

сайт: www.probp.ru

Бизнес-план фирмы по реализации мультимедийных компакт-дисков

О Г Л А В Л Е Н И Е :

ВВЕДЕНИЕ	1
2. ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА	3
ОСНОВНЫЕ КОНТУРЫ БИЗНЕСА	3
МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ БИЗНЕСА.....	3
3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА	4
ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ	4
Товар	4
Назначение	4
Основные технические характеристики	4
Ассортимент.....	4
Достоинства данного товара в сравнении с имеющимися на рынке аналогами	4
ОЦЕНКА РЫНКА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ	5
Оценка рынка.....	5
Прогнозирование спроса.....	6
Ценовая политика и расчет цены.....	7
Мероприятия по продвижению товара на рынок.....	7
4. РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННОГО И ФИНАНСОВОГО ПРОЕКТОВ	9
РАСЧЕТ ОБЪЕМА КАПИТАЛОВЛОЖЕНИЙ.....	9
Наименование затрат	9
Наименование статей затрат.....	10
РАСЧЁТ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	12



ВВЕДЕНИЕ

Предлагаемый к рассмотрению бизнес-план разработан для обоснования производства и развития услуг по реализации мультимедийных компакт-дисков, а также других компьютерных товаров и аксессуаров. Это направление компьютерной отрасли начало развиваться только в последние несколько лет, и намечается дальнейшее ее расширение. Развитие этого направления имеет большие перспективы в виду того, что компьютерные технологии оказывают (и окажут в будущем) всё большее и большее влияние на нашу жизнь. Применение новейшего программного обеспечения, а так же игр и развлекательных программ, поставляемых в первую очередь на мультимедийных компакт-дисках, позволяет наиболее оптимально организовать работу и досуг, как отдельных работников, так и предприятия в целом.

2. ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕСА

Основные контуры бизнеса

Как уже упоминалось выше, основным видом моей деятельности будет являться в первую очередь распространение на рынке г. Гомеля мультимедийных компакт-дисков, а так же других товаров и аксессуаров для компьютерной техники (флоппи-дискеты, копи-холдеры, спикеры и многое другое).

В дальнейшем планируется расширение ассортимента товаров и услуг.

Месторасположение бизнеса

Торговой точкой по реализации вышеупомянутых товаров будет являться магазин «Алёнка», расположенный по адресу Речицкое шоссе, 65. Этот район, как мне кажется, очень удобен для создания и успешного функционирования данного вида бизнеса. Есть, по крайней мере, три причины, позволяющие мне делать этот вывод:

а) рядом расположены такие крупные и популярные торговые точки, как торговый центр «Речицкий», рынок «Речицкий», целая сеть магазинов более мелкого масштаба, включая популярный магазин обуви «Бел-Вест». Этот фактор будет способствовать более быстрой популяризации моей торговой точки;

б) так же рядом находятся два высших учебных заведения (Гомельский Кооперативный институт и Гомельский Политехнический институт), что будет способствовать успешной реализации товара, так как студенты являются одними из основных покупателей данной продукции;

в) и последняя причина, но, пожалуй, самая главная – в данном районе, а так же поблизости, нет ни одной торговой точки по реализации мультимедийных компакт-дисков, основного товара, на который я делаю упор в своём плане.

3. РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОГО ПРОЕКТА

Описание Продукции

Товар

Мультимедийные компакт-диски для компьютеров типа IBM PC

Назначение

Мультимедийные компакт-диски (далее по тексту – компакт-диски) предназначены для записи и постоянного хранения данных, являющихся внешними по отношению к компьютеру. Таким образом возможно хранение большого объема информации часто необходимой для оперативного использования, а также для простой экономии свободного места постоянной памяти компьютера. На сегодняшний день компакт-диски являются главным и наиболее популярным видом распространения информации (программного обеспечения, обучающие и развлекательные программы, игры и т.п.).

Область применения – все персональные компьютеры типа IBM PC, оснащенные приёмником компакт-дисков (CD-ROM).

Основные технические характеристики

Объём носимой информации	до 1,5 гБт
Габариты, мм	Ø - 120 Т – 1,0
Вес (Нетто), г	20
Вес (Брутто), г	100

Ассортимент

В первые год-полтора будут реализоваться до 200 различных наименований компакт-дисков, среди которых 50 % будут занимать компакт-диски с новым программным обеспечением для офиса, 40 % - диски с играми, развлекательными и обучающими программами, и 10 % - компакт-диски с музыкой и видеофильмами. В будущем, с появлением новых программ, ассортимент предполагается увеличить.

*В общем, будет реализоваться и другая продукция, но в данном бизнес-плане будет рассматриваться только один вид.

Достоинства данного товара в сравнении с имеющимися на рынке аналогами

Компакт-диски включают в себя все самые нужные качества, такие как достаточно большой объём носимой информации, простота, удобность и легкость в обращении, малый вес, надежность и прочность, эсте-

тичный внешний вид, к тому же, они используются в приёмниках компакт-дисков, которые широко доступны и распространены.

Так же нужно заметить, что компьютеры получают всё большее распространение, как на различных предприятиях, так и дома. Поэтому спрос на данную продукцию увеличивается и будет увеличиваться с каждым днём.

Оценка рынка и конкурентоспособности

Оценка рынка

Рынок мультимедийных компакт-дисков в г. Гомеле и Гомельской области не достаточно насыщен товарами данного направления. Это будет способствовать успешной реализации на рынке города.

Изменения на данном рынке могут происходить под воздействием следующих внешних факторов:

- изменения, происходящие на валютном рынке (могут быть как отрицательными, так и положительными)
- предпочтения потребителей, связанные с выпуском более совершенного типа носителя информации (отрицательные, однако, на широкое распространение нового вида продукции данного направления, как показал опыт предыдущих лет, уходит достаточно много времени (5-7 лет, как это было с CD-ROM), что позволяет переквалифицировать свой бизнес на новый вид товара);
- цены на сопряжённые товары (компьютеры, приёмники компакт-дисков и т.д.): (положительные, так как цены на эти товары постоянно падают);

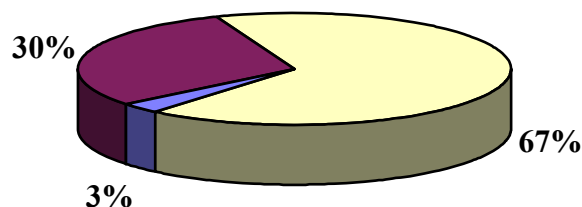
Так же нужно обратить внимание на внутренние факторы, оказывающие влияние на состояние данного рынка:

- конкуренция (положительные);
- изменение внутреннего состава участников рынка;
- изменение числа покупателей в связи с приобретением компьютеров (положительные);
- изменение дохода потребителей (при увеличении – положительное, и наоборот);

Все это приводит к постоянным изменениям на данном рынке, что постоянно способствует качественному улучшению состава участников и как следствие постоянное улучшение и расширение ассортимента продукции, а так же расширению разнообразия услуг, предоставляемых совместно с предлагаемым товаром.

По проведенным статистическим исследованиям была построена диаграмма распределения потребителями данной продукции по категориям:

Рис. 1. Распределение потребителей по категориям



67 % - частные потребители
30 % - предприятия, учебные заведения
3 % - прочие.

Интересен тот факт, что на Гомельском рынке на данный момент имеется всего несколько конкурентов:

- две точки по распространению данного вида товара находятся в универсаме «Гомель»;
- магазин по ул. Первомайская, 2;
- фирма «Информатика-Таир», пр. Ленина;
*мелких распространителей, реализующих данную продукцию в количестве 10-15 шт. (в основном музыкального направления) на колхозном рынке г. Гомеля, я в расчёт не беру.

Основное преимущество всех перечисленных конкурентов заключается в том, что они уже достаточно долгое время существуют на данном рынке, но это преимущество не является главным.

Их недостатки заключаются в том, что:

- все они расположены в одном районе города;
- высокие цены на компакт-диски в фирме «Информатика-Таир».

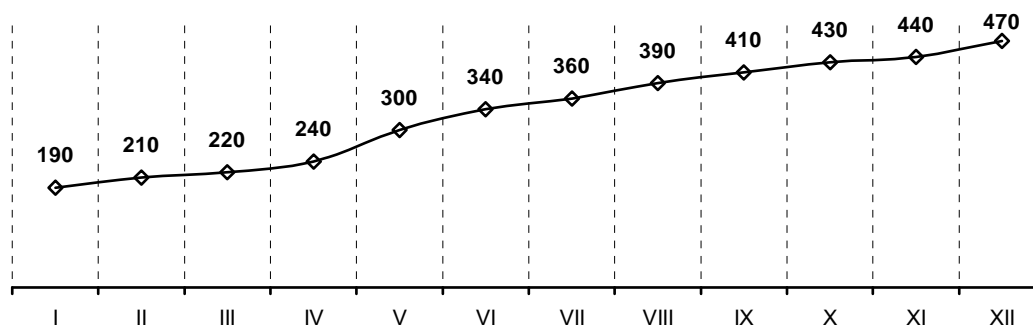
Главным нашим преимуществом является местонахождение нашей торговой точки. Данный район города, как уже было замечено, при его густо населенности не имеет торговых точек по реализации мультимедийных компакт-дисков.

Прогнозирование спроса.

Ввиду того, что данный вид товара реализуется в городе уже не первый год, а конкуренты не охватывают весь рынок, то прогнозируемый спрос будет довольно высок. На территории города и области имеется

большое число потенциальных покупателей компакт-дисков, для которых будет намного удобнее покупать их в Советском районе, нежели тратить достаточно много времени для того, чтобы ездить за ними в центр города, куда иной раз даже трудно добраться.

Рис. 2. План реализации компакт-дисков на 1998/99 г.г.



Ценовая политика и расчет цены.

Ценовая политика построена по принципу направленности на потенциального потребителя с высоким и невысоким уровнем достатка.

Данное направление ценовой политики выбрано с учетом того, что на данный момент фактор цены остается в ряду значимых, но это не значит, что я собираюсь торговать продукцией низкого качества: предполагаемое качество товара находится на достаточно высоком уровне, которое так же будет поддерживаться продолжительностью гарантийного срока. Данная ценовая политика обеспечивается за счет:

- высокого качества и невысокой цены товара
- высокой квалификации продавцов
- высокого качества обслуживания (консультации, работа под заказ и т.п.)

Цена на продукцию рассчитывается, учитывая закупочную цену и норму прибыли.

Норму прибыли принимаем равную 40 %

Отсюда $P=140\ 000 \times 1,4=196\ 000$ руб. РБ., что ниже, чем у конкурентов (220 000 руб. РБ.).

Мероприятия по продвижению товара на рынок

Система обслуживания построена таким образом, чтобы активно взаимодействовать с покупателями. То есть покупателю предоставляется вся необходимая информация об интересующем его товаре, и при необ-

ходимости он может получить более развернутую информацию от продавца-консультанта. Покупатель должен иметь возможность ознакомиться с интересующим товаром ближе, то есть иметь возможность опробовать его в работе непосредственно на компьютере.

Гарантийные обязательства по данной продукции состоят в следующем:

1. Покупатель в течение 2-х недель имеет право вернуть товар с полным возвратом стоимости покупки, если изделие возвращено без механических дефектов;
2. Покупатель имеет право пользоваться консультативной поддержкой со стороны продавца с момента покупки;
3. Гарантийные обязательства со стороны продавца действуют в том случае, если указанный недостаток является браком (дефектом) производителя, а не является следствием деструктивной деятельности пользователя;

Неотъемлемой частью по продвижению товара на рынок является реклама. Сам стиль рекламы должен быть построен таким образом, чтобы покупатель обратил внимание на наш товар. Поэтому особый акцент будет делаться на особенные свойства товара и его цену по сравнению с конкурентными.

При покупке нашей продукции покупатель получает следующие преимущества:

- бесплатные консультации;
- замена товара на другой в случае, если проданный товар является не качественным или его содержание не соответствует информации на ярлыке.

С этой целью предполагается использование таких видов рекламы:

* Пресса: публикация рекламы не реже 1 раза в месяц и не менее чем в 2-х изданиях. Расходы на рекламу составят около 650 т.р. РБ в месяц, или 7 800 т.р. РБ в год

* Компьютерная сеть FidoNet: публикация рекламных листовок. Так, как сеть является не коммерческой, расходов на рекламу не будет.

* Так же, ввиду того, что наши покупатели имеют свой профессиональный круг общения, известность нашей продукции, ввиду ее некоторых преимуществ по сравнению с конкурентами, распространится довольно широко.

Для нашей продукции это очень эффективные виды рекламы, хотя требуют небольших затрат.

4. РАЗРАБОТКА ОРГАНИЗАЦИОННОГО И ФИНАНСОВОГО ПРОЕКТОВ

Расчет объема капиталовложений

Для расчета необходимого объема капиталовложений необходимо определить структуру затрат, которые необходимы для работы. Они выглядят следующим образом:

1. Затраты на аренду помещения за первый месяц определяются из расчета, что стоимость аренды за 1 квадратный метр помещения в год составляет 6 600 т.р. РБ, получаем стоимость аренды:

$$C_{аренды} = 6\,600 \times 4/12 = 2\,200 \text{ т.р. РБ /мес.}$$

2. Затраты на оборудование и инвентарь.

Таблица. Затраты на оборудование и инвентарь.

Наименование затрат	Количество шт.	Стоимость единицы т.р. РБ	Общая стоимость т.р. РБ
Комплект оборудования	1	4 000	4 000
Складское и дополнительное оборудование	2	2 000	2 000
Итого:			6 000

3. Затраты на первоначальные закупки товара из расчета на 1 месяц работы. Для определения затрат полагаем, что каждый месяц реализуется одинаковое число компакт-дисков равное 1/12 части годовой реализации. Годовой объем реализации принимаем 4 000 единиц. Следовательно, в месяц будет продаваться 330 компакт-дисков. Затраты на закупку компакт-диска примерно равны 140 т.р. РБ

Отсюда получаем что затраты на создание запасов товара для работы в течение месяца равны $140 \times 330 = 46\,200$ т.р. РБ.

4. Первоначальные затраты на рекламу берутся с таким расчетом, что необходимо опубликовать как минимум в 3-х городских периодических изданиях рекламные объявления. На это предполагается затратить примерно 2 000 т.р. РБ.

Суммируя все по статьям, получаем, что размер необходимых капиталовложений составляет:

<i>Наименование статей затрат</i>	<i>сумма</i>
Затраты на аренду помещений за 1-й мес.	2 200
Затраты на оборудование и инвентарь	6 000
Затраты на первоначальные закупки товара на 1 месяц работы	46 200
Первоначальные затраты на рекламу	2 000
Итого: размер необходимых средств, т.р. РБ	*56 400

*56 400 т.р. РБ : из них 5 000 т.р. РБ – субсидия ГГЦЗН,
и остальные 51 400 т.р. РБ – собственные сбережения.

Расчёт экономических показателей

Для проведения данного расчёта необходимо составить сводку основных экономических показателей. К ним относятся такие, как:

1. Прибыль: валовая и чистая;
2. Прогнозируемая цена на продукцию;
3. Эффективность капитальных вложений;
4. Срок окупаемости;

1. Величина валового дохода от продаж рассматриваемого товара в течение первого года работы составит:

$(196-140) \times 4000 = 224\ 000$ т.р. РБ при условии, что будет обеспечен прогнозируемый уровень продаж.

Величину чистого дохода определяем по формуле:

$Д_ч = Д_в - ФЗП - А - Р_р - С_ф$, где:

$Д_в$ – валовой доход;

$ФЗП$ – фонд заработной платы ($7\ 500 \times 12 = 84\ 000$ т.р. РБ);

$А$ – размер арендной платы;

$Р_р$ – расходы на рекламу ($2\ 000 + 650 \times 11 = 9\ 150$ т.р. РБ);

$С_ф$ – фиксированная ставка ($3\ 750 \times 4 = 15\ 000$ т.р. РБ);

$Д_ч = 224\ 000 - 84\ 000 - 26\ 400 - 15\ 000 = 98\ 600$ т.р. РБ.

2. Прогнозируемая цена товара равна 196 000 т.р. РБ.

3. Эффективность капитальных вложений определяется как отношение прибыли к капитальным вложениям:

$E = П / К = 98\ 600 / 56\ 400 = 1,75$

4. Срок окупаемости - величина обратная эффективности капитальных вложений:

$T = 1 / E = 0,57$ года или менее 7-и месяцев.

Чистой прибыли, остающейся в распоряжении вполне достаточно, чтобы окупить капитальные вложения в течение первого года работы.

Цена на продукцию, должна привлечь внимание потенциальных покупателей с невысоким уровнем достатка, так как она является достаточно низкой по сравнению с конкурентными на текущий момент.

Эффективность капитальных вложений оценивается в 175%. То есть после первого года работы величина чистой прибыли, остающейся в распоряжении, составит 175% от вложенного капитала. Небольшой срок окупаемости капитала позволяет уже к концу первого года работы получать прибыль, идущую на развитие, а не возврат вложенных средств.

На основе рассмотренных показателей можно сделать вывод, что проект эффективен по следующим причинам:

1. Невысокая прибыль, но стабильные продажи;
2. Низкие цены на продукцию;
3. Высокая эффективность капитальных вложений;
4. Короткий срок окупаемости капитала;

Все это позволит занять стабильное положение на рынке уже в течение первого года работы и обеспечит безубыточный объем продаж.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данный проект по организации реализации товара обеспечивает высокую привлекательность инвестиций, так как при обеспечении планируемого объема продаж их возврат происходит в течение первого года.

Степень риска в данной сфере бизнеса, по моему мнению, очень низкая, так как мультимедийные компакт-диски, даже в случае появления на рынке более совершенного товара, ещё достаточно долгое время будут пользоваться спросом, ввиду очень широкого распространения приёмников компакт-дисков.