

Бизнес-план производства обучающих видеокурсов

Обучающие курсы 1С



Москва

июль 2013

Оглавление

I. Резюме бизнес-плана производства обучающих курсов	3
II. Исходные данные о проекте.....	3
2.1. Основная идея проекта	3
2.2. Сроки и этапы реализации проекта	4
III. Анализ рынка.....	5
3.1. Описание услуг.....	5
3.2. Спрос.....	5
3.3. Конкуренция.....	7
3.4. План продаж.....	8
3.5. Тактика и план маркетинга	11
IV. Обоснование ресурсов	13
4.1. Оборудование и ПО	13
4.2. Персонал и расходы на оплату труда	14
4.3. Текущие затраты.....	15
4.4. График реализации проекта	15
V. Юридический план	16
5.1. Выбор организационно-правовой формы предприятия	16
5.2. Организационный план.....	16
VI. Финансовый план.....	17
5.3. Бюджет доходов и расходов.....	17
5.4. Бюджет движения денежных средств.....	18
5.5. Прогнозный баланс	18
5.6. Расчет финансовых показателей	20
5.7. Расчет показателей эффективности.....	21
5.8. Определение точки безубыточности.....	22
VII. Анализ рисков.....	24
Приложение *. Показатели сайтов конкурентов	24
Приложение *. Показатели тематических сайтов	24

I. Резюме бизнес-плана производства обучающих курсов

Компания «Видеокурсы *С» будет заниматься разработкой и реализацией обучающих видеокурсов продуктов *С. На первом этапе компания сосредоточится на наиболее массовом продукте – «*С:Бухгалтерии».

Покупатели:

- Начинающие бухгалтеры, которым необходимо освоить азы пользования продуктом «*С:Бухгалтерия»;
- Опытные бухгалтеры, осваивающие «*С:Бухгалтерия»;

Требуемый объем финансирования проекта – * * ** руб.** График финансирования определяется расчётным дефицитом финансовых средств:

авг.**	сен.**	окт.**	ноя.**	дек.**	январ.**	фев.**
_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **

мар.**	апр.**	май.**	июн.**	июл.**	авг.**	сен.**
_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **	_* *** **

Основные показатели проекта:

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	** , **
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Дисконтированный период окупаемости - ДРВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	*** **
Чистый приведенный доход - NPV	** *** **
Индекс прибыльности - PI	* **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	*** **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	** , **

Период расчета интегральных показателей - ** мес.

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является весьма эффективным. Об этом свидетельствуют:

-

II. Исходные данные о проекте

2.1. Основная идея проекта

Цель проекта:

Создание рентабельного предприятия на рынке разработки видеокурсов.

Задачи:

- привлечение финансирования;
- найм сотрудников;
- приобретение техники и программного обеспечения;
- разработка видеокурсов;
- организация продвижения и продаж;
- выход на плановый уровень рентабельности.

Проблемы, препятствующие успешному решению

перечисленных задач:

Невысокий уровень компьютерной грамотности целевой аудитории;
 Недоверие к покупкам через Интернет;
 Предпочтение целевой аудитории очных методов обучения.

Действия для преодоления этих проблем:

1.

Аргументы, подтверждающие нашу уверенность в успехе

проекта:

1. Широчайший круг целевой аудитории¹;
2. Огромная и при этом постоянно растущая потребность в знании продуктов *С².

2.2 Сроки и этапы реализации проекта

Название	Длительность	Дата начала	Дата окончания
Оборудование офиса	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Закупка мебели и оборудования	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Найм сотрудников	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Разработка фирменного стиля	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Покупка и настройка учётной системы	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Разработка видеокурса	**	** . ** . ****	** . ** . ****
Создание и наполнение сайта	**	** . ** . ****	** . ** . ****

¹ Количество бухгалтеров в РФ – 5 000 000 человек. Такую цифру озвучила директор Корпоративного центра РУСАЛ Оксана Назарова в рамках Недели российского бизнеса, организованной РСПП

² По данным 1С «программы 1С:Бухгалтерия используют в более 500 тыс. организаций более 2 млн. бухгалтеров»

III. Анализ рынка

3.1. Описание услуг

Компания «Видеокурсы *С» будет заниматься разработкой и реализацией обучающих видеокурсов продуктов *С. На первом этапе компания сосредоточится на наиболее массовом продукте – «*С:Бухгалтерии».

Данные услуги удовлетворяют потребности заказчиков в

- Получении знаний, необходимых для устройства на работу в качестве бухгалтера;
- Переквалификации на ведение бухгалтерии в *С;
- Получении систематизированных знаний и навыков.

Преимущества и недостатки услуги для покупателя:

ПРЕИМУЩЕСТВА	НЕДОСТАТКИ
<ul style="list-style-type: none">– отсутствие привязки ко времени обучения– возможность приостанавливать и возобновлять процесс обучения– возможность знакомиться с материалом в нужном для себя порядке	Отсутствие интерактивности

3.2. Спрос

Для того, чтобы рассмотреть характер спроса, целесообразно разделить потенциальных покупателей в зависимости от статуса.

1. Физические лица

Исследование Фонда "Общественное мнение" показало, что в настоящее время *% от общего количества человек, проходивших профессиональное обучение, предпочитают дистанционную форму обучения очной. Несмотря на то, что в России рынок дистанционного образования находится в зачаточном состоянии, существует ряд предпосылок для его развития: ускоряющийся темп жизни, растущие требования к квалификации специалистов, усиливающаяся интеграция в глобальную экономику, поддержка на государственном уровне и пр.

По оценкам экспертов сферы дистанционного образования, в ближайшие годы рост рынка составит **-%.

Основным стимулом к покупке продукта будущей компании будет являться желание физического лица занять вакансию бухгалтера, ведущего учёт в *С. Другая возможная ситуация интереса к подобному продукту – это необходимость действующего бухгалтера, ведущего учёт не в *С, переквалифицироваться под угрозой потери работы.

Таким образом потенциальных покупателей продукта нужно будет искать среди людей, ищущих работу, и среди бухгалтеров, не имеющих навыков учёта в *С.

Для физических лиц основным преимуществом видеокурсов является низкая цена (по сравнению с очным обучением) и видимая возможность получить нужную квалификацию быстро.

Наибольшую потребность в дистанционном обучении имеет население, проживающее вне мегаполисов. На этих территориальных сегментах нужно будет сконцентрировать своё продвижение.

Очевидно, что особого внимания в плане продвижения продукта дистанционного обучения заслуживают люди с ограниченными физическими возможностями.

2. Компании

Предприятия будут заинтересованы в продукте, если готовятся к внедрению регламентированного учёта на *С или обнаружили низкую квалификацию кадров бухгалтерии.

Для компаний видеокурсы привлекательны по причине низкой цены и возможности провести обучение без отрыва от производства.

Видеокурсы интересуют небольшие и средние компании, так как для крупного бизнеса риски некавалифицированного учёта важнее цены курсов. В первую очередь видеокурсами интересуются в удалённых от центра регионах, где возможности доступа к очному обучению отсутствуют.

3.3. Конкуренция

На рынке видеокурсов по *С действуют несколько компаний, их особенности сведены в следующую таблицу, а показатели Интернет-сайтов представлены в Приложении *.

Сайт	Сильные стороны	Слабые стороны	Цена за полный курс, руб	Особенности
	–			–
	–	–		–
	–	–		–

На первой странице поиска Яндекса по запросу «видеокурсы *С» присутствуют ещё несколько сайтов. Все они характеризуются невысоким качеством продукции, демпинговыми ценами (****-**** руб. за курс) и невысоким авторитетом у поисковика. Список этих сайтов представлен в следующей таблице:

Сайт конкурент	Видимость
	* ** ,
	* ** ,
	*
	* ** ,
	* *** ,
	* * ,
	* ** ,
	* *** ,

3.4. План продаж

В качестве маркетинговых показателей работы компании выбраны:

- Посещаемость сайта,
- Конвертация посетителей в покупатели

Для определения целевого значения посещаемости сайта использованы данные сервиса статистики запросов wordstat.yandex.ru. По данным этого сервиса в период активности запрос «видеокурсы *С» задают в поисковике в месяц около **** человек (в это количество включены вариации запроса, не указывающие явно на другой функционал *С, так как для бухгалтеров *С и бухгалтерия – это синонимы). Запрос «видеокурсы *С бухгалтерия» вводят около **** человек в месяц (в период активности, с вариациями). Будем считать, что в Яндексе интересуются этой темой **** человек в месяц плюс в Google около *** и около *** человек в других поисковиках, итого ****. После попадания в ТОП* компания может претендовать на **% переходов по этим запросам, то есть на *** посещений в месяц.

Конвертация посетителей сайта в покупатели будет зависеть от удобства сайта и качества контента. Если и то, и другое будет на высоте, компания может рассчитывать на конвертацию *%.

Для определения целевых значений посещаемости с тематических ресурсов проанализируем их, учитывая, что по данным владельцев проекта nasf.ru не менее **% целевой аудитории заинтересованы в видеокурсах. Параметры сайтов представлены в Приложении *.

Сайт	Посещаемость в месяц	Оценка количества переходов в месяц
	*** **	* ***
	* *** **	* ***
	* *** **	* ***

Плановые значения показателей сведены в Таблицу:

Показатель	Целевое значение	Пессимистический вариант	Дата достижения, месяц
Доля трафика	**%	**%	**

из поисковых систем по целевым запросам			
Посещаемость с тематических ресурсов, в месяц	****	****	**
Конвертация посетителей в покупателя	*%	*%	**

На основании целевых значений и стоимости курса в **** руб., что даёт существенное ценовое преимущество перед конкурентами, представляющими качественные курсы, построен план продаж по целевому и пессимистическому сценариям:

План продаж

Месяцы	*-й год												*-й год	*-й год
	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**		
Целевой сценарий														
Количество посетителей	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Конвертация	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Количество продаж	*	**	**	**	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Выручка, руб.	*	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
Пессимистический сценарий														
Количество посетителей	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Конвертация	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Количество продаж	*	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Выручка, руб.	*	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **

3.5. Тактика и план маркетинга

Требуемые качества услуг	-
Цены	
Каналы сбыта	
Продвижение и реклама	-

Учитывая, что Интернет является основным каналом продвижения, рассмотрим программу продвижения услуг компании по этому каналу более подробно.

➤

Бюджет маркетинга (*-й год)

Период (месяц)	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**
Разработка фирменного стиля, тр	**											
Разработка и поддержка сайта, тр	**											
SMM продвижение, тр	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
SEO-продвижение, тр	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Контекстная реклама, тр	**	**	**	**								
Реклама на тематических ресурсах, тр	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Рассылки, тр	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Всего												

В бюджете учтена стоимость размещения баннеров на тематических сайтах и в из рассылках:

Сайт	Посещаемость в месяц	Рассылка, количество адресатов	Цена баннера за ***** показов на сайте, руб	Цена баннера в рассылке, руб
	*** **	** **	**	****
	* ** **	** **	**	****
	* ** **	*** **	****	*****

IV. Обоснование ресурсов

4.1. Оборудование и ПО

Для нормальной работы предприятия потребуются следующее оборудование и ПО:

№ п/п	Наименование оборудования	Сумма, тыс. рублей	Цена, тыс. рублей	Количество
*	Компьютерное оборудование	***	**	**
*	Телефоны	**	*	**
*	Подключение и монтаж сетей/интернета	**		
*	Мебель	***	**	**
*	Спецоборудование для записи	**	**	*
*	ПО для защиты данных	**	**	*
*	Учётная ИС, сопряжённая с Интернет-сайтом	***		
Всего, тыс. рублей		***		

4.2. Персонал и расходы на оплату труда

Тыс. руб.	*.****	*.****	**.****	**.****	**.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД
Рецензент	**	**	**	**						
Редактор видео	**	**	**	**						
Тренер	***	***	***	***	***	***	***	***	***	* ***
Специалист по продвижению			**	**	**	***	***	***	***	***
Руководитель проекта	***	***	***	***	***	***	***	***	***	* ***
Редактор методички		**	**	**						
WEB-мастер	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Диспетчер			**	**	**	***	***	***	***	***
Специалист по поддержке клиентов			**	**	**	***	***	***	***	***
Специалист по поддержке клиентов						***	***	***	***	***
Системный администратор	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
ИТОГО	***	***	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***

4.3. Текущие затраты

Строка	*.****	*.****	**.*****	**.*****	**.*****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	**** ГОД
Рассылки				**	**	**	**	**	**	***
Аренда	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***
Расходы на связь	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**
Интернет	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
Хостинг	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
Непредвиденные расходы	*	*	*	*	*	**	**	**	**	**
SMM-продвижение			**	**	**	**	**	**	**	***
SEO-продвижение	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***
Контекстная реклама				**	**	**				
Реклама на тематических ресурсах				**	**	***	***	***	***	***
Бухгалтерия и юрист	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***
ИТОГО	**	**	**	***	***	***	***	***	***	* **

4.4. График реализации проекта

.....

V. Юридический план

5.1. Выбор организационно-правовой формы предприятия

Для вновь создаваемого предприятия предлагается использовать организационно-правовую форму в виде общества с ограниченной ответственностью.

В течение периода планирования предполагается упрощенная схема налогообложения.

5.2. Организационный план

Компания планирует в течение первого года своей деятельности организовать

-

На предприятии предполагается следующее распределение обязанностей и ответственности:

-

VI. Финансовый план

5.3. Бюджет доходов и расходов

Тыс. руб.	*.****	*.****	**.****	**.****	**.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД
Валовый объем продаж					***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***
Чистый объем продаж					***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***
Материалы и комплектующие					**	***	***	***	***	* ***
Суммарные прямые издержки					**	***	***	***	***	* ***
Валовая прибыль					***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***
Административные издержки	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Маркетинговые издержки	**	**	**	***	***	***	***	***	***	* ***
Зарплата административного персонала	***	***	***	***	***	***	***	***	***	* ***
Зарплата производственного персонала	***	***	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Зарплата маркетингового персонала			**	**	**	***	***	***	***	***
Суммарные постоянные издержки	***	***	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***
Амортизация			*	*	*	*	*	*	*	*
Суммарные непроизводственные издержки			*	*	*	*	*	*	*	*
Другие издержки	***	***								
Убытки предыдущих периодов						***	***	***	***	***
Прибыль до выплаты налога	_***	_***	_***	_***	_***	_* ***	***	* ***	* ***	** ***
Налогооблагаемая прибыль								* ***	* ***	** ***
Чистая прибыль	_***	_***	_***	_***	_***	_* ***	***	* ***	* ***	** ***

Как видим из расчета, предприятие показывает операционную прибыль ко *-му кварталу **** года.

5.4. Бюджет движения денежных средств

тыс. рублей	*.****	*.****	**.****	**.****	**.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД
Поступления от продаж					***	* **	* **	* **	* **	** **
Затраты на материалы и комплектующие					**	***	***	***	***	* **
Суммарные прямые издержки					**	***	***	***	***	* **
Общие издержки	**	**	**	***	***	***	***	***	***	* **
Затраты на персонал	***	***	***	***	***	* **	* **	* **	* **	* **
Суммарные постоянные издержки	***	***	***	***	***	* **	* **	* **	* **	* **
Налоги	***	***	***	***	***	***	***	***	***	* **
Кэш-фло от операционной деятельности	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	***	* **	* **	** **
Другие издержки подготовительного периода	***	***								
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	_* **	_* **								
Собственный (акционерный) капитал	* **									
Кэш-фло от финансовой деятельности	* **									
Баланс наличности на начало периода		* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **
Баланс наличности на конец периода	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **

Свободные денежные средства начинают накапливаться с появлением операционной прибыли и в этот же год составляют значительную величину.

5.5. Прогнозный баланс

тыс. рублей	*.****	*.****	**.*****	**.*****	**.*****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	**** ГОД
Денежные средства	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **
Сырье, материалы и комплектующие					*	**	**	**	**	**
Суммарные текущие активы	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **
СУММАРНЫЙ АКТИВ	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **
Капитал внесенный сверх номинала	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Нераспределенная прибыль	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	* **	** **
Суммарный собственный капитал	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	* **	* **	* **	* **	* **	**	***	* **	* **	** **

Собственный капитал, внесённый акционером в стартовый период, до * кв. **** года расходуется на инвестиции и оборотные средства. Далее собственный капитал начинает расти высокими темпами.

5.6. Расчет финансовых показателей

Строка	*.****	*.****	**.*****	**.*****	**.*****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД
Чистый оборотный капитал (NWC), тыс. руб.	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	** * ** *	** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	** * ** *
Кэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)					*	**	**	*	*	*
Кэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %					**	**	**	**	**	**
Кэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %					_* ** *	_**	**	**	**	**
Рентабельность инвестиций (ROI), %	_** *	_** *	_** *	_** *	_** *	_* ** *	** *	** *	** *	** *

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования принимает значительное положительное значение. Это означает не только отличную финансовую устойчивость будущего бизнеса, но и образование к концу периода свободных денежных средств, которые могут быть направлены на развитие бизнеса.

Планируемый бизнес демонстрирует высокую рентабельность активов и инвестиций. Приведённые в таблице коэффициенты рентабельности свидетельствуют о хорошей прибыльности нового направления.

5.7. Расчет показателей эффективности

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	** **
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	*** **
Чистый приведенный доход - NPV	** *** **
Индекс прибыльности - PI	* **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	*** **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	** **

Период расчета интегральных показателей - ** мес.

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является весьма эффективным. Об этом свидетельствуют:

- Достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за ** месяцев;
- Большое положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- Значение Индекса прибыльности значительно больше *;
- Значение показателя Модифицированная внутренняя норма рентабельности в несколько раз превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

5.8. Определение точки безубыточности

Анализ безубыточности доказывает хорошую устойчивость планируемого бизнеса. Прогнозируемые объёмы реализации существенно превышают объёмы, при которых предприятие перестаёт быть прибыльным:

Анализ безубыточности - Точка безубыточности (шт.)

_.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**

Анализ безубыточности - Точка безубыточности (руб.)

*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
*** ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**

Запас прочности со *-го квартала **** г. велик как в абсолютном выражении (руб.):

_.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
	X	X	*** ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**	* ***,**

так и в относительном (%):

_.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
	X	X	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**

Это означает, что даже при существенном невыполнении плана реализации угроза банкротства отсутствует. Приведём показатели эффективности проекта при пессимистическом сценарии плана продаж:

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	** **
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	** **
Чистый приведенный доход - NPV	* *** **
Индекс прибыльности - PI	* **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	** **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	** **

Как мы видим, показатели эффективности существенно ухудшились, однако, проект окупается за период ** месяца. Добавим, что при пессимистическом развитии событий объём требуемых инвестиций увеличится до * *** ** руб.

VII. Анализ рисков

Наиболее существенными факторами риска для проекта являются:

1. Организационно-управленческий риск (недобросовестность наемных работников компании, человеческий фактор) может привести к срыву плана-графика работ по запуску проекта, выполнения плана продаж, потере клиентов. Для минимизации этого риска необходимо:

-

2. Материально-технический риск, связанный с исправностью и ремонтпригодностью оборудования. Для минимизации этого риска требуется заключить с поставщиками договора, предусматривающие гарантийное и постгарантийное обслуживание, а также вовремя и качественно проводить профилактические работы.

3. Риск финансового кризиса, очевидно, предотвратить невозможно, однако , учитывая, что данный бизнес не будет обременён ни уникальным дорогостоящим оборудованием, ни большими материальными запасами, выход из него в случае кризиса не приносит больших потерь.

Приложение *. Показатели сайтов конкурентов

.....

Приложение *. Показатели тематических сайтов