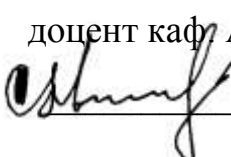


Министерство образования и науки Российской Федерации  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ  
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ (ТУСУР)  
Кафедра автоматизированных систем управления (АСУ)

**СОСТАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА  
ПО СОЗДАНИЮ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА**

Методические указания  
по выполнению практических заданий по дисциплине  
«Сетевая экономика» для студентов специальности 080801 – Прикладная  
информатика в экономике

Составитель:  
доцент каф. АСУ, к.ф.-м.н.  
 С.Л.Миньков

Томск 2011

**Миньков С.Л.**

**Составление бизнес-плана по созданию интернет-магазина.** Методические указания по выполнению практических заданий по дисциплине «Сетевая экономика» для специальности 080801 – Прикладная информатика в экономике / С.Л.Миньков. – Томск: ТУСУР, 2011. – 12 с

Методические указания разработаны в соответствии с решением кафедры автоматизированных систем управления ТУСУР

Составитель: к.ф-м.н., доцент С.Л. Миньков

Методические указания утверждены на заседании кафедры автоматизированных систем управления 8 сентября 2011 г., протокол № 1

## **1. Общая характеристика бизнес-планов проектов интернет-магазинов**

Любой эффективный бизнес-план, в том числе и интернет-магазина, должен ответить на следующие вопросы:

- что продавать;
- как обеспечивать рентабельность;
- каковы требуемые затраты на создание и поддержание необходимой инфраструктуры;
- разработка рекламной стратегии, способов обеспечения конкурентного преимущества и решение прочих вопросов;
- пути развития.

Сайт магазина, сама интернет-витрина – это всего лишь один из элементов инфраструктуры. К тому же элемент не самый затратный по сравнению с остальными.

В любом случае, успех ждет только тех инвесторов, которые серьезно подойдут к запросам покупателей и уделят особое внимание инфраструктуре, а не закончат процедуру «старта» магазина сразу после запуска эффективного сайта. Ведь главный фактор успеха — не столько наличие профессионального сайта и увеличение посещаемости, сколько рост потока довольных обслуживанием клиентов. Секрет успеха кроется в ответе на главный вопрос: чем торговать? Если товар востребован на рынке и не встречает сильной конкуренции, то интернет-магазин — одна из самых бюджетных форм начала торгового бизнеса. Если же это условие не соблюдено, то даже самая передовая форма организации торговли не приведет предприятие к успеху.

На сегодняшний день существует довольно большое количество различных интернет-магазинов. Но, несмотря на специфику продаваемых товаров, в бизнес-планах, составляемых при проектировании и разработке интернет-магазинов, можно выделить общие черты, присущие подавляющему большинству проектов.

**Разработка бизнес-плана интернет-магазина включает в себя различные составляющие, позволяющие оценить эффективность вложений денежных средств в создание данного предприятия.** При подготовке бизнес-плана необходимо, прежде всего, провести анализ спроса и предложения на услуги интернет-магазинов. Информация, полученная в процессе анализа деятельности существующих интернет-магазинов, в дальнейшем будет использоваться для определения товарной группы, предполагаемой к реализации в проектируемом интернет-магазине.

**При подготовке бизнес-плана интернет-магазина необходимо принимать во внимание, что предполагаемый к реализации товар должен быть стандартизированным.** Данное обстоятельство обусловлено особенностью интернет-магазинов, формат бизнеса которых не предусматривает возможность реально увидеть приобретаемый товар до

момента его доставки покупателю. В таком случае организация интернет-магазина, который будет заниматься продажей редких и уникальных товаров, не представляется целесообразной, что необходимо учитывать при разработке *бизнес-плана интернет-магазина*.

**Одной из составляющих бизнес-плана является оценка доходов по проекту.** Для прогнозирования доходов необходимо оценить предполагаемые объемы продаж по каждой из категорий товаров. Принимая во внимание принятую ценовую политику интернет-магазина, а также используя данные о планируемых объемах продаж, рассчитываются будущие доходы по проекту.

**При подготовке бизнес-плана интернет-магазина необходимо также предложить маркетинговую стратегию, направленную на привлечение покупателей.** Основной статьей маркетинговых расходов в данном случае будут затраты на размещение рекламы в интернете. При разработке маркетинговой стратегии необходимо принимать во внимание, является ли проектируемый интернет-магазин дополнительным каналом продаж реально существующего бизнеса или же представляет собой самостоятельную торговую площадку.

**Важной составляющей бизнес-плана интернет-магазина является оценка инвестиционных расходов.** При подготовке *бизнес-плана интернет-магазина* нужно принимать во внимание, что для успешной реализации проекта необходимо грамотное продвижение сайта, так как от этого зависит посещаемость интернет-магазина. Расходы на создание и раскрутку сайта, таким образом, являются одними из ключевых при подготовке *бизнес-плана*. Основными статьями первоначальных затрат будут также расходы на приобретение программного обеспечения и компьютеров, затраты на покупку специализированного сервера и установку его у провайдера. При расчете инвестиционных расходов нужно учитывать и прочие затраты (аренда помещения, расходы на приобретение мебели, расходы на формирование ассортимента и т.д.).

**Подготовка бизнес-плана интернет-магазина подразумевает также оценку расходов, осуществление которых необходимо для функционирования проектируемого предприятия.** Необходимо отметить, что важными составляющими бизнес-плана интернет-магазина являются разработка системы доставки товаров покупателям и построение схем работы с поставщиками, расходы на которые необходимо предусмотреть при осуществлении бизнес планирования. При оценке текущих расходов нужно учитывать также затраты на аренду офиса компании, плату за предоставленные телекоммуникационные услуги, расходы на оплату труда.

**Заключительным этапом подготовки бизнес-плана интернет магазина является финансово-экономическая оценка проекта.** На данном этапе происходит расчет всех основных показателей экономической эффективности проекта. Кроме того, принимая во внимание, что под воздействием различных внешних и внутренних факторов возможно отклонение реальных показателей проекта от планируемых, важной

составляющей бизнес-плана интернет-магазина должен стать анализ рисков проекта. Среди наиболее существенных рисков рассматриваемого бизнеса можно выделить риск невыполнения обязательств поставщиками, риск резкого увеличения текущих расходов, риск снижения доверия населения к услугам интернет-магазинов, а также риск снижения рейтинга сайта интернет-магазина в поисковых системах

## **2. Содержание бизнес-плана**

### **Введение**

#### **1. Резюме проекта**

- 1.1 Суть проекта
- 1.2 Долгосрочные и краткосрочные цели проекта
- 1.3 Расчетные сроки проекта
- 1.4 Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции
- 1.5 Стоимость проекта
- 1.6 Источники финансирования проекта
- 1.7 Выгоды и риски проекта
- 1.8 Ключевые экономические показатели эффективности проекта:

#### **2. Описание товара**

- 2.1 Определение товара
- 2.2 Сегментация товара
- 2.3 Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования
- 2.4 Перспективы развития товара/услуги
- 2.5 Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг

#### **3. Анализ рынка**

- 3.1 Анализ положения дел в отрасли
- 3.2 Общие данные о рынке
  - 3.2.1 Объемы рынка
- 3.3 Конкурентный анализ
  - 3.3.1 Количественная и качественная характеристика
  - 3.3.2 Тенденции основных игроков рынка
  - 3.3.3 Анализ политики продвижения
- 3.4 Анализ потребителей
- 3.5 Выбор и обоснование уникального достоинства продукции

#### **4. Маркетинговый план**

- 4.1 Уникальные достоинства, позиционирование
- 4.2 Ценовая политика
- 4.3 Порядок осуществление продаж
- 4.4 Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы

#### **5. План продаж**

- 5.1 Организация сбыта. Каналы сбыта.
- 5.2 План продаж на весь расчетный период.

#### **6. Производственная часть**

6.1 Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги

6.2 Требования к поставщикам

6.3 Состав и стоимость оборудования

6.3.1 Технические характеристики.

6.3.2 Производственное и офисное оборудование.

6.3.3 Амортизация основных средств

6.4 Оценка и обоснование необходимых ресурсов

6.5 Оценка постоянных и переменных затрат

6.6 Оценка доходов

6.7 Функциональное решение

6.8 Выбор и обоснование типа предприятия

## **7. Организационно-управленческая структура**

7.1 Организационная структура

7.2 Специализация, количество и состав сотрудников

7.3 Затраты на оплату труда

## **8. Финансовый план**

8.1 Основные параметры расчетов

8.2 Объем финансирования

8.3 Основные формы финансовых расчетов

8.4 Показатели эффективности проекта

8.5 Состав и характер затрат на реализацию проекта (инвестиционные затраты)

8.6 Основные формы финансовых расчетов

8.7 Анализ чувствительности

8.7.1 Показатели эффективности проекта

8.7.2 Основные параметры бизнес-плана:

## **9. Организационный план осуществления проекта**

9.1 План-график реализации проекта

## **10. Нормативная информация**

Например, пункт «**1. Резюме проекта**» бизнес-плана может выглядеть следующим образом

### **1.1 Суть проекта**

Открытие интернет магазина, формата интернет супер-маркета, среднего ценового сегмента с широким разноплановым ассортиментом товаров, доставкой на дом, высоким уровнем сервиса на всех этапах работы магазина, с несколькими способами оплаты товара. Время работы 24 часа.

Краткосрочные цели проекта: открытие интернет магазина с нуля, привлечение постоянных покупателей, получение прибыли.

**1.2 Долгосрочные цели проекта:** расширение ассортимента предлагаемых товаров, создание бренда, выгодное позиционирование на рынке.

### **1.3 Расчетные сроки проекта - ... года.**

#### **1.4 Резюме комплекса маркетинга (4P) услуг:**

- Широкий ассортимент продукции и оказываемых дополнительных услуг;
- средний ценовой сегмент товаров;
- стимулирование сбыта за счет проведения акций, направленных на увеличение лояльности клиентов, политика стимулирования постоянных клиентов; скидка при первом обращении;
- наружная реклама, а также реклама в интернете для привлечения новых клиентов.

#### **1.5 Стоимость проекта**

Необходимый объем инвестиций –... руб.

#### **1.6 Источники финансирования проекта**

Собственные средства.

#### **1.7 Выгоды и риски проекта**

##### **1.7.1 Выгоды:**

- Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней.
- Доступ к виртуальным витринам магазина может получить любой покупатель, находящийся в любой точке планеты на любом континенте.
- Профессионально грамотно созданный Интернет-магазин может работать полностью автономно. Практически без обслуживания.
- Интернет-магазин не имеет ограничений на виртуальную площадь. Можно разместить сколь угодно много товаров или описать любое количество услуг.
- Владелец Интернет-магазина может сдавать в аренду свои виртуальные торговые площади так же, как и владелец обычного магазина.
- Интернет-магазин позволяет общаться с потенциальными клиентами, находящимися сколь угодно далеко, в режиме реального времени.
- Срок и стоимость создания Интернет магазина несоизмеримо ниже, чем обычного магазина.
- Для создания Интернет-магазина не требуется получения многочисленных разрешений и лицензий. Его не проверяет пожарный инспектор, санэпидемстанция и другие службы.
- Развитие мобильных устройств для доступа в Интернет (мобильный телефон, КПК и т.д.) позволяет получить доступ к Интернет-магазину из любой точки. Вне зависимости от месторасположения потенциального клиента.

##### **1.7.2 Риски:**

– Существует разница во времени между заказом товара, оплатой товара и его получением.

– В РФ система электронных платежей развита слабо. Цифровая подпись только начинает внедряться. После получения счёта от продавца, покупатель оплачивает выписанный товар через банк, или при получении наличными И только в ряде случаев, при стоимости выписанного товара менее 15-20 \$, покупатель может расплатиться с Интернет-магазином по электронной системе платежей. Системы электронных платежей берут комиссионные. При этом большими суммами, при отсутствии законодательства, регламентирующего данную область взаимоотношений между продавцом и покупателем, покупатель вряд ли будет рисковать.

– В подавляющем большинстве случаев товар, представленный в Интернет-магазине, нельзя посмотреть, в натуральную величину.

– Цветопередача товаров, представленных на витрине Интернет-магазина, несколько искажает реальные цвета, поскольку зависит как от качества исходных фотографий, так и от настроек монитора.

– В большинстве случаев у покупателя не хватает объемной информации о товарах, представленных в Интернет-магазине.

– Технически затруднительно и экономически нецелесообразно производить частое обновление товаров, представленных в Интернет-магазине, по сравнению с заменой товаров в обычных магазинах.

– Психологически российские покупатели пока настороженно относятся к возможности приобретения крупных партий товаров через Интернет-магазин.

### **1.8 Ключевые экономические показатели эффективности проекта**

Ставка дисконтирования – ...%.

Срок окупаемости проекта – ... месяца.

Срок окупаемости проекта дисконтированный – ... месяцев.

Планируемый объем продаж – ... руб./год.

Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев.

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев.

## **3. Базовые инвестиции в открытие интернет-магазина**

Из чего складываются затраты инвестора, открывающего легальный интернет-магазин, торгующий стандартизированным товаром? Рассмотрим на условном примере (<http://www.biznesklas.ru/plan4.htm>).

Допустим, речь идет об открытии относительно небольшого магазина с ассортиментом порядка 300 товарных позиций без собственной курьерской службы. Тогда в структуре затрат можно выделить несколько основных



блоков, большинство которых характерны для любого торгового бизнеса и, отнюдь, не специфичны для интернет-магазина.

**Единовременные затраты на создание и запуск интернет-магазина:**

1. Организационные расходы — 700–900 долл. Включают в себя оплату услуг юридической компании по регистрации предприятия в форме ООО, расходы на открытие расчетного счета в банке, внесение минимального уставного капитала, установку электронной системы «банк–клиент».

2. Покупка минимального набора офисной мебели — 700 долл.

3. Закупка компьютеров и оргтехники для организации 4-х рабочих мест (рабочие станции, внутренний сервер, многофункциональное устройство, факс, шредер, кассовый аппарат) — 4500 долл.

4. Монтаж локальной сети и настройка оборудования — 300 долл.

5. Закупка специализированного сервера для интернет-магазина и размещение его на площадке провайдера — от 1300 долл.

6. Разработка сайта электронного магазина (витрины и административного интерфейса) — от 3000 долл. В такую сумму обойдется разработка онлайн-витрины (каталога) со средствами оформления заказа. Речь идет о самом простом варианте интернет-магазина начального уровня, что на первом этапе развития бизнеса вполне достаточно.

7. Рекламная кампания в Интернете — от 1000 долл.

Итого: 11 600 долл.

Разумеется, смету можно несколько подкорректировать как в ту, так и в другую сторону в зависимости от вашей ситуации.

**Ежемесячные затраты:**

1. Расходы на бухгалтерское обслуживание — 400 долл.

2. Аренда офиса — 500–600 долл. (помещение площадью около 20 кв. м).

3. Абонентская плата за телефонные линии и доступ в Интернет — 400–600 долл.

4. Абонентская плата за размещение сервера магазина на площадке провайдера — 150 долл.

5. Зарплата персоналу (2 менеджера по продажам, менеджер по развитию, системный администратор, курьер для внутренних поручений) — 2400 долл. Наиболее важна должность менеджера по развитию, в функции которого входит поиск наилучших цен и условий. Менеджерам по продажам, как и продавцам в обычном магазине, не требуется вести самостоятельный поиск клиентов, достаточно лишь оперативно обслуживать входящие заказы. Предполагается, что один менеджер по продажам способен обслужить около 50–70 заказов в день.

6. Офисные расходы (расходные материалы для оргтехники, канцелярские товары и т.д.) — 200 долл.

Итого: 4200 долл. постоянных издержек ежемесячно.

Можно ли сэкономить? Можно постараться найти более дешевую аренду, закупить менее дорогое оборудование или вместо двух менеджеров

по продажам нанять одного. Тем не менее существенного сокращения затрат (даже на 25–30%), добиться сложно.

Таким образом, для достижения рентабельности и получения прибыли на уровне 2000 долл./мес. «чистому» интернет-магазину требуется получать ежемесячную прибыль почти вдвое превышающую ежемесячные расходы — порядка 8000 долл. с учетом налогов. Получается, что если прибыль от продажи некоего условного товара составляет 10 долл., то в месяц магазину требуется реализовать 800 единиц такого товара или около 36 единиц условного товара каждый рабочий день. С таким объемом справится, конечно, и один менеджер по продажам, но и доход в 10 долл. с проданной единицы был большой условностью. А чем меньше прибыль с проданной единицы товара, тем выше требуемый оборот и расчетная нагрузка на менеджеров.

Для расчета затрат на разработку проекта и обоснования эффективности проекта можно также воспользоваться методичкой по дисциплине «Разработка и стандартизация программных средств и информационных технологий» (авт. Миньков С.Л.), размещенной на сайте кафедры АСУ ТУСУР:

[http://asu.tusur.ru/learning/spec080801/d26/s080801\\_d26\\_work.pdf](http://asu.tusur.ru/learning/spec080801/d26/s080801_d26_work.pdf).

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Пример составления бизнес плана  
(<http://www.plans-b.ru/internet.html>)

### Компания Вундеркинд

#### 1.0. Резюме для высшего руководства

Компания Вундеркинд предлагает организовать успешный Internet-проект для одаренных детей. Он позволит детям в возрасте от 8 до 12 лет одновременно играть и обучаться на специализированном Web-сайте. Сначала проект должен доказать свою состоятельность. Позднее, обеспечив высокий трафик, он станет приносить доход.

Web-сайт **Intelichild.com** представляет собой коммерческий проект в сети Internet. С помощью этого сайта будут осуществляться маркетинг и продажа специализированных игрушек, книг и программного обеспечения. Кроме того, Web-сайт **Intelichild.com** будет способствовать росту популярности торговой марки компании Вундеркинд, повышая ее прибыли.

#### 1.1. Цели

- Трафик: 1 млн — в 2007 г., 1,5 млн — в 2008 г. и 2 млн. — в 2009 г.
- Продажи: 10 руб. за визит.
- Привлечение дополнительных инвестиций: 1,5 млн. руб. в 2007—2009 гг.
- Публичное размещение акций в 2009 г.

#### 1.2. Миссия

Web-сайт **Intelichild.com** станет местом для общения, обучения и развлечения талантливых детей во всем мире. На первых порах он создаст высокий трафик, который привлечет инвесторов, а впоследствии станет приносить прибыль. Web-сайт **Intelichild.com** станет привлекательным местом отдыха и обучения для детей, местом покупок для их родителей, а также местом, где сотрудники компании Вундеркинд смогут проявить все свои творческие способности.

#### 1.3. Ключи к успеху

- Мы должны удержать своих постоянных клиентов. Web-сайт должен быть простым и понятным, чтобы не отпугнуть посетителей. Нашим главным приоритетом является удовлетворенность клиентов.
- Проект станет успешным, если он сможет обеспечить достаточно высокий трафик. В этом случае большое количество пользовательских сеансов принесет большую прибыль.
- Необходимо создать простую систему покупок через Internet, которая полностью удовлетворяла бы запросы посетителей сайта. В то же время следует учитывать, что компания Вундеркинд не в состоянии набрать большой штат постоянных сотрудников.
- Предлагаемый коммерческий проект должен укрепить лидирующие позиции компании Вундеркинд на целевом рынке, и не только обеспечить планируемый уровень трафика, но и намного превзойти его.

- 

#### 2.0. Краткое описание компании

Компания Вундеркинд находится в стадии становления. Ее штат состоит из четырех очень талантливых сотрудников. Цель компании — сделать сеть Internet привлекательным местом для детей и их родителей. Дети могли бы играть и обучаться, а их родители — покупать игрушки, книги и программное обеспечение для своих детей.

### 2.1. Владельцы компании

Компания зарегистрирована в 2005 г. Ее офис расположен в г. Энсск. Вначале она принадлежала четверем совладельцам, каждый из которых владел 25% долей. В начале 2006 г. 50% акций компании купила корпорация Интеллект за 50 млн. руб.

### 2.3. Создание компании

Для начала проекта необходимо затратить 1 470 000 руб. Работа компании сопряжена с большими расходами, однако стоимость трудовых ресурсов компании оказывается не слишком большой, поскольку офис компании расположен не в Москве, а в Энсске, где работа талантливых программистов оплачивается не столь высоко. Расходы на проведение маркетинга также довольно высоки, но без маркетинга развитие Web-сайта становится невозможным.

Выгодное местоположение компании усиливает ее потенциал, даже несмотря на то, что на оплату талантливых сотрудников приходится тратить дополнительные средства.

Таблица 1. План создания компании

Начальные затраты	
Оформление документов	100 000,00р.
Программное обеспечение	250 000,00р.
Дизайнерские работы	100 000,00р.
Программирование	300 000,00р.
Страхование	200 000,00р.
Аренда	30 000,00р.
Исследования	250 000,00р.
Установка сервера	220 000,00р.
Другие	20 000,00р.
<b>Общие затраты</b>	<b>1 470 000,00р.</b>
Активы	
Денежные средства	400 000,00р.
Ценные бумаги	200 000,00р.
Дебиторская задолженность	200 000,00р.
Товарно-материальные запасы	100 000,00р.
Другие текущие активы	20 000,00р.
<b>Общие активы</b>	<b>920 000,00р.</b>
<b>Нехватка капитала для начала работы</b>	<b>-550 000,00р.</b>

### 2.3. Местоположение и возможности компании

Компания Вундеркинд занимает офис по адресу г. Энсск, Главная улица, д. 2. Телефон: 1111112, факс: 2222221. Описание Web-сайта и сетевой инфраструктуры Internet приводится в разделе 3. Адрес Web-сайта: [www.intelichild.com](http://www.intelichild.com).

### 3.0. План Web-сайта

Основная цель компании Вундеркинд — создать впечатляющий Web-сайт. Маркетинг этого сайта будет подчеркивать его образовательную ценность для детей и выдающиеся отличия от аналогичных сайтов. Несмотря на то что в сети Internet уже существуют системы электронной коммерции, позволяющие легко делать покупки, наш

сайт [inlelichild.com](http://inlelichild.com) заслужил признание профессионального сообщества. Прибыль нашей компании и ее доля рынка зависят от величины трафика сайта [inlelichild.com](http://inlelichild.com).

### **3.1. Модель бизнеса**

Наша модель бизнеса — продажи через Web-сайт. Поскольку одной из основных задач сайта является повышение популярности нашей торговой марки, мы должны обеспечить большой трафик. Наша модель бизнеса ориентируется на запросы клиентов и стремится вызвать у них доверие. На протяжении первых трех лет мы будем нести убытки, пока трафик не достигнет запланированного уровня. В дальнейшем компания будет получать прибыль.

### **3.2. Позиционирование Web-сайта**

Для позиционирования Web-компании чрезвычайно важны первоклассный дизайн и высококачественная продукция. Мы должны занимать лидирующие позиции среди аналогичных компаний. Только это позволит нам обеспечить большие объемы продаж. В прошлом наши успехи были скромными. Однако со временем мы стали лучше понимать потребности целевого рынка, наняли новых сотрудников, привлекли внешнее финансирование и теперь готовы к новому витку конкурентной борьбы. Компания Вундеркинд выделяется среди остальных Web-компаний, поскольку является полноценным образовательным центром, а не обычным электронным магазином.

### **3.3. Прогноз трафика**

На протяжении первых пяти месяцев мы рассчитываем на 50 000 сеансов пользователей. К декабрю это число должно вырасти до 500 000. Через год развитие компании должно пойти быстрее и в конце 2007 г. мы планируем 5 млн. сеансов пользователей, а в конце 2008 г. — 10 млн. Следует учесть, что соединение через поисковые машины является довольно медленным. Для ускорения соединений мы планируем использовать удобное местоположение компаний и мощности наших партнеров.

### **3.4. Интерфейс**

Поскольку компания Вундеркинд рассчитывает на большой наплыв посетителей, мы должны использовать новейшие технологии и поразить воображение клиентов великолепным дизайном и анимацией. Мы планируем целиком перевести сайт в формат Shockwave™, поскольку он инсталлирован у 90% наших посетителей.

Компания планирует распространять красочно оформленные брошюры и буклеты, выгодно отличающиеся от обыденных рекламных материалов. Сайт будет иметь красивый и продуманный дизайн, содержать рекламные объявления, а также обеспечивать интерактивное общение в сети WWW.

### **3.5. Сервер**

Сайт, осуществляющий электронную коммерцию, будет иметь трехзвенную архитектуру. В ее основе будет лежать Web-сервер с широкой полосой пропускания, работающий под управлением SQL-серверов и Web-сервера IIS™. Код Web-сервера будет написан на языках ColdFusion™ и ASP™. Наши регистрационные базы данных будут поддерживать службу электронной почты, что позволит рассылать нашим клиентам сообщения о новинках. При этом клиенты будут иметь возможность удалить свой адрес из нашей базы данных.

Информационная архитектура будет охватывать четыре основных зоны — зону свободной оценки, зону детального описания, зону покупок и зону управления заказами.

Для управления зоной покупок необходим сертификат Verisign™ и средства связи Cybercash™, которые необходимо немедленно приобрести, поскольку на их установку уходит довольно много времени.

Административная зона будет управляться с помощью нескольких зеркальных серверов, которые будут объединять центральную и локальные базы данных. Этот сервер будет скрыт от трафика в сети Internet. О его существовании не будут знать даже сотрудники компании.

Организация работы компании потребует довольно много денег. Нам необходимо приобрести пять серверов – два для внутреннего пользования и три — для работы в сети WWW. Два Web-сервера образуют кластер для обслуживания трафика с помощью программ, написанных на языках ColdFusion™ и ASP™. Третий сервер будет служить SQL-сервером.

### 3.6. Будущее развитие

Сеть Internet обновляется каждые три месяца и даже чаще. Наша стратегия, нацеленная в будущее, заключается в постоянном обеспечении гибкости и способности быстро адаптироваться к новым технологиям.

### 4.0. Краткое описание рынка

Целевой рынок компании Вундеркинд увеличивается очень быстрыми темпами. На нем постоянно появляются новые технологии дистанционного обучения. Чрезвычайно важным для успешного вхождения в рынок является признание и поддержка нашей компании со стороны школьной аудитории — учителей, администраторов, родителей и школьников.

#### 4.1. Сегментация рынка

Наш целевой рынок делится на четыре категории.

1. Дети. Мы ориентируемся на детей в возрасте от 5 до 9 лет, а также от 10 до 14 лет. В каждой из категорий мы стремимся привлечь до 10% детей.

2. Родители. Мы планируем привлечь 10% родителей, чей годовой доход превышает 1 000 000 руб. Большинство этих родителей живет в элитных пригородных поселках, но городские жители также образуют существенную часть аудитории.

3. Школы. Мы ориентируемся на государственные и частные школы. В таблице учтены 107 000 школ по всей России.

4. Семьи, предпочитающие домашнее обучение. Существует весьма интересная группа потенциальных клиентов, обучающих своих детей дома. Наш сайт предоставит им самые широкие возможности.

5.

**Таблица 7.2. Анализ рынка**

<b>Анализ рынка</b>			
<b>Рыночные сегменты</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Дети от 5 до 9 лет	1 994 500,00р.	1 995 000,00р.	1 995 500,00р.
Дети от 10 до 14 лет	1 961 700,00р.	1 962 200,00р.	1 962 700,00р.
Родители	13 000 000,00р.	14 000 000,00р.	15 000 000,00р.
Школы	120 000,00р.	140 000,00р.	160 000,00р.
Домашние учителя	7 000,00р.	9 000,00р.	11 000,00р.
Иностранные родители	26 000 000,00р.	28 000 000,00р.	30 000 000,00р.
Иностранные школы	225 000,00р.	225 000,00р.	225 000,00р.
<b>Всего</b>	<b>43 308 200,00р.</b>	<b>46 331 200,00р.</b>	<b>49 354 200,00р.</b>

## **4.2. Демографический состав посетителей Web-сайта**

Хотя впоследствии мы планируем выйти на международную арену, нашей первоначальной целью является завоевание российского рынка. Мы полагаем, что большинство наших клиентов ездят на машинах Mercedes и обладают хорошим вкусом. Кроме того, мы считаем, что они, не задумываясь, тратят деньги на своих детей, стремясь успеть за изменяющимися технологическими новинками. Все они имеют высокоскоростной доступ к сети Internet и предъявляют повышенные требования к обслуживанию.

### **4.2.1. Потребности рынка**

Web-сайт [intelichild.com](http://intelichild.com) отвечает основному запросу настоящего времени — совместить полезное обучение с приятным развлечением. Эта цель достигается за счет великолепного интерфейса и информативного наполнения сайта. Это позволит привлечь внимание родителей и школьных учителей, которые должны испытывать чувство вины, если не купят нашу продукцию.

### **4.2.2. Тенденции рынка**

Рынок интеллектуальных продуктов для обучения детей испытывает бурный рост. Основными факторами, обуславливающими этот рост, являются возрастающая зарплата в промышленности, увеличение уровня жизни домовладельцев и дефицит времени на развлечения. Работающие родители стремятся использовать любые возможности, чтобы дать своим детям хорошее образование. Наш целевой рынок также демонстрирует резкое изменение модели поведения — люди стремятся к удовольствия любой ценой. Мы предлагаем им получить удовольствие, посетив наш сайт.

### **4.2.3. Рост рынка**

Рыночная ситуация является благоприятной для нашей компании. Все тенденции рынка демонстрируют, что использование сети WWW является не прихотью, а необходимостью. Как указывалось ранее, большую долю клиентов в сети Internet образуют высокооплачиваемые работники промышленности. Для того чтобы выжить, компания Вундеркинд должна расширить свое присутствие в сети Internet.

## **4.3. Анализ положения в отрасли**

Сегмент Web-сайтов продолжает быстрый рост. Темпы этого роста невероятны и необъяснимы. Таким образом, это текущее положение в этом сегменте рынка не поддается разумному объяснению.

### **4.3.1. Участники рынка**

На нашем сегменте рынка идет острая конкурентная борьба. Спектр компаний, предлагающих игрушки, книги и программное обеспечение в сети Internet, очень широк. Поскольку все они имеют разных владельцев, используют разные модели бизнеса и занимают разные доли рынка, их перечисление заняло бы слишком много места, что нецелесообразно в примерном бизнес-плане. В реальном плане этот пункт следует наполнить конкретным содержанием.

### **4.3.2. Присутствие в сети Internet**

В нашем сегменте рынка существует множество Web-сайтов. Поскольку список Web-сайтов, ориентированных на детей, очень велик, их перечисление заняло бы слишком много места, что нецелесообразно в примерном бизнес-плане. В реальном бизнес-плане следует конкретизировать особенности этих Web-сайтов, указав их преимущества и недостатки.

### **4.3.3. Конкуренция и поведение покупателей**

В этом пункте бизнес-плана следует описать факторы, влияющие на конкуренцию в нашем сегменте рынка, ориентированной на детей от 5 до 14 лет, а также на их родителей и учителей. В частности, в реальном бизнес-плане, следовало бы указать их политику ценообразования, оборудование, качество услуг, уровень презентации и т.п.

### **4.3.4. Основные конкуренты**

Нашим конкурентом являются лидеры рынка. Их успех является верным признаком высокого потенциала нашего сегмента рынка. Нас воодушевляет успех компаний, чьи Web-сайты заслужили всеобщее признание и принесли баснословные прибыли. Рынок слишком велик, чтобы несколько компаний смогли удовлетворить все его потребности — места хватит всем. Компания Вундеркинд должна учесть все преимущества и недостатки, присущие лидерам рынка, и воспользоваться своими знаниями и опытом.

## **5.0. Стратегия и реализация**

Наша стратегия заключается в идентификации и освоении собственной ниши на рынке образовательных Web-сайтов. Это позволит четко определить целевую аудиторию и создать постоянную базу клиентов. Родители и учителя являются нашими самыми желанными клиентами. Мы считаем, что в настоящее время рынок испытывает сильную потребность в таких Web-сайтах как наш. Наш Web-сайт уже вызвал доброжелательные отклики в прессе и комментарии в радио- и телепередачах. Наша цель — достичь целевой аудитории и предоставить ей полную информацию. Для этого мы планируем использовать рассылку объявлений по электронной почте, а также размещение рекламных объявлений на Web-сайтах партнеров, в газетах, журналах, на радио и на телевидении.

### **5.1. Стратегия**

Новые клиенты будут появляться за счет рассылки объявлений по электронной почте и размещения рекламы в средствах массовой информации. Рассылка объявлений будет осуществляться по известным адресам клиентов и открыто опубликованным адресам школ. Некоторые из этих баз данных уже находятся в распоряжении компании Вундеркинд. В частности, компания располагает адресами 100 000 наиболее популярных школ. Все они получают письмо от нашей компании.

### **5.2. Предложение**

Компания Вундеркинд предлагает организовать специализированный Web-сайт для одаренных детей. Он позволит детям в возрасте от 8 до 12 лет одновременно играть и обучаться.

### **5.3. Конкуренция**

Наше основное преимущество заключается в знаниях, которыми мы владеем. Для достижения такого же успеха наши конкуренты должны затратить от 5 до 10 раз больше. Мы уже имеем SQL-серверы, обладаем опытом программирования на языке ColdFusion, а также освоили технологию Flash.

### **5.4. Стратегия маркетинга**

Для привлечения клиентов мы планируем рассылать объявления по электронной почте и публиковать рекламные объявления в средствах массовой информации. Целенаправленная рассылка объявлений будет осуществляться по адресам школ, содержащимся в нашей базе данных.



#### 5.4.1. Маркетинг сайта

Для обеспечения популярности Web-сайта мы планируем разместить рекламные объявления на Web-сайтах наших партнеров и в средствах массовой информации.

#### 5.4.2. Ценообразование

Для привлечения большого количества клиентов компания предлагает цены, которые немного меньше среднерыночных: 10 руб. за визит.

#### 5.4.3. Стратегия продвижения

В течение первого года компания Вундеркинд планирует затратить на расширение популярности своей торговой марки и расширение контингента постоянных посетителей почти 5 млн. руб. Маркетинговые усилия будут направлены на освоение общероссийского рынка. Вся маркетинговая кампания будет проведена в течение 2007 г. и должна привести к повышению прибыли от продаж примерно на 10%. Затраты на маркетинг составляют около 20% совокупного объема продаж. В частности, в программу действий входят следующие маркетинговые акции: размещение рекламы на Web-сайтах партнеров, а также в средствах массовой информации.

#### 5.4.4. Коммерческая стратегия

Основным каналом сбыта игрушек, книг и программного обеспечения будет сеть Internet. Для постоянных посетителей, а также для клиентов, делающих крупные покупки, будет установлена 30% скидка. Предварительные заказы на предлагаемые товары уже превысили запланированный уровень.

#### 5.5. Стратегия продаж

Будучи компанией, занимающейся электронной коммерцией, мы должны нанимать только очень опытных сотрудников. Постоянные сотрудники будут заниматься обслуживанием клиентов и решением их проблем при работе с сетью Internet.

##### 5.5.1. Себестоимость

Данные о себестоимости услуг приведены в табл. 3.

Таблица 3. Прогноз продаж

Себестоимость			
Товар	2007	2008	2009
Игрушки и игры	5 000,00р.	10 000,00р.	15 000,00р.
Книги	2 500,00р.	3 500,00р.	5 000,00р.
Программное обеспечение	10 000,00р.	15 000,00р.	20 000,00р.
<b>Общая себестоимость</b>	<b>17 500,00р.</b>	<b>28 500,00р.</b>	<b>40 000,00р.</b>

##### 5.5.1. Прогноз продаж

Данные, указанные в приведенной ниже таблице, основаны на предположении, что количество сеансов пользователя будет постоянно увеличиваться. За счет оплаты этих сеансов в 2007 г. компания должна получить 23 млн. руб., в 2008 г. — 30 млн. руб. и в 2009 г. — 37 млн. руб. Разумеется, этот прогноз сильно зависит от величины трафика.

Таблица 5. Прогноз продаж

План продаж
-------------

	2007	2008	2009
Игрушки и игры	10 000 000,00р.	15 000 000,00р.	20 000 000,00р.
Книги	8 000 000,00р.	9 000 000,00р.	10 000 000,00р.
Программное обеспечение	5 000 000,00р.	6 000 000,00р.	7 000 000,00р.
<b>Совокупный объем продаж</b>	<b>23 000 000,00р.</b>	<b>30 000 000,00р.</b>	<b>37 000 000,00р.</b>
<b>Затраты на продажи</b>			
	2007	2008	2009
Игрушки и игры	1 000 000,00р.	1 500 000,00р.	2 000 000,00р.
Книги	800 000,00р.	900 000,00р.	1 000 000,00р.
Программное обеспечение	500 000,00р.	600 000,00р.	700 000,00р.
<b>Общие затраты на продажи</b>	<b>2 300 000,00р.</b>	<b>3 000 000,00р.</b>	<b>3 700 000,00р.</b>

### 5.5.2. Программа развития Web-сайта

Учитывая бурный рост технологий, компании следует поддерживать гибкость структуры и постоянно обновлять оборудование. Для этого необходимо привлекать инвесторов и делать займы. Предполагается, что полное обновление оборудования будет происходить раз в полгода.

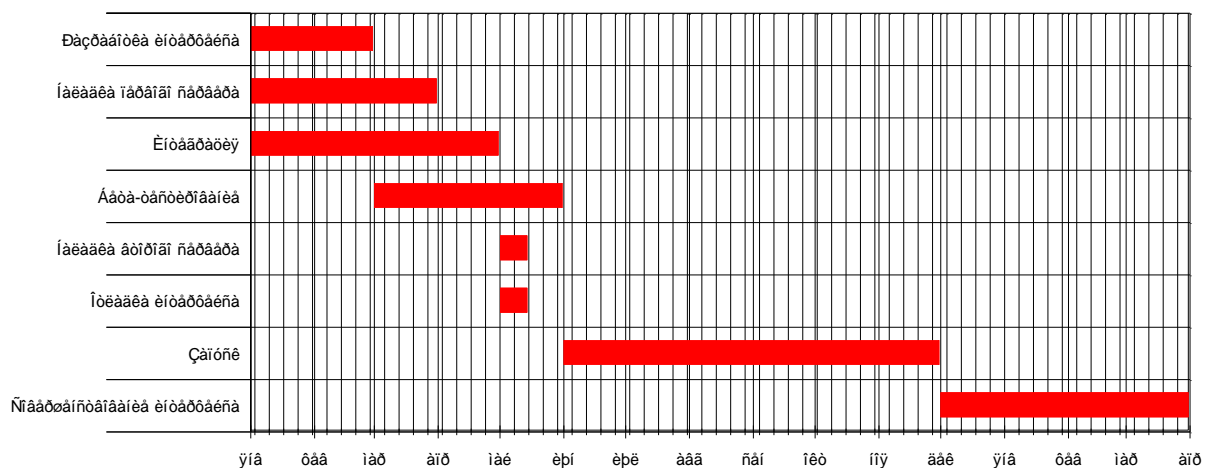
### 5.6. Стратегические партнеры

Нашими стратегическими партнерами являются компании Школьник, Гувернер и Репетитор. Эти компании также поддерживают работу специализированных Web-сайтов, позволяющих организовывать обучение школьников, а также выпускают периодические школьные издания. Кроме того, для обслуживания высокого трафика мы заключили договор о сотрудничестве с компаниями Ростел и Телесеть.

### 5.7. Календарный план

Календарный план деятельности компании отражен в диаграмме Ганта. Наиболее важным пунктом нашего плана является разработка Web-сайта. На протяжении подготовительного периода мы планируем сначала организовать работу Web-серверов, а затем завершить интеграцию интерфейса и основных функций Web-серверов. Следующим пунктом календарного плана является испытание бета-версии нашей системы с последующим рабочим пуском через две недели.

Επίδοξημίτια ίολάδèè



**Таблица 6. Календарный план**

Контрольные отметки	План					
		Начало	Конец	Смета, руб.	Менед жер	Отдел
Разработка интерфейса		1.1.07	1.3.07	250 000	Медвед ев	Обслуживание интерфейса
Наладка первого сервера		1.1.07	1.4.07	1 000 000	Лисицы н	Обслуживание сервера
Интеграция		1.2.07	10.5.07	50 000	Волков	Административный
Бета-тестирование		1.3.07	10.6.07	100 000	Волков	Административный
Наладка второго сервера		1.5.07	15.5.07	500 000	Лисицы н	Обслуживание сервера
Отладка интерфейса		1.5.07	15.5.07	250 000	Медвед ев	Обслуживание интерфейса
Запуск		1.6.07	1.12.07	0	Волков	Административный
Совершенствовани е интерфейса		1.12.07	16.4.07	3 500 000	Волков	Административный
Всего, руб.				5 650 000		

#### **6.0. Резюме менеджмента**

Во главе проекта будет стоять основатель компании Антон Медведев. Он будет полностью занят только этим проектом, посвящая ему все свое рабочее время. Интерфейс Web-сайта будет разработан как сотрудниками компании, так и субподрядчиками. Координацией работы субподрядчиков будет заниматься Антон Медведев. Помимо этого он будет координировать программы маркетинга и сотрудничество с партнерами, выступая в роли директора, тренера и учителя.

#### **6.1. Организационная структура**

Генеральный директор и президент. Основателем компании является Антон Медведев, пятнадцать лет проработавший программистом. Будучи программистом, он занимался разработкой Web-сайтов. Один из его крупнейших клиентов на протяжении многих лет была крупнейшая Web-компания Роспортал.

Стаж работы Антона Медведева превышает 20 лет. К числу его клиентов, помимо компании Роспортал, относились компании Россеть, фирма Роскомп, а также акционерная компания Коминвест.

Программисты. В прошлом Сергей Петров и Василий Грибов работали программистами в ведущих российских компаниях, разрабатывая интерфейс и серверную часть Web-сайтов.

Сергей Петров закончил Энский государственный университет, получив степень магистра по кибернетике.

Василий Грибов закончил Энское высшее техническое училище, получив степень магистра по компьютерным наукам.

Главный бухгалтер. До недавнего времени главный бухгалтер Алексей Кредитов работал в крупной торговой компании Лавка. Алексей имеет степень бакалавра по бухгалтерскому делу, полученную в Энском институте народного хозяйства.

Вице-президент по развитию компании. Андрей Волков успешно занимался расширением капитала и размещением акций среди инвесторов во многих компаниях. Он обладает большим опытом разработки стратегических планов развития и способен воплощать их на практике. До поступления на работу в нашу компанию он работал в двух

компаниях, а также давал консультации по финансовым вопросам. В частности, Андрей Волков работал менеджером в Internet-компаниях Тумблер и Индекс.

## 6.2. Штатное расписание

Штатное расписание составлено в соответствии с планами компании. В начале работы компании штатное расписание состояло из четырех человек. К концу 2007 г. в компании будут работать 18 человек, в конце 2008 г. — 30, в конце 2009 г. — 42.

**Таблица 7. Штатное расписание**

<b>Штатное расписание</b>			
<b>Персонал</b>	<b>Затраты на штат</b>		
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Вице-президент по обслуживанию	50 000,00р.	50 000,00р.	50 000,00р.
Инженеры	75 000,00р.	150 000,00р.	225 000,00р.
Техники	75 000,00р.	150 000,00р.	225 000,00р.
Вице-президент по маркетингу	35 000,00р.	35 000,00р.	35 000,00р.
Менеджеры по развитию	50 000,00р.	100 000,00р.	150 000,00р.
Менеджеры по продажам	40 000,00р.	80 000,00р.	120 000,00р.
Исполнительный директор	35 000,00р.	35 000,00р.	35 000,00р.
Главный бухгалтер	35 000,00р.	35 000,00р.	35 000,00р.
Главный администратор	20 000,00р.	20 000,00р.	20 000,00р.
Начальник отдела	40 000,00р.	80 000,00р.	120 000,00р.
Другие	15 000,00р.	15 000,00р.	15 000,00р.
<b>Всего:</b>	<b>470 000,00р.</b>	<b>750 000,00р.</b>	<b>1 030 000,00р.</b>

## 7.0. Финансовый план

Наша компания является венчурной и зависит от перспектив развития бизнеса в сети Internet. Для того чтобы смягчить возможные последствия спада, компания должна привлечь значительный внешний капитал.

## 7.6. Баланс

В приведенной ниже таблице предусмотрены средства, которые должны поступить от инвестора.

**Таблица 8. Баланс**

<b>Плановый баланс</b>				
<b>Активы</b>				
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Изменение в значении</b>
Денежные средства	400 000,00р.	870 000,00р.	1 000 000,00р.	600 000,00р.
Ценные бумаги	200 000,00р.	700 000,00р.	1 200 000,00р.	1 000 000,00р.
Дебиторская задолженность	200 000,00р.	550 000,00р.	1 500 000,00р.	1 300 000,00р.
Товарно-материальные запасы	100 000,00р.	700 000,00р.	1 000 000,00р.	900 000,00р.

Другие текущие активы	20 000,00р.	25 000,00р.	30 000,00р.	10 000,00р.
<b>Общие текущие активы</b>	<b>920 000,00р.</b>	<b>2 845 000,00р.</b>	<b>4 730 000,00р.</b>	
Недвижимость и оборудование	500 000,00р.	600 000,00р.	700 000,00р.	200 000,00р.
Минус накопленные амортизационные отчисления	50 000,00р.	60 000,00р.	70 000,00р.	20 000,00р.
<b>Чистая недвижимость и оборудование</b>	<b>450 000,00р.</b>	<b>540 000,00р.</b>	<b>630 000,00р.</b>	180 000,00р.
Нематериальные активы	50 000,00р.	78 500,00р.	90 000,00р.	40 000,00р.
Другие активы	10 000,00р.	20 000,00р.	20 000,00р.	10 000,00р.
<b>Общие активы</b>	<b>1 430 000,00р.</b>	<b>3 484 405,00р.</b>	<b>5 470 905,00р.</b>	
<b>Обязательства и капитал акционеров</b>				
Краткосрочные обязательства	100 000,00р.	400 000,00р.	600 000,00р.	590 000,00р.
Кредиторская задолженность	100 000,00р.	300 000,00р.	400 000,00р.	300 000,00р.
Налог на прибыль к уплате	50 000,00р.	300 000,00р.	400 000,00р.	350 000,00р.
Начисленные расходы	100 000,00р.	120 000,00р.	150 000,00р.	50 000,00р.
Другие текущие обязательства	10 000,00р.	300 000,00р.	300 000,00р.	290 000,00р.
<b>Общие текущие обязательства</b>	<b>270 000,00р.</b>	<b>1 420 000,00р.</b>	<b>1 850 000,00р.</b>	
Долгосрочные обязательства	500 000,00р.	500 000,00р.	500 000,00р.	0,00р.
Другие долгосрочные обязательства	100 000,00р.	100 000,00р.	100 000,00р.	0,00р.
<b>Общие обязательства</b>	<b>870 000,00р.</b>	<b>600 000,00р.</b>	<b>600 000,00р.</b>	
Обычные акции	400 000,00р.	500 000,00р.	600 000,00р.	200 000,00р.
Займы	70 000,00р.	964 405,00р.	2 420 905,00р.	2 260 905,00р.
<b>Общий капитал акционеров</b>	<b>560 000,00р.</b>	<b>1 464 405,00р.</b>	<b>3 020 905,00р.</b>	<b>2 460 905,00р.</b>
<b>Общие обязательства и капитал акционеров</b>	<b>1 430 000,00р.</b>	<b>3 484 405,00р.</b>	<b>5 470 905,00р.</b>	<b>4 040 905,00р.</b>

## 7.2. Прогноз прибылей и убытков

Оценки прибылей и убытков компании Вундеркинд продемонстрированы в следующей таблице.

**Таблица 9. Прогноз прибылей и убытков**

<b>План прибылей и убытков</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Чистая выручка от реализации продукции	23 000 000,00р.	30 000 000,00р.	37 000 000,00р.
Себестоимость реализованной продукции	17 500,00р.	28 500,00р.	40 000,00р.
Валовая прибыль	22 982 500,00р.	29 971 500,00р.	36 960 000,00р.
Общие расходы	2 770 000,00р.	3 750 000,00р.	4 730 000,00р.
Амортизация	30 000,00р.	40 000,00р.	50 000,00р.
Общие операционные расходы	2 800 000,00р.	3 790 000,00р.	4 780 000,00р.
Операционная прибыль	20 182 500,00р.	26 181 500,00р.	32 180 000,00р.

Расходы на уплату процентов	16 500,00р.	105 000,00р.	150 000,00р.
Другие неоперационные расходы	20 000,00р.	30 000,00р.	40 000,00р.
Общие неоперационные расходы	36 500,00р.	135 000,00р.	190 000,00р.
Прибыль до уплаты налога на прибыль	20 146 000,00р.	26 046 500,00р.	31 990 000,00р.
Налог на прибыль	6 894 750,00р.	8 991 450,00р.	11 088 000,00р.
<b>Чистая прибыль</b>	<b>13 251 250,00р.</b>	<b>17 055 050,00р.</b>	<b>20 902 000,00р.</b>

### 7.3. Денежные потоки

Денежные потоки представлены в табл. 10

**Таблица 10. Денежные потоки**

<b>План движения денежных средств</b>	
<b>Денежные потоки от операционной деятельности</b>	
Чистая прибыль	20 902 000,00р.
Приведение в соответствие чистой прибыли и чистого денежного потока от операционной деятельности:	
Амортизация	50 000,00р.
Изменения в активах и обязательствах	
Увеличение дебиторской задолженности	1 300 000,00р.
Увеличение товарно-материальных запасов	900 000,00р.
Увеличение кредиторской задолженности	300 000,00р.
Изменение других активов	10 000,00р.
<b>Чистый денежный поток от операционной деятельности</b>	<b>23 462 000,00р.</b>
<b>Денежные потоки от инвестиционной деятельности</b>	
Капитальные затраты	20 000,00р.
Покупка ценных бумаг	500 000,00р.
Другое	20 000,00р.
<b>Чистый денежный поток от инвестиционной деятельности</b>	<b>540 000,00р.</b>
<b>Денежные потоки от финансовой деятельности</b>	
Чистое увеличение долгосрочных займов	500 000,00р.
Выплаченные дивиденды	20 000,00р.
<b>Чистый денежный поток от финансовой деятельности</b>	<b>520 000,00р.</b>
<b>Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств</b>	<b>24 522 000,00р.</b>
Денежные средства в начале плана	400 000,00р.
Денежные средства в конце плана	1 000 000,00р.

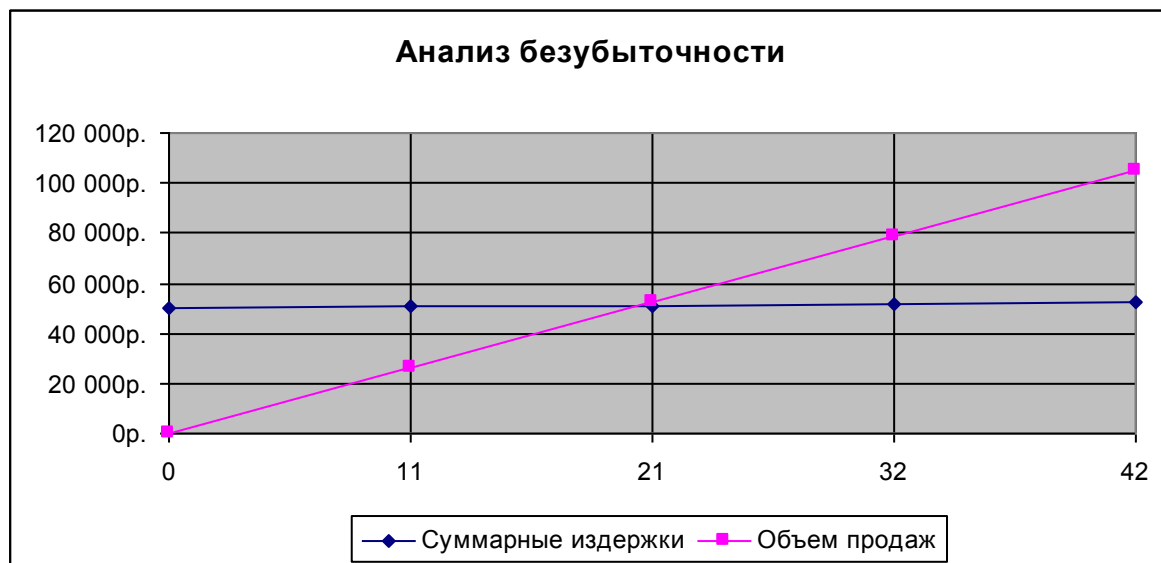
### 7.4. Анализ безубыточности

Анализ безубыточности относится к началу 2007 года.

**Таблица 11. Анализ безубыточности**

<b>Анализ безубыточности</b>	
Безубыточный объем продаж, шт.	21,00
Безубыточный объем продаж, руб.	51021,00
<b>Предположения:</b>	

Отпускная цена	2 500,00р.
Переменные затраты	50,00р.
Фиксированные затраты	50 000,00р.



### 7.7. Финансовые коэффициенты

Финансовые показатели перечислены в таблице.

**Таблица 12. Основные показатели**

Название	Как считать	Результат
Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль/Общий капитал акционеров	691,91%
Рентабельность продаж	Чистая прибыль/Чистая выручка от реализации продукции	56,49%
Рентабельность активов	Рентабельность продаж X Оборачиваемость активов ИЛИ Чистая прибыль/Общие активы	382,06%
Валовая маржа	Валовая прибыль/Чистая выручка от реализации продукции	99,89%
Оборачиваемость товарно-материальных запасов	Себестоимость реализованной продукции/Товарно-материальные запасы на конец года	0,03
Средний период инкассирования	(Дебиторская задолженность/Чистая выручка от реализации продукции)*365	14,80
Оборачиваемость кредиторской задолженности	(Кредиторская задолженность/Себестоимость реализованной продукции)*365	3 650,00
Оборачиваемость основных активов	Чистая выручка от реализации продукции/Чистая недвижимость и оборудование	58,73
Отношение задолженности к активам	Суммарные обязательства/Общие активы	10,97%
Коэффициент текущей ликвидности	Общие текущие активы/Общие текущие обязательства	2,56

Коэффициент мгновенной ликвидности (“кислотный тест”)	(Общие текущие активы - Товарно-материальные запасы)/Общие текущие обязательства	2,02
---	--	------

Расчеты для разработки бизнес-плана находятся в прилагаемом файле Excel «СЭ.Бизнес-план\_интернет-проекта.xls» (упакован архиватором RAR).