигова, то в среднем за неделю, по данным компании "OK NET", к Internet-страницам обращаются 7.8% жителей, что составляет 14.2% взрослого населения Чернигова, соответственно - около 22 тысяч человек.

Существует множество различных способов доступа к сети Internet – опτικο-волоконные линии связи, выделенные каналы (ISDN), коммутируемый доступ (через модем), спутниковый и радио-доступ и др. Разные Internet-провайдеры предоставляют различный их спектр в зависимости от целевого потребителя на которого они ориентируются.

Наша фирма будет предоставлять услуги коммутируемого неограниченного доступа (24 часа в сутки) в сеть Internet для физических лиц (в дальнейшем по мере развития компании спектр услуг и целевой потребитель может расширяться). Проект состоит из двух частей – коммерческой и некоммерческой. В рамках некоммерческой части предполагается предоставлять наши услуги студентам за чисто символическую сумму, размер которой лишь частично будет покрывать себестоимость услуги. Размер этой суммы планируется в будущем снижать, чтобы сделать Internet еще более доступным для учащихся ВУЗов. Финансирование убытков некоммерческой части будет осуществляться за счет второй, коммерческой части проекта, за счет которой предполагается получать и прибыль, доля которой время о времени будет идти на благотворительные нужды (развитие Internet-инфраструктуры в Чернигове, подключение школ к мировой сети, создание Internet-центров и пр.).

География услуги: г. Чернигов (в дальнейшем возможно расширение по области).

### **1.2 Анализ потребителей и сегментация рынка**

Internet на Украине – это отрасль, которая генерирует объем услуг, эквивалентный сотням миллионов долларов. Используют Internet сегодня около 2.7 миллионов жителей. В украинском секторе Internet созданы и



эксплуатируются все популярные виды информационных услуг, существующие в мире, а справочно-поисковый аппарат Internet на украинском и русском языках по ряду параметров превосходит международные стандарты. Отрасль активно развивается, проникая в различные сферы деятельности.

Бизнес Internet-провайдера отличается отсутствием какой бы то ни было сезонности, что делает его особенно привлекательным. В любое время года число клиентов всегда стабильно, хотя могут происходить незначительные колебания, которые никак не зависят от сезона.

Входными барьерами в отрасль можно считать следующие:

- экономия на масштабах (крупные и состоявшиеся фирмы имеют гораздо более дешевые порталы связи с Internet, нежели мелкие, а соответственно и издержки)
- приверженность пользователей компаниям, которые их более или менее устраивают, или с которыми они работали с самого начала. Нежелание экспериментировать с другими провайдерами.

Рынок сбыта услуг доступа в Internet (аккаунтов) – Чернигов и возможно некоторые города области при условии устойчивой связи с приемлемой скоростью соединения. В будущем планируется расширение.

Численность Internet-аудитории в Чернигове оценивается в 20 тыс. человек, что составляет около 8% от общего числа жителей. Аудитория Internet, по данным "ОК NET", на 82% состоит из работающих людей. Примерно по 30% составляют руководители разных уровней (включая владельцев и совладельцев предприятий и лиц, имеющих собственный бизнес) и специалисты. Представители рабочего класса и пенсионеры в Сети практически отсутствуют. Только 28% работающих из числа посетителей Internet-страниц заняты в государственном секторе экономики, 72% - в негосударственном. Людей с относительно высоким доходом в Internet почти вдвое больше, чем со средним, и в четыре с лишним раза больше, чем с низким, что говорит о некоторой дороговизне доступа в Internet, который является пока в глазах преобладающей массы людей роскошью.

Поскольку предоставление услуг Internet для студентов не носит коммерческий характер в нашей компании, то студенты не будут являться целевыми потребителями наших услуг. Хотя это утверждение не совсем правильно, поскольку статус "студента" человек носит не все время и поэтому студенты – потенциальные клиенты нашей компании в будущем, поскольку статистика показывает, что пользователь Internet остаётся верен своему первому провайдеру либо провайдеру, услуги которого отличаются приемлемым качеством (а качество наших услуг будет на уровне или выше показателей самых "качественных" провайдеров). В Чернигове насчитывается

около 20 тысяч студентов. По приблизительным оценкам только 15% из них имеют возможность регулярно пользоваться Internet – все они потенциально могут пользоваться нашей системой. Большая часть их использует для этой цели образовательные и академические сети, имеющие выход в Internet. Но работа в таких сетях имеет, как правило, очень плохую организацию (никогда нет свободного компьютера), очень низкую скорость передачи данных, а то и вовсе отключают. Поэтому проект "домашнего Internet" для студентов является очень актуальным, хотя и не несет в себе коммерческой составляющей. Поскольку количество желающих будет, несомненно, превышать возможности имеющихся в компании мощностей, количество ежемесячно продаваемых аккаунтов будет ограничено на первом этапе 2000-3000-ми.

Целевым же потребителем наших услуг будет частное лицо, нуждающееся в таких услугах. По информационным данным около 30% жителей регулярно работающих в Internet, имеют свой, "домашний Internet", т.е. доступ в Internet по коммутируемым линиям. Все они - клиенты различных провайдинговых фирм, но всех их (или, по крайней мере, большую часть) объединяет одно – желание получить качественную услугу при низких затратах. Если судить по Internet-конференциям, посвященным провайдерам, то преобладающее большинство пользователей недоволено своим поставщиком Internet-услуг, а значит, у нас появляется прекрасная возможность переманить их к себе.

Нашими потенциальными клиентами могут стать и черниговчане, не имеющие "домашнего Internet", а работающие исключительно в корпоративных и образовательных сетях, имеющих выход в Internet. Их может привлечь опять же низкая цена услуги, а также рекламный бесплатный доступ в первый месяц, после которого вполне реально ожидать, что они захотят иметь Internet у себя дома.

Поэтому в этом сегменте рынка (частные пользователи) ожидается большой спрос нашей услуги, и набрать необходимые 5 из 20 тыс. пользователей Internet не составит труда. Слухи о качестве и дешевизне распространятся очень быстро.

Каков потенциал нашего рынка? Статистика показывает, Internet-аудитория Украины стремительно увеличивается. За последние 1,5 года Internet-аудитория увеличилась более чем в 2 раза, что говорит о больших перспективах для развития нашего бизнеса. Потенциал черниговского рынка наших услуг можно оценить в 15-25 тысяч человек. Наша доля на рынке на первый год оценивается в 5000 клиентов (без учета студентов)., т.е. 15-20%. Это нормально, т.к. рынок конкурентный.

Государственная поддержка отрасли отсутствует, но с нашей стороны вполне оправданно ожидать поддержки. Например, со стороны админи-

страции Чернигова или, скажем Министерства образования, поскольку проект несет в себе некоммерческую составляющую и даже в определенной степени благотворительную, к тому же студенты относятся к льготной категории населения. Поддержка может выражаться в различных упрощенных и льготных для нас процедурах взаимодействия с государственными органами и различных послаблениях.

### **1.3 Определение конкурентной политики**

В настоящее время рынок провайдinговых услуг в Чернигове представлен 10 компаниями. В тоже время спрос на услуги Internet постоянно увеличивается, что создает объективные предпосылки для развития отрасли.

Эти фирмы предоставляют целый набор различных вариантов доступа в Internet. Но поскольку на первом этапе развития нашей компании мы будем предоставлять услугу доступа только по коммутируемым каналам, то значит и наших конкурентов нужно искать среди компаний предоставляющих такой доступ. Таких компаний большая часть, т.к. очень немногие специализируются на чем-то одном (например, на выделенных каналах), большинство же занимается комплексно всеми услугами. Но сразу стоит заметить, что разные компании по-разному подходят к приоритетной линии своей работы – для одних приоритетом является коммутируемый доступ, для других – предоставление выделенных линий, одни ориентируются только на юридических лиц, как клиентов, другие же не только на них. На нашем рынке в настоящее время действует 7 очень мощных провайдерских компаний, имеющих свои собственные Internet-магистралы, но более половины из них не считает коммутируемый доступ приоритетным в своей деятельности и по количеству телефонных линий связи (модемных пулов) могут уступать (по этому показателю) средним или даже небольшим организациям, которые избрали коммутируемый доступ основой своей деятельности.

Всех Internet-провайдеров, по количеству модемных пулов, можно условно разделить на 3 группы:

1. Крупные (свыше 400 линий)
2. Средние (от 100 до 400 линий)
3. Мелкие (до 100 линий)

Чем больше модемный пул компании, тем соответственно она мощнее и тем большее число пользователей Internet она может обслуживать. С большим количеством линий гораздо легче оперировать на рынке, даже в условиях сегодняшней экономической непредсказуемости. Дело в том, что удельная цена на широкие каналы и длинные телефонные серии гораздо

ниже, чем на узкие. Иными словами, у провайдера с 2-мегабитным каналом и 500 телефонными линиями себестоимость на одно подключение заметно ниже, чем у его коллеги с 512 килобитами и сотней линий.

Модемный пул нашей компании будет состоять из 1300 линий, но поскольку половина из них будет некоммерческими, то число это снижается до 650. Но это все равно 3-е место по размеру модемного пула.

Как уже говорилось чем больше линий, тем меньше себестоимость на одно подключение, а соответственно и больше возможностей по снижению цены. Ценовая политика решает многое, но не все. Конкурентная борьба в Чернигове остра, и важнейшими условиями успеха в ней являются качество услуг. Серьезные провайдеры отличаются безусловным качеством своих услуг, но высокое качество требует дополнительных затрат, а значит ведет к повышению себестоимости услуги. Пользователь хочет получить приемлемое качество, но не хочет или пока не готов платить за него больше, поэтому и выходит, что около 60% их недовольно своим провайдером, а 20% хоть и довольны качеством получаемых услуг, зато недовольны ценой.

Наш сервис будет отличаться высоким качеством при относительно низкой цене (36грн.). Значит, фактическими конкурентами для нас будут только фирмы, обладающие такими же преимуществами. Таких фирм почти нет. В основном это могут быть новые провайдеры, которые оказываются в более выгодном положении, чем работающие в данный момент старые, поскольку технология становится все более отработанной, аппаратура дешевеет, рынок раскручивается, число потенциальных пользователей растет. Придя сегодня, новый провайдер в значительной степени может воспользоваться трудами конкурентов, годами вкладывавших силы и средства в развитие инфраструктуры и маркетинг Internet-услуг. Все эти "новые" провайдеры относятся к средним, а чаще к мелким фирмам (по нашей классификации), а значит, они не могут конкурировать с нами, т.к. мы выиграем в ценовой борьбе за счет более низких издержек. Создание крупной и мощной провайдеражной компании требует немалых финансовых вложений, что и является основным препятствием. Нам же удалось найти способ создать такую компанию – некоммерческая часть проекта позволяет привлечь необходимые средства, а также получать различные льготы со стороны государства, что естественно снижает себестоимость наших услуг, а значит, обеспечивает безусловное конкурентное преимущество на рынке.

Ближайшими конкурентами могут быть только компании, имеющие цену неограниченного доступа ненамного выше нашей и имеющие гибкие тарифные планы – с разбивкой ставок по времени подключения к Internet, услуги доступа только в выходные и праздничные дни, неограниченный ночной доступ и т.п., чего нет у нас. Хотя, справедливости ради следует за-

метить, что многие компании вообще не предоставляют неограниченного доступа.

Наши возможные конкуренты:

1. CINET (неограниченный доступ = 46 грн.)
2. RELCOM (43 грн.)
3. OK NET (42 грн.)
4. MEDIA STORM (40 грн.)
5. ART (48 грн.)

Проведем сравнительный анализ конкурентоспособности нашей фирмы (табл. 1.1):

Таблица 1.1

**Сравнительный анализ конкурентоспособности нашей фирмы.**

Ключевые факторы успеха	Удельный вес	Конкуренты (по 10-ти бальной шкале)					
		CIN ET	REL COM	OK NET	MEDIA STORM	ART	Мы
1. Качество услуг	0,2	5	2	5	2	6	10
2. Стоимость неограничен. доступа на месяц	0,3	6	8	7	10	5	10
3. Плата за регистрацию	0,1	10	10	10	10	1	10
4. Наличие гибких тарифных планов	0,1	8	4	7	5	8	0
5. Размер модемного пула	0,25	3	2	4	1	1	10
6. Известность	0,05	6	1	7	3	3	0
<b>Итого:</b>	<b>1</b>	<b>5,7</b>	<b>4,8</b>	<b>6,2</b>	<b>5,3</b>	<b>4</b>	<b>8,5</b>

Из таблицы следует, что наша компания будет обладать несомненными конкурентными преимуществами, а значит, имеет больше шансов победить в острой конкурентной борьбе на рынке. Причем еще необходимо учесть, что со временем наши преимущества, такие как известность, размер модемного пула и некоторые другие будут только возрастать.

## 1.4 Определение маркетингового комплекса

Компоненты маркетингового комплекса: продукт, цена, продвижение и сбыт.

### 1.4.1 Продукт и политика продукта

Интернет на сегодняшний день является оперативнейшим источником информации и средством общения между людьми. Для этой глобальной сети не существует границ, посредством интернета почта доходит за несколько минут в любую точку земного шара, люди получают возможность визуально общаться друг с другом не выходя из дома. Новости в интернете на несколько часов опережают телевидение, радиовещание и газеты. Интернет – это миллионы Гигабайт информации, владение которой становится решающим фактором не только в мировой политике, экономике (торговле, производстве), но и в жизни отдельно взятых индивидов. Удовлетворение потребностей человека в оперативной информации и общении и является целью предоставления нашей услуги.

По данным интернет-провайдера "Синет" сфера интересов пользователей ресурсов Интернет распределена следующим образом:

Общественно-политические	20,55
новости	%
	16,73
Деловые новости	%
	16,33
Погода	%
	16,00
Популярная наука	%
	15,24
Путешествия	%
	13,98
Искусство	%
	12,40
Поиск работы	%
	12,02
Спорт	%
	11,16
Электронная коммерция	%

По Интернет можно получить доступ к самой разнообразной научной, технической и гуманитарной информации, свежайшим новостям. В Интернете есть все: сведения о землетрясениях и вулканической деятельности; психологические тесты; сведения о разработках и программах NASA, например, цветные фотографии, сделанные телескопом «Хаббл»; тексты мировой классической литературы, в том числе Библию, Коран и многое-многое другое. Интернет в научной работе - великое подспорье. Использование представленной в нем информации помогает избежать ненужного дублирования разработок и исследований, что позволяет сэкономить силы и время: специальное изучение данного вопроса показало, что как минимум десятая часть всех научных исследований дублируется только из-за отсутствия оперативной информации об уже проведенных. Более половины работ при проведении научных исследований занимает поиск, сбор и переработка информации, полученной в данной области знаний ранее. В управлении поиск и переработка информации составляют 90% всей работы. Использование эффективных средств связи, какими являются глобальные компьютерные сети, в науке необходимы еще и потому, что современные фундаментальные исследования требуют объединения интеллектуального потенциала всей цивилизации. Для ученых глобальные компьютерные сети со скоростными линиями связи - совсем не роскошь, а необходимое средство для работы.

Данный проект направлен также на удовлетворение объективной потребности учащихся ВУЗов в научной, технической, гуманитарной и другой информации, которая накоплена человечеством, но не может использоваться в силу территориальной разобщенности потребителя этой информации и ее источников. А Интернет способен решить эту проблему.

Доступ в интернет конечных пользователей может быть осуществлен различными способами, о которых говорилось чуть выше. Наша компания будет предоставлять доступ к интернету пока только по коммутируемым линиям (услуги по остальным видам доступа будут разработаны и начнут предоставляться в ближайшем будущем). Коммутируемый доступ подразумевает подключение конечных пользователей к Интернет с помощью телефонной сети. Для этого достаточно иметь специальное приспособление к компьютеру – модем. Пользователь Интернет дозванивается с помощью своего модема по одному из сервис-телефонов компании, и затем, в случае успешного прохождения процедуры авторизации, получает доступ в сеть.

Будет предоставляться неограниченный доступ в интернет 24 часа в сутки. Отличительными особенностями данной услуги будет являться ее

высокое качество при низкой стоимости. Качественный доступ в Интернет характеризуется следующими параметрами:

- высокая скорость передачи данных (зависит наполовину от провайдера и наполовину от телефонной линии пользователя)
- быстрый дозвон и вход в Интернет (зависит от загруженности модемных пулов компании)
- бесплатное предоставление оффлайновой документации и программ по настройке компьютера для работы в Интернет (CD-ROM диск)
- стабильность соединения (без обрывов связи)
- наличие услуги callback – возврат звонка (провайдер перезванивает пользователю и соединяется с ним сам, что улучшает связь)
- круглосуточная работа службы поддержки (для разрешения различных проблемных вопросов, касающихся доступа у клиентов) и техническая информация по настройке доступа на странице компании (FAQ-и)
- возможность гостевого (бесплатного) подключения к Интернет (только по серверу компании) для тестирования линий и качества соединения. Бесплатная регистрация и возможность оплаты услуг через гостевой вход (с помощью интернет-карт) – прямо на страничке компании. Генерация готового платежного извещения (для оплаты наших услуг) в банк прямо на нашем сайте.
- открытое для пользователя ведение статистики его работы в сети и состоянии его лицевого счета
- бесплатное предоставление места на сервере компании под сайты и почтовые ящики пользователей

Качество услуг провайдера в первую очередь определяется тем, как он использует свои мощности. Загрузив канал до предела и рассчитав минимальную скорость для пользователя – чтобы на существующем оборудовании обслуживать как можно больше клиентов провайдер, выгадав больше прибыли, столкнется с тем, что его пользователи перейдут к менее жадному поставщику интернет-услуг. Поэтому данная компания исходит, прежде всего, из бережного отношения к своим клиентам и посылки, что "на качестве услуги экономить не стоит".

На первой стадии развития проекта (1-2 года) стоимость услуги будет следующей:

1. Для студентов – 12грн.
2. Для других категорий физических лиц – 30грн.

В дальнейшем планируется снижение стоимости наших услуг для студентов.



В соответствии со сложившейся практикой для организации работы компании необходимо получить лицензии.

Начать предоставлять услуги планируется с первого же месяца работы компании. В рекламных целях в первый месяц доступ будет предоставляться всем желающим бесплатно, правда с некоторыми ограничениями (по времени), чтобы лица уже оценившие его не занимали подолгу линии, мешая тем самым вновь пришедшим подключиться. Со второго месяца цены примут свой запланированный вид.

В будущем дополнительно планируется оказывать такие услуги как:

- веб-дизайн
- веб-хостинг
- виртуальный магазин электронной коммерции
- услуга передачи данных по собственной сети по Чернигову
- подключение организаций к сети Интернет по выделенным линиям

#### ***1.4.2 Цена и ценовая политика***

В ценообразовании предполагается придерживаться политики цен проникновения на рынок, что очень важно в условиях конкуренции. Низкие цены (в сочетании с качеством) привлекут клиентов, а компания увеличит свою долю на рынке.

Рассмотрим схему образования цены нашей услуги:

*Таблица 1.2*

#### ***Расчет себестоимости услуги***

<b>Статья расхода, в расчете на одного клиента</b>	<b>Сумма расхода в месяц, грн.</b>
1. Плата за пользование телефонными линиями	8,08
2. Плата за пользование Internet-магистралью	5,22
3. Заработная плата и отчисления в фонды	0,75
4. Производство и распространение Internet-карт	0,50
5. Реклама (учитываются только 2% от выручки)	0,42
6. Плата за кредит	0,71
7. Накладные расходы	0,10
8. Производство оффлайновой документации (CD-ROM)	0,07
9. Амортизация оборудования	0,27
10. Работа офиса (коммун. платежи и пр.)	0,04
<b>ИТОГО:</b>	<b>16,16</b>

Итак, себестоимость нашей услуги равняется 16,16 грн.. Назовем ее номинальной.

Расчет цены для коммерческих клиентов:

$$\begin{array}{l} \text{Реальная} \\ \text{себестоимо} \\ \text{сть} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Номинальная} \\ \text{себестоимос} \\ \text{ть} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Расходы на} \\ \text{некоммерческую} \\ \text{часть проекта} \end{array}$$

$$\text{Получим: } 16,16 + (16,16 - 12) = 20,32 \text{ грн.}$$

Цена нашей услуги будет рассчитываться по следующей формуле:

$$\begin{array}{l} \text{Цена} \\ \text{услуги} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Реальная} \\ \text{себестоимо} \\ \text{сть} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Реальная} \\ \text{себестоимо} \\ \text{сть} \end{array} * \begin{array}{l} \text{Норма} \\ \text{прибыли} \end{array}$$

где *Норма прибыли* около 48%

$$\text{Получим: } 20,32 + 20,32 * 0,48 = 30 \text{ грн.}$$

### ***1.4.3 Продвижение продукта на рынок***

В части рекламной политики планируется прибегнуть к следующим методам (наиболее эффективным применительно к нашей услуге):

1. Реклама в журналах (посвященных Internet, компьютерных, а также некоторых деловых, таких как "Бизнес")  $\approx$  3500грн. за полполосы в номере
2. Реклама в газетах (посвященных Internet и компьютерам, а также бесплатно распространяющихся. Многие их таких газеты при заказе рекламы в 2-х и более номерах предоставляют возможность печати статей о фирме на их страницах)  $\approx$  500грн. за полполосы в номере
3. Реклама в городском транспорте
4. Реклама в Internet (в различных бесплатных почтовых рассылках, в виде банеров и пр.)  $\approx$  2000-4000грн. в месяц
5. Рекламные плакаты в различных магазинах и точках, где будут продаваться наши Internet-карты (бесплатно по договоренности), а также на информационных стендах в разных ВУЗах.
6. Бесплатный доступ в 1-ый месяц работы компании

Учитывая специфику нашего бизнеса следует отметить, что рекламная компания особенно обширно будет проводиться именно на начальной стадии развития предприятия. Для нас важно, чтобы целевой сегмент рынка наших услуг узнал о нашем существовании. После рекламный бюджет будет сокращен (после 6-го месяца).

Рассмотрим рекламный бюджет на месяц предшествующий первому:

**Составление рекламного бюджета**

<b>Статья расхода</b>	<b>Сумма , грн.</b>
1. Реклама в журналах	≈ 32000
2. Реклама в транспорте	≈ 10000
3. Реклама в газетах	≈ 4000
4. Реклама в Internet	≈ 4000
<b>ИТОГО:</b>	≈ 50000

В рамках работы по налаживанию связей с общественностью предполагается следующее:

- печать в прессе статей о компании, ее деятельности, миссии, планах и благотворительной деятельности
- участие в компьютерных выставках и конференциях, посвященных Internet
- налаживание контактов с органами власти (Министерство Образования и др.)

Формирование благоприятного мнения о нашей компании, а также сознания в общественной значимости нашей деятельности является очень важным аспектом.

**1.4.4 Анализ каналов сбыта**

Распространение аккаунтов предполагается осуществлять не только напрямую - фирма → клиент, а еще через магазины и фирмы, торгующие компьютерной техникой. По предварительному договору с магазином (компанией) наш аккаунт будет прилагаться в комплекте с модемом или вместе с компьютером оснащенным модемом. К тому же в этих же магазинах будут продаваться наши Internet-карты. Приобретая такую карту, пользователь имеет возможность перечислить на свой счет номинал такой карты прямо из дома, войдя по гостевому входу в Internet на сервер нашей компании. Такой вид оплаты очень популярен в последнее время, к тому же он снижает нагрузку с офиса. Также наши услуги можно будет оплатить и через банк, проплатив платежку, сгенерированную опять же на сервере компании, которую остается только распечатать на принтере.

## **2. План производства**

### **2.1 Анализ месторасположения фирмы**

Одной из особенностей предоставления услуг Internet является то, что местонахождение компании (проспект Октябрьской Революции, 139) не играет почти никакой роли - услуга поставляется клиентам на дом с помощью телекоммуникаций, которые охватывают любой район. Что касается оплаты услуг, то клиентам совершенно не обязательно приезжать в офис, т.к. существуют более удобные схемы оплаты – с помощью Internet-карт и через банк (а в будущем и с помощью кредитных карт). Поэтому вполне оправдано ожидать, что очень незначительная часть пользователей будет регистрироваться и оплачивать наши услуги в офисе компании.

### **2.2 Проектирование и технология**

Описание технологического процесса бизнес-провайдера состоит в том, чтобы купить широкий канал в Internet (опт) и распродать его конечным пользователям в виде узких каналов (розница), которые допускают подключение по телефонной линии через модем, установленный в компьютере пользователя. Ширина канала определяет, насколько быстро потоки данных путешествуют от пользователя и обратно.

Для этого у телекоммуникационной компании покупается широкий канал или несколько в Internet, у телефонной компании покупается необходимое количество телефонных номеров (серийный номер) и ставится соответствующую аппаратуру, которая при звонке пользователя поднимает трубку, обрабатывает его запросы и посылает их по широкому каналу в "Большой Internet", где он и доходит до места назначения.

Наша компания собирается обслуживать около 10000 абонентов. Половина из них – студенты. Если принять что, абонент использует Internet 2 часа в день, то за 24 часа на одной телефонной линии мы сможем обслужить 12 человек. А таких линий у нас 1300 на 5 телефонных номеров.

Телефонные номера:

№1, №2 – "студенческие" номера по 320 линий на каждом

№3, №4 – "обычные" номера по 320 линий на каждом

№5 – "гостевой" номер на 20 линий

Разделение номеров объясняется из целесообразности, т.к. в противном случае может резко ухудшиться качество сервиса. Например, потенциальный клиент не сможет зайти по "гостевому" входу из-за того, что все общие линии могут быть заняты, а, выделив для "гостей" отдельный номер, мы можем с уверенностью гарантировать им доступ, а значит и привлечь еще одного пользователя.

Но 12 человек в сутки на одну линию – это идеальный показатель. Реально же "несознательные" пользователи не любят звонить в 3 часа ночи, и цифра 12 должна быть умножена на некоторый коэффициент запаса (величина этого коэффициента есть одна из наиболее тщательно скрываемых тайн провайдеров). То есть предполагается, что в часы максимальной загрузки большинство людей дозвонится с первого раза, а время ожидания для не дозвонившихся ограничится разумными пределами.

Проанализировав статистику загрузки модемных пулов 10 провайдеров можно приблизительно оценить, на сколько человек в сутки на линию можно рассчитывать. В нашем случае этот параметр был установлен на уровне 7,8. В целом это ниже чем у большинства провайдеров, а это значит, что эти компании могут обслуживать больше клиентов, но качество услуги при увеличении этого показателя неизбежно сползает вниз. А гарантия качества – основа идеологии нашей организации.

1280 линий \* 7,8 чел./линия ≈ 10000 абонентов.

С учетом имеющихся мощностей именно такому числу абонентов можно обеспечить надлежащее качество услуги доступа в мировую сеть. Конечно, с точки зрения получения максимальной прибыли это число можно увеличить, но тогда это будет противоречить основной идее компании. Такие действия могут подорвать авторитет и некоторую солидность в глазах клиентов.

Теперь оценим ширину магистрали доступа в сеть. Расчет необходимой ширины канала будет следующим:

$$S = K * V$$

*Необходимая ширина канала = Кол-во телефонных линий связи \* Скорость, гарантируемая провайдером*

где K = 1300 линий

V = 40 Кбит/сек (= 5 Кбайт/сек)<sup>1</sup>

Получим:  $S = \frac{130}{0} * 40 = 52000 \text{ Кбит/сек} \approx 50,8 \text{ Мбит/сек}^2$

Т.е. для того, чтобы гарантировать каждому подключенному абоненту скорость в 5 Кбайт/сек нам необходим канал шириной в 50,8 Мбит/сек. Прибавив к этому некоторую скорость для собственных нужд провайдера – скажем 1,2 Мбит – получим требуемую ширину канала – 52 Мбит/сек.

<sup>1</sup> 1 байт = 8 бит

<sup>2</sup> 1 Мбит = 1024 Кбит

Поэтому, с учетом наших нужд у телекоммуникационной компании (информацию о ней см. чуть ниже) купим 2 канала с пропускной способностью 26 Мбит/сек в каждом. Один канал будет "студенческим", а другой "обычным".

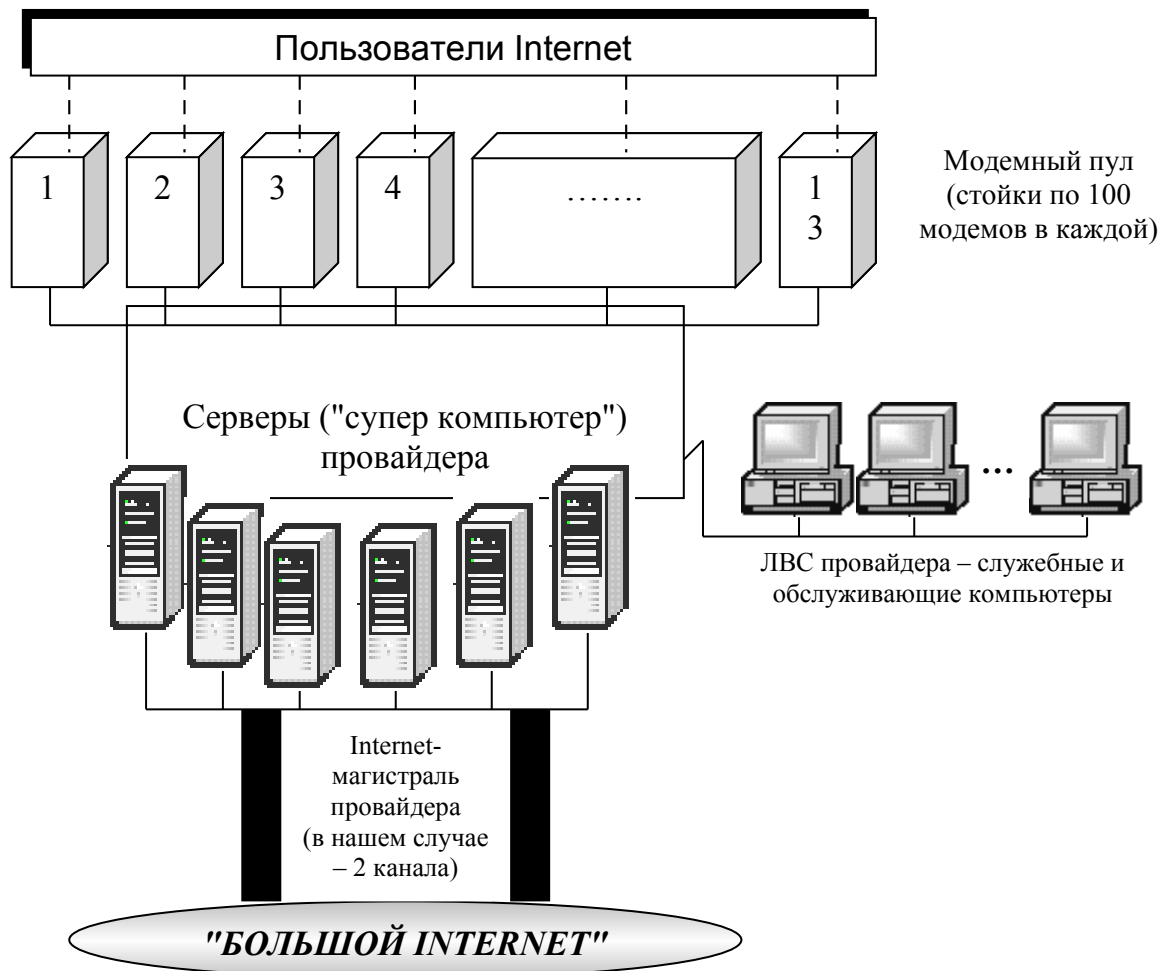
Наша гарантируемая скорость (5 Кбайт/сек) – достаточно высокий показатель. А если учесть, что пользователи не качают информацию постоянно (получив, скажем картинку они какое-то время ее осмысливают), а также, что на линии будут полностью загружены только в час-пик, то можно предположить, что этот показатель будет еще выше, на уровне примерно в 6-7 Кбайт/сек, а это предел скорости достигаемой на московских телефонных линиях. Такая скорость у пользователя достигается только если:

- номер телефона абонента обслуживает цифровая телефонная станция
- модем пользователя имеет специальные ускоряющие протоколы работы
- абонент использует Internet не в час-пик.

Для более распространенных аналоговых АТС максимально достижимая скорость передачи данных составляет порядка 4,5 Кбайт/сек, но в любом случае пользователю гарантируется 5 Кбайт/сек, для него как бы резервируется маленький пропускной канал и поэтому поменяв телефонную станцию он сможет использовать его полностью.

Для сравнения: самые "скоростные" провайдеры обеспечивают скорость примерно на уровне 2,5-5,5 Кбайт/сек (это крупные компании, а также некоторые из наших возможных конкурентов - СИНЕТ, RELCOM. Подавляющее же большинство провайдеров стремясь выгадать больше прибыли – снижает этот показатель до 1,9, что, конечно, не может не вызывать недовольство их абонентов, которые постепенно перебираются к менее жадному провайдеру (например к нам). Следует отметить также, что скорость доступа в Internet в подавляющем большинстве корпоративных, образовательных и академических сетях тоже, как правило, не превышает значения 2 Кбайт/сек.

Схематично сам технологический процесс обеспечения доступа в



Internet по коммутируемым линиям связи можно изобразить следующим образом (рис.1).

**Рисунок 1. Схема построения узла Internet-провайдера**

Помещение: для организации бизнеса предполагается арендовать помещение площадью 150 м<sup>2</sup>. Здесь же будет располагаться и офис компании.

Оборудование. Для работы необходимо:

- 6 серверов, объединенных в один суперкомпьютер (сердце всей системы) – сервера электронной почты и новостей, WWW и FTP, DNS и NSP, сервер – диспетчер шлюзов и др.
- 10 персональных компьютеров – для обслуживания сервера и текущей работы

- 13 модемных стоек (по 100 модемов в каждой, т.е. на 1300 линий)
- мелкое оборудование (соединительные шнуры и пр.)
- мебель для офиса и мелкое оборудование (включая канцелярское)
- охранная система для офиса

Поставщики оборудования и услуг:



**Поставщики оборудования и услуг**

<b>Наименование оборудования /услуги</b>	<b>Поставщик</b>	<b>Цена</b>	<b>Периодичность закупок</b>	<b>Объем закупок, грн.</b>
Все компьютерное оборудование (сервера, компьютеры, модемные стойки и пр.)	"Compass", г. Киев, бул. Леси Украинки, 12	зав. от оборудования.	Единовременно	189400
Мелкое офисное оборудование (телефоны и пр.) и система безопасности	"Альвис Плюс", г. Киев, ул. Голосеевская, 12	зав. от оборудования.	Единовременно	5500
Офисная мебель	"Союз", Ленина 53	зав. от типа мебели	Единовременно	1000
Телефонные линии	Укртелеком	зав. от способа установки	Единовременно	599235
			Ежемесячно	85460
Аренда Internet каналов	Укртелеком	630грн. за установку канала	Единовременно	1260

		2555 бгрн. за канал 40гр н. за Гбай т траф ика	Ежемесячно	52285
Аренда помещения	Управление коммунальным хозяйством	по догов орен ност и	Покупка аренды	7000
			Ежемесячно	200

Накладные расходы: в достартовый период – это затраты на лицензии, в период непосредственной работы – это различные возникающие по ходу мелкие затраты.

### 2.3 Организационная структура и управление предприятием

Работу компании будут обеспечивать следующие специалисты:

- генеральный директор – занимается важнейшими организационными и финансовыми вопросами;
- главный менеджер – обеспечивает работу всего офиса компании, координирует действия персонала);
- бухгалтер;
- системный администратор – круглосуточно обеспечивает работу всех серверов и компьютеров компании, а также локальной сети;
- помощник системного администратора;
- веб-мастер – отвечает за разработку и дальнейшее обеспечение работоспособности сайта компании, а также за различные сервисы, такие как почта, размещение страничек пользователей на сервере и пр.;
- круглосуточная служба поддержки – суппорты – отвечают на телефонные звонки и почтовые запросы абонентов, у которых возникли проблемы при работе с нашей системой;
- секретарь;
- курьер;

- специалисты по техническому обслуживанию и ремонту оборудования – обеспечивают работоспособность оборудования компании;
- охранник.

Организационная структура фирмы будет иметь следующий вид (рис.



2):

**Рисунок 2. Организационная структура компании**

## 2.4 Планирование трудовых ресурсов

Характеристика специалистов и персонала будет иметь следующий вид (таблица 2.2):

*Таблица 2.2*

**Характеристика специалистов и персонала**

<b>Занимаемая должность</b>	<b>Численность</b>	<b>Предполагаемая з/п (грн.)</b>
Генеральный директор	1	1000
Главный менеджер	1	700
Бухгалтер	1	400
Системный администратор	2	400
Помощник системного	1	250

администра тора		
Веб-мастер	1	500
Суппорт (служба поддержки)	3	250
Секретарь	1	200
Специалист по ремонту и техническо му обслужива нию оборудован ия	2	200
Курьер	1	100
Охранник	2	200

Суммарный уровень затрат на заработную плату будет 5500грн. в месяц, независимо от набранного количества абонентов. Общее количество задействованных – 16 человек.

### 2.5 Карта осуществления проекта

Карта осуществления проекта представлена в таблице 2.3.

*Таблица 2.3*

#### *Карта осуществления проекта*

Задачи	Год	2002				2003	2004
	Квартал	1	2	3	4		
Подготовка оборудования		+					
Налаживание связей с поставщиками "большого" Internet		+					
Подготовка персонала		+	+	+			
Запуск на полную мощность					+	+	+

### 3. Юридический план

Internet-провайдер фирма "LuckyNet" создаётся в виде общества с ограниченной ответственностью, с уставным капиталом в размере 20000 грн., внесённым одним человеком – Сергеевым А.Г., который займёт место генерального директора.

Общество с ограниченной ответственностью является разновидностью объединения капиталов, не требующих личного участия своих членов в делах общества. Обществом с ограниченной ответственностью признается общество, которое имеет уставный фонд, разделенный на части, размер которых определяется учредительными документами. Участники общества несут ответственность в границах их вкладов. В случаях, предусмотренных учредительными документами, участники, которые не полностью внесли вклады, отвечают за обязательствами общества также в границах невнесенной части вклада.

Характерными признаками этой коммерческой организации являются деление ее уставного капитала на доли участников и отсутствие ответственности последних по долгам общества. Имущество общества, включая уставной капитал, принадлежит на праве собственности ему самому как юридическому лицу и не образует объекта долевой собственности участников

Общество с ограниченной ответственностью является наиболее типичной формой “компании одного лица” и в развитых зарубежных правовых порядках.

#### 4. Финансовый план

Финансовый план содержит следующие формы:

- прогноз продаж на первый год по месяцам
- отчет о прибылях и убытках;
- отчет о движении наличности;
- баланс предприятия.

Данные представлены за три года. В таблицах представлены отчет о прибылях и убытках, о движении наличности, объемы продаж.

Таблица 4.1

#### Отчёт о прибылях и убытках

Показатель/период	2002	2003	2004
Выручка от реализации, тыс. грн.	1823,040	3024,000	3024,000
НДС	303,840	504,000	504,000
Чистый доход	1519,200	2520,000	2520,000
Акцизный сбор	-	-	-
Затраты на производство реализованной продукции,	3000,008	2006,988	2006,988
в том числе:			
заработная плата	66,000	66,000	66,000
отчисления	24,096	24,096	24,096
офисное оборудование	195,900	0,000	0,000
амортизация	32,652	32,652	32,652
телефонные линии	1624,755	1025,520	1025,520
магистраль-интернет	628,680	627,420	627,420
работа офиса	11,800	4,800	4,800
реклама	240,000	60,000	60,000
% за кредит	92,625	85,500	85,500
пр-во и распр. ин.-карт	55,000	60,000	60,000
пр-во дисков (док-ция)	13,500	9,000	9,000
накладные расходы	15,000	12,000	12,000
Балансовая прибыль или убыток	-1176,968	513,012	513,012
Налог на прибыль	0,000	153,904	153,904
Чистая прибыль	-1176,968	359,108	359,108

Показатель/месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Объём продаж</b>													
а) студент		15000	1500	2000	2600	2800	3500	4000	4200	4700	4800	5000	5000
б) обычный пользователь		80000	1000	1500	1800	2500	2800	3000	3500	4000	4500	5000	5000
<b>Цена услуги</b>													
а) студент		0	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
б) обычный пользователь		0	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
<b>Выручка</b>		0	48000	69000	85200	108600	126000	138000	155400	176400	192600	210000	210000
<b>Поступления</b>													
предоплата		0	4800	10350	25560	38010	50400	69000	97902	114660	134820	157500	168000
остаток платежа			43200	58650	59640	70590	75600	69000	57498	61740	57780	52500	42000
<b>Поступления, всего</b>			48000	69000	85200	108600	126000	138000	155400	176400	192600	210000	210000

Показатель/месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Выручка</b>		0	48000	69000	85200	108600	126000	138000	155400	176400	192600	210000	210000
<b>Затраты</b>	863520	186499	196959	195129	183953	184421	184769	175009	175357	170777	171101	171449	171449
заработная плата		5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500
отчисления		2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008
офисное оборудование	195900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
амортизация		2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721
телефонные линии	599235	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460
магистраль-интернет	1260	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285
работа офиса	7000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
реклама	50000	30000	30000	30000	20000	20000	20000	10000	10000	5000	5000	5000	5000
* 2% от выр. вкл. в с/с		0	960	1380	1704	2172	2520	2760	3108	3528	3852	4200	4200
% за кредит	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125
пр-во и распр. ин.-карт		0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
пр-во дисков (док-ция)			4500	2250	750	750	750	750	750	750	750	750	750
накладные расходы	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000
<b>В т.ч. затраты на с/с</b>		156499	166959	165129	163953	164421	164769	165009	165357	165777	166101	166449	166449
<b>Прибыль</b>		-156499	-118959	-96129	-78753	-55821	-38769	-27009	-9957	10624	26500	43552	43552
<b>Налог на прибыль</b>		0	0	0	0	0	0	0	0	3187	7950	13065	13065
<b>Чистая прибыль</b>		-156499	-118959	-96129	-78753	-55821	-38769	-27009	-9957	7436	18550	30486	30486

Показатель/период	Подг. Период	2002 год (разбивка по месяцам)												2002	2003	2004
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
<b>Поступления</b>	1385555	89589	142319	69000	85200	108600	126000	138000	155400	176400	192600	210000	210000	3088663	2520000	2520000
собственный капитал	385555													385555	0	0
поступления от продаж	0	0	48000	69000	85200	108600	126000	138000	155400	176400	192600	210000	210000	1519200	2520000	2520000
ссуда	500000													500000	0	0
средства "Gold Future"	500000	89589	94319											683908	0	0
<b>Затраты</b>	863520	186499	196959	195129	183953	184421	184769	175009	175357	170777	171101	171449	171449	3030386	2057382	2057382
заработная плата		5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	5500	66000	66000	66000
отчисления		2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	2008	24096	24096	24096
офисное оборудование	195900	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	195900	0	0
амортизация		2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	2721	32652	32652	32652
телефонные линии	599235	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	85460	1624755	1025520	1025520
магистраль-интернет	1260	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	52285	628680	627420	627420
работа офиса	7000	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	11800	4800	4800
реклама	50000	30000	30000	30000	20000	20000	20000	10000	10000	5000	5000	5000	5000	240000	60000	60000
% за кредит	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	7125	92625	85500	85500
пр-во и распр. ин.-карт		0	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	55000	60000	60000
пр-во дисков (док-ция)			4500	2250	750	750	750	750	750	750	750	750	750	13500	9000	9000
накладные расходы	3000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	15000	12000	12000
налоги		0	0	0	0	0	0	0	0	3187	7950	13065	13065	37268	156785	156785
возврат основного долга														0	0	0
<b>Денежный поток</b>																
прирост	522035	-96910	-54640	-126129	-98753	-75821	-58769	-37009	-19957	2436	13550	25486	25486	21009	305833	305833
остаток на конец периода	522035	425126	370486	244358	145605	69785	11016	-25993	-45949	-43513	-29963	-4477	21009	21009	326842	632674



**Отчет о движении наличности за трехлетний период**

<b>Наименование показателя</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
<b>ПРИХОД</b>			
Получено от реализации	1823,040	3024,000	3024,000
<b>Всего приход денежных средств</b>	<b>1823,040</b>	<b>3024,000</b>	<b>3024,000</b>
<b>РАСХОД</b>			
Производственные расходы	3000,008	2006,988	2006,988
Прочие расходы	303,840	504,000	504,000
<b>Всего расход денежных средств</b>	<b>3303,848</b>	<b>2510,988</b>	<b>2510,988</b>
Наличие денежных средств на начало периода	1385,555	88,655	447,763
Получено денежных средств	2006,948	3024,000	3024,000
Израсходовано денежных средств	3303,848	2664,892	2664,892
Наличие денежных средств на конец периода	88,655	447,763	806,871

В 2005 году будет возвращен кредит в размере 500 тыс. грн.

Теперь проанализируем безубыточность производства, то есть определим точку равновесия, в которой поступления от продаж равны издержкам на проданную продукцию (для коммерческой части проекта).

$$U = \frac{Z_{\text{пост}}}{C_p - Z_{\text{уд}}^{\text{пер}}}$$

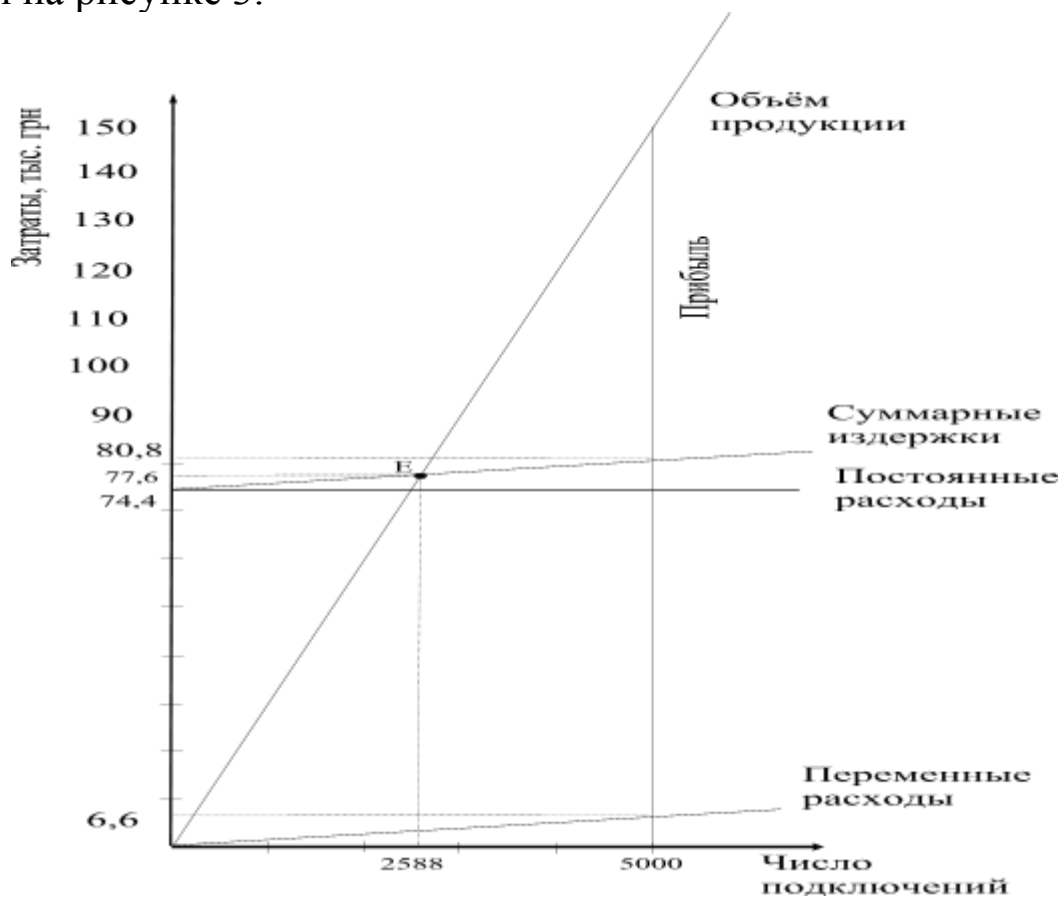
$$Z_{\text{пост}} = 74200 \text{ грн.}$$

$$C_p = 30 \text{ грн./подключение.}$$

$$Z_{\text{уд}}^{\text{пер}} = 1,34 \text{ грн./подключение.}$$

$$U = \frac{74200}{30 - 1,32} = 2588 \text{ подкл.}$$

Графический способ определения критического объема производства приведен на рисунке 3.



**Рисунок 3 – График определения критического объема**

## **5. Программа инвестирования**

Данная организация будет создана в форме общества с ограниченной ответственностью (ООО "Lucky Net") с уставным капиталом, внесенным одним членом – владельцем фирмы – в размере грн.385555, уставной капитал из них составляет 20000, остальные средства идут на закупку оборудования и покрытие первоначальных затрат.

Организация Internet-провайдера такого масштаба требует значительных финансовых вложений. Для обеспечения реализации проекта необходимо привлечение средств для закупки необходимого оборудования – компьютеров и комплектующих к ним, а также на аренду помещения и др. расходы, поэтому недостающие средства будут получены за счет:

- ссуды в размере 500000 грн. под 19%.
- безвозмездных вливаний средств ООО ПА "Gold Future" в размере 500000 грн.

Поскольку половина проекта носит некоммерческую направленность и направлена на развитие Internet-инфраструктуры, то деньги на ее реализацию можно получить за счет ведущего рекламного агентства г. Чернигова, которое по договоренности оплачивает около 50% издержек достартового периода и первых двух месяцев работы, что соответствует суммам равным 89569грн. и 94319грн.. Устойчивая прибыльность проекта достигается уже на 11-ый месяц деятельности.

## **6. Охрана окружающей среды**

В современных условиях, характеризующихся стремительным ухудшением экологической обстановки, уменьшением запасов природных ресурсов, накоплением стрессовых факторов в основу деятельности компании все чаще кладется концепция социально-этического маркетинга. Вопросы охраны окружающей среды имеют исключительно большое значение.

Спецификация работы с компьютерами заключается в том, что наличие компьютеров может оказывать влияние лишь на здоровье человека, который постоянно находится в непосредственной близости. Однако современные разработки позволяют применять помимо внутренних средств защиты от облучения ещё и внешние (защитные экраны). Поэтому вред, наносимый окружающей среде, практически сведён к нулю.

## 7. Оценка риска и страхование

Специфика бизнеса Internet-провайдера такова, что почти не имеет рисков. Это связано в первую очередь с тем, что вся деятельность основана на компьютерах и прочем очень надежном электронном оборудовании, вероятность сбоев которого ничтожно мала. А это означает, что своевременные профилактические меры и надлежащий уход за этим оборудованием обеспечат почти 100% его работоспособность в течение всего срока его службы.

И все же стоит отметить некоторые риски (перечислять все не имеет смысла, отметим наиболее важные и показательные), не связанные с вышесказанным:

1. Пожар
2. Небрежность работников компании
3. Риск от возможной смерти или заболевания руководителя, ведущего работника, от интеллектуальной или другой квалифицированной деятельности, которых зависит успех предприятия
4. Инфляция и плохая конъюнктура рынка
5. Введение временной телефонной платы

Первые три риска легко страхуются, а соответственно не представляют опасности. Наступление четвертого риска вызовет последствия для всей отрасли – сокращение клиентов у всех провайдеров. Крупным компаниям в таких условиях будет легче маневрировать, чем мелким и средним, а поскольку мы считаемся крупным Internet-провайдером, то последствия этого риска окажутся для нас относительно минимальными.

Наиболее интересным является последний риск. Этот риск опять же повлияет на всю отрасль и опять же легче выжить в его последствиях будет крупным компаниям, имеющим большое количество телефонных линий, поскольку в связи с этим к телекоммуникационной компанией легче будет договориться с телекоммуникационной компанией о тарифе, размер которого вполне возможно будет таковым, что ежемесячные выплаты составят сумму не намного большую, а вполне возможно, что и такую же, которая выплачивалась провайдером до введения повременки. А как же пользователи, ведь теперь им придется платить не только за Internet, но и за телефонные минуты? Для того, чтобы избавить абонентов от платы ещё и за телефонные минуты вводится специальная услуга – Callback, что означает "возврат звонка". Действие ее заключается в следующем: пользователь звонит на телефон провайдера, проходит авторизацию и отключается. Через несколько секунд провайдер сам дозванивается до пользователя и, соединяясь с ним, обеспечивает ему доступ в мировую сеть. Поскольку звонок для пользователя будет входящим, то платить за телефон ему в данном

случае не придется. Помимо всего прочего при такой системе соединения улучшается и скорость передачи данных по линии.

Значит и 5-ый риск можно считать не оказывающим особого влияния на наш бизнес.

## 8. Показатели эффективности проекта

Ожидаемая прибыль предприятия от проекта составит:

$$П_{р.} = V_{пр} * (Ц_{р} - C_{п});$$

где

$C_{п}$  – цена одного подключения;

$C_{п}$  – полная себестоимость одного подключения;

$V_{пр}$  – объем реализуемой продукции.

$$П_{р.} = 120000 * (25,2 - 20,32) = 468480 \text{ (грн.)}$$

Экономическая эффективность капитальных вложений и производственных фондов:

$$Э = (Ц - C) / K;$$

где

$K$  – сметная стоимость объекта;

$Ц$  – годовой объем производства в стоимостном выражении;

$C$  – себестоимость годового объема выпуска продукции;

$$Э = (3024 - 2006,998) / 1386 = 0,734.$$

Валовый оборот:

$$ВД = V_{пр} * Ц_{р};$$

$$ВД = 120000 * 25,2 = 3024000 \text{ (грн.)};$$

Валовые издержки:

$$ВИ = V_{пр} * C_{п};$$

$$ВИ = 120000 * 20,32 = 2438400 \text{ (грн.)}$$

Рентабельность производства:

$$У_{р}^{п} = (\text{сумма прибыли} / \text{валовый оборот}) * 100\%;$$

$$У_{р}^{п} = (468480 / 3024000) * 100\% = 15,49\%$$

Рентабельность продукции:

$$У_{р}^{пр} = (\text{сумма прибыли} / \text{валовые издержки}) * 100\%;$$

$$У_{р}^{пр} = (468480 / 2438400) * 100\% = 19,21\%.$$