**Оглавление**

1. Резюме

2. Существо проекта

3. **План маркетинга**

4. **Финансовый план**

**1. Резюме**

Данный бизнес-план построен для рассмотрения различных условий, проведения необходимых анализов и  расчетов для дальнейшего производства выпускаемой продукции - мультимедийных компьютерных станций.

В результате проведенных исследований аналогов предполагаемого выпускаемого продукта были конкретно установлены состав, технические характеристики, внешний вид и прочие особенности нашего продукта. Их подробное описание изложено в разделе «Существо проекта» построенного нами бизнес-плана. В этом разделе также обосновано - почему у потенциальных покупателей возникнет потребность купить аналогичный продукт, почему они предпочтут купить именно наш продукт и как мы можем сохранить преимущества нашего продукта в течение некоторого продолжительного времени.

В результате постоянного повышения качества различных средств мультимедиа возникла возможность появления универсального средства, объединяющего все имеющиеся новейшие разработки в этой области. На продукт такого качества будет существовать постоянный спрос, вызванный необходимостью повышать уровень оборудования, имеющийся у пользователей, которыми могут быть как физические, так и юридические лица. Немаловажную роль также играет наша относительно узкая направленность на производство только данного продукта, что позволит сделать нашей организации имидж фирмы, специализирующейся на выпуске данной продукции, а такой фирмы в настоящий момент на рынке данной отрасли не существует.

В разделе «План маркетинга» бизнес-плана построен анализ положения дел в отрасли рынка сбыта и конкуренции. Подводя итоги данного раздела можно заключить следующее. В данной отрасли наблюдается существенный недостаток единого продукта, сочетающего в себе результаты последних достижений в развитии направлений данной отрасли. Между тем, спрос на конкретный продукт уже существует и даже будет повышаться, поскольку немногочисленные существующие аналоги нашего продукта показывают себя в деле как вполне удачное применение средств мультимедиа в решении указанного выше широкого спектра задач. Но пока на предполагаемом рынке сбыта нет продуктов фирмы, четко специализирующейся на производстве продукции, которая напрямую предназначена для решения описанных задач. Наша организация предполагает занять пустующую нишу в этом рынке сбыта, тем самым обеспечив покупателей товаром, а себя прибылью.

Более подробное описание рынка сбыта построено в соответствующем разделе бизнес-плана.

К результатам анализа конкуренции можно также добавить недостаточную рекламу существующими фирмами их продукции. Также замечено отсутствие в содержании этой рекламы упора на универсальность и мультимедийность этой продукции. Впечатление от такой рекламы примерно следующее: есть компьютеры со средствами мультимедиа, но компьютеров существует великое множество, а средства мультимедиа у них - это не некое добавление к компьютеру, позволяющее ему решать некоторые дополнительные задачи. В рекламе нашего будущего продукта будет делаться упор на то, что это - мультимедийные компьютерные станции, а не что-нибудь другое, и что они универсальны для широкого крута определенных задач и доступны заинтересованным в них лицам.

Далее в бизнес-плане построена оценка риска проекта. По ее результатам видно, что три наиболее существенных риска - это недостаточный спрос на продукцию, повышение цен на комплектующие и нестабильное качество комплектующих.

Предполагаемый наиболее эффективный способ понижения первого риска - это указанная выше реклама. Кроме того, предполагается активное участие в формулах и различных выставках по данной тематике, проведение презентаций и другая подобная активная деятельность. Решение вопроса о повышении цен на комплектующие предполагается путем заключения персональных контрактов с фирмами-поставщиками или их официальными представителями, а также увеличение количества фирм-поставщиков. Правда это несколько не соответствует способу уменьшения третьего риска - выбор наиболее надежного поставщика с гарантированным качеством комплектующих. Но данный риск по ранжировке стоит на два пункта после предыдущего, поэтому прибегать к данному способу его уменьшения следует только в крайнем случае, то есть при реально малом риске повышения цен поставщика качественных комплектующих. Остальные риски принимаются маловероятными и легкоустраняемыми.

В следующем разделе бизнес-плана построен финансовый план.

По результатам расчета себестоимости единицы продукции плановая себестоимость составит 15749 руб., предполагаемая прибыль с единицы продукта равна 3000 руб. и таким образом общая стоимость работ получится равной 21889 руб. Материальные затраты получаются 11818 руб., себестоимость переработки 4001 руб.

Тестовая сеть, относящаяся к оборудованию, предназначена для контроля работоспособности и качества выпускаемой продукции.

Прогноз объема производства и реализации продукции рассчитан на три года и включает расчет цены и себестоимости единицы продукции при изменении объема производства. Далее в финансовом плане приводится счет прибылей и убытков. По результатам баланса доходов и расходов по чистой прибыли, составляющей 302680 руб. в месяц, нераспределенная прибыль составит 246359 руб. в месяц. И наконец, по итогам расчета коэффициентов оценки финансовой деятельности предприятия, рентабельность производимого изделия равна 13,51, а рентабельность продукции - 32,8.

**2. Существо проекта**

Сейчас на рынке отчетливо наметилась тенденция к неуклонному возрастанию спроса на средства мультимедиа. Однако существующий рынок персональных компьютеров не в полной мере может удовлетворить эти возрастающие потребности. Предприятия и даже обычные пользователи домашних компьютеров нуждаются в полноценной мультимедийной рабочей станции, оснащенной в соответствии к их запросам. Вот почему наш проект представляется весьма перспективным. Продукт планируется собирать из комплектующих лучших фирм с мировым именем, что также должно стимулировать его сбыт.  
Предполагается, что по цене продукт будет доступен не только организациям, но и пользователям домашних компьютеров, которые желают иметь высококачественную мультимедиа станцию дома. Соответственно этими категориями и определяется круг возможных покупателей продукта.  
Предполагаемое название изделия - «Гепард», что должно символизировать скорость его работы. Изделие комплектуется 10-скоростным CD-ROM дисководом, профессиональной звуковой платой, высокоскоростным модемом и платой оцифровки видеоизображения. Используется мультимедиа монитор с оригинальным дизайном. В корпус монитора вмонтированы звуковые колонки, позволяющие добиться высокого качества звука. Дизайн изделия в целом выполнен на чрезвычайно высоком эстетическом уровне. Наше изделие не только будет выполнять свои основные функции, но и украсит дом или офис покупателя.  
Предполагаемая цена - 21889 руб.

**3. План маркетинга**

**Анализ положения дел в отрасли**

В настоящее время в сфере производства персональных компьютеров наметился сдвиг в сторону средств мультимедиа, однако в целом отрасль недостаточно оперативно реагирует на возросшие потребности в них. Большая часть имеющихся на рынке изделий такого рода уступают нашему в технических параметрах и не в полной мере удовлетворяют потребности рынка. Заметна необходимость в самой современной и действительно качественной мультимедийной рабочей станции. На основании этого можно ожидать устойчиво высокого спроса на наше изделие.  
Так как научно-технический прогресс в данной отрасли идет как нигде быстро, потребуется текущий пересмотр технического уровня изделия и приведение его в соответствие с потребностями. Но на данный момент технический уровень изделия позволяет произвести такой пересмотр не ранее чем через два года после начала производства.

**Анализ рынка сбыта**

Данное изделие первоначально предназначено для продажи в пределах Европейской части России, так как именно в этой части страны наиболее ярко выражена потребность в нашем продукте. Это связано с наличием большого числа крупных городов, в котором плотность расположения фирм и отдельных пользователей - потенциальных покупателей изделия несоизмеримо выше, чем в остальной части страны. Это связано также и с лучшими финансовыми возможностями жителей крупных городов.  
Основной планируемый вид продаж - поштучный. Однако для покупателей, приобретших более 10 изделий, планируются скидки в размере 3-7% от общей стоимости изделий.  
Для продвижения изделия на рынок будет широко использоваться реклама в средствах массовой информации. Планируется широкое участие в форумах и выставках по данной тематике. Это представляется полезным для пропаганды нашего изделия, завоевания известности и авторитета и для привлечения покупателей.  
Уже в первое время ожидается высокая рентабельность, осуществляющаяся за счет сравнительно невысокой себестоимости продукта, являющейся результатом оптовых покупок комплектующих преимущественно у фирм - официальных представителей производителей.

**Анализ конкуренции**

В настоящее время на рынке нельзя выделить крупнейшего производителя изделий такого рода. Существует множество мелких и средних компаний, которые пытаются заполнить эту нишу на рынке, однако объем и технический уровень их продукции, по оценкам наших экспертов, явно недостаточен для удовлетворения рыночных потребностей. Как правило, фирмы-конкуренты не делают упор на мультимедийные станции и подобные продукты присутствуют у них в ряду других. Конкуренты широко используют рекламу, в основном в печатных изданиях, и практикуют выпуск своих рекламных брошюр и листков (но далеко не все). Но, как уже было замечено, мультимедийные продукты занимают меньшую часть в спектре оборудования, предлагаемом фирмами-конкурентами. В отношении данного продукта конкурентоспособный потенциал нашей фирмы по отношению к самым крупным конкурентам, составляет, как оценивают эксперты, по меньшей мере 2,5/1 (на данный момент).

**Оценка риска проекта**

Исходя из оценок экспертов была проведена оценка риска, согласно методике Попова В.М.

Отношение веса первого приоритета ко второму f = 3 Веса групп:  
W2 = 2/К \* (f + 1) = 0,25 (где К- № приоритета = 2)  
Wl =(W2\*(K- l)\*f + 1- 1) / К- 1 =0,75  
Веса простых рисков в первой приоритетной группе равны 0,75/3 = 0,25  
Во второй группе: 0,25 / 6 = 0,042

Принимая показатель Итого за 100 баллов, находим значение рисков в баллах:

По результатам видно, что наибольшую опасность представляют риски:  
1. Повышение цен на комплектующие.  
2. Недостаточный спрос.  
3. Нестабильное качество комплектующих.  
Главная мера по борьбе с 1 риском - расширение спектра фирм-поставщиков. По оценкам экспертов средние вероятности риска 1 при увеличении числа поставщиков в 2 раза составит 0,1. Однако при этом произойдет увеличение средней вероятности реализации риска 3 до 0,15.  
Для борьбы с риском 2 необходимо произвести широкую рекламную кампанию в СМИ и тем самым уменьшить вероятность его реализации, по оценкам, до 0,15.  
Мера для борьбы с риском 3 - более тщательный выбор поставщиков. При его реализации нужно ограничить их крут надежными фирмами, хотя это и повысит вероятность риска 1.

**4. Финансовый план**

Материальные затраты = п. 1 + п. 2 + п. 3 = 11818 руб. Себестоимость переработки = п. 12 - п. 1 - п. 2 = 4001 руб.

Итого - суммарная цена 11748 рублей.

**Прогноз объема производства и реализации продукции**

Счет прибылей и убытков по продукту

Баланс доходов и расходов по чистой прибыли

Источник: "Бизнес план - методика разработки"