

2014

Бизнес-план продажи сетевого оборудования




Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Оглавление

1.	Резюме бизнес-плана по продажам сетевого оборудования	3
1.1.	Сущность предполагаемого проекта и место реализации	3
1.2.	Эффективность реализации проекта	3
1.3.	Предполагаемая форма и условия участия инвестора	4
2.	Анализ деятельности компании	4
3.	Анализ рынка и концепция маркетинга	4
3.1.	Анализ рынка	4
3.1.1.	Клиентская целевая группа	4
3.1.2.	Оценка существующего спроса	5
3.1.3.	Ожидаемая конкуренция	8
3.2.	Стратегия развития компании	8
3.3.	Маркетинг	9
3.3.1.	Концепция маркетинга	9
3.3.2.	Маркетинговые цели, планы товародвижения	11
3.3.3.	Тактика маркетинга	13
4.	Материальные ресурсы	14
4.1.	Помещение	14
4.2.	Оборудование	14
4.3.	Текущие расходы	14
5.	Организация	15
5.1.	Организационная структура	15
5.2.	Штатное расписание	16
5.3.	Календарное осуществление проекта	16
6.	Финансовый анализ	16
6.1.	Бюджет движения денежных средств	16
6.2.	Прогнозный баланс	17
6.3.	Бюджет доходов и расходов	18
7.	Эффективность проекта	20
7.1.	Финансовые показатели	20
7.2.	Показатели эффективности	20
7.3.	Анализ безубыточности	21
7.4.	Анализ чувствительности	21
8.	Анализ рисков	21
8.1.	Технологические риски	22
8.2.	Организационный и управленческий риск	22
8.3.	Риск материально-технического обеспечения	22
8.4.	Финансовые риски	22
8.5.	Экономические риски	22
Приложение 1. Положение об управлении ассортиментом и товарным запасом		22
Приложение 2. Планирование работы менеджеров по продажам		22
Приложение 3. Критерии оценки поставщиков		23
Приложение 4. Организация работы МП		23
Приложение 5. Формат записи клиентской базы		23
Приложение 6. Методика контроля контактов с клиентами		23
Приложение 7. Классическое определение этапов «воронки продаж»		23

На нашем сайте размещены другие [примеры разработанных нами бизнес-планов](#). Вы также можете ознакомиться с [отзывами наших заказчиков](#), описанием [процедуры заказа бизнес-планов и ТЭО](#). Узнайте как оптимизировать расходы на эту работу посмотрев видеопост ["Стоимость разработки бизнес-плана"](#) на нашем канале Youtube.

 Если вы [заполните этот вопросник для подготовки коммерческого предложения](#), мы пришлём вам КП, учитывающее возможности такой оптимизации.

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

1. Резюме бизнес-плана по продажам сетевого оборудования

1.1. Сущность предполагаемого проекта и место реализации

В бизнес-плане по продажам сетевого оборудования рассмотрен проект развития ООО «XXX» на **** год. Компания успешно стартовала в конце **** года и имеет амбициозные планы на **** год. Вместе с тем, система управления компанией ещё только выстраивается и может давать серьёзные сбои при возрастании товарооборота в планируемом масштабе. Для того, чтобы этого не произошло, нужно заняться развитием системы управления уже в ближайшие месяцы.

Маркетинговую стратегию руководители бизнеса определили самостоятельно. Она заключается в Авторы бизнес-плана по продажам сетевого оборудования конкретизируют эту идею в областях управления ассортиментом и товарным запасом, ценообразования, построения каналов сбыта, принципов рекламной деятельности. В бизнес-плане по продажам сетевого оборудования также отмечается важность развития дополнительных услуг, сервиса для организации комплексной поставки. Однако, с учётом очень серьёзных планов мероприятий на **** год, развитие услуг переносится на более поздний период.

Авторы бизнес-плана продажи сетевого оборудования сконцентрировались, в основном, на **организационном развитии** компании, внутренних резервах, которые у неё имеются. На основании анализа деятельности компании были выбраны основные направления организационного развития:

- Организация сбора информации о клиентах и конкурентах,
- Определение направлений инвестиций на основе рейтинга продуктовых и клиентских сегментов,
- Отладка бизнес-процессов,
- Построение системы показателей и системы стимулирования на её основе,
- Построение системы управления финансами,
- Постановка управления персоналом.

В результате проведения запланированных мероприятий компания достигнет показателей эффективности, представленных в следующем разделе.

1.2. Эффективность реализации проекта

Показатель	
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Чистый приведенный доход - NPV	*** **
Индекс прибыльности - PI	*,**
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	** , **

Таблица 1

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

- достижение окупаемости за ** месяцев;

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

- положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности больше *;
- значение показателя Модифицированная внутренняя норма рентабельности превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

1.3. Предполагаемая форма и условия участия инвестора

В бизнес-плане рассчитаны инвестиции, необходимые для обеспечения деятельности предприятия. Инвестиции предполагаются в форме увеличения акционерного капитала. Максимальная сумма инвестиций около *,* млн. руб., требуемые по следующему графику (тыс. руб.):

*.****	*.*****	*.****	*.****	*.*****
***	* **	***	* **	**

Таблица 2

2. Анализ деятельности компании

.....

Силы компании:

-

Слабости компании:

В области бизнес-процессов:

-

В области управления финансами:

-

В области рынка:

-

В области управления персоналом:

-

.....

3. Анализ рынка и концепция маркетинга

3.1. Анализ рынка

3.1.1. Клиентская целевая группа

Руководители компании выделили следующие группы клиентов и их главные потребности:

-

3.1.2. Оценка существующего спроса

Мировой рынок информационно-коммуникационных технологий

Среднегодовой темп прироста мировых расходов на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) до кризиса **** г. составлял *,*%¹. В **** г. расходы упали на *%. Однако сокращение было меньшим, чем в ****-**** гг. Большая устойчивость к рецессии обеспечена расширением номенклатуры производимой продукции, а также повышением эффективности за счет роста выпуска в азиатских странах.

Одна треть доходов мирового ИКТ-рынка приходится на Европу, немного больше — на США и Японию вместе взятых, а все остальные страны претендуют всего лишь на **, * процента. В США объем рынка только ИТ превышает *** млрд. долларов. В последние годы наиболее быстрое развитие в области ИКТ демонстрируют Республика Корея и Китай².

Темпы развития сектора ИКТ опережают темпы роста всех отраслей. По пессимистическим оценкам, объем сектора ИКТ к **** году утроится. Более оптимистические оценки прогнозируют удвоение объемов каждые * лет, то есть в *-* раз к **** году с последующей стабилизацией сектора. Наиболее смелые оценки говорят, что объем материального производства после «максимального внедрения в ИКТ в жизнь общества» стабилизируется на ** процентов ВВП, то есть доля ИКТ в отдаленном будущем составит ** процентов ВВП.

В странах ОЭСР (Организация экономического сотрудничества и развития) доля рынка ИКТ в ВВП находится в диапазоне от ** процентов (Новая Зеландия) до * процентов (Мексика). Причем в ЕС-** («старом ЕС») и США она достигала * процентов. Среди стран СНГ абсолютное лидерство по уровню развития ИКТ принадлежит России, причем практически по всем показателям. Рынок ИТ РФ составляет около *-*, * процентов общемирового объема.

Каждый из подсекторов ИКТ имеет собственную динамику развития. Доля сегмента информационных технологий в структуре ИКТ-рынка меньше доли телекоммуникаций даже в развитых странах — например в Западной Европе на ТК приходится **, * процента (**, * процента – услуги предоставления связи, *, * процента – коммуникационное оборудование для конечных пользователей, *, * процента коммуникационно-сетевое оборудование). В развивающихся странах перекося в сторону увеличения доли ТК еще больше — в частности в России доля ИТ-сегмента составляет всего около ** процентов.

В соответствии с анализом рынка телекоммуникационного оборудования сайта CNews.ru³ основные игроки имеют доли, представленные в Таблица 3

Производитель	Доля
NNN	**, *%
Siemens	**, *%
Alcatel	**, *%
Nortel	**, *%
Ericsson	**, *%

1

2

3

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Lucent	*, *%
NEC	*, *%
Nokia	*, *%
Fujitsu	*, *%
Motorola	*, *%
Avaya	*, *%
Другие	** , *%
Всего	***%

Таблица 3

Перспективы развития информационных, коммуникационных технологий в России

Российская сфера ИКТ в последние годы остается среди лидеров по темпам развития. Темпы роста сектора ИКТ превышают ** процентов, что намного выше темпов роста ВВП⁴.

Тем не менее, Россия пока не является крупным участником глобального рынка ИКТ и не входит в число **-* крупнейших его субъектов. В России на долю рынка ИКТ приходится *,* процента от ВВП, в контексте ОЭСР страна опережает только одну страну - Мексику. Это означает большие резервы роста этого сектора экономики в РФ.

Согласно «Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до **** года»⁵, предполагается достижение следующих целевых ориентиров:

сохранение темпов роста рынка информационно-коммуникационных технологий, превышающих среднегодовые показатели роста экономики в *-* раза;

превращение ИКТ в одну из ведущих отраслей экономики с долей в ВВП более ** процентов.

По мнению экспертов, порядок развития подсекторов будет следующим. На базе текущих инвестиций и инвестиций ближайших лет (в направлении кабельного ТВ и широкополосного доступа, затем услуг распространения, преодоления цифрового неравенства между регионами, а также в направлении сборки различного ИКТ-оборудования) в первые *-* лет сектора будут развиваться ровно с некоторой доминантой ТК, затем, после стабилизации ТК, проявятся инвестиции, сделанные в ИТ-сектор.

Инновационный вариант развития отрасли предполагает к **** году рост объема услуг связи по сравнению с **** годом более чем в ** раз (в **** году по сравнению с **** годом – в *,* раза, в **** году по сравнению с **** годом – в *,* раза). Потребность в дополнительных инвестициях в основной капитал операторов связи за период ****-**** годы оценивается в *,* трлн. рублей.

В соответствии с Долгосрочным прогнозом научно-технологического развития Российской Федерации, целевые показатели этого рынка (по *-м вариантам развития) следующие:

	**** г.	**** г.
--	---------	---------

4

5

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

	* вариант	* вариант	* вариант	* вариант
Объем услуг связи	***	***	***	***
в том числе:				
междугородная, внутрizonовая и международная телефонная связь	* , *	* , *	* , *	* , *
местная телефонная связь	* , *	* , *	* , *	* , *
документальная электросвязь	** , *	** , *	** , *	** , *
подвижная электросвязь	** , *	** , *	** , *	**
почтовая связь	* , *	* , *	* , *	* , *

Таблица 4. Структура услуг связи, %

	**** г.		**** г.	
	* вариант	* вариант	* вариант	* вариант
Объем рынка информационных технологий	***	***	***	***
в том числе:				
рынок аппаратных средств	** , *	** , *	** , *	** , *
рынок программных средств	** , *	** , *	** , *	** , *
рынок услуг	** , *	** , *	** , *	**

Таблица 5. Структура рынка информационных технологий, %

Наименование	**** прогноз		**** к ****, %	
	* вар.	* вар.	* вар.	* вар.
Объем услуг связи, млрд. руб.	****	*****		
% в сопоставимых ценах			** , *	** , *
Объем рынка информационных технологий, млрд. рублей	****	****		
% в сопоставимых ценах			** , *	** , *
Количество компьютеров на **** человек населения, шт.	**	**	** , *	** , *
Количество пользователей Интернет на **** человек населения, чел.	**	**	***	***

Таблица 6. Основные показатели прогноза развития информационно коммуникационных технологий

Показатель	****	
	* вариант	* вариант
Доля ИКТ в структуре ВВП %	* , *	** , *
Превышение темпов прироста объема услуг связи над темпами прироста ВВП, раз	* , *	* , *
Доля программных средств и услуг в объеме рынка информационных технологий	** , *	** , *

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Таблица 7. Основные показатели развития информационно-коммуникационных технологий и связи

Таким образом, планы развития отрасли амбициозные, что даёт практически неограниченные возможности для участников рынка.

3.1.3. Ожидаемая конкуренция

В Таблица 8 представлена информация о деятельности ближайших конкурентов компании, полученная путём анализа их Интернет-сайтов.

Компания	Сайт	Коммуникации	Услуги, сервис	Ассортимент	Филиалы	Организация каталога	Оплата	Параметры сайта

Таблица 8. Сравнение ближайших конкурентов

Анализ этих конкурентов приводит к следующим выводам:

*

3.2. Стратегия развития компании

Цель – *** млн. руб. выручки в квартал к концу **** года.

Для этого руководители компании планируют в **** году:

-

В своей работе компания должна использовать возможности рынка и защищаться от его угроз. Руководители компании выделили следующие возможности и угрозы рынка:

Возможности рынка

-

Угрозы рынка

-

Для использования возможностей рынка необходимо:

1.

В результате анализа деятельности компании были выделены её слабые стороны – см. п. *. **Анализ деятельности компании.** В соответствии с выявленными резервами для достижения поставленных целей предлагается в **** году решить ряд организационных задач:

1. Разработать и внедрить бизнес-процессы
 - управления финансами,
 - управления продажами,

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

• управления ассортиментом, товарным запасом, отношениями с поставщиками,

- управления логистикой,
- ценообразования,
- продвижения и рекламы.

2. Разработать систему показателей и систему стимулирования сотрудников на её основе.

3. Разработать и внедрить организационную структуру (включая Положения о подразделениях и Должностные инструкции), обеспечивающую перспективное развитие компании.

4. Организовать сбор информации о клиентах компании, причинах отказов

5. Организовать сбор информации о деятельности конкурентов для оптимального управления ассортиментом товаров и услуг, ценами, мероприятиями по рекламе и продвижению.

6. Определить приоритеты компании по клиентским и продуктовым сегментам. Использовать эти приоритеты для формирования плана продаж и рекламной политики. Убедиться в том, что учётная система позволяет учитывать товарное движение по нужным сегментам.

7. Сформировать план продаж по сегментам, внедрить бизнес-процесс контроля план-факта.

8. Наладить управленческий учёт, необходимый для информационного обеспечения управления компанией, в ходе внедрения ERP.

9. Наладить управление финансами. Вначале в Excel, без детализации, затем в ERP-системе с детализацией по мере накопления статистики и опыта.

10. Определить стратегию в отношении выполнения функций сервисного центра. Получить информацию от вендоров об условиях выполнения функций сервиса. Разработать план получения статусов сервис-центра от вендоров.

11. На основе анализа потребностей клиентов и деятельности конкурентов разработать программу развития дополнительных услуг (платных и бесплатных) на **** год.

12. Проанализировать потребности персонала в обучении и на основе результатов этого анализа составить программу обучения.

13. Подготовить рабочее место менеджера по персоналу (должностная инструкция, план работы, система показателей, система стимулирования) и заполнить эту вакансию.

14. Проанализировать состояние вопросов безопасности, поставить цели в области безопасности, разработать план достижения этих целей.

Для контроля реализации стратегии нужно разработать план мероприятий и систему показателей.

В бизнес-плане предлагается следующая иерархия показателей, которая, безусловно, должна быть доработана в процессе оптимизации бизнес-процессов:

.....

Предлагаемый план мероприятий представлен в п. 5.3. **Календарное осуществление проекта**

3.3. Маркетинг

3.3.1. Концепция маркетинга

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Рынок и продукт

Целевым клиентским рынком являются

Продукты, предлагаемые компанией на этом рынке:

-

Учитывая тот факт, что потребности *-х целевых сегментов разные, для каждого из них должен быть сформирован свой пакет условий обслуживания, поставки и оплаты.

Потенциальными потребителями некоторых категорий товара могут являться также предприятия других секторов экономики, например, Компания готова поставлять такого рода организациям интересующий их товар из своего ассортимента, но эти рынки **не** являются для компании **целевыми**, что означает, что компания **не направляет** ресурсы на работу с этими потребителями, то есть:

- ассортимент под этих потребителей не подстраивается,
- товарный запас не формируется,
- закупка отсутствующего на складе товара без предоплаты покупателя не производится,
- условия отгрузки и оплаты стандартные,
- активное продвижение на эти рынки не организуется,
- временные затраты на обслуживание и консультации этих клиентов – минимальные,
- маркетинговые показатели по этим рынкам не планируются и, соответственно, не стимулируются,
- и т.д.

Сегментирование клиентского рынка

Цели сегментирования клиентского рынка:

- определить внутри целевого рынка наиболее привлекательные группы потребителей – **целевые сегменты**,
- сформировать планы наращивания своего присутствия на целевых сегментах рынка,
- вести учёт результатов деятельности в привязке к выбранным сегментам.

Предлагается закрепить сегментирование в разрезах «потенциал потребления/отрасль/регион».

Географическое сегментирование предлагается осуществлять в соответствии с принципом федерального деления РФ: субъекты РФ, федеральные округа.

Отраслевую сегментацию предлагается установить по ОКВЭД.

Сегментирование товарного рынка

Цель сегментирования товарного рынка:

- чётко ограничить ассортимент,
- определить внутри выбранного ассортимента наиболее привлекательные группы товара,

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

- сформировать уровни поддержки ассортимента, страховой запас в зависимости от привлекательности групп товара,
- вести учёт результатов деятельности в привязке к выбранным сегментам.

Предлагается закрепить сегментирование товара в соответствии с Общероссийским Классификатором Продукции (ОКП), далее – по торговым маркам.

3.3.2. Маркетинговые цели, планы товародвижения

Поскольку в **** году не планируется активных продаж офф-лайн, маркетинговые цели на этот год связаны только с продвижением сайта.

В качестве показателей сайта выбраны:

- посещаемость,
- конверсия «посещение-заказ»,
- конверсия «заказ-покупка».

Начальные значения показателей учтены в Таблица 9. Там же установлены целевые показатели по месяцам.

К сожалению, статистика продаж компании не вполне представительна. В связи с этим решено план продаж на **** год сформировать «одной строкой», без разбивки по товарным группам. В перспективе, по мере накопления статистики продаж и информации от клиентов компании, планируется перейти к плану продаж по товарным группам, а далее – по позициям номенклатуры.

В качестве показателей товарного движения выбраны:

- средний чек,
- наценка,
- оборачиваемость товарного запаса⁶.

Начальные значения показателей учтены в Таблица 9. Там же установлены целевые показатели по месяцам.

В результате план по основным показателям товарного движения на **** год выглядят следующим образом:

6

Месяцы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Количество посетителей	***	***	***	***	****	****	****	****	****	****	****	****
Конвертация "посещение-заказ"	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Конвертация "заказ-покупка"	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%
Количество продаж	***	***	***	***	***	***	***	****	****	****	****	****
Средний чек, тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Выручка, тыс. руб.	****	****	****	****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Прибыль, тыс. руб.	***	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Наценка, %	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%
Закупка, тыс. руб.	*	* ***	* ***	* ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***
ТЗ на начало, тыс. руб.	* ***	* ***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Оборачиваемость, дней	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Таблица 9 . План по основным показателям на ** год (январь, февраль – фактические значения)**

Развитие продукта

Рекомендуемые правила управления ассортиментом и товарным запасом определены в Положении, вариант которых представлен в Приложение 1.

Возможные критерии выбора поставщиков представлены в

Приложение 3.

Для управления отношениями с поставщиками ежегодно, в начале года должен формироваться план работы с поставщиками по следующему алгоритму:

1.

До момента набора статистики, достаточной для формирования плана продаж по позициям номенклатуры, лимитом для закупки на склад является план товарного запаса одной строкой – см. Таблица 9, то есть начальник отдела закупок при осуществлении закупки на склад не имеет права превышать запланированный уровень товарного запаса.

На **** год планы продаж, закупок и товарного запаса сформированы одной строкой, без разбивки по товарным группам (ТГ) . После набора достаточной статистики и определения приоритета товарных групп компания будет формировать планы продаж, закупок и ТЗ по товарным группам. Причём нормативы оборачиваемости по разным ТГ могут быть разными: приоритетным ТГ можно «разрешать» худшую оборачиваемость, чем менее приоритетным.

Каналы сбыта

Основной канал продаж на **** год – Интернет-сайт.

В случае решения начать активные продажи в **** году, в текущем году нужно провести методическую подготовку – см. Приложение 2. Планирование работы менеджеров по продажам и Приложение 4. Организация работы МП.

Региональная политика

В соответствии с местоположением компании, до момента готовности к открытию полноценных филиалов предлагается установить следующие приоритеты регионов в порядке убывания:

•

Эти приоритеты нужно использовать для определения рекламных бюджетов в региональном разрезе.

Ценообразование

Для управления ценообразованием предлагается:

1.

Программа продвижения

В **** году единственным каналом продвижения будет Интернет.

Рассчитаем плановые значения рекламного бюджета.

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

В качестве показателя эффективности рекламы выбрано отношение суммы рекламных расходов к объёму реализации.

Начальное значение этого показателя учтено в Таблица 10. Там же установлены целевые показатели по месяцам.

В результате бюджет рекламы на **** год выглядит следующим образом:

Месяцы	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь
Реклама/реализация	%	%	%	%, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Бюджет рекламы, тыс. руб.	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

Таблица 10. Бюджет рекламы (январь, февраль – факт)

В настоящий момент компания расходует около *** тр. ежемесячно на разработку нового сайта. В бизнес-плане предполагается, что такую же сумму предстоит платить ежемесячно.

4. Материальные ресурсы

4.1. Помещение

В настоящий момент расходы компании на аренду помещения составляют ** тр. в месяц. Планируется переезд в новое помещение (*.**.****).

.....

Кроме того, планируется развитие филиала в Москве

4.2. Оборудование

В бизнес-плане предусмотрены расходы на оборудование новых рабочих мест из расчёта ** тыс. руб. оборудование и ** тыс. руб. мебель.

Компания планирует внедрение ERP-системы с **.**.**. Расходы:

- ТЗ ***** срок выполнения *-* недели,
- ***** аванс за внедрение срок выполнения * месяца,
- ***** второй платеж по завершению внедрения,
- ***** третий платеж после тестирования системы * месяц,
- лицензии ***** EURO в течение года,
- ***** руб – железо.

4.3. Текущие расходы

Расходы компании за прошедшие месяцы составили:

Статья текущих затрат	Декабрь ****	Январь ****	Февраль ****
Фонд оплаты труда		*****	*****
Услуги связи	****	****	****
Оплата услуг сторонних организаций		*****	*****
Аренда помещений	*****	*****	*****
Прочие текущие расходы, включая:			
Текущий ремонт и уборка помещений	****	****	****
Расходы на маркетинг, в том числе			
SEO	****	****	****

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Статья текущих затрат	Декабрь ****	Январь ****	Февраль ****
Контекст	*****	*****	*****
Другая реклама	*****	*****	*****
Непредвиденные расходы		*****	*****
Разработка сайта	*****	*****	*****

Таблица 11

Ежемесячные расходы на период планирования (тыс. руб.):

	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	**.* *	**.* *	**.* *
Аренда офиса и склада	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Разработка сайта	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Реклама	**	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Расходные материалы	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
Связь	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
Уборка	*	*	*	*	*	*	**	**	**	**
Аренда в Москве									**	**
ИТОГО	***	***	***	***	***	***	***	***	* **	* **

Таблица 12

5. Организация

Предприятие зарегистрировано в форме ООО, налогообложение ОСН.

5.1. Организационная структура

В настоящий момент организационная структура компании имеет вид:

.....

Рисунок 1

С учётом перспективы развития, по мнению авторов бизнес-плана, эта структура имеет следующие недостатки:

*.

С учётом этих обстоятельств предлагается организационная структура, представленная на **Ошибка! Источник ссылки не найден.**

.....

Комментарии к организационной структуре:

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

1.

5.2. Штатное расписание

На сегодняшний день штатное расписание следующее:

.....

.....

В бизнес-плане предполагается следующий план найма персонала и увеличения ФОТ:

.....

Таблица 13

5.3. Календарное осуществление проекта

Организационные мероприятия, предложенные в бизнес-плане, могут быть выполнены в следующие сроки:

.....

Таблица 14 . План организационных мероприятий

.....

6. Финансовый анализ

6.1. Бюджет движения денежных средств

Строка	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	*.*** *	**.*** *	**.*** *	**.*** *
Поступления от продаж	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Затраты на материалы и комплектующие	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Суммарные прямые издержки	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Общие издержки	***	***	***	***	***	* **	* **	* **	* **	* **
Затраты на персонал	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Суммарные постоянные	***	***	***	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **

Рисунок 2. График инвестиций

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

издержки										
Налоги		***	**	**	**	**	**	***	***	***
Кэш-фло от операционной деятельности	* ***	_***	_***	**	***	_***	* ***	* ***	* ***	* ***
Затраты на приобретение активов	**					***				
Другие издержки подготовительного периода	***	***	***	* ***	***	***	* ***	***	***	***
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	_***	_***	_***	_* ***	_***	_* ***	_* ***	_***	_***	_***
Собственный (акционерный) капитал	***	* ***	***	* ***	**					
Кэш-фло от финансовой деятельности	***	* ***	***	* ***	**					
Баланс наличности на начало периода	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	***	**	***	* ***
Баланс наличности на конец периода	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	***	**	***	* ***	* ***

БДС показывает, что свободные денежные средства образуются уже в октябре и дальше растут высоким темпом.

6.2. Прогнозный баланс

На *.*:

- Товарного запаса на ** т \$, то есть *,* млн. руб.
- Денег на счетах и в кассах. ***** безнал+***** касса
- Оборудования, мебели *****руб+*****руб (учитывая износ)
- Собственных средств учредителей, вложенных в бизнес – *,* млн. руб.

Баланс предприятия на дату начала планирования (*.*.* г.):

Строка	Сумма(руб.)
Денежные средства	*** ***,**
Сырье, материалы и комплектующие	* *** ***,**
Суммарные текущие активы	* *** ***,**
Основные средства	*** ***,**
Остаточная стоимость основных средств:	*** ***,**
Оборудование	*** ***,**
СУММАРНЫЙ АКТИВ	* *** ***,**
Капитал внесенный сверх номинала	* *** ***,**
Добавочный капитал (убыток)	_*** ***,**
Суммарный собственный капитал	* *** ***,**
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	* *** ***,**

Таблица 15

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

Валовый объем продаж	* ***	* ***	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *
Чистый объем продаж	* ***	* ***	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *
Материалы и комплектующие	* ***	* ***	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *
Суммарные прямые издержки	* ***	* ***	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *
Валовая прибыль	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Налог на имущество	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Административные издержки	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Производственные издержки	**	**	**	**	**	***	***	***	***	***
Маркетинговые издержки	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Зарплата административного персонала	**	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Зарплата производственного персонала	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Зарплата маркетингового персонала	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Суммарные постоянные издержки	***	***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Амортизация	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Суммарные непроизводственные издержки	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Другие издержки	***	***	***	***	***	***	* ***	***	***	***
Прибыль до выплаты налога	- * ***	-***	-***	-***	-***	***	-***	***	* ***	* ***
Налогооблагаемая прибыль										***
Налог на прибыль										***
Чистая прибыль	- * ***	-***	-***	-***	-***	***	-***	***	* ***	* ***

Таблица 17

Как видно из таблицы,

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

***. Эффективность проекта**

***.*. Финансовые показатели**

Строка	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* *	*.*.*.* **	*.*.*.* **	*.*.*.* **
Чистый оборотный капитал (NWC), тыс. руб.	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***	*.*.*.* ***
Коэфф. оборачиваем. запасов (ST)	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*	_*.*
Рентабельность инвестиций (ROI), %	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*	_*.*.*

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования

Планируемый бизнес демонстрирует

***.*. Показатели эффективности**

Показатель	
Период окупаемости - PB, мес.	**
Чистый приведенный доход - NPV	*** **
Индекс прибыльности - PI	*,**
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	**,**

Таблица 18

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

- достижение окупаемости за ** месяцев;
- положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности больше *;

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

- значение показателя Модифицированная внутренняя норма рентабельности превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

.. Анализ безубыточности

Объёмы реализации, меньше которых производство перестаёт быть прибыльным:

Продукт	*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
	** *** **,*	** *** **,*	** *** **,*	** *** **,*

Запас прочности в абсолютном выражении (руб.):

Продукт	*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*.****
	X	X	** *** **,*	** *** **,*	** *** **,*

Запас прочности в относительном выражении (%):

Продукт	*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*.****
	X	X	**,**	**,**	**,**

.. Анализ чувствительности

№	Параметры	-**%	-**%	*%	**%	**%
	NPV					
*	Объем сбыта	_* *** **,*	_* *** **,*	*** **,* *	* *** **,*	* *** **,*
*	Цена сбыта	- ** *** **,* *	- ** *** **,* *	*** **,* *	** *** **,* *	** *** **,* *
*	Общие издержки	* *** **,*	* *** **,*	*** **,* *	*** **,*	_* *** **,*
*	Зарплата персонала	* *** **,*	* *** **,*	*** **,* *	*** **,*	_* *** **,*

Анализ чувствительности по чистому приведенному доходу (NPV) показывает, что

8. Анализ рисков

Бизнес-план продажи сетевого оборудования

8.1. Технологические риски

Наибольший технологический риск связан с качеством закупаемой техники. В случае его снижения компанию рискует понести серьёзные материальные и имиджевые потери. Для предотвращения этого риска планируется:

1.

8.2. Организационный и управленческий риск

Основным организационно-управленческим риском является срыв плана продаж.

Для минимизации данного риска следует

-

8.3. Риск материально-технического обеспечения

Основным риском является ухудшение условий закупки от поставщиков.

Для предотвращения этого риска планируется

8.4. Финансовые риски

Финансовый риск связан, прежде всего, с возможностью несвоевременной оплаты со стороны покупателей и санкциями со стороны кредиторов. С целью минимизации данного риска следует:

-

8.5. Экономические риски

Экономические риски проекта существуют и связаны они, в первую очередь, с тем, что в случае наступления экономического кризиса, спрос на продукцию может значительно упасть.

Основным способом компенсации данного риска является

Приложение 1. Положение об управлении ассортиментом и товарным запасом

.....

Приложение 2. Планирование работы менеджеров по продажам

.....

Приложение 3 . Критерии оценки поставщиков

.....

Приложение 4. Организация работы МП

.....

Приложение 5 . Формат записи клиентской базы

.....

Приложение 6 . Методика контроля контактов с клиентами

.....

Приложение 7. Классическое определение этапов «воронки продаж»

.....