СОДЕРЖАНИЕ

Содержание 2

Резюме 3

1 Отрасль, фирма и ее продукция 4

1.1 Текущая ситуация и тенденция развития отрасли 4

1.2 Фирма и ее продукция 5

2 Исследование рынка 7

2.1 Характеристика рынка и основные потребители 7

2.2 Местоположение фирмы и основные конкуренты 7

3 Маркетинг-план 10

4 Организационный план 17

5 Финансовый план 18

Список литературы 26

РЕЗЮМЕ

Данный бизнес-план рассматривает создание интернет-магазина по розничной торговле аксессуарами для мобильных телефонов и флеш-накопителями.

Форма собственности – физическое лицо-предприниматель (ФЛП).

Месторасположение – г.Алчевск, Луганской области.

Цель деятельности – получение предпринимателем прибыли от розничной торговли аксессуарами для мобильных телефонов.

Общая стоимость проекта составляет 15000 грн.

Начало реализации проекта ­– ноябрь 2011 года.

Результаты маркетинговых исследований показывают, что ввиду большой распространенности мобильных телефонов и совершенствовании технологий рынок является перспективным и бурно развивающимся, что в будущем, при грамотной маркетинговой политике предприятия, будет приводить к расширению зоны обслуживания и увеличению прибыли.

Общее руководство деятельностью осуществляется предпринимателем в одном лице. Дальнейшее успешное развитие и расширение бизнеса предполагает возможность создания новых рабочих мест и расширение зоны торговли, увеличение ассортимента.

Высокую ликвидность проекта подтверждает отсутствие больших капиталовложений и низкий уровень расходной части.

Основные показатели экономической эффективности проекта за первый год существования:

Чистая прибыль – 20811 грн.

Коэффициент чистой прибыли – 29,9%.

Срок окупаемости проекта – около 10 месяцев.

1 ОТРАСЛЬ, ФИРМА И ЕЕ ПРОДУКЦИЯ

1.1 Текущая ситуация и тенденция развития отрасли

С момента кризиса тенденция развития интернет магазинов усилилась. Например, покупать товары через интернет становится все более удобным, дешевле, экономится время.

Интернет-магазин занимается организацией снабжения, складирования, доставки товаров покупателю. Большое внимание при этом уделяется маркетингу, рекламе, удобному интерфейсу.

При ведении бизнеса через интернет-магазин отсутствует необходимость в:

· аренде торговых площадей;

· затратах на аренду и содержание торговых площадей;

· продавцах-консультантах торгового зала;

· складах (в некоторых случаях).

При таком способе организации торговли по сравнению с традиционными магазинами существенно снижаются постоянные издержки. При этом масштаб бизнеса может быть различным, рынок на котором представлена фирма увеличивается в десятки раз в сравнении с традиционной торговлей.

Затраты на создание интернет-магазина значительно меньше, чем затраты на покупку торгового оборудования.

Кроме того, в интернет-магазинах отсутствуют запасы, поэтому в случае снижения рыночной цены товара проблемы "затоваривания" и "распродажи" товаров не возникают. Все это делает интернет-магазин более привлекательным по сравнению с традиционным магазином.[1]

1.2 Фирма и ее продукция

Основное направление деятельности фирмы – розничная торговля аксессуарами и запчастями к мобильным телефонам (оригинальными и копиями по более низкой цене), наборами для ремонта мобильных телефонов и другой портативной техники, а также флеш-накопителями различных типов.

 В таблице 1.1 представлен ассортимент предлагаемого товара на начальном этапе деятельности фирмы.

Таблица 1.1 – Ассортимент товара

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Ед.изм. | Цена, грн |
| 1 | Hands-free к мобильным Avalanche | шт | 47 |
| 2 | Hands-free к мобильным КМТ | шт | 27 |
| 3 | Hands-free к мобильным Sertec | шт | 25 |
| 4 | Гарнитура 3,5 мм KOSS | шт | 370 |
| 5 | Гарнитура 3,5 мм Gemix | шт | 65 |
| 6 | Наушники 3,5 мм Avalanche | шт | 47 |
| 7 | Наушники 3,5 мм KOSS | шт | 95 |
| 8 | Наушники 3,5 мм Sertec | шт | 25 |
| 9 | Usb-cable Nokia | шт | 35 |
| 10 | Usb-cable Samsung | шт | 25 |
| 11 | Usb-cable Siemens | шт | 17 |
| 12 | Usb-cable Sony-Ericsson | шт | 25 |
| 13 | Card Reader 24 in 1 | шт | 67 |
| 14 | Card Reader 5 in 1 | шт | 21 |
| 15 | Card Reader MicroSD/M2 | шт | 18 |
| 16 | Original АКБ Nokia | шт | 45 |
| 17 | Original АКБ Samsung | шт | 55 |
| 18 | Original АКБ Sony-Ericsson | шт | 50 |
| 19 | АКБ Avalanche Premium | шт | 55 |
| 20 | АКБ Avalanche  | шт | 45 |
| 21 | АКБ копии (производства Китая) | шт | 25 |
| 22 | Отвертки 34 in 1 | шт | 75 |
| 23 | Отвертки 8017 A набор | шт | 55 |
| 24 | Пинцет YX11 ESD прямой | шт | 25 |
| 25 | Пинцет YX15 ESD кривой | шт | 27 |
| 26 | YX - mini Держатель платы (две пружины) | шт | 55 |
| 27 | LCD в ассортименте | шт | 25-185 |
| 28 | Touchscreen в ассортименте | шт | 55-375 |
| 29 | Динамики в ассортименте | шт | 12-47 |
| 30 | Микрофоны в ассортименте | шт | 12-55 |
| 31 | Шлейфы в ассортименте | шт | 25-125 |
| 32 | АЗУ в ассортименте | шт | 25-45 |
| 33 | СЗУ в ассортименте | шт | 20-50 |
| 34 | Корпуса в ассортименте | шт | 17-100 |
| 35 | Кнопки в ассортименте | шт | 12-65 |
| 36 | Micro SD 8Gb Class4 с адаптером | шт | 105 |
| 37 | Micro SD 2Gb с адаптером | шт | 50 |
| 38 | Usb 16Gb  | шт | 195 |
| 39 | Usb 8Gb  | шт | 115 |
| 40 | Usb 4Gb  | шт | 77 |
| 41 | Чехлы в ассортименте | шт | 20-65 |
| 42 | Шнурки в ассортименте | шт | 5-25 |
| 43 | Защитная пленка на экран 5,5 дюйма | шт | 13 |

Дальнейшее успешное развитие и расширение бизнеса предполагает расширение ассортимента предлагаемого товара и расширение территории обслуживания, выход на рынки близлежащих населенных пунктов.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

2.1 Характеристика рынка и основные потребители

В целом рынок аксессуаров для мобильных телефонов очень широк и разнообразен, здесь предлагаются разнообразные чехлы и сумочки, шнурки и цепочки с украшениями, зарядные устройства, bluetooth-адаптеры, hands-free и многое другое.

Исследование рынка в г.Алчевске показало, что он находится на довольно низком этапе развития. Особенно это касается запчастей к мобильным телефонам, таких как корпуса, дисплеи, шлейфы. Зачастую данные изделия можно приобрести только под заказ в сервисных центрах или торговых точках по довольно высоким ценам.

Ввиду большой распространенности мобильных телефонов и совершенствовании технологий рынок является перспективным и бурно развивающимся, что в будущем, при грамотной маркетинговой политике предприятия, будет приводить к расширению зоны обслуживания и увеличению прибыли. Так, по истечении 6 месяцев с начала деятельности фирмы, планируется выйти на объем продаж – 5 тыс.грн/мес, к концу первого года – 9 тыс.грн/мес, а через 3 года с начала деятельности фирмы – на показатель 20 тыс.грн/мес (см. таблицы 3.4 – 3.5).

Потребителями данной продукции являются люди различных категорий населения с различным уровнем дохода. Основной же категорией потребителей являются люди возрастом 18-40 лет, владеющие начальными навыками работы с компьютером и в сети «Интернет».

2.2 Местоположение фирмы и основные конкуренты

Владелец магазина будет сам наполнять сайт контентом, принимать заказы, администрировать интернет-магазин, выполнять функции менеджера по закупкам, бухгалтера и курьера. В качестве альтернативы найму собственных курьеров, можно использовать специальные курьерские компании для доставки товаров по городу и области.

Учитывая вышеизложенное, местоположением и адресом фирмы будет адрес проживания владельца сайта – г.Алчевск, ул.Зеленая 14-3.

Со временем, для выполнения этих обязанностей можно нанимать отдельных исполнителей.

В настоящее время торговля аксессуарами для мобильных телефонов в г.Алчевске представлена торговыми точками на центральном, Лиманском рынках, а также (в довольно узком ассортименте) в специализированных отделах магазинов мобильной связи.

Реализуемая конкурентами продукция обладает средним и ниже среднего качества, особенно это касается таких изделий как аккумуляторные батареи и корпуса.

Основное преимущество традиционного магазина (назовем их офф-лайновыми) очевидно – наличие у посетителя возможности подержать товар в руках. Сильной стороной конкурентов является также наработанная клиентская база.

К недостаткам электронного магазина можно отнести ограниченность воздействия продавца на покупателя.

Основное преимущество электронного магазина – возможность наиболее гибко реагировать на запросы рынка и предлагать привлекательные цены, минимизируя свои издержки. Владельцу «чистого» интернет-магазина не требуется арендовать дорогие торговые площади, содержать большой штат сервисного персонала (охрана, уборка, излишний штат продавцов и пр.), арендовать склады и хранить значительные товарные запасы.

Таблица 2.1 – Матрица конкурентного профиля.

| Ключевой фактор успеха | Весовой коэффициент | Собств.фирма | Конкурент А – «Центральный» рынок | Конкурент Б – Лиманский рынок |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| рейтинг |  оценка  (2 х 3) | рей-тинг |  оценка (2 х 5) | рей-тинг |  оценка (2 х 7) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Качество товара | 0,4 | 3 | 1,2 | 2 | 0,8 | 2 | 0,8 |
| Цена товара | 0,3 | 3 | 0,9 | 2 | 0,6 | 2 | 0,6 |
| Канали сбыта | 0,1 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| Техническое обслуживание | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 |
| Реклама и стимулирование сбыта | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 |
| Общая оценка | 1,0 |  | 2,6 |  | 2,0 |  | 1,9 |

Конкурентоспособность проекта обеспечивается сочетанием комплекса параметров, главные из которых – продуманная маркетинговая и сбытовая политика, ориентированная на реализацию качественной продукции.

3 МАРКЕТИНГ-ПЛАН

Для выработки маркетинговой политики предприятия проведем SWOT-анализ.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, используемый для оценки факторов и явлений, влияющих на проект или предприятие. Все факторы делятся на четыре категории: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). Метод включает определение цели проекта и выявление внутренних и внешних факторов, способствующих её достижению или осложняющих его.

Этот акроним может быть представлен визуально в виде таблицы.

Таблица 3.1 – SWOT-анализ фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны**1. Цены ниже конкурентов
2. Минимум издержек
3. Качество предлагаемого товара
4. Наличие сопутствующего сервиса
5. Быстрое реагирование на запросы рынка
 | **Возможности**1. Захват доли свободного рынка
2. Возможность привлечения новых клиентов
3. Расширение ассортимента реализуемой продукции
4. Открытие сопутствующего бизнеса, организация оптовой торговли
5. Приобретение крупных стратегических партнеров
 |
| **Слабые стороны**1. Нет наработанной клиентской базы
2. Наличие конкурирующих организаций
3. Ограниченность воздействия продавца на покупателя
 | **Угрозы**1. Риск снижения рейтинга сайта интернет-магазина в поисковых системах
2. Риск невыполнения обязательств поставщиками
3. Риск резкого увеличения текущих расходов
 |

Проанализировав риски, которые присущи нашей фирме, выделим основные направления маркетинговой политики:

1. Выбор надежных поставщиков, зарекомендовавших себя на рынке.

Основными поставщиками фирмы будут:

- оптовый склад «ТехноРио», г.Харьков, http://technorio.com.ua;

- Mobac, г.Луганск, http://www.mobac.com.ua;

- стоковый магазин SUNSKY, Китай, http://www.sunsky-online.com.

2. Активная реклама в интернете и эффективная раскрутка сайта с целью повышения рейтинга в поисковых системах.

3. Формирование гибкой системы ценообразования.

4. Постоянное расширение ассортимента продукции с целью удовлетворения потребностей большего числа покупателей.

Фирма будет использовать следующие способы распространения рекламной информации: контекстная реклама в Интернет и реклама в местных печатных изданиях (газетах).

Контекстная реклама — это объявления, которые показываются чаще всего справа от результатов поиска Google, Yandex, Rambler (системыBegun) и сайтах подходящей тематики и [решают многие задачи маркетинга](http://mediagroup.com.ua/context-kontekstnaya_reklama_reshaet_mnogie_zadachi.html).

[Эффективность контекстной рекламы в ее преимуществах:](http://mediagroup.com.ua/context-effektivnost_kontekstnoy_reklami.html)

* Показ объявлений исключительно целевой аудитории;
* Увеличение числа посетителей сайта сразу;
* Плата только за переход на сайт, а не за показы объявления (принцип ppc-рекламы — плати только за клик);
* Возможность оперативно изменять объявления и отслеживать результаты;
* Ненавязчивость;
* Эффективный бюджет рекламной кампании.

Будет использоваться обычная контекстная реклама (стоимость посетителя – от 2,6 копеек (без НДС). Минимальная цена контракта – 36 грн (без НДС), а также «Витрины» (стоимость посетителя – от 77 копеек (без НДС).

«Витрины» сочетают в себе преимущества контекстной и медийной рекламы, что позволяет привлечь к объявлению больше внимания и повысить его эффективность.

Стоимость черно-белой рекламной полосы в газете «РИО+» (тираж 11000 экз.) – 25,50 грн с НДС.

Также планируется регистрация сайта в интернет-каталогах Яндекса и dmoz.

Каталог Яндекса — это коллекция аннотированных ссылок на сайты, которую вручную собрали редакторы. Цель Каталога — предложить пользователю представительную подборку сайтов в каждой рубрике и облегчить поиск информации в интернете. Для этого в Каталоге используется не только обычная тематическая рубрикация ([Развлечения](http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Entertainment/), [Спорт](http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Sports/), [Работа](http://yaca.yandex.ru/yca/cat/Employment/) и пр.), но и типовая ([Товары и услуги](http://yaca.yandex.ru/yca/synt2/Goods_and_Services/), [Советы](http://yaca.yandex.ru/yca/synt2/Advice/) и пр.) и географическая.

Каталог является рейтингом описанных в нем ресурсов. Сайты в рубриках расположены по убыванию их тематического индекса цитирования (тИЦ).

Стоимость регистрации в каталоге Яндекса – 3200 грн единоразово.

Open Directory Project (ODP, Открытый Каталог (ODP)), также известный как dmoz (от одного из своих первых [доменных имён](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B8%D0%BC%D1%8F) directory.mozilla.org) — многоязычный [свободный](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B2%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5_%D0%BC%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8B) [каталог](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%B3_%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%83%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%B2_%D0%B2_%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82%D0%B5) ссылок на сайты [всемирной паутины](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D1%81%D0%B5%D0%BC%D0%B8%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D0%B0%D1%83%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0), принадлежащий [AOL](http://ru.wikipedia.org/wiki/AOL), поддерживаемый [виртуальным сообществом](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82-%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) добровольных редакторов. Регистрация бесплатна.

Таблица 3.2 – Затраты на рекламу в первый год

| Средства распространения | По месяцам, грн | Всего |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Контекстная реклама | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 900 |
| 2. Газеты | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 51 | 612 |
| 3. Регистрация в каталоге Яндекса | 3200 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 3200 |
| Всего | 3351 | 151 | 151 | 151 | 151 | 151 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 4712 |

Таблица 3.3 – Затраты на рекламу во второй и третий год

|  |  |
| --- | --- |
| Средства распространения | По кварталам, грн |
| I | II | III | IV | Итого за год | I | II | III | IV | Итого за год |
| 1. Контекстная реклама | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 |
| 2. Газеты | 153 | 153 | 153 | 153 | 612 | 80 | 80 | 80 | 80 | 320 |
| Всего | 303 | 303 | 303 | 303 | 1212 | 230 | 230 | 230 | 230 | 920 |

Планируемый объем продаж фирмы представлен в таблицах 3.4 и 3.5.

Таблица 3.4 ­– Планируемый объем продаж фирмы на первый год

| № п/п | Цена 1 шт,грн | Объем продаж по месяцам, грн | Всего |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 47 | 94 | 141 | 141 | 141 | 141 | 141 | 188 | 188 | 188 | 188 | 188 | 188 | 1927 |
| 2 | 27 | 54 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 81 | 118 | 118 | 118 | 118 | 1093 |
| 3 | 25 | 50 | 75 | 75 | 75 | 75 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1050 |
| 4 | 370 |  - |  - | 370 | 370 | 370 | 370 | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 | 740 | 5920 |
| 5 | 65 |  - | 65 | 65 | 65 | 65 | 65 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 130 | 1105 |
| 6 | 47 |  - | 47 | 94 | 94 | 94 | 94 | 141 | 141 | 141 | 141 | 141 | 141 | 1269 |
| 7 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 95 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 190 | 1805 |
| 8 | 25 | 50 | 50 | 75 | 75 | 75 | 100 | 100 | 125 | 125 | 150 | 150 | 150 | 1225 |
| 9 | 35 | 35 | 35 | 70 | 70 | 70 | 70 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 980 |
| 10 | 25 | 25 | 25 | 50 | 50 | 50 | 50 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 700 |
| 11 | 17 | - | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 17 | 187 |
| 12 | 25 | 25 | 25 | 50 | 50 | 50 | 75 | 75 | 75 | 100 | 100 | 100 | 100 | 825 |
| 13 | 67 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 134 | 1608 |
| 14 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 21 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 42 | 399 |
| 15 | 18 | 18 | 18 | 18 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 36 | 378 |
| 16 | 45 | 135 | 180 | 180 | 225 | 225 | 360 | 360 | 360 | 360 | 450 | 450 | 450 | 3735 |
| 17 | 55 | 55 | 55 | 110 | 110 | 110 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 165 | 1595 |
| 18 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1050 |
| 19 | 55 | 110 | 110 | 110 | 165 | 165 | 165 | 165 | 220 | 220 | 220 | 220 | 220 | 2090 |
| 20 | 45 | 45 | 45 | 90 | 90 | 90 | 90 | 135 | 135 | 135 | 180 | 180 | 180 | 1395 |
| 21 | 25 | 50 | 50 | 50 | 75 | 75 | 75 | 75 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 950 |
| 22 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 75 | 900 |
| 23 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 660 |
| 24 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 300 |
| 25 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 27 | 324 |
| 26 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 55 | 660 |
| 27 | 25-185 | 100 | 100 | 100 | 200 | 200 | 200 | 250 | 300 | 300 | 300 | 300 | 350 | 2700 |
| 28 | 55-375 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 200 | 200 | 250 | 250 | 250 | 250 | 375 | 2325 |
| 29 | 12-47 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1000 |
| 30 | 12-55 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 800 |
| 31 | 25-125 | 50 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 150 | 150 | 200 | 1250 |
| 32 | 25-45 | 25 | 25 | 50 | 50 | 90 | 90 | 90 | 115 | 115 | 150 | 150 | 150 | 1100 |
| 33 | 20-50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 75 | 75 | 75 | 75 | 100 | 100 | 150 | 150 | 1000 |
| 34 | 17-100 | 100 | 100 | 100 | 150 | 150 | 150 | 200 | 200 | 250 | 300 | 300 | 350 | 2350 |
| 35 | 12-65 | 50 | 50 | 50 | 100 | 120 | 135 | 150 | 150 | 170 | 170 | 200 | 200 | 1545 |
| 36 | 105 | 105 | 105 | 210 | 210 | 210 | 315 | 420 | 525 | 630 | 630 | 840 | 840 | 5040 |
| 37 | 50 | 50 | 50 | 100 | 100 | 150 | 150 | 200 | 200 | 250 | 300 | 350 | 400 | 2300 |
| 38 | 195 | 195 | 195 | 390 | 390 | 390 | 390 | 585 | 585 | 585 | 780 | 780 | 975 | 6240 |
| 39 | 115 | 115 | 115 | 115 | 230 | 230 | 230 | 345 | 345 | 345 | 460 | 460 | 460 | 3450 |
| 40 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 77 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 154 | 1386 |
| 41 | 20-65 | 50 | 50 | 50 | 75 | 100 | 100 | 130 | 130 | 130 | 180 | 180 | 180 | 1355 |
| 42 | 5-25 | 10 | 15 | 15 | 20 | 25 | 30 | 50 | 70 | 80 | 90 | 100 | 100 | 605 |
| 43 | 13 | 39 | 52 | 52 | 65 | 65 | 78 | 78 | 91 | 91 | 117 | 130 | 195 | 1053 |
| Всего |  | 2499 | 2790 | 3792 | 4343 | 4658 | 5227 | 6568 | 6936 | 7358 | 8049 | 8412 | 8997 | **69629** |

Таблица 3.5 ­– Планируемый объем продаж фирмы на второй и третий год

|  |  |
| --- | --- |
| № п/п | Объем продаж по кварталам, грн |
| I | II | III | IV | Итого за год | I | II | III | IV | Итого за год |
| 1 | 620 | 682 | 751 | 826 | 2879 | 908 | 999 | 1099 | 1209 | 4216 |
| 2 | 389 | 428 | 471 | 518 | 1807 | 570 | 627 | 690 | 759 | 2646 |
| 3 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 4 | 2442 | 2686 | 2955 | 3250 | 11333 | 3575 | 3933 | 4326 | 4759 | 16593 |
| 5 | 429 | 472 | 519 | 571 | 1991 | 628 | 691 | 760 | 836 | 2915 |
| 6 | 465 | 512 | 563 | 619 | 2159 | 681 | 749 | 824 | 907 | 3162 |
| 7 | 627 | 690 | 759 | 835 | 2910 | 918 | 1010 | 1111 | 1222 | 4260 |
| 8 | 495 | 545 | 599 | 659 | 2297 | 725 | 797 | 877 | 965 | 3363 |
| 9 | 347 | 381 | 419 | 461 | 1608 | 507 | 558 | 614 | 675 | 2354 |
| 10 | 248 | 272 | 299 | 329 | 1149 | 362 | 399 | 438 | 482 | 1682 |
| 11 | 56 | 62 | 68 | 75 | 260 | 82 | 90 | 99 | 109 | 381 |
| 12 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 13 | 442 | 486 | 535 | 589 | 2052 | 647 | 712 | 783 | 862 | 3005 |
| 14 | 139 | 152 | 168 | 184 | 643 | 203 | 223 | 246 | 270 | 942 |
| 15 | 119 | 131 | 144 | 158 | 551 | 174 | 191 | 210 | 232 | 807 |
| 16 | 1485 | 1634 | 1797 | 1977 | 6892 | 2174 | 2392 | 2631 | 2894 | 10090 |
| 17 | 545 | 599 | 659 | 725 | 2527 | 797 | 877 | 965 | 1061 | 3700 |
| 18 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 19 | 726 | 799 | 878 | 966 | 3369 | 1063 | 1169 | 1286 | 1415 | 4933 |
| 20 | 594 | 653 | 719 | 791 | 2757 | 870 | 957 | 1052 | 1158 | 4036 |
| 21 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 22 | 248 | 272 | 299 | 329 | 1149 | 362 | 399 | 438 | 482 | 1682 |
| 23 | 182 | 200 | 220 | 242 | 842 | 266 | 292 | 322 | 354 | 1233 |
| 24 | 83 | 91 | 100 | 110 | 383 | 121 | 133 | 146 | 161 | 561 |
| 25 | 89 | 98 | 108 | 119 | 414 | 130 | 143 | 158 | 174 | 605 |
| 26 | 182 | 200 | 220 | 242 | 842 | 266 | 292 | 322 | 354 | 1233 |
| 27 | 1155 | 1271 | 1398 | 1537 | 5360 | 1691 | 1860 | 2046 | 2251 | 7848 |
| 28 | 1238 | 1361 | 1497 | 1647 | 5743 | 1812 | 1993 | 2192 | 2412 | 8409 |
| 29 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 30 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 31 | 660 | 726 | 799 | 878 | 3063 | 966 | 1063 | 1169 | 1286 | 4485 |
| 32 | 495 | 545 | 599 | 659 | 2297 | 725 | 797 | 877 | 965 | 3363 |
| 33 | 495 | 545 | 599 | 659 | 2297 | 725 | 797 | 877 | 965 | 3363 |
| 34 | 1155 | 1271 | 1398 | 1537 | 5360 | 1691 | 1860 | 2046 | 2251 | 7848 |
| 35 | 660 | 726 | 799 | 878 | 3063 | 966 | 1063 | 1169 | 1286 | 4485 |
| 36 | 2772 | 3049 | 3354 | 3690 | 12865 | 4058 | 4464 | 4911 | 5402 | 18835 |
| 37 | 1320 | 1452 | 1597 | 1757 | 6126 | 1933 | 2126 | 2338 | 2572 | 8969 |
| 38 | 3218 | 3539 | 3893 | 4282 | 14932 | 4711 | 5182 | 5700 | 6270 | 21863 |
| 39 | 1518 | 1670 | 1837 | 2020 | 7045 | 2223 | 2445 | 2689 | 2958 | 10315 |
| 40 | 508 | 559 | 615 | 676 | 2359 | 744 | 818 | 900 | 990 | 3453 |
| 41 | 594 | 653 | 719 | 791 | 2757 | 870 | 957 | 1052 | 1158 | 4036 |
| 42 | 330 | 363 | 399 | 439 | 1532 | 483 | 531 | 585 | 643 | 2242 |
| 43 | 644 | 708 | 779 | 856 | 2986 | 942 | 1036 | 1140 | 1254 | 4373 |
| Всего | **29690** | **35628** | **42754** | **51304** | **137792** | **43469** | **47816** | **52598** | **57858** | **201741** |

4 ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Организационная форма бизнеса – физическое лицо-предприниматель (ФЛП), состоящее на упрощенной системе налогообложения.

Владелец магазина будет сам наполнять сайт контентом, принимать заказы, администрировать интернет-магазин, выполнять функции менеджера по закупкам, бухгалтера и курьера.

Данные владельца магазина:

- ФИО Родин Антон Александрович;

- Дата рождения 18.01.1985 г;

- Образование Полное высшее, магистр электронных систем, окончил ДонГТУ в 2007 г;

- Специальные навыки знание ПК, офисных программ и Интернет – на высоком уровне, наличие автомобиля.

Со временем, для выполнения обязанностей курьеров можно нанимать отдельных исполнителей.

5 ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Общие затраты на организацию бизнеса не превышают 20 тыс.грн, поэтому будем использовать собственные средства.

Составляя план доходов и расходов (ПДР), учитываем расходы на хостинг и покупку скриптов для интернет-магазина.

Хостинг заказываем на http://freehost.com.ua, выбираем [UNIX хостинг, Пакет "Выгодный"](http://freehost.com.ua/unix/vigodniy/).

Данный пакет включает в себя все необходимое для нашего сайта:

- 1000 мб винчестерного пространства;

- PHP 4, PHP 5, Perl, MySQL;

 - неограниченное количество субдоменов;

- неограниченное количество почтовых ящиков;

- неограниченная дисковая квота для почты;

- неограниченное количество синонимов почтовых имен;

- FTP.

Дополнительно предоставляетсядомен в зоне region.ua при оплате на год бесплатно, управление через web-интерфейс файлами, почтой, базами данных, счетчик посещаемости, доска объявлений, лента новостей.

Стоимость данного хостинга – 220 грн. в год.

# В качестве движка нтернет-магазина выбираем платный набор скриптов WebAsyst Shop-Script.

Преимущества данной системы:

####  - Мощный WYSIWYG-редактор дизайна:

Дизайн интернет-магазина можно редактировать непосредственно в администрировании магазина через веб-интерфейс. Редактор дизайна позволяет редактировать дизайн, перемещая по странице компоненты магазина с помощью мышки (drag and drop). При этом можно редактировать HTML-код основных страниц и CSS-стили витрины магазина также через веб-интерфейс.

#### - Печатные формы:

Возможность просмотреть и распечатать товарную накладную, счет-фактуру, инвойс, счет для юридических лиц, квитанцию для оплаты через банк прямо со страницы с информацией о заказе. Все документы формируются автоматически — не нужно переносить данные в другие программы, чтобы распечатать необходимую документацию по заказу.

#### - Flash-отчеты о продажах:

Удобный способ в реальном времени следить за динамикой продаж интернет-магазина и общим объемом продаж.

#### - Редактирование заказов в администрировании:

В любой заказ можно внести изменения — изменить стоимость заказанных продуктов, стоимость доставки, величину скидки, информацию о покупателе.

#### - Уведомление покупателя по электронной почте при действиях с заказами:

При изменении статуса заказа можно добавить комментарий в историю заказа, и отправить уведомление об этом клиенту. Например, так очень удобно указывать номера отправлений для трассировки заказов на сайте Укрпочты.

#### - Поддержка мобильных устройств:

Пользовательская часть вашего магазина прекрасно будет смотреться на КПК, iPhone и iPod. Можно легко оформлять заказы с мобильных устройств.

#### - Купоны на скидку:

Можно создавать купоны на скидку, которыми ваши покупатели смогут воспользоваться при заказе. Если покупатель вводит правильный код купона, то получает скидку. Купоны могут быть одноразовые, многократного использования, выраженные в процентах и в виде суммы.

#### - Различные модули оплаты.

Стоимость данного набора скриптов – 2040 грн. единоразово.

Налоги к уплате для ФЛП:

- 86 грн. ежемесячно – ставка единого налога;

- 319,93 грн. ежемесячно – ЕСВ.

Итого к уплате – 406 грн. ежемесячно

 Таблица 5.1 – План доходов и расходов фирмы на первый год, грн

|  Показатели |  Месяцы | Всего за год |
| --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 11 | 13 | 14 |
| **А**. Общий объем продаж товаров | 2499 | 2790 | 3792 | 4343 | 4658 | 5227 | 6568 | 6936 | 7358 | 8049 | 8412 | 8997 | 69629 |
| **Б.** Закупочная стоимость товаров  | 1250 | 1395 | 1896 | 2172 | 2329 | 2614 | 3284 | 3468 | 3679 | 4025 | 4206 | 4499 | 34815 |
| **В.** Валовый доход(А- Б)  | 1250 | 1395 | 1896 | 2172 | 2329 | 2614 | 3284 | 3468 | 3679 | 4025 | 4206 | 4499 | 34815 |
| **Г.** Операционные расходы – всего | 5791 | 331 | 331 | 331 | 331 | 331 | 281 | 281 | 281 | 281 | 281 | 281 | 9132 |
|  в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  Реклама | 3351 | 151 | 151 | 151 | 151 | 151 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 101 | 4712 |
|  Покупка хостинга  | 220 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 220 |
|  Покупка скриптов | 2040 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2040 |
|  Плата за интернет | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 50 | 600 |
|  Плата за телефон | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 360 |
|  Транспортные расходы | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 1200 |
| **Д**. Операционная прибыль  (В- Г )  | -4542 | 1064 | 1565 | 1841 | 1998 | 2283 | 3003 | 3187 | 3398 | 3744 | 3925 | 4218 | 25683 |
| **Е**. Уплата процентов по кредиту | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **Ж**. Чистая прибыль до уплаты налогов (Д - Е) | -4542 | 1064 | 1565 | 1841 | 1998 | 2283 | 3003 | 3187 | 3398 | 3744 | 3925 | 4218 | 25683 |
| **З**. Налоги в том числе: | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 406 | 4872 |
| - фиксированный налог | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 86 | 1032 |
| - единый социальный взнос | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 320 | 3840 |
|  **И**. Чистая прибыль (Ж- З) | -4948 | 658 | 1159 | 1435 | 1592 | 1877 | 2597 | 2781 | 2992 | 3338 | 3519 | 3812 | 20811 |

Таблица 5.2 – План доходов и расходов фирмы на второй и третий год, грн

| Показатели | Кварталы, грн |
| --- | --- |
| I | II | III | IV | Итого за год | I | II | III | IV | Итого за год |
| **А**. Общий объем продаж товаров | 29690 | 35628 | 42754 | 51304 | 137792 | 43469 | 47816 | 52598 | 57858 | 201741 |
| **Б.** Закупочная стоимость товаров  | 14845 | 17814 | 21377 | 25652 | 68896 | 21735 | 23908 | 26299 | 28929 | 100871 |
| **В.** Валовый доход(А- Б)  | 14845 | 17814 | 21377 | 25652 | 68896 | 21735 | 23908 | 26299 | 28929 | 100871 |
| **Г.** Операционные расходы – всего | 1063 | 843 | 843 | 843 | 3592 | 990 | 770 | 770 | 770 | 3300 |
|  в том числе: |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  Реклама | 303 | 303 | 303 | 303 | 1212 | 230 | 230 | 230 | 230 | 920 |
|  Покупка хостинга  | 220 | 0 | 0 | 0 | 220 | 220 | 0 | 0 | 0 | 220 |
|  Покупка скриптов | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  Плата за интернет | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 | 150 | 150 | 150 | 150 | 600 |
|  Плата за телефон | 90 | 90 | 90 | 90 | 360 | 90 | 90 | 90 | 90 | 360 |
|  Транспортные расходы | 300 | 300 | 300 | 300 | 1200 | 300 | 300 | 300 | 300 | 1200 |
| **Д**. Операционная прибыль  (В- Г )  | 13782 | 16971 | 20534 | 24809 | 65304 | 20745 | 23138 | 25529 | 28159 | 97571 |
| **Е**. Уплата процентов по кредиту | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **Ж**. Чистая прибыль до уплаты налогов (Д - Е) | 13782 | 16971 | 20534 | 24809 | 65304 | 20745 | 23138 | 25529 | 28159 | 97571 |
| **З**. Налоги в том числе: | 1218 | 1218 | 1218 | 1218 | 4872 | 1218 | 1218 | 1218 | 1218 | 4872 |
| - фиксированный налог | 258 | 258 | 258 | 258 | 1032 | 258 | 258 | 258 | 258 | 1032 |
| - единый социальный взнос | 960 | 960 | 960 | 960 | 3840 | 960 | 960 | 960 | 960 | 3840 |
|  **И**. Чистая прибыль (Ж- З) | 12564 | 15753 | 19316 | 23591 | 60432 | 19527 | 21920 | 24311 | 26941 | 92699 |

Рассчитаем коэффициенты:

1. коэффициент валового дохода (показывает уровень прибыльности на каждую гривню объема продаж):

*Квп = ВД ⋅ 100 / П, %,* (5.1)

где ВД – валовый доход, грн.;

П – объем продаж, грн.;

*Квп = 34815·100/69629 = 50%.*

2) коэффициент операционной прибыли:

*Коп = ОП ⋅ 100 / П, %,* (5.2)

где ОП – операционная прибыль, грн.

*Коп =25683·100/69629 = 37 %.*

3) коэффициент чистой прибыли (основной показатель):

*Кчп = ЧП ⋅ 100 / П, % ,* (5.3)

где ЧП – чистая прибыль, грн.;

*Кчп = 20811·100/69629 = 29,9%.*

4) окупаемость собственного капитала:

*Оск = ЧП / СК,* (5.4)

где СК – собственный капитал (15 000 грн), грн.

*Оск = 20811/15000 = 1,38.*

Проанализировав полученные финансовые коэффициенты можно сделать вывод, что:

- коэффициент валового дохода равен среднеотраслевому (50%);

- коэффициенты операционной и чистой прибыли выше среднеотраслевых (37 и 29,9% соответственно против 20 и 10%).

Предприятие работает успешно и имеет хорошие перспективы в будущем.

Расчет точки безубыточности аналитическим методом представлен в таблице 5.3.

Таблица 5.3 – Расчет точки безубыточности аналитическим методом

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование | Значение показателя  |
| 1 | Суммарные постоянные затраты, грн | 9132 |
| 2 | Ср цена единицы продукции, грн/шт | 58 |
| 3 | Ср прямые переменные затраты на единицу продукции, грн | 29 |
| 4 | Безубыточный объем продаж фирмы, шт. | 315 |



Расчет точки безубыточности графическим методом представлен на рисунке 5.1.

Рисунок 5.1 – Расчет точки безубыточности графическим методом

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бизнес-планирование: Учебник / Под. ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 672 с.

2. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни “Планування діяльності підприємства” (для студ. економічних спец. всіх форм навчання) / Укл.: А. І. Акмаев, В. Т. Пілецький, Е. Р. Самкова. – Алчевськ: ДГМІ, 2004. - 32 с.

3. SWOT-анализ как инструмент стратегического менеджмента / Григорьев Л.Ю., Горелик С.Л. // Портал «Бизнес инжиниринг групп»