

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/14313>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Инвестиционный менеджмент

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ОПИСАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА 4

1.1. Резюме 4

1.2. Анализ положения дел в отрасли 4

1.3. План маркетинговой деятельности 7

1.4. Организационный план 7

1.5. Производственный план 9

2. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ В ПРОЕКТ 16

2.1. Финансовый план 16

2.2. Расчет чистой дисконтированной стоимости проекта, внутренней нормы доходности и срока окупаемости 19

2.3. Анализ чувствительности проекта к изменению факторов 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность формирования бизнес-плана по созданию предприятия, специализирующегося на розливе и доставке питьевой воды, обусловлена тем, что в текущее время сложившиеся тенденции развития рынка продажи питьевой воды позволяют окупить инвестиции за небольшой срок с более высокой доходностью, чем это возможно при размещении средств на банковский депозит под 12% годовых.

Целью курсового проекта является разработка бизнес-плана по созданию предприятия, специализирующегося на розливе и доставке питьевой воды.

Достижение цели возможно при помощи решения следующих задач:

- ☐ разработать проект услуг и план развития предприятия;
- ☐ проанализировать рынки сбыта и конкуренцию;
- ☐ разработать план работы и организационную структуру;
- ☐ разработать проект финансов;
- ☐ сформировать отчет о движении денежных средств;
- ☐ произвести оценку экономической эффективности инвестиционного проекта;
- ☐ определить чувствительность инвестиционного проекта;
- ☐ определить предельную величину изменения факторов;
- ☐ в заключении обобщить результаты, описать расчет эффективности, чувствительности, устойчивости инвестиций компании.

Объект проекта – предприятие, специализирующееся на розливе и доставке питьевой воды.

При написании работы были использованы следующие учебники и учебные пособия по маркетингу, менеджменту, экономике таких авторов, как Абдулжанов А.Г. и Баширов И.Х., Аршименко В.Г. и Пелендир М.В., Баканов М.Н. и Шеремет А.Д., Басовский Л.Е. и др.

Курсовой проект состоит из введения, основной части, заключения и списка использованной литературы.

1. ОПИСАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА

1.1. Резюме

В текущее время, учитывая сложившиеся тенденции развития рынка продажи питьевой воды, целью проекта является организация предприятия, специализирующегося на производстве и розливе питьевой воды. Также ее доставка по городу в квартиры и офисы.

Предприниматель N, имея собственные средства в размере 1 600 000 руб., планирует вложить их в инвестиционный проект по созданию предприятия, которое будет специализироваться на розливе и

доставке питьевой воды.

Для развития деятельности: увеличения объема продаж и расширения клиентской базы, предприниматель N плани-рует взять кредит на развитие малого бизнеса в размере 400 000 руб. в Сбербанке под процентную ставку 17,5 % годовых. На 2 года.

Формой собственности выбрано ООО – Общество с Ограниченной Ответственностью.

Наименование предприятия – ООО «Меркурий».

Адрес скважины: Псковская обл., пос. Новый Из-борск, д. 12.

Для реализации проекта необходимая производственная площадь (включая склад) – 30 кв. метров (добыча воды из скважины и ее розлив с учетом соблюдения санитарных норм), автопарк – 35 кв. метров, помещение под офис – 20 кв. метров (необязательно его расположение непосред-ственно рядом со скважиной), которые планируется взять в аренду. Цена аренды офисного помещения – 520 руб. за кв. м. помещения. Цена на аренду подходящих складских помещений – 480 руб. за кв. м.

Осуществление инвестиций, подготовка производствен-ной площади, набор персонала, формирование первона-чальной клиентской базы назначены на декабрь 2017 года. Реализация проекта планируется с 01.01.2018г.

1.2. Анализ положения дел в отрасли

В настоящее время доставка питьевой воды клиен-там переживает своеобразный «бум», и, по мнению экс-пертов, в дальнейшем эта тенденция сохранится. Так что открываются весьма заманчивые перспективы. Ведь с те-чением времени экологическая ситуация не улучшается, а постепенный рост доходов населения дает возможность платить за очищенную воду. Если человек уже перешел на привозную питьевую воду, ощутил ее качество и чистоту, то отказаться от данного продукта его могут заставить только экстраординарные события. Т.к. современная водо-проводная вода не отвечает никаким стандартам, то созда-ние такого предприятия будет решать и общественные проблемы, помогая населению вести более здоровый образ жизни.

Рост интереса жителей городов к экологически чистой пи-тьевой воде находит быстрый и адекватный отклик у ее производителей. Питьевая вода — своеобразное «горю-чее» в руках поставщиков, обеспечивающих корпоратив-ных и частных клиентов.

Анализ положения дел в отрасли существенным образом зависит от структуры рынка. Модель рынка производства, разлива и доставки воды - монополистическая конкурен-ция.

Сейчас питьевая вода – самый быстрорастущий рынок среди (fast moving consumer goods, быстро оборачиваемые потребительские товары): ежегодно он увеличивается примерно на 30-40%. По оценке EBWA, в 2014 г. объем рынка по доставке воды в офисы в Европе вырос на 39%, в России же – на 44%. За первые 3 квартала 2015 года объ-ёмы роста в Европе и России составили 29% и 33% соот-ветственно. При этом на долю нашей страны приходится уже примерно 12% европейского рынка.

Компания Nestle – основной игрок рынка доставке питье-вой воды в офисы. В начале 2003 года эта швейцарская корпорация приобрела российскую компанию «Чистая во-да», стоявшую у истоков российского рынка доставки пи-тьевой воды в офисы. Эксперты оценили сумму сделки в 40 млн. долл. и назвали ее одной из самых крупных в Ев-ропе за последнее время. По мнению специалистов, Nestle платила не столько за активы и марку «Чистой воды», сколько за возможность получить контроль над самым перспективным сегментом рынка. К моменту продажи «Чистая вода» контролировала около 45% рынка. Помимо этого Nestle купила другого сильного игрока на рынке – компанию «Святой источник». Сейчас «Чистая вода» и «Святой источник» объединены на рынке под брендом PureLife.

Однако данное предприятие имеет в сфере своих интере-сов, прежде всего рынки сбыта, находящиеся в Централь-ной части России, в северо-западном регионе и, прежде всего в Псковской области рынок питьевой воды не так насыщен предложением.

В псковской области создаваемое предприятие имеет че-тырёх основных конкурентов: «Здоровый источник», «Водный Мир», «МаксФуд» и «БонаДжус».

Сильные и слабые стороны основных конкурентов пред-ставлены в табл.1.

Таблица 1. Анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов

Показатели ООО «Меркурий» (план) «Здоровый ис-точник» «Водный мир» «Макс-Фуд» «БонаД-жус»

1 Цена 90р. 100р. 100р. 95р. 95р.

2 Скидки + + + - - - - _

3 Бесплатная доставка + + + - +

4 Организация сбыта Непосред-ственно клиенту Непосред-ственно клиенту и через магазины Непосред-ственно клиенту и через магазины Непосред-ственно клиенту и через магазины Непосред-ственно клиенту и через магазины

Таким образом, из таблицы видно, что создаваемое пред-приятие может составлять и выдерживать конкуренцию другим подобным организациям.

Основные сведения о рынке сбыта, представлены в табл. 2.

Таблица 2. Исходные данные для оценки рынков сбыта

№ п/п Показатели г. Псков Населенные пункты в радиусе 100 км Рынки, удаленные за 100 км

1

2

3 Уровень спроса

Степень удовлетворения спроса

Уровень конкуренции Высокий

Средняя

Высокий Средний

Низкая

Средний Низкий

Низкая

Низкий

В соответствии с исходными данными оценки рынков сбыта (см.табл.2) следует, что наиболее перспективными рынками сбыта являются г. Псков и населенные пункты в радиусе 100 км. Самым динамичным сегментом рынка яв-ляется доставка питьевой воды в дома и офисы.

Надо сказать, что развитию рынка питьевой воды способ-ствуют следующие факторы:

□ рост техногенной нагрузки на окружающую среду привел к глобальному загрязнению поверхностных источ-ников воды;

□ усиление внимания людей к состоянию своего здо-ровья.

1.3. План маркетинговой деятельности

Самым динамичным сегментом рынка в городе Псков яв-ляется доставка питьевой воды в офисы и квартиры. Ос-новные конкуренты – «Здоровый источник», «Водный Мир», «МаксФуд» и «БонаДжус», которые также занима-ются производством и реализацией воды в 19-литровых бутылках и доставкой их клиентам.

Так как цены на рынке питьевой воды в большей степени зависят от качества воды и положения фирмы на рынке, то ценовая политика будет основана на ценообразовании с учетом цен конкурентов, цена за 1 бутылку 19 л составит 90 руб. (ценовой минимум по г.Пскову), цена за один кулер – 3500 руб. (также минимальная цена в среднем по городу Пскову).

В качестве клиентов будут выступать различные органи-зации, а также будет производиться доставка воды на квартиры. Уровень заключения контрактов по доставке воды на дом постоянно растет.

Стартовый объем производства продукции (питьевой во-ды) планируется в размере 50 000 ед. в год (бутылей по 19 л), далее объем продаж питьевой воды будет расти на 5% ежегодно, объемы продажи кулеров планируются в разме-ре 250 ед. в год, продажи кулеров расти не будут, что свя-зано с насыщением рынка данным товаром.

Маркетинговая стратегия предприятия – проникновение с товаром рыночной новизны на свободный сегмент рынка за счет стратегии низких цен. Реклама – в газетах, объяв-ление на подъездах, на радио.

Поэтому задача ООО «Меркурий» состоит в том, чтобы проинформировать потенциальных клиентов о своих услугах, то есть своевременной и качественной доставке, с целью продвижения своих услуг дать объявления и моду-ли в газеты, расклеить объявления на подъездах и остано-вочных комплексах, разложить листовки по почтовым ящикам.

Расходы на рекламу составят 60 000 руб. в год, и

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Налоговый кодекс РФ, часть вторая от 5 августа 2000 г. N 117-ФЗ.
2. Абдулжанов А.Г., Баширов И.Х. Маркетинг. Исследования. Организация. Внедрение. – Донецк: КАССИ-ОПЕЯ, 2013. – 320 с.
3. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2014. – 263 с.
4. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: Учебное пособие для вузов. Под ред. Любушкина Н.П. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2014. – 367 с.
5. Аршименко В.Г., Пелендир М.В. Финансовый анализ. – М.: Из-во «ДНС», НГАЭиУ, 2012. – 469 с.
6. Багиев Г.Л. Тарасевич В.М. Анн Х. Маркетинг. – М.: «Экономика», 2014. – 385 с.
7. Баканов М.Н., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 436 с.
8. Баринов В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 326 с.
9. Бартра Р. Рекламный менеджмент. – М.: Кнорус, 2014. – 623 с.
10. Басовский Л.Е. Маркетинг: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 436 с.
11. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособие. – М.: «Финансы и статистика», 2014. – 562 с.
12. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация. / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 412 с.
13. Бизнес-план. Методические материалы. /Под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 464 с.
14. Колесникова Н.А. Бизнес-план. Методические материалы. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 412 с.
15. Николаев М.А. Инвестиции. Методическое пособие для студентов финансово-экономического факультета. – ППИ, 2014. – 36 с.
16. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 542 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/14313>