

Бизнес-план Компьютерного магазина

**Собственность ООО «БиПлан Консалтинг»
www.bi-plan.ru**

1. Конфиденциальность
2. Резюме
3. Этапы реализации проекта
4. Характеристика объекта
5. План маркетинга
6. Техничко-экономические данные оборудования
7. Финансовый план
8. Оценка риска
9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций
10. Выводы

Приложения:

Таблица 1. Этапы проекта

Таблица 8. Средняя стоимость товаров Компьютерного магазина

Таблица 9. Мебель для оборудования Компьютерного магазина

Таблица 10. Гидравлические тележки

Таблица 11. Компьютер для офиса

Таблица 12. Принтер

Таблица 13. Сканер

Таблица 14. Кассовый аппарат

Таблица 15. Готовый комплект видеонаблюдения на 4 цветных камер

Таблица 17. Дисконтированные денежные потоки деятельности

Компьютерного магазина за 2 отчетных периода

Таблица 18. Расходы на реализацию проекта

Таблица 19. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления

Разработка бизнес плана на заказ

- Вы планируете запуск небольшого предприятия или фирмы с объемом инвестиций до 3 млн. рублей;
- Вам нужен бизнес план «для себя» с детальным анализом будущего дела;
- Вам нужен бизнес план для привлечения кредита свыше 3 млн. рублей от внешнего источника финансирования?

Наши эксперты найдут идеальное решение специально для открытия Вашего дела.

Что бы начать процедуру разработки бизнес плана позвоните по телефону прямо сейчас:

(499) 343-93-83

Наш опыт создания бизнес планов во всех отраслях экономики и социального развития России начался в 2000 году. С тех пор нашими экспертами было выполнено более 500 бизнес планов для предприятий и организаций, многие из которых действуют по сей день. Чтобы создать успешное дело, необходимо грамотно его спланировать, учесть все нюансы, просчитать расходы и риски. Мы готовы в этом Вам помочь.

Подробнее с услугой вы можете ознакомиться на сайте:
<http://www.bi-plan.ru/order/>

1. Конфиденциальность

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными, предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

2. Резюме

Настоящий проект представляет собой план создания Компьютерного магазина с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта _____

Идея проекта: Идея создания Компьютерного магазина оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка потребления компьютерной техники и сопутствующих товаров.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 1380000 рублей.

Характер предприятия: предприятие по продаже компьютерной техники.

Стоимость проекта: 1380000 руб.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 94024 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 17,5%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 94024 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 2 месяца.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования 2 года.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 161906733 рублей.

3. Сроки и основные этапы реализации проекта

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

4. Характеристика объекта

Компьютерный магазин предназначен для реализации компьютеров и компьютерной техники. То есть потребители продукции и услуг – это частные и юридические лица.

Обычно в крупных городах действуют сетевые магазины, в мелких – это

крупные гипермаркеты, в которых можно купить как сами компьютеры, так и дополнения к компьютерной технике.

Выбор помещения под магазин и требования, предъявляемые к его месторасположению, обусловлены тем, что компании, которые владеют большим числом магазинов, как правило, не стремятся к тому, чтобы занимаемая ими площадь была слишком большой. Магазины должны быть площадью 250—400 кв.м. Отдельно стоящий компьютерный магазин или же компьютерный отдел в электронных супермаркетах имеет оптимальный размер 200—500 кв.м.

Существует на рынке формат магазина - цифровой бутик. Это «концептуальные» магазины с нестандартным дизайном, ориентированные на клиентов с высоким уровнем дохода, интересующихся самыми последними новинками техники и ценящих индивидуальный подход в обслуживании.

Самый крупный формат — огромные магазины площадью 1—2 тыс. кв.м.

Помещения для магазинов обычно, находятся не в собственности компаний, берутся в аренду, которая позволяет более динамично менять дислокацию магазина в случае необходимости.

Многие ИТ-компании, развивающие розничный бизнес в столице, активно работают и в регионах. Некоторые из них называют себя «федеральными компьютерными сетями». К примеру, Polaris объединяет 26 магазинов в Москве и 28 в регионах. При этом доля продаж компании в регионах в 2005 составила 18% (в 2004 г. — 14%). В планах компании открыть еще несколько магазинов, как в Москве, так и в регионах. Но в регионах допустимы некоторые отклонения, это зависит от рынка и конкурентной среды. Как отмечают многие игроки, возможности для развития в московском регионе есть. Несмотря на жесткую конкуренцию, это огромный рынок, доходность здесь гораздо выше, чем в регионах, инвестиции окупаются быстрее.

Информация о ценах и товарах в Компьютерном магазине обязана быть полной и актуальной. В идеале должна присутствовать возможность заказать

товары через интернет. Должна быть возможность скачать прайс-лист или подписаться на его рассылку. Покупатель должен видеть реакцию на действия. Если послали письмо с вопросом, заказали товар, то ответ должен прийти быстро. Важно, чтобы письмо было рассмотрено человеком, а не компьютером и принято во внимание.

На сайте нужно поместить каталог товаров. Есть два противоположных мнения о содержании каталога на сайте. Одни считают, что должны отображаться только товары, которые есть в наличии. Другие предпочитают видеть товары, в принципе существующие в природе, чтобы приобрести их «под заказ». Нужно давать возможность выбора покупателю.

ICQ-консультации и быстрые заказы по ICQ — удобная вещь. Вечно занятым «профессионалам», особенно постоянным клиентам, очень удобно один раз скинуть сообщение по интернет-пейджеру, чем тратить время для поиска в каталоге и заполнять нудные «корзины» и формы.

Еще одна идея для «профессионалов» — виртуальная «сборка» компьютера. Возможность подобрать на сайте все, что необходимо самому, и прийти забрать уже готовый системный блок.

В эпоху мобильных телефонов, КПК и смартфонов был бы полезен WAP-сайт, где можно было бы просмотреть время работы магазинов, цены на товары и их наличие.

Иностранные компании, решающие создать в России крупную торговую сеть, будут вынуждены строить свои сборочные цеха либо торговать техникой местных производителей. В противном случае они будут сильно проигрывать местным компаниям по цене.

В планах организации Компьютерного магазина предполагается:

- дизайн помещения,
- оформление торговых залов,
- униформа персонала. Иначе будет слишком явный диссонанс с самим предпринимательским продуктом.

Успешно и стабильно может вести бизнес только тот предприниматель,

который при выборе товаров, прежде всего, ориентируется на наибольшую степень удовлетворения потребности покупателей. И на высокий уровень конкурентоспособности своей продукции.

В Компьютерном магазине должен быть внесен пункт о гарантийном и пост. гарантийном обслуживании. Слабый сервис порождает негативное отношение даже к товару очень высокого качества. Казалось бы, вся компьютерная техника сейчас действует по принципу «включи и работай», но для потребителя, далекого от нее, приятно иметь поддержку мастера-наладчика.

Клиент, плохо знакомый с новинками компьютерного мира, может столкнуться, в лучшем случае, со снисходительным отношением, а в худшем – с явным неодобрением продавца. Конечно, раньше считалось престижным ошарашить покупателя сленгом, изобилием компьютерных терминов. В последнее время увеличивается и число людей, осуществляющих приобретение компьютерной техники для себя, а не для организации. Поэтому в условиях конкуренции процветание компьютерного магазина сильно зависит от того, насколько понятно и привлекательно представлен товар для простых покупателей.

Широта ассортимента – важное конкурентное преимущество Компьютерного магазина. Тем, у кого в прайс-листе несколько тысяч наименований, должны особенно тщательно доносить информацию до посетителей магазина. В торговом зале можно выставить только часть предлагаемых товаров. Остальное зависит от расторопности и вежливости продавцов.

Любому посетителю должна быть доступна визуальная информация о том, что имеется в продаже, поэтому названия основных ассортиментных групп должны быть вынесены на плакат или табло во входной зоне магазина. Или даже на витрины – для привлечения покупателей.

Повысить эффективность работы продавцов-консультантов и решить проблемы, связанные с нехваткой персонала, могут средства «немой справки». Не придется повторять одно и то же, передавать покупателя с рук на руки, что

существенно снижает качество консультаций. Для увеличения продаж можно отбирать и размещать в торговом или демонстрационном зале наиболее информативные POS-материалы.

Ценники на витринах теоретически не обязательны для демозала. Но в магазине они должны присутствовать всегда, потому что покупатель не сможет купить товар, если не имеет представления о цене и даже ее порядке. Для частных клиентов очень важно планирование покупок на будущее - когда будет получка или премия, когда ребенок пойдет в школу и пр. Например, если есть задумка купить ноутбук, естественно сравнить цены и отметить для себя, в какой магазин потом лучше звонить или ехать. Иногда мысль купить какой-либо товар может придти в голову, когда убедишься, что цена на него стала доступнее.

Иногда площадь торгового зала позволяет фирмам, имеющим широкий ассортимент, продемонстрировать покупателям лишь 5-20% товара. Определяющими факторами для распределения выставочной площади являются прибыльность позиций, район расположения, специализация и имидж магазина. В офисном районе можно сделать акцент на технику и расходные материалы, в спальном – на удобные домашние модели, игрушки и развлечения для детей и взрослых. Магазин, расположенный близко к месту элитной застройки, может отдать приоритетные места устройствам по управлению домашней техникой или принадлежностям для поездок и путешествий состоятельных людей. Это ноутбуки, цифровые видео- и фотокамеры, переводчики.

В хороших районах, где родители уделяют внимание воспитанию детей, для имиджа магазина важно выделять безопасные для зрения мониторы и принадлежности, позволяющие детям развиваться, а не убивать время. Если любимому чаду активно предлагают товары, вызывающие неодобрение взрослых, это неодобрение может распространиться и на сам магазин. В такой магазин родители могут не пойти за серьезными покупками для себя.

Количество выставленных на витринах внутренностей компьютерного «железа» иногда лучше сократить.

В компьютерном магазине, как и в любом другом, действуют следующие принципы:

1. Иерархия полок. Наиболее прибыльным товарам – лучшие места. К примеру, приоритетные места могут быть отданы ударным моделям компьютеров, мониторам, ноутбукам, цифровым фотоаппаратам и видеокамерам.

2. Зрительное равновесие и устойчивость. Крупногабаритные и тяжелые товары лучше смотрятся на нижних и средних полках, потому что не вызывают у покупателя подсознательного беспокойства, связанного с их возможным падением. На верхние полки можно помещать сумки и коробки с играми и программами. Исключение составляют имиджевые товары, для которых верхняя полка – традиционное место расположения.

3. Группировка. Наиболее привычный вид группировки для компьютерной техники – по видам. Для облегчения поиска товара очень эффективно применять шелфтокеры. Если магазин развивает свои направления специализации, может применяться и группировка по назначению: оборудование и принадлежности для графических работ, для аудио-прослушивания и записи (колонки, наушники, CD), для совершенствования коммуникаций. Такую выкладку хорошо дополнить средствами внутри магазинной рекламы и информацией о товарах, и тем самым превратить ее в визуальную консультацию. Поскольку большинство техники выполнено в единой цветовой гамме, использование backed card - рекламы на задней стенке витрин, - поможет сделать их более привлекательными, а также выделить определенный товар.

Группировка по назначению, сочетающаяся со средствами рекламы, может быть связана с мотивами покупки, основными программами покупательского поведения:

«К чему-то» – оборудование, позволяющее использовать новые возможности для повышения качества работы (например, материнская плата, позволяющая установить процессор с высокой тактовой частотой для более

быстрой работы, оперативная память);

«От чего-то» - техника и принадлежности, помогающие избежать проблем (сетевые фильтры для защиты компьютера от перепадов напряжения, пишущие CD-ROM для сохранения результатов работы и пр.).

Для расходных материалов наиболее удобной является выкладка по производителям/моделям. Группировка самой техники по производителям эффективна не всегда, так как затрудняет сравнение характеристик в момент ознакомления и покупки. Однако существует группа пользователей, уверенных, что фирменные «родные» продукты вместе работают лучше, и предпочитающих линию одной марки.

4. Объемное представление. Недорогие и ходовые товары можно выставлять в большом количестве, в коробке или на столе.

Нижнюю полку в ряде магазинов отдают детям и подросткам, располагая там шлемы, очки 3D, джойстики, рули и прочие радости. Кроме детских товаров, на нижний уровень помещают: расходные материалы, предметы, хорошо смотрящиеся внизу (колонки со скошенной верхней гранью, защитные фильтры и источники бесперебойного питания).

Для товаров-новинок, лидеров продаж (недели, месяца), товаров, для которых проходят специальные акции, можно отвести специальное место в торговом зале, лучше на отдельно стоящей конструкции, чтобы постоянно поддерживать интерес к магазину у посетителей.

5. Освещение. В магазине компьютерной техники иногда существует опасность порчи товара вследствие перегрева от подсветки. Яркий точечный источник света, использующийся для привлечения внимания, может проплавить или деформировать пластмассу корпуса. Конечно, проблема перегрева решается с помощью торгового оборудования, обеспечивающего свободную циркуляцию воздуха. Например, в некоторых магазинах полки и верхние перекрытия открытых стеллажей сделаны из перфорированной окрашенной стали, в закрытых стеллажах фронтальное остекление имеет небольшие открытые участки на всю высоту. Полки, находящиеся около продавца и предназначенные

для демонстрации товара в рабочем состоянии, оставлены открытыми.

Подсветка оборудования тоже должна быть приспособлена под компьютерную технику. Во многих магазинах подсветка островных стеллажей размещена на консоли со значительным выносом от полок. В застекленных витринах люминесцентные лампы расположены над верхней полкой, а не внутри, что обеспечивает более холодный и равномерный свет. Подсветка внутри витрины применяется только для товаров, не боящихся перегрева, в других случаях точечные галогенные светильники тоже находятся снаружи. На открытых стеллажах с работающими ноутбуками и мониторами направленно освещаются только ценники, и свет не отвлекает внимания покупателя от светящегося экрана, а является хорошим дополнением к общему световому пятну.

В случае если проблема перегрева существует, но нет возможности внести изменения в конструкцию витрин, можно заменить лампы или применить местную принудительную вентиляцию.

Покупатели, особенно корпоративные закупщики, обычно проводят в магазине достаточно времени. Выбор, консультации продавца, оформление документов, в среднем, занимает не менее получаса. Представьте, каково провести полчаса в шубе в помещении с комнатной температурой. В специализированных компьютерных магазинах лучше не снижать температуру в помещении, не выдавать продавцам-консультантам по свитеру, а дать посетителю возможность раздеться. Комфортная обстановка способствует обдумыванию возможности дорогих приобретений и увеличению объема покупки.

Особое внимание следует уделять корпоративным клиентам. Но при расположении магазина в жилой зоне доля частных покупателей будет достаточно большой. Это должно находить отражение в разработке ассортиментной политики и комплекса услуг, оказываемых покупателям. Совершая покупки техники в магазине, расположенном близко к дому, покупатель ожидает, что сможет здесь же приобрести расходные материалы,

осуществить гарантийную замену и ремонт. К сожалению, иногда встречается ситуация, что вначале покупателя убеждают, что модель исключительно надежна, и будет отлично работать в течение пяти - десяти лет. Через пару лет тот же продавец с кислой миной сообщает, что техника – безнадёжное старье, и поэтому насчет расходников надо справляться в центральной конторе, расположенной на другом конце Москвы, или вообще искать их в другом месте. Проблему свою клиент решит, но не стоит забывать, что при нынешней суровой конкуренции и демографической ситуации последствия могут оказаться для магазина катастрофическими. Две трети потребителей во всем мире не видят существенной разницы между марками, но зато большой процент людей хорошо запоминает «что не покупать» и «где не покупать». Для повышения лояльности покупателей желательно рассмотреть возможность решения всех вопросов на месте.

В случае конфликта или явной неудовлетворенности покупателя неплохим выходом будет предоставление сертификата о скидках на будущие покупки. Загладить вину перед покупателем можно и с помощью подарка, но часто трудно определить, смягчился ли клиент или затаил злобу навеки. Скидка на будущее, к тому же оформленная на предъявителя, – хороший шанс снова увидеть в магазине если не самого клиента, то хотя бы его знакомых, рискнувших этой скидкой воспользоваться.

На сегодняшний день функционирует множество мелких компаний, которые торгуют компьютерной техникой, большинство из них не чувствует конкуренции, так как рынок этот еще очень свободен. Этот бизнес долго окупается и требует большой объем инвестиций, поэтому бизнес-план для такого предприятия должен быть обязательно, как подробное руководство, со всеми расчетами, сроками, рисками.

Соответственно, оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

5. План маркетинга

128 пунктов успешного бизнес-плана

1. Конфиденциальность

1.1. Предназначение

1.2. Актуальность

2. Резюме

2.1. Денежный оборот

2.2. Идея и цели проекта

2.3. Финансирование

2.4. Характер предприятия

2.5. Сроки окупаемости

2.6. Доходы инвестора

2.7. Экономический эффект

3. Сроки и основные этапы реализации проекта

4. Характеристика объекта

4.1. Потребители товара/услуги

4.2. Выбор категории товара/услуги

4.3. Концепция бизнеса

4.4. Распределение эффективности мощностей

4.5. Расчет прибыльности

4.6. Учет национальных и региональных особенностей

4.7. Эффективное распределение площадей

4.8. Сравнение затрат на аренду и приобретение в собственность

4.9. Адаптация концепции к потребностям клиентов

4.10. Определение целевой группы

5. План маркетинга

5.1. Отслеживание текущего состояния потребительского рынка

5.2. Расчет рентабельности

5.3. Изучение конкурентной среды

5.4. Ориентирование на постоянного клиента

5.5. Программы лояльности

5.6. Системы электронного управленческого учета

5.7. Конкурентные преимущества

5.8. Сравнение российского и импортного оборудования

5.9. Возможное объединение направлений бизнеса

5.10. Динамика объема продажи товара/услуг

5.11. Объем продажи товара/услуг

5.12. Прогнозы экспертов рынка

5.13. Анализ ситуации на рынке

5.14. Разработка комплекса мероприятий по формированию потребительского мнения

5.15. Глобальная разработка концепции бизнеса

5.16. Изучение конкурентного окружения

5.17. Потенциал потребителей товаров/услуг

5.18. Прирост участников конкурентного рынка

5.18.1.1. Северо-западный округ

5.18.1.2. Уральский Федеральный округ

5.18.1.3. Центральный Федеральный округ

5.18.1.4. Южный Федеральный округ

5.18.1.5. Приволжский Федеральный округ

6. Техничко-экономические данные оборудования

6.1. Подбор оборудования для обеспечения работы

6.2. Техническая оснащенность помещений

7. Финансовый план

7.1. Система учета

7.2. Основные уплачиваемые налоги

7.2.1.1. Налог на прибыль

7.2.1.2. НДС

7.2.1.3. Налог на имущество

7.2.1.4. Подоходный налог

7.2.1.5. Социальные выплаты

7.3. Прогнозируемая структура доходов

7.4. План объемов продаж товаров/услуг расчетного периода

7.5. Дисконтированные потоки выручки

7.6. Выплата кредита

7.7. Расходы на деятельность предприятия

7.8. Анализ расходов с учетом специфики предприятия

7.9. Отработка системы найма для привлечения высококвалифицированных кадров

7.10. Планирование фонда оплаты труда

8. Оценка риска

8.1. Уровень конкуренции

8.2. Уровень смены технологий

8.3. Уровень зависимости от человеческого фактора

8.4. Уровень капитализации инвестиций

9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций

- 9.1. Расчет необходимых кредитных средств
- 9.2. Вычисление точки безубыточности
- 9.3. Расчет суммы прибыли и чистая прибыль инвестора
- 9.4. Итоговая валовая прибыль
- 9.5. Расчет дисконтированных потоков денежных средств

10. Выводы

- 10.1. Условия успешного функционирования
- 10.2. Необходимые качества руководителя

11. Приложения

- 11.1. Этапы проекта
 - 11.1.1.1. Начало проекта
 - 11.1.1.2. Заключение инвестиционного договора
 - 11.1.1.3. Внесение в госреестр и постановка на учет
 - 11.1.1.4. Подбор местоположения и оформление документации
 - 11.1.1.5. Приобретение оборудования
 - 11.1.1.6. Установка оборудования
 - 11.1.1.7. Найм персонала
 - 11.1.1.8. Обучение персонала
 - 11.1.1.9. Проведение маркетинговой компании
 - 11.1.1.10. Окончание проекта
- 11.2. Влияние на выручку отдельных товаров/услуг
- 11.3. Средние цены на товары/услуги в России
- 11.4. Оборудование для обеспечения работы
- 11.5. Мебель для организации работы
- 11.6. Расходы проекта
 - 11.6.1.1. Аренда/приобретение площади

- 11.6.1.2. Приобретение оборудования
- 11.6.1.3. Расход материалов
- 11.6.1.4. Накладные расходы
- 11.6.1.5. Приобретение необходимой оргтехники
- 11.6.1.6. Затраты на рекламу
- 11.6.1.7. Зарплата сотрудникам
- 11.6.1.8. Налоги
- 11.6.1.9. Непредвиденные расходы
- 11.7. Периоды денежных поступлений и отчислений (помесячно)
 - 11.7.1.1. Валовый доход предприятия
 - 11.7.1.2. Доход от продаж товаров/услуг
 - 11.7.1.3. Выплаты по кредиту
 - 11.7.1.4. Основная сумма
 - 11.7.1.4.1.1. Остаток суммы к выплате
 - 11.7.1.4.1.2. Процент по кредиту
 - 11.7.1.5. Издержки
 - 11.7.1.5.1.1. Единовременные выплаты
 - 11.7.1.5.1.2. Ежемесячные выплаты
 - 11.7.1.6. Сальдо месяца
 - 11.7.1.7. Налог на прибыль
 - 11.7.1.8. Чистый доход
- 11.8. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления
 - 11.8.1.1. Заработная плата работников в месяц
 - 11.8.1.2. ФОТ до налогообложения
 - 11.8.1.3. Налоговые отчисления за год
 - 11.8.1.3.1.1. Подоходный налог
 - 11.8.1.3.1.2. Отчисления в социальные фонды
 - 11.8.1.4. Общие расходы на оплату персонала

11.8.1.5. Налоги к перечислению в бюджет

Спасибо, что прочитали краткий бизнес-план на сайте www.bi-plan.ru

Для открытия прибыльного бизнеса скачайте полную версию бизнес-плана в формате WORD, с расчетами, таблицами ФОТ и ДДС.

Желаем успехов в будущем деле!

С уважением, Команда БиПлан