

памяти) Arduino, в дальнейшем планируется два варианта развития, в первом управляющая программа и база данных находятся на сервере, а Arduino используется лишь как исполняющее устройство команд сервера, во втором база данных будет храниться на схемном носителе подключаемом напрямую к Arduino, а обработка будет вестись ею самой. Так же планируется замена Arduino на обычный микроконтроллер AVR серии ATmega, для удешевления и упрощения устройства.



Рис. 2. Отпечаток пальца

Литература

- 1 Интернет версия журнала “Barlette” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://barlette.ru/journal/article/505.html> , свободный
- 2 Сайт электронного биометрического замка Touch Lock [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://projecteee.devyourself.ru/co/TouchLock/> , свободный
- 3 IT-сообщество “Хабрахабр” [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://habrahabr.ru/post/126144/> , свободный

КОМПАНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ КОФЕ-БРЕЙКОВ «BREAKING COFFEE»

Липовка А.А., Сычева А.В.

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

Lipovka.a@gmail.com, sychyova.a.v@gmail.com

1. Введение

Дьявол кроется в деталях

В современном ритме жизни карьеристов, амбициозных инициативных предпринимателей, а так же условиях разрастания компаний различного уровня, возникает необходимость в проведении многочисленных форумов, референдумов, конференций и других массовых собраний делегатов, продолжительностью в один или несколько дней. Не подлежит сомнению тот факт, что очень важно правильное планирование подготовки данных мероприятий. На долю организаторов выпадает непростая миссия – подобрать помещение, пригласить участников, спланировать формат события, следить за временем, отведенным на различные части происходящего. Исходя из личного опыта, инициаторы проекта могут утверждать, что с последней составляющей возникают проблемы. Зачастую организаторы так воодушевлены событием, что не уделяют должного внимания мелким техническим вопросам, что может привести к накладкам в расписании и нанести ущерб общему впечатлению от мероприятия.

Идея нашего проекта состоит в формировании компании, ответственной за проведение кофе-брейков. В современной корпоративной культуре данная составляющая является незаменимой и зачастую, как было отмечено выше, создает затруднения. Под организацией кофе-брейков подразумевается принятие компанией всех обязанностей по проведению кофе-брейков - закупка продуктов, доставка до места проведения, оформление и полное обслуживание.

Наш start-up можно считать актуальным еще и за счет того, что на данный момент таких компаний в Томске немного, а существующие предлагают ресторанное обслуживание, что не всегда актуально для организаций с небольшим бюджетом или большим количеством участников.

Таким образом, **цель** нашего проекта - Создание компании, организующей кофе-брейки, отличительной особенностью которой является работа с любым бюджетом и организация тематического оформления мероприятия.

Полное завершение теоретической работы над проектом и переход к функционированию компании планируется в первой половине 2015 года. К этому времени планируется провести кофе - брейки на 4-ех мероприятиях, с выручкой в 20% от заложенного на организацию кофе-брейка бюджета.

2. Разработка проекта.

Чтобы выявить преимущества и недостатки проекта, оценить возможности и рентабельность проекта, нами были проведены SWOT анализ, оценка рисков, а так же было построено дерево целей. Для более наглядного представления информации предоставим графическую интерпретацию целей проекта и SWOT анализ (см. стр. Графическое приложение). Так же, для осознания перспектив, представим сводную матрицу SWOT анализа (таблица 1).

Таблица 1 – Матрица SWOT

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны		
Полная предоплата заказа	Работа с заказами разного уровня	Отказ клиента работать на таких условиях
Гибкая система цен	Устойчивая позиция на рынке услуг города, работа с заказами различного уровня	Несоответствие запроса заказчика и размера выделенного бюджета
Индивидуальный подход	Приобретение постоянных партнеров, хорошая реклама	Незаинтересованность клиентов
Принятие полных обязанностей по проведению	Работа с заказами разного уровня, приобретение постоянных партнеров, устойчивая позиция на рынке услуг	Незаинтересованность клиента
Молодой коллектив	Развитие собственного бренда, расширение штата	Недоверие к молодой команде, появление сильных конкурентов
Современное представление компании	Развитие собственного бренда, расширение штата	Недоверие к молодой команде
Слабые стороны		
Отсутствие собственного оборудования на начальном	Приобретение оборудования, снятие офиса	Недоверие клиента

этапе		
Отсутствие налаженных контактов	Развитие собственного бренда, приобретение партнеров	Недоверие, незаинтересованность клиента

Декомпозиция рисков

Внутренние риски (таблица 1)	Внешние риски (таблица 2)
Потеря мотивации членов команды	Незаинтересованность потенциальных сотрудников
Отсутствие ресурсов для выполнения заказа	Появление сильного конкурента
Недостижение результата	Отсутствие спроса на услугу
Конфликтные ситуации во внутренней среде компании	Потеря репутации
Повреждение инвентаря	Неуплата заказа
	Низкая выручка за проведение услуги

Важность рисков оценивается по десятибалльной шкале

Таблица 1

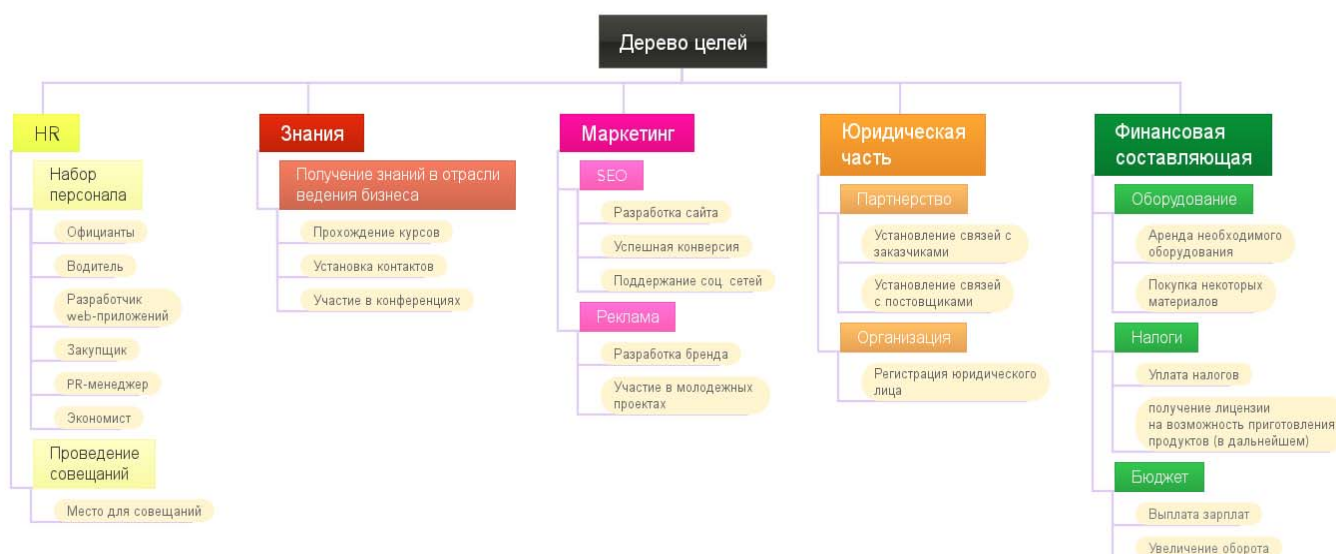
№ п/п	Риски	Вероятность	Важность	Вес риска	Итоговая оценка
1	Потеря мотивации членами команды	30	8	0,18	5,4
2	Отсутствие ресурсов для выполнения заказа	10	10	0,23	2,3
3	Недостижение результата	10	10	0,23	2,3
4	Конфликтные ситуации во внутренней среде компании	20	6	0,14	2,8
5	Повреждение инвентаря	10	9	0,21	2,1
Итого			43	1	14,9

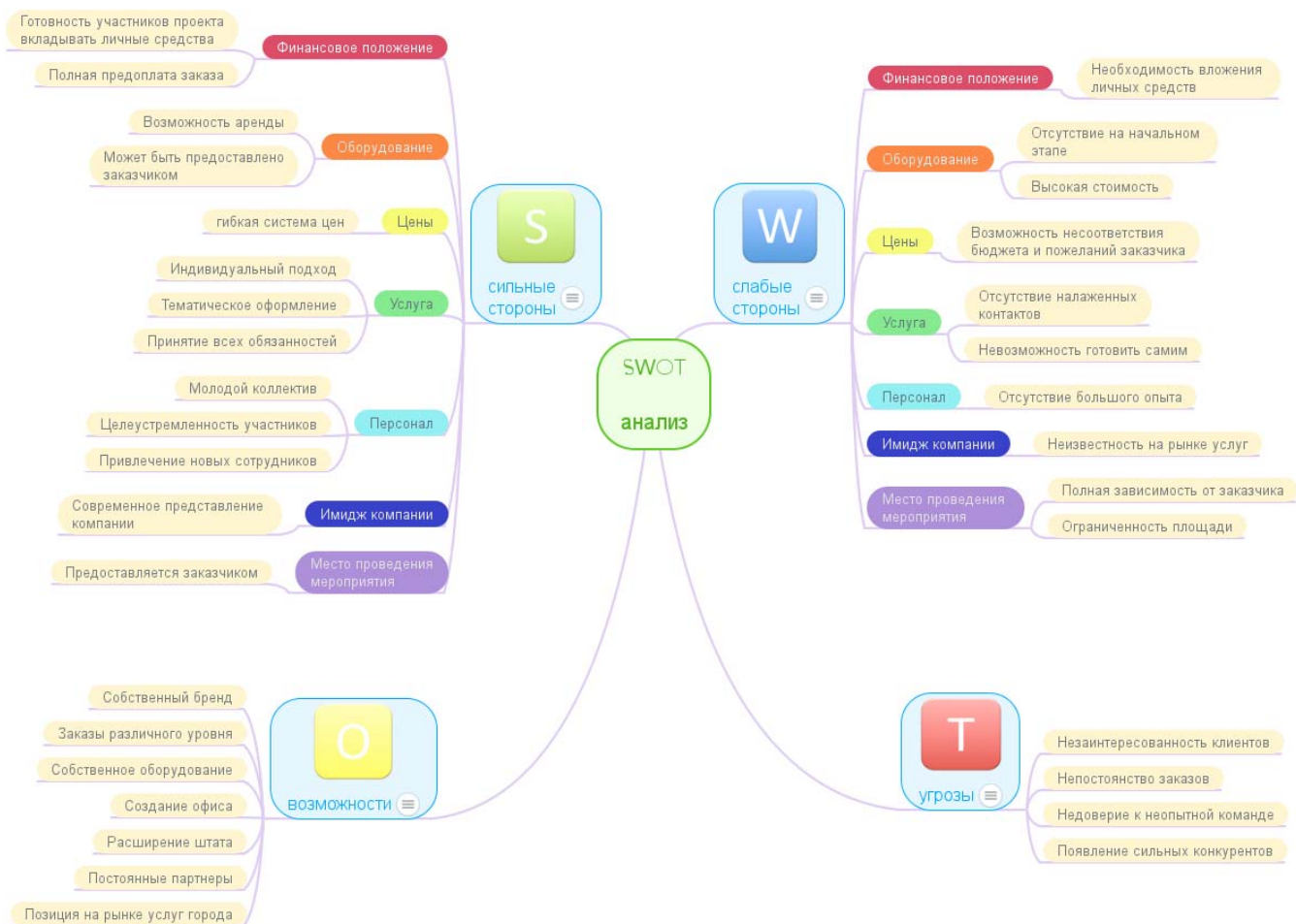
Таблица 2

№ п/п	Риски	Вероятность	Важность	Вес риска	Итоговая оценка
-------	-------	-------------	----------	-----------	-----------------

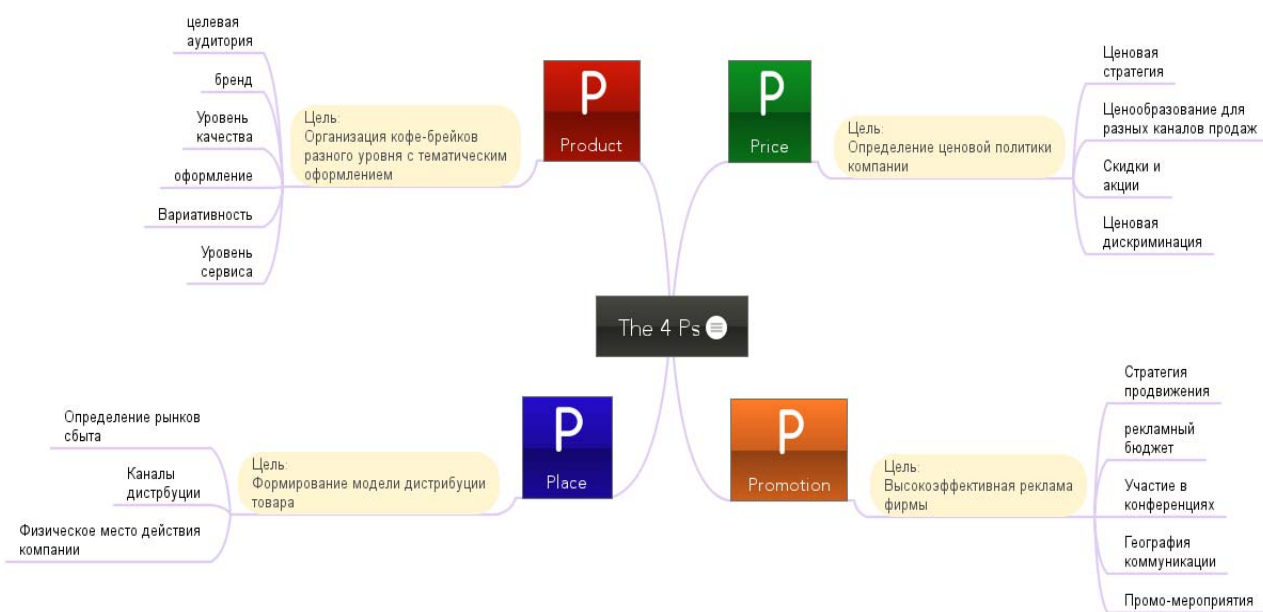
1	Незаинтересованность потенциальных сотрудников	50	9	0,18	9
2	Появление сильного конкурента	10	4	0,08	0,8
3	Отсутствие спроса на услугу	50	10	0,19	9,5
4	Потеря репутации	40	9	0,18	7,2
5	Неуплата заказа	5	10	0,19	0,95
6	Низкая выручка за оказание услуги	60	9	0,18	10,8
Итого			51	1	38,25

Подводя итог, можно отметить, что самыми опасными рисками для компании являются: отсутствие спроса на услугу, незаинтересованность потенциальных сотрудников и низкая выручка за оказание услуги. Таким образом, эти аспекты требуют отдельного внимания и детальной проработки; остальные же риски можно считать незначительными при успешном проведении предложенных выше мероприятий по их предотвращению.





Проведем анализ комплекса маркетинга 4P



На данном этапе разработки проекта нет необходимости приводить сводную таблицу с мерами по разработке маркетинговых мероприятий для развития и индикаторами успешности мероприятий, так как компания еще не вышла на этап функционирования.

Отметим лишь, что сейчас самым слабым звеном в комплексе является ценовая политика компании, так как мы не имеем конкретной ценовой стратегии на этапе разработки проекта; однако оценим факторы, свидетельствующие о том, что проект можно считать рентабельным.

Оценка рентабельности

Рентабельность отражает не только покрытие расходов доходами, но и получение прибыли с предприятия. Показатель рентабельности в нашем случае оценивается в относительных единицах (процентах).

Рентабельность может быть оценена по формуле 1:

$$R = \frac{P}{S} \times 100, \quad (1)$$

Где R – показатель рентабельности, P – прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия, S – полная себестоимость реализованной продукции.

На данный момент мы предусматриваем прибыль с мероприятия в 20% от уровня бюджета, выделенного на кофе-брейк; так как у нас развита система дифференциации цен, мы не можем установить регламентированную стоимость услуги.

Рентабельность может зависеть от нескольких факторов:

- Изменение структуры реализованной продукции
- Изменение себестоимости расходных материалов (продуктов)
- Изменение уровня реализационных цен

3. Вывод

На основе изложенной информации о бизнес-идее, приведем несколько выводов. Данный проект можно считать актуальным и посильным для внедрения без большого стартового капитала, что является для нас, как для студентов, плюсом. Большинство сложностей и слабых его сторон связаны с неопытностью команды и небольшим штатом сотрудников, а эта проблема вполне решаема. Используя ряд маркетинговых инструментов, разработчиками было выявлено, что возможные риски не представляют собой большой опасности, а так же проект рентабелен. К тому же, у разработчиков есть множество идей для качественной реализации задумки и успешного выхода на рынок услуг города Томска.

Литература

1. Попова С.Н. Управление проектами. Часть I: Учебное пособие / изд. ТПУ. – Томск, 2009. – 121с.
2. <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/rentabelnost-predpriyatiya.html>
3. <http://www.mindmeister.com/>
4. <http://powerbranding.ru/osnovy-marketinga/4p-5p-7p-model/>

«MOON LIGHT»

Курилова А.Д., Новицкий Д.Е., Малюгин А.В., Кольцов К.Г., Горбачев В.Д., Газизов А.Т.
Национальный исследовательский Томский политехнический университет

touch-lock@yandex.ru

Введение

Электрическое освещение помещений всегда имело особую значимость в нашей повседневной жизни. С изобретением лампы накаливания человечество перешло на новый этап развития. Плоды эволюции этого изобретения, сочетающие в себе на данный момент высокотехнологические и энергоэффективные устройства освещения, а также современные технологии позволяют внедрить освещение там, где раньше его не было. Например, несмотря на повсеместное использование электрических осветителей, ночное освещение остается весьма малораспространенным. Между тем, в нашей жизни мы часто сталкиваемся с необходимостью в таком освещении. Эта необходимость особенно ярко выражена в местах общественного проживания людей: общежитиях,