Конкурс исследовательских и проектных работ школьников

«Высший пилотаж»

**Бизнес-планирование и написание бизнес-плана**

Исследовательская работа

Направление *«Предпринимательство»*

Выполнила:

Зольникова Юлия Игоревна 10 «В» класс

Ученица Гимназии № 1505

г. Москва.

Москва

2020/2021 уч.г.

**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc64486636)

[Теоретические основы создания бизнес-плана предприятия 6](#_Toc64486638)

[Понятие бизнес-плана, его роль и функции в предпринимательской деятельности компании 6](#_Toc64486639)

[Этапы разработки бизнес-плана предприятия 7](#_Toc64486640)

[Структура бизнес-плана предприятия 8](#_Toc64486641)

[Разработка бизнес-плана компании 17](#_Toc64486642)

[Титульный лист 17](#_Toc64486643)

[Содержание 18](#_Toc64486652)

[Резюме 19](#_Toc64486653)

[Описание предприятия и отрасли 22](#_Toc64486654)

[Характеристика продукции или услуг 24](#_Toc64486655)

[Исследование и анализ рынка сбыта 29](#_Toc64486657)

[План маркетинга 34](#_Toc64486658)

[Организационный план 40](#_Toc64486668)

[Потенциальный риски 43](#_Toc64486670)

[Финансовый план 48](#_Toc64486672)

[Заключение диплома 51](#_Toc64486697)

[Использованные источники 52](#_Toc64486698)

# **Введение**

**Проблема исследования**

Экономика XXI века интенсивно развивается и относится к смешанной экономической системе. Основой такой системы является рыночная экономика, но государство продолжает играть важную роль в экономических процессах страны. В 2020 году мы можем заметить множество предприятий, занявших своё место и укрепившихся в определенной нише сбыта продукции. Поэтому многим начинающим предпринимателям бывает нереально существовать, находясь в постоянной конкуренции с сильными компаниями.[[1]](#footnote-1) Из этого следует, что при определении типа продукции, который продавец будете производить или продавать, следует тщательно изучить рынок сбыта товара. Требуется учитывать конкуренцию среди предприятий одного рынка сбыта, ведь от этого зависит насколько вы будете успешны в своей производственной нише. Следует при выборе продукции показать свою уникальность, выбрав эксклюзивный товар, с которым вам будет проще бороться с конкурентами. Бизнес-план и правильная выбранная тактика приведут ваше предприятие к успеху.

**Актуальность работы** в первую очередь обусловлена тем, что сейчас развитие рыночной экономики, которая присуща социально-экономическому этапу развития нашей страны, невозможно представить предприятие без спланированной тактики дальнейшего развития. Бизнес-планирование компании стало неотъемлемой частью роста предприятия и способствует решению задач развития фирмы. В условиях постоянно меняющейся конкурентной среды от предпринимателей, бизнесменов требуется постоянное совершенствование их предпринимательской деятельности. Они вынуждены искать такие формы и модели планирования, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений. Оптимальным вариантом достижения таких решений в новых экономических условиях является бизнес-план. Невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе без четкого планирования своей деятельности, постоянного сбора и анализа информации. Именно план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, становиться лучше своих конкурентов.

Выбранная тема проработана в научной и научно-популярной среде. Компания «Питер-Консалт», автор статьи Кручинецкий С.М. рассматривал, отвечал на многие вопросы, связанные с предпринимательством и бизнес-планированием («Кому нужен бизнес-план?», «Как написать первый бизнес-план?» и т.д.). Опубликованы научные статьи автора Абдулганиева Р, которые освещают вопросы бизнес-планирования («Бизнес-планирование», «Бизнес-план. Описание продукта. Кто сказал, что это будут покупать?» и т.д.). Также издательство «Креативная экономика» и авторы Ащеулов А.В, Вязова Г.А. Борисоглебская Л.Н., Мальцева А.А., Емельянов С.Г. предоставляют статьи, отвечая на многие вопросы, связанные с моей темой исследования. («Анализ и оценка рисков бизнес-стратегии…», «Бизнес-планирование в фитнес-индустрии» и т.д.).

**Объектом** данного исследования будет являться бизнес-план как проект успешного развития предприятия, **предметом** - стратегия развития фирмы как тактика для дальнейшей эффективной работы.

**Целью работы** является разработка бизнес-плана предприятия по изученной структуре и этапов его написания. Для достижения этой цели были выдвинуты несколько задач:

1. Изучить необходимость составления бизнес-плана предприятия.
2. Рассмотреть основную структуру бизнес-плана для удачной его реализации.
3. Ознакомиться с этапами разработки бизнес-плана предприятия.
4. Продумать элементы, стратегию бизнес-плана предприятия для его удачной реализации в дальнейшем.

**Гипотеза.** Предполагается, что бизнес - план, включающий в себя грамотно составленные элементы структуры, обеспечит максимальную эффективность в последующем развитии предприятия.

Решение поставленных в работе задач осуществляется на основе применения общенаучных методов. Теоретические методы, один из которых — это **анализ**. С помощью этого метода будет проведен анализ обеспеченности деятельности предприятия разнообразными ресурсами, прогнозированы возможные виды риска, проанализирована конкурентоспособность предприятия и т.д. Другим из теоретических методов является **синтез**. С помощью объединения элементов исследования в единое целое мы сможем соединить проанализированные составляющие воедино и применить к составлению успешного бизнес-плана. Также будет использоваться **метод социологического исследования**, а именно анализ различных источников для получения максимально точной информации по данной теме. Источниками будут являться книги, статьи, которые будут представлять точную информацию о теоретических основах создания бизнес-плана.

Что касается **практической значимости работы**, то созданный в ходе работы бизнес-план предприятия может использоваться, как материал для изучения темы бизнес-планирования. Рассмотрев моё исследование, читатель будет иметь представление о роли бизнес-плана в предпринимательской деятельности, какую структуру должен содержать бизнес-план и какие основные элементы учитывать, чтобы привлечь инвесторов. План, способный привлечь инвестора к детальному прочтению, считается хорошо составленным. Моё исследование может быть полезно для студентов, изучающие тему «Предпринимательство», ведь бизнес-план является первым шагом к предпринимательской деятельности.

**Научная новизна** моего исследования заключается в том, что, используя имеющиеся научные знания о бизнес-планировании и полученную информацию из изученных источников, я смогла написать свой уникальный бизнес-план предприятия, который в дальнейшем может привести компанию к успешному функционированию.

**Источники для написания исследовательской работы**

1) «Бизнес-план за 30 дней. Пошаговое руководство по успешному бизнес-планированию и началу собственного дела». Питер Дж. Патсула 2010 г.

2) «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г.. Основной источник.

3) «Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов». Горбунов В.Л. 2018г.

4) «Бизнес–планирование» Стрекалова Н. Д. 2012г.

5) «Бизнес планирование. Анализ ошибок, рисков и конфликтов» В. М. Попов, С. И. Ляпунов. 2003г.

6) «Бизнес-план - основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании» Орлова Е. Р. 2005г.

**Теоретические основы создания бизнес-плана предприятия**

## **Понятие бизнес-плана, его роль и функции в предпринимательской деятельности компании**

Бизнес-план подразумевает под собой планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдельные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес-план систематизирует исследования и служит практическим руководством к действию в течение жизненного цикла предприятия, помогая вам спокойно и объективно оценивать свой бизнес.

Бизнес-план помогает предпринимателям продумывать стратегию, соизмерять свой энтузиазм с реальностью и осознавать существующие ограничения. Это позволит избежать таких потенциально опасных ошибок, как нехватка капитала для функционирования фирмы, отрицательный баланс движения денежной наличности, неверный подбор персонала, неправильный выбор местонахождения предприятия и неправильный выбор продукта, а затем и невыигрышного рынка.

Следует подчеркнуть, что в настоящее время в России первоначальной целью бизнес-планирования является привлечение для участия в проектах потенциальных инвесторов и партнеров.[[2]](#footnote-2) План предприятия позволяет инвесторам и кредиторам судить о прошлом, настоящем и будущем вашей компании. Предприниматель может также использовать ваш план, чтобы наладить эффективное общение с юристами, поставщиками, рекламистами, бухгалтерами, аудиторами, консультантами, профессионалами для разъяснения им сути вашего бизнеса.

**В современной практике бизнес-план выполняет пять функций:[[3]](#footnote-3)**

Первая функция связана с **возможностью использования плана для разработки стратегии бизнеса.** Эта функция жизненно необходима в период создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности фирмы.

Вторая функция – **планирование**. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы. План скоординирует правильные действия для достижения поставленных целей предпринимателя.

Третья функция **позволяет** **привлекать извне денежные средства, кредиты и т.д.** В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществлять какой-либо значительный проект. Получить кредит непросто в связи с возросшей невозвратности кредитов. Однако решающим фактором при предоставлении кредита является наличие тщательно проработанного бизнес-плана.

Четвертая функция **позволяет** **привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров**, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего четкий курс развития компании на определенный период времени.

Пятая функция позволяет путем **вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана улучшить информированность** всех работников о предстоящих действиях, скоординировать их усилия, правильно распределить обязанности, создать мотивацию достижения цели.

## **Этапы разработки бизнес-плана предприятия**

**Бизнес-планирование** – это упорядоченная совокупность стадий и действий, которая скоординирует дальнейшие правильные действия фирмы.[[4]](#footnote-4) Можно выделить следующие основные стадии:

**Подготовительная стадия.** Ключевым моментом бизнес-планирования является формирование перспективной бизнес-идеи. Бизнес-идея – это идея нового продукта или услуги, востребованная в обществе. К бизнес-идее можно прийти самостоятельно, перерабатывая информацию из различных источников или в ходе целенаправленного творческого поиска. Возможно заимствовать уже готовую идею и дать ей новую жизнь через механизм приобретения, поглощения существующих предприятий, создания совместных предприятий или выкупа. Независимо от того, каким образом идея получена, важно тщательно ее взвесить и оценить, чтобы убедиться, что она действительно может лечь в основу успешного предприятия.

**Стадия разработки плана.** Убедившись в перспективности бизнес-идеи, приступают непосредственно к разработке бизнес-проекта. Формируется группа разработчиков, занимающаяся созданием корректного плана предприятия. Проект складывается из прописанных деталей каждого пункта плана, его структуры.

**Стадия продвижения бизнес-плана на рынок интеллектуальной собственности.** Продвижение идеи является сложным процессом передачи структурированной информации. Начальным этапом стадии является организация и проведение презентации бизнес-плана. Презентация бизнес-плана – это краткое изложение основных положений бизнес-плана на переговорах с инвесторами и потенциальными партнерами. В ходе переговоров с потенциальными партнерами согласовываются условия договорных отношений, по результатам которых вносятся коррективы.

**Стадия реализации.** Реализация бизнес-плана – выполнение всех рабочих задач фирмы и вне ее, необходимые перевода делового проекта из стадии разработки в реальную производственную стадию. Этап реализации бизнес-плана охватывает период от принятия решения об инвестировании до начальной стадии реализации проекта, включая коммерческое производство.

## **Структура бизнес-плана предприятия**

**1) Титульный лист. Оглавление. Введение.**

Титульный должен быть лаконичным и привлекательным, не содержать лишней информации. На нем указываются название фирмы, её местонахождение, название проекта и дата составления. В оглавлении дается перечень того, что будет включено в бизнес-план, позволяющий быстро найти необходимую информацию. Во введении указываются задача бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован. Целесообразно также отметить, необходимость создания данного проекта или инвестиционного замысла.

**2) Концепция бизнеса (резюме)**

Концепция бизнеса – это сжатый обзор информации о бизнесе и целях, поставленные предпринимателем. Концепция-предельно сокращенная версия бизнес-плана. Порядок изложения концепции достаточно свободен. Основные требования – простота и лаконичность изложения. Объем раздела 3–4 страниц.

**3) Описание предприятия и отрасли[[5]](#footnote-5)**

В этом разделе следует дать общее описание фирмы. Описываются характеристики, которые связаны с предстоящим или существующим бизнесом. Ключевые элементы раздела:

3.1) Основные сведения о предприятии. Включает полное и сокращенное наименование фирмы, дату, место регистрации, номер регистрационного удостоверения, банковские реквизиты, учредители предприятия с указанием их доли в уставном капитале, наличие филиалов.

3.2) Тип бизнеса, основные виды деятельности. Типы бизнеса: производство, обслуживание, розничные продажи, распределение, продажи, распределение. Представляются виды деятельности, которыми предприятие занимается или планирует заниматься.

3.3) Месторасположение предприятия. Описываются положительные и отрицательные стороны местонахождения используя следующие факторы: уровень заработной платы, доступность рабочей силы, близость к заказчикам, источникам сырья, транспортные возможности, местное законодательство, налоги и сборы.

3.4) Характеристика отрасли. Указывается специфика отрасли, современное состояние и перспективы развития, технологическая изменчивость, наукоемкость, капиталоемкость, ресурсоемкость, уровень монополизма, тенденции роста отраслевого рынка.

3.5) Роль и тенденции развития отрасли предприятия. Описывается выбранная отрасль производства товара или услуги и дальнейшее её развитие. Востребованность продукта на рынке в будущем.

3.6) Факторы, влияющие на деятельность предприятия. Указываются факторы и условия, на которые предприятие не может воздействовать, но которые негативно или позитивно влияют на его деятельность: экономические (уровень безработицы, покупательская способность населения и т.д.), политические (нестабильность в регионах, где находятся источники сырья или рынки сбыта, законодательная нестабильность), демографические (рождаемость, старение населения), природные (дефицит видов сырья).

3.7) Цели и стратегии бизнеса. Желательно сформулировать миссию предприятия. Определение миссии позволяет убедить партнеров, клиентов, инвесторов в необходимости и социальной значимости предприятия, а также возможности его успешного развития.

**4) Характеристика услуг и продукции[[6]](#footnote-6)**

В этом разделе бизнес-плана представляется описание продукции (услуг) предприятия с позиций потребителя. С этой целью приводятся следующие сведения:

4.1) Потребности, удовлетворяемые товаром. Назначение товара - удовлетворение потребностей клиента фирмы, потому задача бизнес-плана состоит в грамотном определении основной ценности товара, акцентировании внимания на потребностях, которые он удовлетворяет. Необходимо отметить сильные и слабые стороны товара, дать полное представление о полезном эффекте товара.

4.2) Показатели качества. Со свойствами продукта связаны показатели его качества: долговечность, надежность, простота и безопасность эксплуатации...

4.3) Экономические показатели. Приводится цена потребления - затраты на приобретение и эксплуатацию товара, себестоимость и прибыль.

4.4) Внешнее оформление. Соответствие современному дизайну. Привлечение клиентов популярным внешним видом продукта, товара.

4.5) Сравнение с другими аналитическими товарами. Формулируется отличие нового или существующего товара от товара конкурентов. Если товар, предлагаемый предприятием, не отличается от других, представленных на рынке, то должно быть указано, чем предлагается привлечь покупателя.

4.6) Патентная защищенность. Разработчикам бизнес-плана очень важно позаботиться о защите авторских прав, торговых знаков, секретов производства. Все новые изделия, идеи, технологии по возможности должны быть запатентованы товарными знаками в бизнес-плане.

4.7) Показатели экспорта и его возможности. Если продукция поставляется на внешний рынок, следует привести основные показатели, характеризующие экспорт: страна, объем продаж, валютная выручка.

4.8) Основные направления совершенствования продукции. В этом пункте приводятся основные цели, возможности модернизации товара с целью большего удовлетворения потребителей.

4.9) Возможные ключевые факторы успеха. Новый для рынка продукт (услуга), выигрыш во времени с появлением продукта (услуги) на рынке.

**5) Исследование и анализ рынка сбыта[[7]](#footnote-7)**

Исследование и анализ рынка сбыта – один из этапов подготовки бизнес-плана, который должен дать ответы на вопросы: кто, почему и в каких количествах покупает или будет покупать продукцию предприятия? Структура и содержание раздела:

5.1) Определение типа рынка. Типы рынков: монополия, олигополия, монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция. При определении типа рынка следует дать его характеристику, т. е. указать стадию развития рынка (тенденцию роста или спада), исторические и экономические причины существования рынка, территориальное размещение рынка (регион и концентрацию населения), ограничения рынка (экономические, правовые и др.).

5.2) Определение рыночной структуры. Структура рынка – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размеры фирм, степень сходства и различия товаров разных фирм, легкость входа и выхода с конкретного рынка и доступность рыночной информации. Проводится операция сегментирования рынка – разделение общей совокупности потребителей на определенные группы (сегменты), для которых характерны потребности, требования к товару и мотивы его приобретения. В бизнес-плане указываются основные потребители и принципы их сегментации, отмечается, что привлекает типичного покупателя данного сегмента.

5.3) Оценка конъюнктуры рынка. На данном этапе осуществляется оценка численности покупателей в каждом из выделенных сегментов и замер спроса, определение емкости рынка и степень удовлетворения спроса. Этот этап работы отличен от предыдущего в том, что на основе данных отбираются выгодные для предприятия сегменты – целевые рынки, в которых предприятие будет продолжать свою деятельность.

5.4) Отбор целевых сегментов. На основе данных оценки конъюнктуры рынка осуществляется отбор наиболее выгодных для предприятия сегментов. Перспективным считается сегмент, содержащий примерно 20% покупателей данного рынка, приобретающих 80% товара, предлагаемого предприятием. Здесь же исследуется положение предприятия на рынке.

5.5) Позиционирование рынка. Позиционирование рынка может идти по одному из выбранных направлений: заполнение выявленной на рынке ниши или занятие места, близкого к позиции одного из конкурентов, т. е. конкурентное позиционирование.

5.6) Прогноз объема продаж. Основываясь на оценке производимых предприятием товаров (услуг), определяют возможный объем продаж. Учитывая известную неопределенность рыночной ситуации, целесообразно подготовить в рабочем варианте бизнес-плана три сценария развития: оптимистический, пессимистический и наиболее вероятный.

**6) Конкуренция и конкурентное преимущество**

Целью данного раздела бизнес-плана является обоснование выбора тактики конкуренции предприятия в условиях конкурентного рынка. Содержание раздела основывается на исследовании деятельности конкурентов и сравнении ее с деятельностью предприятия. Структура раздела:

6.1) Анализ сильных и слабых сторон предприятия с основными конкурентами. По результатам анализа отмечаются преимущества и недостатки в производственно-хозяйственной деятельности как предприятия, так и основных конкурентов. Выявляется наиболее конкурентоспособный товар на рынке, который можно использовать в качестве товара-образца при оценке конкурентоспособности товара предприятия.

6.2) Оценка конкурентоспособности предприятия. С учетом особенностей производственной и сбытовой деятельности предприятия осуществляется отбор факторов. За счёт которых оценивается конкурентоспособность фирмы.

6.3) Конкурентное преимущество предприятия. Для каждого бизнеса формируется конкурентная стратегия: снижение себестоимости продукции, сегментирование рынка, внедрение новшеств, ориентация на потребность рынка. Наряду со стратегией обеспечения конкурентоспособности вырабатываются тактика и методы конкуренции.

**7) План маркетинга[[8]](#footnote-8)**

Маркетинг представляет собой процесс согласования возможностей компании и запросов потребителей, результатом которого является предоставление потребителям благ, максимально удовлетворяющих их потребности, и получение компанией прибыли. Структура раздела:

7.1) Стратегия маркетинга. Отправной точкой описания стратегии маркетинга является сегментация рынка и отбор целевых рынков. Для каждого целевого сегмента разрабатывается своя стратегия маркетинга с учетом позиций конкурентов в данном сегменте. При этом излагаются общие направления, а также стратегия внутри каждой составляющей комплекса маркетинга (товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики).

7.2) Товарная политика. Включает следующие основные направления: ассортиментная политика, создание новой продукции, стратегия предприятия в области качества продукции, дизайновая стратегия, рыночная атрибутика товара, стратегия организации сервисного обслуживания.

7.3) Ценовая политика. Осуществляется формирование целей ценообразования исходя из общих целей бизнес-плана, выработка ценовой стратегии, выбор метода ценообразования и расчет исходной цены товара. При этом обосновывается различие цены, устанавливаемой предприятием, и цен конкурирующих товаров, прогнозируется возможная реакция рынка на изменение цены товара.

7.4) Сбытовая политика. Дается характеристика каналов распространения товаров, обосновывается необходимость участия посредников и порядок их выбора, описываются используемые формы заинтересованности посредников.

7.5) Коммуникативная политика. Перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы. В бизнес-плане отражаются цели, задачи, фирменный стиль, стратегии, структура комплекса маркетинговых коммуникаций.

7.6) Бюджет маркетинга. Приводятся размеры затрат на маркетинг за три предыдущих года и на планируемый период, производится распределение бюджета маркетинга по направлениям работы.

**8) План производства**

Этот раздел бизнес-плана готовится только той фирмой, которая собирается заниматься производством. Раздел должен показать, что предприятие в состоянии производить необходимое количество продукции в нужные сроки и с требуемым качеством.

**9) Организационный план[[9]](#footnote-9)**

Данный раздел бизнес-плана должен быть посвящен системе управления фирмой и ее кадровой политике. Структура раздела имеет следующий вид:

9.1) Организационная структура. Представляет собой способ объединения работников для достижения поставленных предприятием производственных и управленческих целей. Она фиксируется в графических схемах, штатных расписаниях персонала, должностных инструкциях отдельных исполнителей.

9.2) Ключевой управленческий персонал. План отражает сильные и слабые стороны управленческого персонала. При характеристике персонала следует указать возраст, образование, срок работы в данной фирме, предыдущие должности и места работы, функциональные обязанности, опыт работы. Указывается размер заработной платы и дополнительных вознаграждений управленческого персонала. Для руководителя предприятия указывается его доля в уставном капитале.

9.3) Персонал. Указываются данные о необходимой численности и структуре кадров исходя из потребностей производства. Представляется расчет численности персонала, необходимого для качественного и эффективного производства продукции (услуг).

9.4) Кадровая политика фирмы. Описывается система отбора кадров при приеме на работу: экзамены, собеседования, тесты, оценка рекомендаций и отзывов, установление испытательного срока с проведением итогов его прохождения и методы специальной подготовки персонала предприятия до требуемого уровня. Указываются затраты на обучение работников. Осуществляется выбор метода и периодичности для оценки качества работы сотрудников, системы продвижения работников по службе.

9.5) Календарный план. Деловое расписание необходимо для вновь создаваемых предприятий или для осуществления масштабных проектов и мероприятий предприятия. В расписании указывается время и взаимосвязь главных событий мероприятия или проекта.

9.6) Правовое обеспечение деятельности фирмы. В данном подразделе приводится информация о правовых аспектах деятельности: сведения о регистрации, учредительные документы, форма собственности, законодательные ограничения, особенности налогообложения и т. д.

**10) Финансовый план[[10]](#footnote-10)**

В этом разделе бизнес-плана обобщаются все предшествующие материалы разделов плана, где их представляют в виде финансовых формулировок и стоимостных показателей. Два направления раздела:

10.1) Финансово-экономические результаты деятельности предприятия:

10.1.1) Финансовая отчетность предприятия. В этом пункте могут быть представлены финансовые документы последнего отчетного периода: отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, баланс активов и пассивов предприятия.

10.2) Планирование основных финансовых показателей:

10.2.1) Подготовка плановых документов. Разработку финансового плана следует начать с прогноза плановых документов: прогноза баланса предприятия, прибылей и убытков, движения денежных средств.

10.2.2) Прогноз прибылей и убытков. Этот пункт обычно представляются в бизнес-плане, как правило, на первый планируемый год помесячно, на второй – поквартально.

10.2.3) Прогноз движения денежных средств. Содержится информация, дополняющая данные прогнозного баланса и прогноза прибылей и убытков в части определения притока денежных средств, необходимых для выполнения запланированного объема финансово-хозяйственных операций.

**11) Потенциальные риски**

Структура и содержание раздела:

11.1) Анализ рисков. Оценка риска проекта. На этом этапе определяются причины, факторы и потенциальные области риска и выделяются наиболее существенные (производственные, коммерческие, финансовые и т.д.). Производится количественный анализ риска, связанный с оценкой степени обстоятельств, как в отношении отдельный рисков, так и проекта в целом.

11.2) Потери от риска. Тип области риска проекта. Для наиболее значимых рисков определяются возможные потери (материальные, финансовые, потери времени и т.д.). По результатам оценки потерь определяется характеристика типа области риска проекта (безрисковая область, область минимального, повышенного риска).

11.3) Организационные меры по профилактике и нейтрализации рисков. Рассматриваются ситуации компенсации и снижения риска (диверсификация, страхование, лимитирование, распределение риска).

11.4) Программа страхования рисков. Подробное составление программы страхования рисков.

# **Разработка бизнес-плана компании**

## **Титульный лист**

**ФИО слушателя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**БИЗНЕС-ПЛАН** **КОМПАНИИ ПО ПРОДЕЖЕ ЭЛЕКТРОТОВАРОВ**

**ООО «ЭЛЕКТРО-ТАЙМ»**

**Руководитель предприятия: Зольникова Юлия Игоревна**

**тел. +74592222222**

**Дата начала реализации проекта «01» марта 2021г.**

**Продолжительность проекта 2 года**

**Дата составления «14» февраля 2021г.**

## **Содержание**

1. Резюме проекта
2. Описание предприятия и отрасли
3. Характеристика продукции
4. Анализ рынка
5. План маркетинга
6. Организационный план
7. Риски проекта
8. Финансовый план
9. Выводы

|  |
| --- |
|  |

## 

## **Резюме**

**Наименование проекта:** Бизнес-план по открытию магазина электронной и бытовой техники «Электро-тайм»

**Характеристика организации:**

***Наименование организации:*** ООО «Электро-тайм»

***Организационно-правовая форма:*** ООО (общество с ограниченной ответственностью)

***Форма собственности:*** частная

***Тип бизнеса:*** продажи.

***Тип рынка:*** совершенная конкуренция

***Вид деятельности фирмы:*** коммерческая

***Количество разработчиков:*** 1

***Уставный фонд:*** 100 тыс. руб.

***Контактные данные:*** @electro.time@gmail.com; +74592222222

***Фамилия, имя, отчество, возраст и квалификация руководителя проекта:*** Зольникова Юлия Игоревна. 16 лет. Ученица 10 класса гимназии №1505 «Преображенская».

***Краткие сведения о квалификации управленческого персонала:***Зольникова Юлия Игоревна-управленческий персонал проекта и составитель бизнес-плана обладает знаниями после досконального изучения таких книг, как «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г., «Бизнес–планирование» Стрекалова Н. Д. 2012г., «Бизнес-план - основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании» Орлова Е. Р. 2005г.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **ФИО и год рождения** | **Контактная**  **информация** | **Образование и квалификация** | **Опыт работы** | **Доля в основном капитале,**  **%** |
| Зольникова Юлия Игоревна  05.07.2004. | @zolnikova04@gmail.com; +79776228770 | г.Москва. Гимназия №1505 «Преображенская» | 0 лет | 100% |

**Информация об учредителях/ инициаторах проекта**

***Краткое описание проекта:*** в данном бизнес-плане рассмотрена возможность и актуальность открытия предприятия с нуля по продаже умной электротехники по доступной цене. В торговой точке будут продаваться бытовые приборы и электротовары для дома.

***Описание ситуации на рынке и в отрасли:*** Электротовары – это продукция повседневного спроса. Она будет актуальной всегда, потому что электричество является главным источником энергии. Прогресс не стоит на месте и разрабатываются роботы и новые машины, которые упрощают нам жизнь. Поэтому такая отрасль, как электроника будет актуально всегда. По результатам Москвы то на 2019 год было открыто около 12 тыс. магазинов электронной техники.

***Преимущество продукции:*** предприятие «Электро-тайм» будет специализироваться на продаже умной электротехники. Прогресс не стоит на месте и разрабатываются роботы, которые упрощают жизнь каждого человека. Именно эти умная электротехника будет доступна для всех в нашей тачке продажи.

***Ресурсы компании:***вложение собственных средств, привлечение кредитов и внешних инвестиций.

***Долгосрочные и краткосрочные цели проекта:*** Сроки реализации: 2021-2022гг. Цель – открытие магазина электроники «Электро-тайм» в городе Москва, в области торговой точки в районе «Преображенская площадь» с населением около 80 тысяч человек.

**Задача** – организация торговой точки площадью от 80 кв. м по адресу г. Москва, ул. Преображенская площадь, д.5, к.1, 1 этаж, с предположительной окупаемостью проекта - 10 месяцев.

Реализация проекта осуществляется с помощью собственных средства, кредита банка, а также средства инвестора и потенциальных партнеров.

Подписание договора с поставщиками электротехники: производство «АТБ ЭЛЕКТРОНИКА» расположенное по адресу: г. Москва, ул. Касаткина, 11, стр. 2.

Нанимание квалифицированных сотрудников для работы с клиентов в зале с зарплатой от 50-70 тыс. руб при средней заработной плате жителей района «Преображенская площадь» - 45-50 тыс. руб.

***Потребность в инвестициях, направления их использования, предполагаемые источники финансирования, как они будут возвращаться (погашаться) инвесторам:*** одна из целей бизнес-плана — это привлечение инвесторов и потенциальных партнеров фирмы, поэтому существует потребность в инвестициях. Инвестированные средства будут направлены на закупку оборудования, площадей, на привлечение квалифицированных специалистов. Деньги инвесторам будут возвращаться с прибыли компании.

***Ключевые экономические показатели эффективности проекта:***

1) Объем валовой и товарной продукции

2) Размер текущих расходов и вложений в основные фонды,

3) Доходность производства.

***Возможные риски:*** к основным рискам предприятия относится:

1) Риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта

2) Риск снижения конкурентоспособности бизнеса

3) Риск повышения закупочных цен на сырье

4) Риск злоупотреблений

**Описание предприятия и отрасли**

***Название фирмы:*** Полное: компания по продаже электротоваров ООО «ЭЛЕКТРО-ТАЙМ». Краткое: «ЭЛЕКТРО-ТАЙМ»

***Тип бизнеса:*** продажи.

***Вид деятельности фирмы:*** коммерческая-сбыт готовой продукции

***Месторасположение предприятия:*** г. Москва, ул. Преображенская площадь, д.5, к.1, 1 этаж. Точка с большим трафиком, высокой проходимостью. Преображенский район в основном — это спальный район, где обслуживание будет выгодно для тысячи людей, проживающих в нём. Уровень заработной платы жителей района «Преображенская площадь» 50 тыс. руб. Доступность сырья и материалов: поставщик товаров - производство «АТБ ЭЛЕКТРОНИКА» расположенное по адресу: г. Москва, ул. Касаткина, 11, стр. 2 – расположено в районе «Замоскворечье». Транспортные возможности: доступны автоперевозки от поставщика к заказчику. Налоги и сборы: налог на имущество организации-налоговая ставка на имущество организаций: 2,2%. Система оплаты: налог, подлежащий уплате по истечении налогового периода, уплачивается не позднее 30 марта года, следующим за истекшим налоговым периодом. Нормативный акт: закон г. Москвы от 5 ноября 2003 года №64.

***Характеристика отрасли и тенденции её развития:*** Электротовары – это продукция повседневного спроса. Эта отрасль активно развивается сейчас и будет актуальной всегда, потому что электричество является главным источником энергии. Прогресс не стоит на месте и разрабатываются роботы и новые машины, которые упрощают нам жизнь. Поэтому такая отрасль, как электроника будет актуально всегда. По результатам Москвы то на 2019 год было открыто около 12 тыс. магазинов электронной техники.

***Факторы, влияющие на деятельность предприятия:*** Указаны факторы и условия, на которые предприятие не может воздействовать, но которые негативно или позитивно влияют на его деятельность предприятия:

**Экономические:** цикл деловой активности: проходит на фоне общего замедления роста ВВП России в 2020 г. Уровень безработицы- в Москве на данный момент составляет 2,72%, сообщается на сайте мэра столицы. Показатель увеличился в 6,3 раза — до начала пандемии коронавируса COVID-19 он оставлял 0,43%. От показателей уровня безработицы зависит и покупательская способность населения и как мы видим, что показатель вырос и данный пункт может повлиять на развитие компании. Величина процентной ставки за кредит также влияет на предприятие в целом и на покупательскую способность населения.

**Политические:** нестабильность в регионах, где находятся источники сырья и рынка сбыта, также может повлиять на продажу продукции.

**Научно-технические:** из-за временной остановки развития в технике возможна неактуальность продажи и застой в покупке многих товаров.

***Цели и стратегия бизнеса:*** магазин по продаже новейшей электронной технике-прибыльная и востребованная ниша на рынке труда. Потребности людей в электротоварах появляются ежедневно и несмотря на уровень конкуренции, бизнес будет окупать вложенные деньги. Исходя из анализа рынка возможное количество обращение в день-50 человек. Конкурентов на рынке-5 точек. Преимущества-удобный режим работы, расположение магазина, приемлемые цены для данного региона России.

## **Характеристика продукции или услуг**

В данном разделе будет дано описание продукции, которая будет в продаже, а также само описание продукта. Все продукты магазина будут современными, а также будут актуальны покупателям. Представленные виды электронной техники смогут упростить жизнь человека в разных сферах: от профессиональной деятельности до обычной уборки дома. Представлены одни из разновидностей каждой группы товаров.

***Описание товаров:***

****1)** **Гаджеты для уборки в доме:**

**Робот-пылесос.** Компактные устройства, предназначенные для автоматической уборки помещений с минимальным участием человека или без него. Он способен к самостоятельному перемещению, ориентированию в пространстве в нужном направлении, уборке помещения.

**Пылесос-швабра.** Это мобильное и удобное в применении устройство, являющееся одним из видов пылеуборочной техники для дома. Так данного вида пылесос внешне очень схож со шваброй, у которой на длинной рукоятке располагается рабочий орган, осуществляющий очистку поверхности. Некоторые из моделей имеют резервуары для водной уборки.

**2) Умные гаджеты комфорта/ контроля погоды в доме**

**Увлажнитель воздуха.** Устройство, применяемое для увеличения содержания влаги в воздухе.

**3) Несколько разновидностей видов транспорта:**

**Электросамокат.** Средство передвижения на двух колесах с электромотором, которое поможет вам добраться до точки назначения намного быстрее и не задействуя ваши усилия.

**Гироскутер.** Уличное электрическое транспортное средство, передвигающееся благодаря двум колесам соединенные перекладиной. Необходимо держать равновесие.

**4) Кухонная утварь. Товары для кухни.**

**Вафельница.** Прибор для выпечки вафельных листов, применяемых для приготовления вафель.

**Посудомойка.** Электромеханическая установка для автоматической мойки посуды. Применяется как в заведениях общественного питания, так и в домашних условиях.

**5) Гаджеты для работы/отдыха.**

**Телевизор-домашний кинотеатр.** Это комплекс электроники, состоящий из компонентов для передачи видео, аудио, а также усиления мощности кинотеатра.

**Современные смартфоны.** Мобильный телефон, как правило, с сенсорным экраном, дополненный функциональностью карманного персонального компьютера.

**6) Гаджеты для красоты.**

**Фен с разнообразными насадками.**Фен такого типа способен уложить любой тип волос. С помощью одной из шести насадок возможно привести волосы в порядок. Такого типа фен универсально так как имеют несколько режимов и насадок.

***Ассортимент продукции:***выше были представлены экземпляры разновидностей электроприборов. Это не весь список продаваемой продукции, а только её часть. Будут продаваться товары как гаджеты для уборки в доме (пылесосы, швабры и т.д.), для контроля погоды в доме (увлажнители воздуха, умные видеокамеры и т.д.), товары для передвижения по городу (электросамокаты, моноколеса, гироскутеры и т.д.), умные гаджеты для кухни (тостерница, вафельница, посудомойка, блендер и т.д.), гаджеты для отдыха, работы (компьютеры, телефоны, видео приставки, телевизоры и т.д.), гаджеты для красоты( плойки для локонов/выпрямления волос, фены и т.д.)

***Функциональное назначение продукции:***Продукты магазина направлены на продажу умной электротехники, которая сможет облегчить жизнь человека по дому, в передвижениях, в комфортном отдыхе и т.д. В точке будут собраны новейшие представители техники, только появившиеся на рынке, благодаря чему магазин будет иметь спрос в обществе.

***Основные технические характеристики вашего продукта:*** *часть продаваемой продукции имеет ряд технических нюансов, которые необходимо знать покупателю для полноценного применения. Это могут быть такие характеристики, как: включение чего-либо по хлопку, распознавание голоса, датчики движения (электропылесосы) и т.д.*

***Примеры использования продукции:***люди ежедневно используют электроприборы, и умная электротехника упрощает им жизнь. Используя такую технику, они упрощают себе жизнь. Например, используя робот-пылесос ты можешь лишний час заняться своими делами по работе или учебе. От тебя лишь потребуется выбрать программу и нажать кнопку, а далее пылесос все сделает за вас. Например, используя фен мы можем высушить волосы так как нам нужно и не ждать время, пока они высохнут самостоятельно. Благодаря приборам мы в основном экономим время. Также, благодаря гаджетам мы может постоянно находиться с родными на связи благодаря смартфонам и комфортно отдыхать вечером перед телевизором, смотря любимый телесериал.

***Этапы производства продукта:*** Продукция будет закупаться у поставщика производства электронной техники «АТБ ЭЛЕКТРОНИКА» расположенное по адресу: г. Москва, ул. Касаткина, 11, стр. 2.

***Универсальность или уникальность продукта:*** Универсальность продукта проявляется в том, что это бытовые товары, используемые людьми довольно часто. Уникальность продукта зависит от определенной марки, компонентов(составляющих) продукта, его особенностями и принципом работы. Этот вопрос определенного товара и сравнение его с другими подвидами.

***Стадия продуктов в настоящее время:***на данное время все предложенные товары находятся на этапе опытного образца, а некоторые выпущены серийным производством. В дальнейшем планируется создавать свою торговую марку и выдвигать рабочие проекты, но первое время товары будут производиться и поставляться опытные образцы электротехники.

***Возможности для дальнейшего развития продукта:***возможно, расширения ряда продаваемых товаров. Продажа новейших видов электронной техники или за счет расширения списка и продажи более широкого спектора продукции.

**Анализ продукцию конкурентов, имеющиеся на рынке по критериям:**

***Почему продукты конкурентов пользуются определенным спросом?*** Многие бренды стали популярны во многих городах и клиенты купив однажды хорошую вещь, придёт в магазин еще не раз. Также, магазины обладают большим ассортиментом и люди могут выбрать из представленных экземпляров наилучший. И конечно персонал, доброжелательные и правильно работающий сотрудники будут рекомендовать покупателю многие вещи и клиент приходя за одной вещью, уйдет с большим количеством. Сотрудники магазина играют важную роль ведь заинтересовав покупателя в товаре он его купит и принесет прибыль магазину. Конкуренты предлагают покупателям способов сократить траты с помощью бонусных программ, акций и промокодов, что привлекает клиентов.

***Стратегии конкурентов и их ценообразование:*** существенными конкурентами для предприятия «Электро-тайм» являются «М.Видео» и «Ситилинк». Оба предприятия придерживаются разных методов ценообразования исходя их выбранной стратегии продаж. М. Видео делает фишку на частом локальном расположении магазинов не больших по масштабам-компактные, но частые. Благодаря данной стратегии им приходится иметь большое количество сотрудников, но малое количество складов для хранения товара. Ситилинк делает упор на большие по размеру, но довольно далеко расположенные друг от друга торговые точки. В данном случае они могут платить цену за склады и меньше тратить средств на сотрудников. Ценообразование зависит от того на что предприятие делает упор и в случае наших конкурентов придерживаясь данных стратегий подход к ценообразования будет разный.

***Основные методы продвижения товаров и услуг, используемые конкурентами:***в основном-это бренды, с которыми компания активно взаимодействует, продвигая товар и привлекая покупателей. Например, взаимодействие с такими брендами, как: Sony, Samsung и т.д. А также-реклама, интернет, объявления и т.д.

## **Исследование и анализ рынка сбыта**

* 1. **Анализ внешней среды предприятия**
     + 1. ***Тип рынка:*** совершенная конкуренция
          1. ***Тенденции изменения научно-технической среды*.** Тенденции: переход от одной продукции к другой в следствие выхода на рынок новых, востребованных видов сырья. Основные действия: расширить рынок, где изготовленная продукция ещё популярна и «захватить» рынок продаж в данной востребованной области.

***Динамика потребления товара:***По данным GfK (крупнейший в Германии и четвёртый по величине в мире научно-исследовательский институт маркетинга. Основан в 1934 году), за 9 месяцев 2020 года российский рынок бытовой техники и электроники составил около 1,2 трлн рублей. Это больше на 16% по сравнению с 2019 годом. Так что, несмотря на пандемию, рост присутствует. Лидируют следующие сегменты:

1) товары для гейминга и развлечений (+24%),

2) техника для дома в целом (КБТ +22% и МБТ +19%),

3) компьютерная и офисная техника (+21%),

4) мобильные устройства (10%).

Эксперты компании Gfk считают, что в перспективе покупатели станут более чувствительны к цене и сервисам, будут приобретать производительную технику, которая упростит их быт. При выборе торговой точки значимую роль будет играть быстрый доступ к товарам и «бесшовный» шоппинг, поскольку 58% покупателей все еще получают информацию офлайн.[[11]](#footnote-11)

***Демографические и социально-культурные аспекты***

***Портрет целевого покупателя товаров:***

К целевой аудитории нашей компании относятся мужчины и женщины в возрасте 25-50 лет, со средним профессиональным/высшим образованием, с уровнем дохода в среднем 70-90 тыс. руб., работающие на условиях полной занятости/частичной занятости.

Они проживают в крупных городах, как правило, читают, смотрят статьи/обзоры/видео новых видов электротехники и интересующиеся для замены/покупки нового экземпляра. Часто/периодически пользуются интернетом.

***Характеристика рынка, на котором работает предприятие:***

***Характеристика рынка:***

Рынок электротехнической продукции в значительной степени зависит от экономического положения страны и ключевых отраслей промышленности: нефтегазодобывающего сектора, энергетики, ЖКХ, агропромышленного комплекса и др. Поскольку текущий экономический кризис 2020 года в той или иной мере затронул большинство из них, сокращения объемов потребления электротехнических изделий избежать не удастся. В апреле 2020 года оно составило 30%, по итогам мая также ожидается негативная динамика. Аналитики прогнозируют, что при неблагоприятном развитии событий в годовом исчислении рынок может потерять до четверти своего объема, так же как это было в 2008-2009 годах. **(По данным сайта статьи от 17.06.2020 «Mega research. Маркетинговое агентство»)**

Российский производитель электротехнической продукции EKF проанализировал динамику продаж за 2020 год. Топ развивающихся сегментов выглядит так: молниезащита, щитовое оборудование, кабеленесущие системы, электроустановочные изделия, приборы для автоматизации и управления, светосигнальная арматура, инструмент для электромонтажа. Одна из причин роста — появление в ассортименте этих групп востребованных рынком новинок. Год оказался успешным для таких новых категорий, как «теплый пол» и «системы заземления»: продажи выросли в сотни раз. Отчасти это можно объяснить тем, что из-за карантина и самоизоляции люди стали проводить больше времени дома. Продукты из этих групп как раз предназначены для обустройства жилья. (По данным сайта статьи от 18.12.2020 «Elec.ru. Электротехнический интернет-портал»)

Продажа наиболее перспективных и быстро развивающихся сегментов рынка позволит рассматривать направление по продаже электроизделий как оптимальное для открытия нового вида бизнеса.[[12]](#footnote-12)

**Характеристика существующих конкурентов**

***Конкуренты на рынке продаж в районе «Преображенская площадь» г. Москва:*** М.Видео, Ситилинк.

***Анализ конкурентов***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Название фирмы конкурента** | **Основные товары/услуги конкурента** | **Местоположение конкурента** |
| **1.ПАО «М.Видео»**  **(на рынке с 1993 года)** | Российская торговая сеть по продаже бытовой техники и электроники. Специализируется магазин на смартфонах, телевизорах, компьютерах, техники для кухни/дома. Игры, развлечения, красота, здоровье, видео/фото, авто электроника. | Большая Черкизовская ул., 1, корп. 1, Москва. 1 этаж. |
| **2. ООО «Ситилинк»**  **(на рынке с 2008 года)** | Российская сеть магазинов, осуществляющая продажу компьютерной, цифровой и бытовой техники и позиционирующая себя как электронный дискаунтер. Смартфоны, посуда, телевизоры, стиральные машины, товары для укладки, пылесосы, детские игрушки, кофемашины, гаджеты, гарнитуры, наушники. | Щёлковское ш., 7, стр. 1, Москва. ТЦ ХЦ, 1 этаж. |

***SWOT-анализ конкурентов***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **SWOT** | **ООО**  **«Электро-тайм»** | **ПАО**  **«М.Видео» (прямой конкурент)** | **ООО**  **«Ситилинк» (косвенный конкурент)** |
| **СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ** | 1)Привлекательный дизайн магазина  2)Демократичные цены  3) Продажа востребованных товаров. Новинок на рынке продаж. | 1) Огромный ассортимент  2) Программы лояльности для постоянных покупателей. Скидки. Промокоды. Бонусы  3) Квалифицированный персонал  4) Раскрученный бренд  5) Наличие интернет-магазинов | 1) Скидки. Промокоды. Бонусы  2) Квалифицированный персонал  3) Раскрученный бренд  4) Большой ассортимент  5) Наличие интернет-магазина |
| **СЛАБЫЕ СТОРОНЫ** | 1) Небольшой ассортимент  2) Низкоквалифицированный персонал  3) Не раскрученная торговая марка магазина | 1) Большое количество не востребованных и устаревших моделей | 1) Высокие цены на часть товаров |
| **ВОЗМОЖ-НОСТИ** | 1) Реклама  2) Программы лояльности для покупателей | 1) Открытие новых торговых точек  2) Оптимизация расходов | 1) Открытие новых торговых точек  2) Оптимизация расходов |
| **УГРОЗЫ** | 1) Повышение арендных платежей  2) Повышение цен на товар поставщиками | 1) Повышение арендных платежей  2) Закрытие торгового центра, где расположен магазин | 1) Повышение арендных платежей  2) Закрытие торгового центра, где расположен магазин |

***Характеристика потенциальных угроз для вашего бизнеса:***из-за масштабных сетевых магазинов электронной техники, как «М.Видео» и «Ситилинк», компании «Электро-тайм» будет тяжело занять своё место на рынке труда. Такая марка, как «Электро-тайм» малоизвестна, но имеет ряд преимуществ: цены на товары, система скидок и т.д., ново вышедшая электроника и т.д., которые смогут вывести компанию к получению прибыли.

## **План маркетинга**

***Ценовая стратегия компании:*** будет использована, во-первых, политика низких цен. Эта стратегия будет актуальна в нашем случае, так как компании нужно быстро войти на рынок и завоевать свою долю. Это подходит для стимулирования спроса. Издержки компании будут покрываться за счет того, что продажи товара по небольшой стоимости максимально увеличиваются. Наша компания, во-вторых, предполагает продажу ново вышедшей техники на рынке, поэтому актуальна будет политика высоких цен. При появлении нового товара на рынке будет устанавливаться максимально высокая стоимость. Актуально это только для действительно новой продукции, которая пользуется спросом и защищена патентом. Стоимость постепенно уменьшается в том случае, если замечено снижение спроса. Невозможен выбор только одной из ценовых стратегий. Стратегия может меняться в зависимости от ситуации на рынке, необходимости развития и т.д.

***Цена и объем продукции***

***Стратегия «цены проникновения»*** — значительное занижение цен на товар. Стратегия установление относительно пониженных цен (ценового прорыва) направлена на получение больше прибыли за счет увеличения объемов продаж и захваченной доли рынка.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт** | **Цена конкурентов** | **Планируемая цена(тыс.руб)** | | **Цена(тыс.руб.)** |
| **Диапазон цен** | |
| **Min.** | **Mах.** |
| Смартфон Huawei Mate 40 Pro Mystic Silver | 81 190 | 65 | 90 | 80 |
| Смартфон Huawei P40 Pro Silver Frost | 64 990 | 60 | 70 | 63 |
| Смартфон Huawei P30 Pro Aurora | 44 990 | 40 | 45 | 43 |
| Смартфон Huawei P30 Breathing Crystal | 31 990 | 30 | 35 | 30 |
| Смартфон Samsung Galaxy S21 128GB Phantom Violet (SM-G991B) | 67 990 | 60 | 80 | 60 |
| Смартфон Samsung Galaxy A71 (SM-A715F/DSM) | 31 990 | 25 | 40 | 30 |
| Смартфон Xiaomi Mi 10T 8+128GB Black | 44 990 | 35 | 50 | 40 |
| Смартфон Xiaomi Redmi Note 9 128GB Midnight Grey | 16 990 | 13 | 20 | 15 |
| Смартфон Xiaomi Redmi Note 8 Pro 6+128GB Mineral Grey | 19 990 | 10 | 25 | 17 |
| Смартфон Apple iPhone 12 128GB Black | 83 990 | 80 | 90 | 80 |
| Смартфон Apple iPhone 12 Pro Max 128GB Silver (MGD83RU/A) | 109 990 | 100 | 120 | 107 |
| Смартфон Apple iPhone 11 64GB Black (MHDA3RU/A) | 54 990 | 50 | 70 | 52 |
| Телевизор Samsung UE50TU8510U | 47 990 | 40 | 60 | 45 |
| Телевизор LG 65NANO956NA | 149 990 | 140 | 160 | 145 |
| Smart Проектор Digma DiMagic Cube New Black (DM011) | 19 990 | 17 | 25 | 18 |
| Ноутбук игровой HP OMEN 15-dh1016ur 1U2Z0EA | 126 990 | 120 | 145 | 125 |
| Планшет Apple iPad 10.2 Wi-Fi 32GB Space Grey (MYL92RU/A) | 29 990 | 25 | 30 | 29 |
| Струйный принтер Epson L805 | 22 890 | 20 | 25 | 21 |
| Мультиварка Moulinex Quickchef CE430A32 | 15 490 | 13 | 18 | 14 |
| Кухонная машина Moulinex Masterchef Gourmet+ QA613DB1 | 33 990 | 30 | 37 | 33 |
| Стиральная машина узкая Haier HW70-BP12969AS | 30 990 | 27 | 36 | 29 |
| Робот-пылесос Miele Miele SJQL0 Scout RX1 | 54 990 | 50 | 60 | 52 |
| Геймпад для консоли Xbox One Xbox One Rainbo ЦСКА | 5 890 | 5 | 7 | 5 |
| Стайлер Dyson Airwrap для разных типов волос | 39 990 | 38 | 45 | 39 |
| Триммер Philips BT7510/15 | 4 990 | 4 | 6 | 4 |
| Фотоаппарат компактный Sony DSC-RX100 II Black | 34 490 | 30 | 40 | 33 |
| Фотоаппарат системный Sony Alpha7 III + 28-70mm F3.5-5.6 OSS (ILCE-7M3K) | 174 990 | 170 | 190 | 172 |
| Портативный GPS-навигатор Garmin Drive 61 Russia LMT | 16 690 | 15 | 20 | 15 |
| Наушники накладные Bluetooth Beats Studio3 Wireless Blue | 9 990 | 8 | 15 | 8 |

***\*Представлен не весь ряд продукции. Список будет постоянно обновляться и расширяться!***

***Факторы, которые принимаются во внимание при установлении цены:*** влияет, во-первых, затраты на производство товара или услуги — один из ключевых факторов в установлении цен. Если цена реализации ниже себестоимости товара, то компания будет нести убытки. Во-вторых, цена должна соответствовать целевому рынку, целевому потребителю и каналам распределения, в которых планируется продавать товар тогда предприятие будет получать прибыль от продаж. В-третьих, цена товара должна учитывать ценовое конкурентное окружение и ценовые кластеры, сформировавшиеся на рынке, тогда предприятие будет конкурентоспособное среди своих же «соперников». В-четвертых, состояние экономик, как фактор, влияющий на ценообразование, так как в период экономических кризисов возрастает спрос на товар эконом-сегмента, и возрастает чувствительность потребителя к цене. Это также необходимо учитывать. В-пятых, ценообразование должно соответствовать целям фирмы при выпуске продукта.

***Чувствителен ли продукт к колебаниям цен:*** ряд продуктов может потратить свою актуальность так как это не товар первой необходимости, поэтому он может быть заменён на более новую и более востребованную модель товара.

***Стратегическая линия ценового поведения на рынке:*** будет использоваться стратегия проникновения на рынок. Стратегия заключается в продаже новинок вначале по весьма цене ниже, чем выставленная конкурентами. Такая цена стимулирует спрос, наращивает объем продаж, увеличивает рыночную долю и превосходит конкурентов. По мере завоевания успеха цена будет расти. Данная стратегия поможет завоевать своё места на рынке продаж.

***План продаж основных категорий продукции:***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателей** | **Ед. изм.** | **Периоды (По месяцам. На первый год.)** | | | | | | | | | | | | **Итого за год** | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |  |
| **Смартфоны /гаджеты** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | Ед. | 50 | 60 | 65 | 80 | 80 | 85 | 90 | 90 | 95 | 100 | 100 | 100 | 995 |
| Цена за ед.  Сред.стоим. | Тыс руб | 70 | 75 | 60 | 80 | 65 | 70 | 70 | 70 | 80 | 75 | 60 | 70 | 70 |
| Выручка от продаж | Тысруб | 25 | 30 | 20 | 30 | 20 | 25 | 25 | 25 | 35 | 30 | 20 | 25 | 310 |
| **Телевизоры /аудио** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | Ед. | 40 | 35 | 50 | 45 | 45 | 45 | 50 | 50 | 50 | 55 | 60 | 60 | 585 |
| Цена за ед.  Сред.стоим. | Тысруб | 70 | 75 | 70 | 80 | 80 | 80 | 85 | 85 | 80 | 75 | 80 | 70 | 90 |
| Выручка от продаж | Тысруб | 20 | 25 | 20 | 25 | 25 | 25 | 30 | 30 | 25 | 20 | 25 | 20 | 290 |
| **Ноутбуки /компьютеры** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | Ед. | 45 | 40 | 55 | 60 | 65 | 65 | 65 | 65 | 70 | 60 | 55 | 60 | 705 |
| Цена за ед.  Сред.стоим. | Тыс  руб | 40 | 45 | 45 | 45 | 50 | 45 | 50 | 55 | 50 | 50 | 40 | 45 | 45 |
| Выручка от продаж | Тыс  руб | 15 | 20 | 20 | 20 | 25 | 20 | 25 | 30 | 25 | 25 | 15 | 20 | 260 |
| **Техника для дома** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | Ед. | 50 | 55 | 50 | 55 | 60 | 65 | 60 | 55 | 60 | 55 | 50 | 45 | 660 |
| Цена за ед.  Сред.стоим. | Тыс  руб | 30 | 20 | 25 | 25 | 30 | 35 | 35 | 35 | 40 | 45 | 40 | 35 | 40 |
| Выручка от продаж | Тыс  руб | 10 | 5 | 7 | 7 | 10 | 13 | 13 | 13 | 15 | 17 | 15 | 13 | 138 |
| **Техника для кухни** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж | Ед. | 20 | 15 | 20 | 20 | 25 | 25 | 30 | 35 | 30 | 25 | 25 | 30 | 300 |
| Цена за ед.  Сред.стоим. | Тыс  руб | 20 | 20 | 15 | 15 | 10 | 10 | 15 | 20 | 20 | 15 | 10 | 10 | 15 |
| Выручка от продаж. | Тыс  руб | 5 | 5 | 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 5 | 5 | 7 | 3 | 3 | 60 |
| **Всего: выручка от продаж** | **Тыс руб** | 125 | 85 | 74 | 89 | 83 | 86 | 100 | 103 | 105 | 99 | 78 | 81 | 1058 |

***Себестоимость продукции:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Группа продукции*** | ***Себестоимость (в среднем продуктов этой категории)*** | ***Наценка (%)*** |
| Смартфоны/гаджеты | 30 тыс.руб. | 50% |
| Телевизоры/аудио | 25 тыс.руб. | 30% |
| Ноутбуки/компьютеры | 20 тыс.руб. | 25% |
| Техника для дома | 20 тыс.руб. | 20% |
| Техника для кухни | 10 тыс.руб. | 20% |
| Фото и видео | 10 тыс.руб. | 15% |
| Красота и здоровье | 3 тыс.руб. | 15% |
| Игры/развлечения | 2 тыс.руб. | 10% |
| Аксессуары | 1 тыс.руб. | 10% |

***Группы продукции и что к ним относится:***

**Смартфоны/гаджеты:** Samsung, Apple, планшеты и т.д.

**Телевизоры/аудио:** магнитолы, музыкальные центры, интерьерные телевизоры и т.д.

**Ноутбуки/компьютеры:** мониторы, системные блоки, принтеры, картриджи и т.д.

**Техника для дома:** стиральные/посудомоечные машины, пылесосы и т.д.

**Техника для кухни:** мультиварки, мясорубки, блендеры и т.д.

**Фота и видео:** цифровые видеокамеры, микроскопы, фотопринтеры и т.д.

**Красота и здоровье:** фены, выпрямители, плойки и т.д.

**Игры и развлечения:** Хbox, ретро консоли, игры для РС и т.д.

**Аксессуары:** наушники, чехлы, зарядные устройства и т.д.

***Программа продвижения бизнеса (реклама):*** содержание и основная тема нашей рекламы напрямую связаны с продажей электротехники в магазине «Электро-тайм». Наша реклама будет адресована мужчинам и женщинам для того, чтобы заинтересовать их в покупке электротехники именно в нашем предприятии. В первую очередь она привлечет внимание таких потенциальных покупателей, которые хотят обновить электротехнические прибора, купить новую модель прибора.

В качестве главного рекламного средства планируется использовать региональное издание: рекламные газеты, листовки, телевидение, радио, наружную рекламу, интернет.

В период сезонных акций и распродаж мы будем агитировать людей к активной покупке электротехники по выгодной цене.

Для проведения специальных мероприятий наша компания воспользуется услугами рекламного агентства для разработки всей концепции рекламной кампании или отдельных материалов.

При выборе агентства мы планируем обращать особое внимание на его профессионализм: опыт работы в смежных сферах, клиентскую базу, креативность и т. д.

***План график проведения рекламной компании мероприятия и их бюджет***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер  № | Вид рекламного мероприятия\_\_\_\_\_\_ | ян | фв | мрт | ап | май | юн | ил | ав | сн | ок | нб | дк |
| 1 | ТВ-реклама | + | + |  | + |  |  | + | + |  |  | + | + |
| 2 | Баннер(улица) |  | + | + |  |  | + |  |  | + |  |  | + |
| 3 | Радиореклама |  | + | + |  |  |  | + |  |  |  |  | + |
| 4 | Интернет- реклама | + | + |  |  | + | + |  |  | + | + |  | + |
| 5 | Адресная рассылка |  | + |  | + | + |  |  |  |  | + |  | + |

***Вывод таблицы:*** будет сделан акцент на ТВ-рекламу, интернет-рекламу, баннеры - данные сервисы востребованы на данный момент. Большая часть бюджета рекламного плана будет выделяться на данные платформы.

***Медиаплан магазина электротехники «Электро-тайм» для востребованных сервисов***

|  |  |
| --- | --- |
| ТВ-реклама | Фиксированное размещение с 6:00-18:00-Первый канал-13 980 руб./1 мин.  Фиксированное размещение с 6:00-18:00-СТС-13 620 руб./1 мин. |
| Интернет-реклама | Реклама Яндекс. От 30 000 руб/1000 показов. |
| Баннер(улица) | Горизонтальный баннер 460\*90-7000 руб/1 мес. |

## **Организационный план**

***Предприятие «Электро-тайм» является Обществом с ограниченной ответственностью и осуществляет деятельность в соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации.***

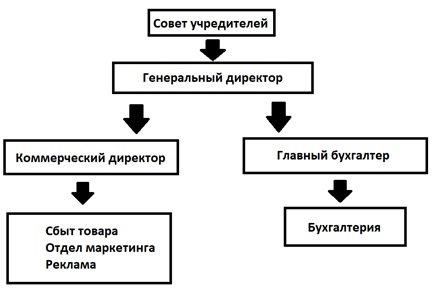
Предприятие планирует развиваться и искать профессиональных партнёров для управления, поэтому именно в ООО может быть несколько соучредителей и ответственность каждого в пределах его доли, в отличии от ИП. Также возможно привлечение новых соучредителей на любом этапе работы предприятия. Управление ООО осуществляется Советом директоров, члены которого ответственны за определения главных направлений развития, разработку и воплощение планов.

Руководство деятельностью осуществляется генеральным директором, которого назначает Совет директоров. В круг его обязанностей входит: решения главных вопросов деятельности организации, подписание официальных документов, распоряжение имуществом компании, осуществление найма и увольнения персонала, назначение коммерческого директора. Директор также несет ответственность за правильность данных бухгалтерского учета.

Коммерческий директор, в свою очередь, осуществляет следующие функции: руководит организацией маркетинговых исследований и рекламных кампаний, сбытом товара.

Бухгалтерия и главный бухгалтер отвечает за расчеты с поставщиками, учет товарооборота, поступающих прибылей, расходов, выплату заработных плат, составление бухгалтерских отчетов.

***Организационная структура предприятия «Электро-тайм»***

******

***Состав и численность персонала предприятия:***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Специальность*** | ***Численность*** | ***Требуемый стаж*** | ***Заработная плата/месяц*** |
| *Ген. директор* | *1* | *От 10 лет* | *90 тысяч/месяц* |
| *Коммер.директор* | *1* | *От 10 лет* | *80 тысяч/месяц* |
| *Глав.бухгалтер* | *1* | *От 10 лет* | *80 тысяч/месяц* |
| *Маркетолог* | *1* | *От 5 лет* | *70 тысяч/месяц* |
| *Администратор магазина* | *1* | *От 5 лет* | *60 тысяч/месяц* |
| *Заместитель администратора* | *1* | *От 5 лет* | *55 тысяч/месяц* |
| *Продавцы-консультанты* | *3* | *От 2 лет* | *50 тысяч/месяц* |
| *Кассиры* | *2* | *От 3 лет* | *45 тысяч/месяц* |
| *Охранник* | *2* | *От 3 лет* | *40 тысяч/месяц* |
| *Уборщицы* | *1* | *-* | *15 тысяч/месяц* |

***Профиль должности для продавцов-консультантов:***

|  |  |
| --- | --- |
| **Критерий** | **Содержание** |
| Основное образование | Пройденные курсы на продавца-консультанта. Оконченное среднее общее образование. |
| Задачи | 1. Профессиональное содействие в максимально удобном и оперативном совершении покупок; 2. Помощь в подборе наиболее подходящего товара; 3. Корректное определение веса, стоимости продукта, а также его профессиональная упаковка; 4. Умения и навыки работы со специальным оборудованием (машины, используемые для упаковывания; весы, холодильные установки, разделки и т.д.) |
| Знания | 1. Теория. Сюда относятся знание всех имеющихся основ товароведения, актуальной нормативной документации оформления всего спектра торговых документов, основных свойств и существующих стандартов касательно товаров и их качества; 2. Правила общения с покупателями, а также принципы оформления торговых витрин и залов; 3. Существующие правила и основные условия хранения разноплановых товаров и продукции разного характера; 4. Собственно свои обязанности и права. |
| Навыки, умения, деловые качества. Должен: | 1. В полной мере обеспечить нормальное функционирование своей секции; 2. До конца смены быть на своем рабочем месте; 3. Вежливо и обходительно обращаться с покупателями; 4. Создавать максимально комфортные условия для выбора продукта (постараться избегать возможных очередей); 5. Предварительно подготовить товары к реализации; 6. Сообщить руководителю, если будет обнаружен некачественный товар; 7. Грамотно выкладывать товары, а также отсортировать их по группам и видам; 8. Проявлять бдительность для исключения возможности воровства; 9. Быть внимательным и опрятным при общении с покупателями. |
| Личностные качества | Общительность, гибкость, сдержанность, образованность, тактичность, инициативность, универсальность. |
| Мотивация (что можем предложить) | Оклад. Проценты/бонусы за выполненный план продаж. Бонус за выполнение доп. Обязанностей/достижения/сверх-скорость. |

## **Потенциальный риски**

***Все возможные риски проекта:***

1. Риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта.

1.1. Технологические риски-риски недополучения прибыли в результате недостижения планового объема производства.

1.2. Маркетинговый риск-риск недополучения выручки в результате недостижения планового объема продаж.

2. Риск недостаточной ликвидности.

2.2. Риск превышения бюджета проекта. Случай, когда инвестиций потребовалось больше, чем было запланировано.

2.3. Риск расхождения графика инвестиций и графика финансирования. Финансирование поступает с задержкой или в недостаточном объеме, а наличие жесткого графика кредитования, не допускающего отклонений в любую сторону.

3. Риск снижения конкурентоспособности бизнеса.

3.1. Снижение качества выпускаемой продукции.

3.2. Снижение покупательской способности населения.

3.3. Выход на рынок более крупного или профессионального конкурента.

4. Риск потери доверия к бренду.

4.1. Резкое ухудшение качества продукции.

4.2. Злонамеренная информация со стороны конкурентов.

5. Риск переманивания персонала.

5.1. Отсутствие на предприятии адресной программы стимулирования карьерного роста сотрудников.

5.2. Наличие неблагоприятного психологического климата в коллективе.

5.3. Деятельность неформальных лидеров в коллективе.

5.3. Отсутствие перспектив роста заработной платы.

6. Риск повышения закупочных цен на сырье.

7. Риск утраты управляемости проектом.

7.1. Изменение кадрового состава управляющей компании и уход ее руководителя.

7.2. Смена кадрового состава производственного менеджмента.

7.3. Нарушения в работе системы автоматизации предприятий.

7.4. Появление барьеров на пути прозрачности учетной политики предприятия.

8. Риск злоупотреблений.

8.1. Сговор неблагонадежных сотрудников.

8.2. Сбои в работе службы охраны.

8.3. Неэффективно работающая система автоматизированного учета на предприятии.

\*Перечисленные выше риски могут неблагополучно повлиять на развитие компании, поэтому необходимо их предвидеть и заранее предотвратить уже в бизнес-плане.

***Последствия наступления рисков:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Риск*** | ***Способы избегания рисков*** |
| 1 | Риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта | 1) Тщательное изучение рынка, выявление ключевых факторов, могущих повлиять на проект, прогноз их возникновения или усиления, способы нейтрализации негативного влияния данных факторов. Факторы: изменение конъюнктуры рынка, усиление конкуренции, потеря позиций на рынке, снижение или отсутствие спроса на продукцию проекта и т.д.  2) Необходимость нахождения анализа затрат, построенный на сравнении с затратами аналогичных предприятий, анализ выбранных поставщиков сырья (надежность, доступность, возможность альтернативы), прогноза стоимости сырья. |
| 2 | Риск недостаточной ликвидности. | 1) Тщательный анализ инвестиций на этапе планирования проекта. Предусмотрение финансирование непредвиденных расходов.  2) Заблаговременное резервирование денег для кредитной линии. Предусмотрение в договоре возможность колебаний сроков выборки денежных средств по кредитной линии. |
| 3 | Риск снижения конкурентоспособности бизнеса | 1) Отслеживание и контроль поступающей продукции и продажа качественного товара.  2) Отслеживание экономической составляющей население и варьирование цены вследствие изменений покупательской способности населения. |
| 4 | Риск потери доверия к бренду | 1) Непрерывная работа тренеров и мастеров производственного обучения.  2) Жесткий лабораторный контроль входящего качества сырья.  3) Внедрение корпоративной культуры среди сотрудников.  4) Внедрение института наставничества.  5) Наличие программы по работе с населением, предполагающей непрерывное получение всех негативных отзывов и своевременное реагирование на эти отзывы. |
| 5 | Риск переманивания персонала | 1) Разработка программы карьерного роста для молодежи.  2) Создание программы поддержания корпоративного духа на предприятии.  3) Особая система договорных юридических обязательств.  4) Работа приглашенного психолога на предприятии.  5) Наличие кассы взаимопомощи на предприятии.  6) Действие на предприятии «лояльного профсоюза». |
| 6 | Риск повышения закупочных цен на сырье | 1) Внедрение эффективных механизмов управления себестоимостью продукции.  2) Изменение пропорций объемов выпуска продукции (смещение акцента в сторону увеличения объемов выпуска продукции средней и низкой ценовой категории). |
| 7 | Риск утраты управляемости проектом. | 1) Создание особой системы личной мотивации для менеджмента компании.  2) Установка системы автоматизации компании, тестируемой и отлаживаемой удаленно в любую минуту реального времени;  3) Внедрение программы производственного контроля со стороны УК. |
| 8 | Риск злоупотреблений | 1) Внедрение жесткого режима безопасности.  2) Установка систем видеонаблюдения на предприятии. |

**Карта рисков**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Вероятность*** | | | | |
| ***Высокая*** | - | - | 1. Риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта  2. Риск снижения конкурентоспособности бизнеса | ***Размер ущерба*** |
| ***Средняя*** | - | 1. Риск недостаточной ликвидности | 1. Риск повышения закупочных цен на сырье  2. Риск злоупотреблений |
| ***Малая*** | 1. Риск переманивания персонала  2. Риск утраты управляемости проектом | - | 1. Риск потери доверия к бренду |
|  | ***Малый*** | ***Средний*** | ***Большой*** |

***Матрица реагирования и реагирования рисков***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№*** | ***Риски*** | ***Индикаторы***  ***наступления*** | ***Реагирование*** | ***Ответственный*** |
| ***1*** | Риски неполучения ожидаемого дохода от реализации проекта | Отрицательное значение эффективности проекта или чрезмерное увеличение срока окупаемости проекта. | Поиск проблемы данного риска и устранение его с помощью: замены персонала, проверка бухгалтерии, пересмотр налогового режима, замена поставщиков, замена и разработка нового ассортимента магазина | Коммерческий директор |
| ***2*** | Риск снижения конкурентоспособности бизнеса | Спад количества покупателей, вследствие чего снижение прибыли | Изучение рынка, покупателей, выяснение, востребованных товаров. Разработка новых моделей для продажи. Работа с ценами на продукты продажи и снижение цены в зависимости от покупательской способности населения | Маркетолог |
| ***3*** | Риск повышения закупочных цен на сырье | Возрастание цен выдвинутые поставщиками за поставленный товар | Поиск нового поставщика товара, но новых, выгодных предприятию условиях | Главный бухгалтер |
| ***4*** | Риск злоупотреблений | Кражи и воровство на предприятии | Внедрение жесткого режима безопасности и установка систем видеонаблюдения на предприятии | Управляющий охраны |

## **Финансовый план**

***Затраты на покупку оборудования:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ветрины для размещения товара | 5 шт. | 25000 руб. |
| Стеллажи | 3 шт. | 30000 руб. |
| Ноутбуки. Бухгалтерские программы. | 3 шт. | 70000 руб. |
| Прочая мебель | - | 20000 руб. |
| Стенды | 3 шт. | 20000 руб. |
| Спецодежда | 3 шт. | 15000 руб. |
| Принтер | 1 шт. | 10000 руб. |
| Итого: |  | 190 000 руб. |

***Инвестиции на открытие, руб.***

|  |  |
| --- | --- |
| Регистрация, включая получение всех разрешений | 10000 руб. |
| Ремонт | 60000 руб. |
| Вывеска | 30000 руб. |
| Рекламные материалы | 20000руб. |
| Аренда помещения  Аренда на время ремонта | 40000 руб./мес.  200000 руб. |
| Закупка оборудования | 190000 руб. |
| Первоначальная закупка товара | 1 600 000 руб. |
| Прочее | 30000 руб. |
| Итого: | 2 140 000 руб. |

***Ежемесячные затраты, руб.***

|  |  |
| --- | --- |
| Фонд оплаты труда (фот) | 250000 руб. |
| Аренда 80 кв. м. | 70000 руб. |
| Амортизация | 1500 руб. |
| Коммунальные услуги | 5000 руб. |
| Реклама | 30000 руб. |
| Закупка товара | 1 500 000 руб. |
| Непредвиденные расходы | 20000 руб. |
| Итого: | 1 876 500 руб. |

***Срок окупаемости проекта.***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Период времени (месяцы)** | **Янв.** | **Фев.** | **Март** | **Апр.** | **Май** | **Июнь** | **Июль** | **Авг.** | **Сен.** | **Окт.** | **Ноя.** | **Дек.** |
| **Доходы** | 90000 | 800000 | 800 000 | 700000 | 700 000 | 650 000 | 600 000 | 600000 | 750000 | 800000 | 850000 | 900000 |
| **Затраты** | 550000 | 500000 | 460 000 | 400000 | 400 000 | 400 000 | 400 000 | 400 000 | 450 000 | 500 000 | 400 000 | 550 000 |
| **Чистая прибыль** | 350000 | 300000 | 340 000 | 300000 | 300 000 | 250 000 | 200 000 | 200 000 | 300 000 | 300 000 | 450 000 | 350000 |
| **Коэфф. дисконт** | 0,76 | 0,59 | 0,45 | 0,35 | 0,26 | 0,2 | 0,15 | 0,12 | 0,09 | 0,07 | 0,05 | 0,04 |

*Затраты:* заработная плата, покупка товара, аренда помещения, коммунальные и иные расходы. Бюджет, затраченный на покупку товара, зависит от подготовки к месяцу продаж. (в основном зимний сезон является наиболее прибыльным для сферы электротехники)

*Коэффициент дисконтности:*Формула: КД = 1/(1+R)n, где R= ставка дисконтирования=30%, n= шаг расчета=номер месяца с начала работы предприятия.

***Точка безубыточности проекта:***

Выручка при безубыточности = Постоянные затраты: Рентабельность по маржинальной прибыли

***Данные:***

Постоянные затраты=500 000 руб.

Переменные затраты=600 000 руб.

Доходы=900000 руб.

***Расчёты:***

Маржинальная прибыль = 900000 – 600 000 ₽ = 300 000 руб.

Рентабельность по маржинальной прибыли = 300 000 ₽ : 900 000 ₽ = 33% = 0,33

Выручка в точке безубыточности = 500 000: 0,33 = 1 515 151 руб.

# **Заключение диплома**

Моя гипотеза была доказана, ведь грамотно составленный бизнес-план является первым шагом в ведении бизнеса, который в дальнейшем увеличивает шансы предпринимателя на успех предприятия.

В результате проделанной работы был тщательно изучен принцип написания бизнес-плана и самостоятельно составлен план предприятия «Электро-тайм». Разработка бизнес-плана даст возможность трезво оценить свое предприятие, выявить его слабые и сильные стороны, определить, что потребуется для осуществления деятельности фирмы, оценить открывающиеся перспективы, предвидеть возможные трудности. Разобрав функции плана, каждый из его этапов, изучив структуру написания, ошибки, риски я могу сказать, что его составление – это трудоёмкий и необходимый процесс в начальном этапе ведения бизнеса. Изучив структуру плана и этапы его составления, я смогла без труда его составить. Придерживаясь определенной системы составления плана: учета рисков, проведения достоверных расчётов, анализа рынка, маркетингового и финансового планов, бизнес-план будет выгоден и для предпринимателя, и для вас. Написание правильного и краткого резюме, в котором вы изложите важную информацию для инвестора залог вашего успеха, ведь тем самым вы привлечёте его внимание, к дальнейшему изучению проекта. Бизнес-план состоит из множества этапов, каждый из них важен и необходим, ведь пропустив один из них, ваше предприятие не сможет конкурировать с другими и получать прибыль. В бизнес-плане необходимо проработать каждую деталь, поэтому его написание — это трудоёмкий процесс, требующий сил и контроля руководителей проекта.

По словам Брайан Трейси (род, в 1944) — автор книг и аудио программ на темы бизнеса - «Думайте на бумаге, ведь каждая минута, затраченная на планирование, экономит 10 минут при осуществлении плана».[[13]](#footnote-13)

Использованные источники

1) Кильдеева Р.А. Составление бизнес-плана предприятия /Гаврилов Р.В., Ромнов Е.А., Лычева М.В.//Петропавловск-Камчатский. КамчатГТУ// 2005 г.-С.150.

2) Стрекалова Н. Д. Бизнес-планирование/ Стрекалова Н. Д., Толстиков, Е. Базанов, Е. Егерева Е. Румановская, А. Татарко, Л. Ванькаева, Е. Христич, Е. Зверева//СПб.: Питер// 2012 г. – C.352.

3) Попов В.М., Ляпунов С.И., Касаткин А.А. Бизнес-планирование. Анализ ошибок, рисков и конфликтов/ Попов В.М., Ляпунов С.И., Касаткин А.А., Дементьев В.Л., Тушнова Н.Ю., Арбузова Е.Н., Замятин Д.М. // Отпечатано в ДШС г. Домодедово, Каширское ш., д. 4, корп. 1.// 2003г.-C.442.

4) Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов/ Горбунов В.Л. , Белоусов В.Л.//Москва ул.Полярная д.31В:РИОР:ИНФА-М//2018г-C.288.

5) Орлова Е.Р. Бизнес-план - основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании./ Орлова Е.Р.,Грачева М.В.// М.:Омега-Л,//2005г.-С.152.

6) Питер Дж. Патсула. Бизнес-план за 30 дней. Пошаговое руководство по успешному бизнес-планированию и началу собственного дела// П. Дж. Патсула ; ред. Т. Н. Жукова. – 3-е изд.// – М.: ЭКСМО//2010г.-С.512.

1. Интернет-сайт «Деловой мир». Раздел «Как начинающему предпринимателю конкурировать с гигантами бизнеса». Автор статьи: Станислав Коробов, технолог по маркетинговым процессам полного цикла.

   <https://delovoymir.biz/kak-nachinayuschemu-predprinimatelyu-konkurirovat-s-gigantami-krupnymi-setyamibrendami.html> [↑](#footnote-ref-1)
2. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр. 7. [↑](#footnote-ref-2)
3. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.7-8. [↑](#footnote-ref-3)
4. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.13. [↑](#footnote-ref-4)
5. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.19. [↑](#footnote-ref-5)
6. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.22. [↑](#footnote-ref-6)
7. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.25. [↑](#footnote-ref-7)
8. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.40. [↑](#footnote-ref-8)
9. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.82. [↑](#footnote-ref-9)
10. «Составление бизнес плана предприятия» Р.А. Кильдеева 2005 г. Стр.85. [↑](#footnote-ref-10)
11. <https://zen.yandex.ru/media/cfo/trendy-i-prognozy-rynka-bytovoi-tehniki-i-elektroniki-20202021-5fb28e2e1064d30b6cf08579>. Тренды и прогнозы рынка бытовой техники и электроники 2020-2021 гг. Статья от 16 ноября 2020 г. [↑](#footnote-ref-11)
12. <https://zen.yandex.ru/media/id/5ae30ebbbce67e5cd9f4c64a/analiz-rynka-elektrotehnicheskogo-oborudovaniia-v-usloviiah-krizisa-2020-goda-snijenie-mojet-sostavit-do-25-5ee9b883c5564636840e5240>. Анализ рынка электротехнического оборудования в условиях кризиса 2020 года: снижение может составить до 25%. Статья от 17 июня 2020 г. [↑](#footnote-ref-12)
13. <https://kartaslov.ru/%D1%86%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8B/%D0%91%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%B0%D0%BD_%D0%A2%D1%80%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B8> Цитаты Брайан Трейси (род, в 1944). Канадский психолог. [↑](#footnote-ref-13)