МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Факультет «Экономика и управление»

Кафедра «Экономика и финансы»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____

«25» июня 2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, проф., д.э.н.

_____/И.А.Баев/

«10» июня 2016 г.

Разработка бизнес-плана открытия интернет магазина смартфонов

(наименование темы работы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 080100.62. 2016. 120 ВКР

Консультант, _____

_____/ /

«____» _____2016 г.

Руководитель, ст. преподаватель

_____/И.Р. Уразбахтин/

«01» июня 2016г.

Консультант, _____

_____/ /

«____» _____2016г.

Автор,

студент группы ЭиУ-420

_____/А.А. Миронов/

«27» мая 2016 г.

Консультант, _____

_____/ /

«____» _____2016г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/И.Е. Комиссарова/

«03» июня 2016г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Факультет «Экономика и управление»
Кафедра «Экономика и финансы»
Направление: «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой, д.э.н., профессор
_____ И.А.Баев
«18» апреля 2016 г.

З А Д А Н И Е
на бакалаврскую работу студента

Миронов Александр Александрович
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема бакалаврской работы Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина смартфонов

утверждена приказом по университету от "15" апреля 2016 г. № 661

2. Срок сдачи студентом законченной работы 27 мая 2016 года

3. Исходные данные к работе Учебно методическая литература по теме исследования, результаты маркетинговых исследований, нормативно-правовые акты по теме исследования, интернет ресурсы.

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

1) Рассмотрение теоретических основ оценки экономической эффективности инвестиционных проектов;
2) Маркетинговые исследования;
3) Анализ рынка интернет-торговли;
4) Анализ рынка смартфонов;
5) Анализ конкурентов на рынке;
6) Прогноз выручки;
7) Оценка величины необходимых инвестиций;
8) Анализ кредитных предложений в городе Челябинск;
9) Оценка финансовой реализуемости проекта и его экономической эффективности;
10) Анализ рисков проекта;
11) Выработка рекомендаций по улучшению экономической эффективности.

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

Презентация в формате Microsoft PowerPoint и раздаточный материал.

Цели и задачи проекта, описание продукта, потенциальные клиенты, конкурентный анализ, SWOT – анализ, продвижение продукта, прогноз выручки, потребность в инвестициях, потребность в кредите, организационно-производственный план, финансовый план, оценка эффективности проекта, показатели экономической эффективности проекта, анализ рисков проекта, анализ чувствительности, анализ безубыточности.

Общее количество иллюстраций: 15

6. Дата выдачи задания 18.04.2016 г.

Руководитель Уразбахтин Илья Радикович

Задание принял к исполнению Миронов Александр Александрович

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование этапов бакалаврской работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1	Выбор темы и сбор необходимой информации	16.02.16	выполнено
2	Написание первого раздела	01.03.16 10.04.16	выполнено
3	Написание второго раздела	12.04.16 24.04.16	выполнено
4	Написание введения и заключения	24.04.16 16.05.16	выполнено
5	Подготовка приложений	17.05.16 19.05.16	выполнено
6	Оформление ВКР	20.05.16 24.05.16	выполнено
7	Защита ВКР	14.06.16	выполнено

Зав.кафедрой _____ /И.А. Баев /
(подпись)

Руководитель бакалаврской работы _____ /И.Р. Уразбахтин/
(подпись)

Студент _____ /А.А. Миронов/
(подпись)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования

«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)

Факультет «Экономика и управление»

Кафедра «Экономика и финансы»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, _____

_____/ /

«_____» _____2016 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Заведующий кафедрой, проф., д.э.н.

_____/И.А.Баев/

«_____» _____2016 г.

Разработка бизнес-плана открытия интернет магазина смартфонов

(наименование темы работы)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 080100.62. 2016.120 ВКР

Консультант, _____

_____/ /

«_____» _____2016 г.

Руководитель, ст. преподаватель

_____/И.Р. Уразбахтин/

«_____» _____2016г.

Консультант, _____

_____/ /

«_____» _____2016г.

Автор,

студент группы ЭиУ-420_____

_____/А.А. Миронов/

«_____» _____2016 г.

Консультант, _____

_____/ /

«_____» _____2016г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/И.Е. Комиссарова/

«_____» _____2016г.

Челябинск 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Южно-Уральский государственный университет»
(национальный исследовательский университет)

Факультет «Экономика и управление»
Кафедра «Экономика и финансы»
Направление: «Экономика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой, д.э.н., профессор

_____ И.А.Баев

«_____» _____ 2016 г.

З А Д А Н И Е

на бакалаврскую работу студента

Миронов Александр Александрович
(фамилия, имя, отчество)

1. Тема бакалаврской работы Разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина смартфонов

утверждена приказом по университету от "15" апреля 2016 г. № 661

2. Срок сдачи студентом законченной работы 27 мая 2016 года

3. Исходные данные к работе Учебно методическая литература по теме исследования, результаты маркетинговых исследований, нормативно - правовые акты по теме исследования, интернет ресурсы

4. Перечень вопросов, подлежащих разработке

1) Рассмотрение теоретических основ оценки экономической эффективности инвестиционных проектов;
2) Маркетинговые исследования;
3) Анализ рынка интернет-торговли;
4) Анализ рынка смартфонов;
5) Анализ конкурентов на рынке;
6) Прогноз выручки;
7) Оценка величины необходимых инвестиций;
8) Анализ кредитных предложений в городе Челябинск;
9) Оценка финансовой реализуемости проекта и его экономической эффективности;
10) Анализ рисков проекта;
11) Выработка рекомендаций по улучшению экономической эффективности.

5. Иллюстративный материал (плакаты, альбомы, раздаточный материал, макеты, электронные носители и др.)

Презентация в формате Microsoft PowerPoint и раздаточный материал.

Цели и задачи проекта, описание продукта, потенциальные клиенты, конкурентный анализ, SWOT – анализ, продвижение продукта, прогноз выручки, потребность в инвестициях, потребность в кредите, организационно-производственный план, финансовый план, оценка эффективности проекта, показатели экономической эффективности проекта, анализ рисков проекта, анализ чувствительности, анализ безубыточности.

Общее количество иллюстраций: 15

6. Дата выдачи задания 18.04.2016 г.

Руководитель Уразбахтин Ильяс Радикович_____

Задание принял к исполнению Миронов Александр Александрович_____

К А Л Е Н Д А Р Н Ы Й П Л А Н

№ п/п	Наименование этапов бакалаврской работы	Срок выполнения этапов работы	Отметка о выполнении руководителя
1	Выбор темы и сбор необходимой информации		
2	Написание первого раздела		
3	Написание второго раздела		
4	Написание введения и заключения		
5	Подготовка приложений		
6	Оформление ВКР		
7	Защита ВКР		

Зав.кафедрой _____ /И.А. Баев /
(подпись)
Руководитель бакалаврской работы _____/И.Р. Уразбахтин/
(подпись)
Студент _____/А.А. Миронов/
(подпись)

АННОТАЦИЯ

Миронов А.А. Бизнес-план открытия интернет-магазина смартфонов – Челябинск: ЮУрГУ, ЭиУ-420, 2016. – 78 с., 13 ил., 23 табл., библиогр. список – 13 наим.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был разработан бизнес-план открытия интернет-магазина смартфонов.

Объектом исследования является планируемый к открытию интернет-магазин смартфонов.

Предметом исследования выступает инвестиционная деятельность предприятия.

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина смартфонов.

Актуальность исследования обусловлена потребностью инициатора проекта в оценке экономической эффективности проекта с целью принятия решения о целесообразности его реализации.

В первой главе рассмотрены теоретические основы инвестиционного анализа, приведены современные методики оценки инвестиционных проектов.

Вторая глава раскрывает актуальность выбранной темы и описывает суть инвестиционного проекта, а так же включает расчетную часть, которая заключается непосредственно в оценке эффективности инвестиционного проекта, его финансовой реализуемости и анализе рисков.

ABSTRACT

Mironov A.A. Business-plan for opening an online store smartphones – Chelyabinsk: SUSU, E&M-420, 2016. – 78 page, 13 pic., 23 table, bibliography – 13 name.

In the course of final qualifying work it developed a business plan for opening an online store smartphone.

The object of the research is planned for the opening of online store for smartphones.

The subject of research is the investment activity of the enterprise.

The aim is to develop a business plan for opening an online store smartphone.

The relevance of the study due to the need of the project initiator in the evaluation of the economic viability of the project with a view to taking a decision on whether to implement it.

The first chapter deals with the theoretical foundations of the analysis of the investment, given modern methods of evaluating investment projects.

The second chapter describes the relevance of the chosen topic and describes the essence of the investment project, as well as includes a calculation part, which is directly in assessing the effectiveness of the investment project, its financial feasibility and risk analysis.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ 10
1.1 Понятие инвестиций и бизнес-планирования 10
1.2 Сущность бизнес-планирования 12
1.3 Основные показатели экономической оценки инвестиций в бизнес-планировании 18
1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта бизнес-планирования 27
2 БИЗНЕС-ПЛАН «ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СМАРТФОНОВ» 33
2.1 Бизнес-идея 33
2.2 Резюме проекта 34
2.3 План маркетинга 34
2.4 Организационно-производственный план 52
2.5 Инвестиционный план 59
2.6 Финансовый план 63
2.7 Оценка экономической эффективности проекта 66
2.8 Оценка рисков 79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 75
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 77

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на все трудности и проблемы, в сфере частного предпринимательства в России заняты уже миллионы людей. Однако бизнес – это совершенно особая манера жизни, предполагающая готовность принимать самостоятельные решения и рисковать. Решив заняться бизнесом, предприниматель должен тщательно спланировать его организацию. Речь идет о бизнес-планах, с которых во всем мире принято начинать любое коммерческое мероприятие. В условиях рынка подобные планы необходимы всем: банкирам и потенциальным инвесторам, сотрудникам фирмы, желающим оценить свои перспективы и задачи, и прежде всего, самому предпринимателю, который должен тщательно проанализировать свои идеи, проверить их реалистичность. Собственно говоря, без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, так как возможность неудачи будет слишком велика.

Одним из наиболее важных факторов развития экономики являются инвестиции, то есть долгосрочные вложения капитала для создания нового или совершенствования и модернизации действующего производственного аппарата с целью получения прибыли.

Объектом исследования является планируемый к открытию интернет-магазин смартфонов.

Предметом исследования выступает инвестиционная деятельность предприятия.

Актуальность исследования обусловлена потребностью инициатора проекта в оценке экономической эффективности проекта с целью принятия решения о целесообразности его реализации.

Целью работы является разработка бизнес-плана открытия интернет-магазина смартфонов.

Для достижения цели в процессе выполнения работы поставлены следующие задачи.

1) Провести маркетинговое исследование рынка.

2) Рассчитать планируемые значения выручки, инвестиционных затрат, текущих затрат, прибыли и денежных потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности предприятия. Разработать организационно-производственный план.

3) Рассчитать суммарные денежные потоки от всех видов деятельности, определить финансовую реализуемость и экономическую эффективность инвестиционного проекта.

4) Оценить риски проекта.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие инвестиций и бизнес-планирования

В сегодняшнее время далеко не секрет, что для реализации бизнес-плана нужны инвестиции, причем довольно-таки внушительные. Так что же понимается под словом инвестиции.

В самом общем смысле под инвестициями следует понимать финансовые и иные средства, используемые для получения некоего положительного результата (экономического, социального, интеллектуального, оборонного и т.д.). Такое определение выходит далеко за пределы экономической интерпретации, которая в широком смысле трактует слово «инвестировать» как «расстаться с деньгами сегодня, чтобы получить большую их сумму в будущем», или инвестиция – это использование денег для получения больших денег, для извлечения дохода или достижения прироста капитала, либо для того и другого. Приведенное нами определение охватывает экономическое представление об инвестициях как средстве наращивания капитана, а также представление о них как средстве достижения инвестором неэкономических целей. Например, государство, инвестируя бюджетные средства в развитие малоизученных отраслей, вряд ли рассчитывает на получение прибыли [1].

Таким образом, следует отличать общее (в широком смысле) и экономическое (в узком смысле) определения понятия инвестиций. Первое из них основывается на ожидании от вложенных средств достижения не только экономических, но и других целей. Второе сводит цели инвестиций к приращению вложенных средств [1].

Каждая фирма, начиная свою деятельность, обязана четко представить потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь точно рассчитывать эффективность использования имеющихся средств в процессе работы фирмы. В рыночной экономике предприниматели не могут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою

деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях [1].

При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и для разных фирм, необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться, обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшить риск в достижении поставленных целей [1].

Разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности фирмы является важнейшей задачей для любого бизнеса.

В настоящее время в России бурно протекает процесс формирования и совершенствования работы действующих предприятий различных форм собственности. Важной задачей является привлечение инвестиций, в том числе и зарубежных. Для этого необходимо аргументированное, тщательно обоснованное оформление предложений, требующих капиталовложений. Успешное формирование нового бизнеса также не может обойтись без четкого и объективного планового проекта. Статистические данные о неудачах новых предприятий указывают на то, что риск достаточно велик. Для предвидения и возможного предотвращения этих проблем и используется планирование бизнеса [1].

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом и для действующих фирм, используемым во всех сферах предпринимательства. Многие бизнесмены его недооценивают. Они не представляют, насколько наличие хорошего бизнес-плана способно помочь новому бизнесу добыть капитал, определить планы на будущее, составить аналитические таблицы, по которым можно будет оценивать, как развивается дело. Бизнес-план побуждает предпринимателя тщательно изучить каждый элемент предполагаемого рискового рыночного занятия. Наверняка в этом процессе обнаружится множество слабых мест и пробелов, устранению которых придется уделить существенное внимание. Там же, где с такого рода проблемами справиться невозможно, сам факт их

выявления позволит принять решение об отказе от предприятия еще до того, как в него будут вкладываться средства [1].

Бизнес-планирование в свою очередь – это краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – инструмент самообучения [3].

1.2 Сущность бизнес-планирования

Бизнес-планирование является одним из видов хозяйственного планирования и предполагает комплексный подход к объекту планирования (в данном случае – это фирма), включающий планирование производства, маркетинга, финансовой и инвестиционной деятельности предприятия [2].

Сущность бизнес-планирования как в процессе создания новой фирмы, так и в целях расширения производства уже существующей, выделяется на основании фундаментальных вопросов рыночной экономики, на которые необходимо ответить фирме. Эти вопросы наиболее лаконично сформулированы в широко известной книге Макконела К.Р. и Брю С.Л. «Экономикс: Принципы, проблемы и политика». В частности к ним отнесены.

1) Какую продукцию следует производить на предприятии?
2) Какой объем продукции выгодно производить?
3) Как организовать производство, и какие использовать технологии?
4) Какие ресурсы и сколько их нужно для организации производства?

5) Кто будет потребителем продукции, и по каким ценам она будет продаваться?
6) Как предприятие будет адаптироваться к изменениям внешне среды [8]?

Исходя из ответа на эти вопросы, вытекает, что основным объектом хозяйственного планирования а, соответственно, и бизнес-планирования, деятельности фирмы будет система планово-экономических и производственных показателей, которые будут собой представлять основные инструменты планирования [2].

При разработке бизнес-плана деятельности и развития фирмы одни планово-экономические и производственные показатели берутся в качестве расчетных параметров. Их величина определяется ситуацией, складывающейся на рынке, результатами маркетинговых исследований рынка, конкурентов, производственными нормативами и стандартами. В качестве таких параметров, закладываемых в расчеты по бизнес-плану, могут рассматриваться (таблица 1) [2].

Таблица 1– Параметры, закладываемые в основу расчета бизнес-плана

Группа	Расчетные параметры
Общеэкономические	уровень инфляции, ставка рефинансирования, стоимость кредитных ресурсов и т.д.
Частноэкономические	спрос и предложение товара, цены, риски и т.д.
Производственные	объем производства, прямые и общие производственные издержки, численность и виды персонала, заработная плата, инвестиционные затраты на организацию производства, прибыль и т.д.
Нормативные	виды и ставки налогов, ГОСТы и международные стандарты, стандарты бухгалтерской и статистической отчетности и т.д.

Вторая группа планово-экономических показателей – итоговые параметры. На их величину оказывает влияние изменение расчетных параметров. Обычно итоговые параметры используются для оценки экономической эффективности

реализации предпринимательских проектов. Эти параметры можно разделить на четыре группы (Таблица 2) [2].

Основным инструментом корпоративного стратегического планирования является бизнес-план финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Корпоративное стратегическое планирование и разработка бизнес-плана характеризуются как соотношение целого и части. Бизнес-план разрабатывается в целях разработки программы по реализации долго-, средне- и краткосрочных целей и задач [2].

Таблица 2– Итоговые (результирующие) параметры бизнес-плана

Группа	Расчетные параметры
Показатели коммерческой эффективности	чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма рентабельности (IRR), индекс прибыльности (IP), период окупаемости (PB) и др.
Показатели бюджетной эффективности	объем налоговых поступлений в бюджеты, чистый дисконтированный доход бюджета (ЧДДб), внутренняя норма рентабельности и индекс прибыльности (при реализации проекта за бюджетные средства), индекс доходности гарантий (ИДг) и др.
Показатели социальной эффективности	показатели увеличения занятости населения от реализации проекта, объем отчислений в фонды социального страхования, расходы фирмы на социальное обеспечение и др.
Финансовые коэффициенты	показатели финансовой устойчивости, коэффициенты платежеспособности, коэффициенты деловой активности, коэффициенты рентабельности.

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленных периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

1) определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
2) сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
3) выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
4) выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
5) определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
6) оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
7) предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана [8].

Каждая задача может быть решена только во взаимосвязи с другими. Основной центр бизнес-плана – концентрирование финансовых ресурсов. Именно бизнес-план – важное средство для увеличения капитала компании. Процесс составления бизнес-плана позволяет тщательно проанализировать начатое дело во всех деталях. Бизнес-план служит основой бизнес-предложения при переговорах с будущими партнерами; он играет важную роль при приглашении на работу основного персонала фирмы [9].

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху. А чаще всего это кончается плачевно как для него, так и для бизнеса, которым он занимается. Письменное оформление бизнес-плана имеет очень существенное значение для организации работ по его выполнению. Не следует пренебрегать

составлением бизнес-плана даже в условиях, когда ситуация на рынке меняется довольно быстро [9].

В связи с тем, что бизнес-план представляет собой результат исследований и организационной работы, имеющей целью изучение конкретного направления деятельности фирмы (продукта или услуг) на определенном рынке и в сложившихся организационно-экономических условиях, он опирается на:

1) конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг (особенности удовлетворения потребностей и т.д.);
2) всесторонний анализ производственно-хозяйственной и коммерческой деятельности организации, целью которой является выделение ее сильных и слабых сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
3) изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач [2].

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный подробный план дает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете, отвечает на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств [2].

В зависимости от направленности и масштабов задуманного дела объем работ по составлению бизнес-плана может изменяться в достаточно большом диапазоне, т.е. степень детализации его может быть весьма различной. В одном случае бизнес-план требует менее объемной проработки, часть разделов может вообще отсутствовать. В другом – бизнес-план предстоит разрабатывать в полном объеме, проводя для этого трудоемкие и сложные маркетинговые исследования [2].

При составлении бизнес-плана важна степень участия в этом процессе самого руководителя. Это настолько существенно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются вообще рассматривать заявки на выделение

средств, если становится известно, что бизнес-план был подготовлен консультантом со стороны, а руководителем лишь подписан [2].

Это не значит, что не следует пользоваться услугами консультантов. Наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами. Речь идет о другом – составление бизнес-плана требует личного участия руководителя фирмы или человека, собирающегося открыть свое дело. Включаясь непосредственно в эту работу, он как бы моделирует будущую деятельность, проверяя целесообразность всего замысла [2].

Бизнес-план – документ перспективный и составлять его рекомендуется минимум на ряд лет вперед. Для первого и второго года основные показатели рекомендуется давать в поквартальной разбивке, а при возможности, даже в помесячной. Начиная с третьего года можно ограничиться годовыми показателями [7].

Основные рекомендации в подготовке бизнес-плана – это краткость, т.е. изложение только самого главного по каждому разделу плана; доступность в изучении и понимании, т.е. бизнес-план должен быть понятен широкому кругу людей, а не только специалистам. И не изобиловать техническими подробностями. Он также должен быть убедительным, лаконичным, пробуждать интерес у партнера. Только заинтересовав потенциального инвестора, предприниматель может надеяться на успех своего дела [7].

Бизнес-план является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы. Вместе с тем он базируется на общей концепции развития фирмы, более подробно разрабатывает экономический и финансовый аспект стратегии, дает технико-экономическое обоснование конкретным мероприятиям. Бизнес-план охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой обычно ограничен одним или несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками средне- и долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям [7].

Таким образом, бизнес-план является не только внутренним документом фирмы, но и может быть использован для привлечения инвесторов. Перед тем как рискнуть некоторым капиталом, инвесторы должны быть уверены в тщательности проработки проекта и осведомлены о его эффективности. Предполагается, что бизнес-план хорошо подготовлен и изложен для восприятия потенциальных инвесторов. [7]

1.3 Основные показатели экономической оценки инвестиций в бизнес-планировании

Существует достаточно много показателей экономической оценки инвестиций. Выше мы уже рассматривали некоторые из них. Теперь рассмотрим их поподробнее.

Основными показателями оценки эффективности инвестиционного проекта являются:

1) чистый дисконтированный доход (NPV);
2) индекс доходности (PI);
3) внутренняя норма доходности (IRR, %);
4) модифицированная внутренняя ставка доходности (MIRR, %);
5) период окупаемости первоначальных затрат (PP);
6) период окупаемости первоначальных затрат, рассчитанный с учетом дисконтирования денежных потоков (DPP);
7) средневзвешенная (бухгалтерская) ставка рентабельности (ARR) [3]

1) Чистый дисконтированный доход (Profitability Index – PI) количественно определяется несколькими способами:

- текущая стоимость денежных доходов минус текущая стоимость денежных затрат (за исключением затрат на финансирование), дисконтированных с использованием средневзвешенной цены заемного и собственного капитала;

- текущая стоимость денежных притоков к акционерам минус текущая стоимость денежных оттоков от акционеров, дисконтированных по ставке, равной издержкам упущенных возможностей;
- текущая стоимость экономической прибыли, дисконтированной по ставке, равной издержкам упущенных возможностей [3].

Все три подхода раскрывают экономическую суть чистой текущей стоимости. Показатель чистой приведенной стоимости рассчитывается по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC, \quad (1)$$

где CF – дисконтированный поток денежных средств;

IC – первоначальные инвестиции (в нулевой период);

t – год расчета;

r – ставка дисконтирования, равная средневзвешенной стоимости капитала (WACC);

n – период дисконтирования [3].

Данная модель предполагает наличие условий:

- объем инвестиций принимается как завершенный;
- объем инвестиций принимается в оценке на момент проведения анализа;
- процесс отдачи начинается после завершения инвестиций.

В качестве ставки дисконтирования r может использоваться:

- кредитная ставка банка;
- средневзвешенная стоимость капитала;
- альтернативная стоимость капитала;
- внутренняя норма доходности [3].

Если анализ проводится до начала инвестиций, то размер инвестиционных расходов также должен быть приведен к настоящему моменту. Модель расчета чистого приведенного дохода примет вид:

$$NPV = \sum_{i=1}^{n_2} \frac{R_i}{(1+r)^{i+n_1}} - \sum_{t=1}^{n} \frac{IC_t}{(1+r)^t}, \quad (2)$$

где IC_t – инвестиционные расходы в периоде t;

R_i – доход в периоде i;

n_1 – продолжительность периода инвестиций;

n_2 – продолжительность периода отдачи от инвестиций [3].

Показатель NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала коммерческой организации в случае принятия рассматриваемого проекта [3].

Если NPV больше 0, то проект является прибыльным, увеличивающим на величину NPV фактическую стоимость организации [3].

2) Индекс доходности (прибыльности) инвестиций (Profitability Index – PI)

Индекс доходности инвестиций – это доход на единицу вложенных средств. Он определяется как отношение текущей стоимости денежного потока доходов к текущей стоимости инвестиционных затрат:

$$PI = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} : IC = 1 + NPV : IC. \quad (3)$$

В отличие от чистой дисконтированной стоимости индекс рентабельности представляет собой относительный показатель: он характеризует уровень доходов на единицу затрат, т. е. эффективность вложений – чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в данный проект. Благодаря этому критерий PI очень удобен при выборе одного проекта из ряда

альтернативных, имеющих близкие значения NPV (в частности, если два проекта имеют одинаковые значения NPV, но разные объемы требуемых инвестиций, то очевидно, что выгоднее тот из них, который обеспечивает большую эффективность вложений), либо при комплектовании портфеля инвестиций с целью максимизации суммарного значения NPV [3].

Чем выше показатель доходности, тем предпочтительнее проект. Если индекс равен 1 и ниже, то проект едва ли отвечает или даже не отвечает минимальной ставке доходности (на практике индекс, близкий к единице, в некоторых случаях приемлем). Индекс, равный 1, соответствует нулевой чистой текущей стоимости [3].

3) Модифицированный индекс рентабельности (MPI)

Модифицированный индекс рентабельности отражает увеличение богатства инвесторов на единицу стартовых обязательств. Если инвестиции поступают в виде потока, то:

$$MPI = \sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+r)^t} : \sum_{k=1}^{n} \frac{IC_k}{(1+r)^k}, \tag{4}$$

где IC_k – инвестиционные затраты в периоды $k = 1, 2, \ldots, n$[3].

4) Внутренняя норма доходности (прибыли) инвестиций (Internal Rate of Return, IRR, %)

Внутренняя норма доходности инвестиций это дисконтная ставка, при которой текущая стоимость чистых денежных потоков равна текущей стоимости инвестиций по проекту.

$$\sum_{t=1}^{n} \frac{CF_t}{(1+IRR)^t} = 0 \tag{5}$$

$IRR = 0$, при котором $t = 0$ [3].

То есть внутренняя ставка доходности – это уровень доходности, который в применении к поступлениям от инвестиций в течение жизненного цикла дает нулевую чистую текущую стоимость:

$$NPV = f(r) = 0. \quad (6)$$

Внутренняя норма доходности характеризует максимальную стоимость капитала для финансирования инвестиционного проекта [3].

Поскольку в общем случае уравнение для нахождения IRR будет нелинейным, то возможно существование нескольких значений этого показателя. Рассчитанная в процессе анализа эффективности планируемых инвестиций внутренняя норма прибыли IRR показывает ожидаемую доходность проекта. Этот показатель является весьма ценным для анализа и может трактоваться с различных точек зрения [3].

В частности, экономический смысл критерия IRR состоит в том, что предприятие может принимать любые инвестиционные решения, рентабельность которых не ниже текущего значения показателя «стоимость капитала» (СС). Последний означает всю совокупность стоимостей имеющихся источников финансирования проекта [3].

Принятие решения по инвестиционному проекту по критерию IRR основывается на правиле: если значение IRR больше ставки финансирования проекта, то данный проект следует принять, и наоборот.

Определить внутреннюю ставку доходности можно двумя способами:

1) графическим способом;

2) методом последовательных итераций.

5) Модифицированная внутренняя норма прибыли (MIRR) [3].

Модифицированная внутренняя норма прибыли – это ставка дисконтирования, которая приравнивает будущую стоимость чистых денежных потоков за период проекта, рассчитанную по ставке финансирования (цене капитала), к текущей стоимости инвестиций по проекту, рассчитанной по ставке финансирования (цене капитала):

$$\sum_{t=0}^{n} \frac{OF_t}{(1+r)^t} = \sum_{t=0}^{n} IF_t(1+r)^{n-t} : (1+MIRR)^n, \quad (7)$$

где OF_t – отток средств в периоде t;

IFt – приток средств в периоде t;

r – ставка финансирования;

n – продолжительность проекта [3].

Для оценки инвестиционных проектов $MIRR$ предпочтительнее IRR для характеристики реальной доходности проекта или «ожидаемой долгосрочной нормы проекта». Однако величина NPV все же корректнее для анализа альтернативных проектов, различающихся по масштабу, поскольку показывает, насколько оптимальный проект увеличивает стоимость компании [3].

Вопрос о выборе базы сравнения для критерия IRR и вопрос выбора ставки дисконтирования для расчета критерия NPV являются одним и тем же вопросом. В случае рассмотрения единичного проекта все рассмотренные критерии, основанные на дисконтных оценках, дают одинаковые рекомендации по поводу принятия или игнорирования проекта. Иными словами, проект, приемлемый по одному из этих критериев, будет приемлем по другим. Причина такого «единодушия» состоит в том, что между показателями NPV, PI и IRR имеются очевидные взаимосвязи:

1) если $NPV > 0$, то одновременно $IRR > R$ и $PI > 1$;
2) если $NPV < 0$, то одновременно $IRR < R$ и $PI < 1$;

3) если $NPV = 0$, то одновременно $IRR = R$ и $PI = 1$ [3].

В то же время они не являются абсолютно взаимозаменяемыми. Принимая решение, инвестору желательно опираться на расчет всех перечисленных выше критериев. Критерий NPV показывает в абсолютном выражении возможный прирост экономического потенциала коммерческой организации, а критерий IRR позволяет наиболее наглядно сравнить данный проект с другими возможностями инвестирования. Каждый из критериев обладает своими плюсами и минусами, но критерий IRR не всегда может быть рассчитан. В случае неординарного денежного потока критерий IRR может иметь несколько значений или не иметь действительных значений вообще [3].

6) Период окупаемости первоначальных инвестиций (Payback Period)

Период окупаемости первоначальных инвестиций (затрат) – это период времени, необходимый для поступления денежных средств от вложенного капитала в размере, позволяющем возместить первоначальные денежные расходы. Показатель текущей окупаемости определяет минимально необходимый период для инвестиции, чтобы была обеспечена ставка доходности, измеряемый в месяцах, кварталах и годах. Моментом окупаемости называется тот момент времени в расчетном периоде, после которого текущий чистый доход становится положительным [3].

Этот метод является наиболее простым и потому широко распространенным. Он не предполагает процедур дисконтирования денежных поступлений. Алгоритм расчета срока окупаемости (Payback Period, PP) зависит от равномерности распределения прогнозируемых доходов от инвестиций. Если размер ожидаемого дохода равномерно распределен по годам (периодам), то срок окупаемости рассчитывается по нижеприведенной формуле [3].

Показатель окупаемости (PP) равен отношению исходных инвестиций (IC) к величине годового притока (CF_t) наличности за период возмещения t:

$$PP = IC : CF_t = \frac{IC}{CF_t}, \quad (8)$$

Если рассчитанный период окупаемости меньше максимально приемлемого, то проект принимается, если нет – отвергается. При сравнении инвестиционных проектов наилучшим считается вариант с наименьшим сроком окупаемости инвестиций [3].

Если поступления по годам различаются, то срок окупаемости рассчитывается прямым подсчетом числа лет, за которые кумулятивный доход будет равен размеру начальных инвестиций [3].

7) Дисконтированный период окупаемости (Discounted Payback Period, DPB)

Это период времени, необходимый для возмещения дисконтированной стоимости инвестиций за счет настоящей стоимости будущих денежных поступлений. Данный показатель определяется путем деления величины инвестиций на дисконтированный чистый поток денежных средств [3].

Использование процедур дисконтирования увеличивает срок окупаемости проекта, т. е. всегда верно соотношение DPP > PP. В результате проект, удовлетворяющий аналитика по критерию PP, может оказаться неприемлемым по критерию DPP [3].

При оценке инвестиционных проектов критерии PP и DPP могут использоваться при таких условиях:

а) проект принимается, если окупаемость имеет место;

б) если рассчитанный период окупаемости меньше некоторого максимально допустимого периода окупаемости, который компания считает приемлемым для себя, то данный проект принимается;

в) из ряда альтернативных инвестиционных проектов принимается тот, срок окупаемости которого меньше [3].

В отличие от критериев NPV, IRR и PI критерии DPP и PP позволяют получить оценки, хотя и приближенные, о ликвидности и рискованности проекта [3].

8) Коэффициент эффективности инвестиций – (Accounting Rate of Return, ARR)

Метод расчета средневзвешенной ставки рентабельности (или учетная доходность, коэффициент эффективности инвестиций – (Accounting Rate of Return, ARR) – не предполагает дисконтирования денежных потоков и равен отношению среднегодовой ожидаемой чистой прибыли к среднегодовому объему инвестиций. Годовая чистая прибыль определяется как разность между денежным потоком этого года и суммой годовых амортизационных отчислений, ассоциируемыми с данным проектом [3].

Среднегодовая чистая прибыль определяется как частное отделения разности между доходами и расходами, ассоциируемыми с данным проектом, на предполагаемый срок капиталовложений. Прибыль в данном случае должна быть уменьшена на сумму отчислений в бюджет. Если амортизация начисляется линейно, то стоимость инвестиций будет уменьшаться равномерно с течением времени. Средняя стоимость инвестиций при этом будет равна половине суммы начальных инвестиционных затрат, увеличенной на половину ликвидационной стоимости. Если предполагается, что по истечении срока реализации анализируемого проекта все капитальные затраты будут списаны, то средняя стоимость инвестиций будет соответствовать половине суммы начальных инвестиционных затрат [3].

С учетом этих условий простая ставка доходности модифицируется в показатель, называемый коэффициентом эффективности инвестиций ARR:

$$ARR = \frac{PN}{\frac{1}{2}(IC - RV)}, \tag{9}$$

где PN — среднегодовая чистая прибыль;

IC — начальные инвестиции;

RV — ликвидационная стоимость проекта (остаточная) [3].

1.4 Сравнение отечественного и зарубежного опыта бизнес – планирования

Для того чтобы сравнить бизнес-планирование в России и за рубежом, начнем со структуры.

Структура бизнес-плана от U.S. SBA (США):

1) Резюме инвестиционного проекта
2) Описание предприятия
3) Анализ рынка
4) Организация и управление
5) Обслуживание и продуктовая линейка
6) Маркетинг и продажи
7) Финансирование
8) Прогнозные показатели инвестиционного проекта
9) Приложения [4].

Если же говорить о России, то структура такова. Одним из первых документов, регламентирующих структуру бизнес-плана является Постановление Правительства РФ от 22.11.1997 №1470 «Об утверждении Порядка предоставления государственных гарантий на конкурсной основе за счет средств Бюджета развития Российской Федерации и Положения об оценке эффективности инвестиционных проектов при размещении на конкурсной основе централизованных инвестиционных ресурсов Бюджета развития Российской Федерации». Бизнес-план представляет собой неотъемлемую часть заявки претендента на участие в конкурсном распределении централизованных инвестиционных ресурсов [4].

Структура бизнес-плана в Российской Федерации:

1) Резюме инвестиционного проекта

2) Общая информация об инвестиционном проекте
3) Обзор рынка
4) Организационный план реализации инвестиционного проекта
5) Производственный план инвестиционного проекта
6) Предпосылки прогнозирования инвестиционного проекта
7) Прогнозные показатели инвестиционного проекта, результаты финансовой модели
8) Анализ рисков инвестиционного проекта
9) Итоговый (всесторонний) SWOT-анализ инвестиционного проекта
10) Выводы и рекомендации [5]

Теперь можно поговорить об особенностях бизнес-планирования в России и за рубежом.

Бизнес-планирование в России имеет свои особенности:

- меняющиеся экономические отношения ставят руководителей перед необходимостью самим просчитывать свои будущие шаги и учиться вести борьбу с конкурентами;
- появляется новое поколение руководителей, которые не были руководителями коммерческих организаций, и они плохо представляют весь круг ожидающих их экономических проблем, особенно в рыночной экономике;
- российские предприниматели должны научиться обосновывать свои заявки, доказывая инвесторам, что они могут просчитать все аспекты использования инвестиций не хуже бизнесменов из других стран [6].

Однако российские предприниматели часто не имеют необходимой профессиональной подготовки для написания бизнес-планов. У них большой опыт плановой и прогнозной работы, разработок ТЭО, оценок экономической эффективности проектов. Но современная ситуация требует смещения акцента с производственной стороны проектов на рыночную. Необходимы оценка платежеспособного спроса на продукцию, состояние конкуренции, анализ экономической и финансовой устойчивости и результативность [6].

Экономическая и социальная ситуация, в которой работают российские предприятия, зачастую не позволяют им осуществлять прямое использование зарубежных методических разработок при составлении бизнес-планов. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим условиям нашей страны [6].

Условия нарождающегося рынка диктуют необходимость использования общепринятой в других странах практики продвижения предпринимательских проектов для инвестирования. К сожалению, российская специфика инвестиционного климата даже усложняет процедуры разработки бизнес-планов и учета в них ряда трудно предсказуемых факторов [6].

К ним можно отнести уровни инфляции, различающиеся для оцениваемых в бизнес-плане показателей (например: общая инфляция, инфляция на сбыт, на себестоимость продукции, на заработную плату, на основные фонды и т.д., плавающие банковские и налоговые ставки, перевод рублевых показателей в твердые валюты, проблемы оплаты поставок из-за кризиса неплатежей, недостаточность информационных и статических данных) [6].

В месте с тем, зарубежный опыт и пока еще недостаточный опыт отечественных предприятий показывают, что даже в условиях переходного периода составить бизнес-планы заставляет сама жизнь, подвергающаяся экономическим и правовым воздействиям [6].

Функционирование в ней предполагает необходимость разработки бизнес-плана для получения финансирования проекта. В кризисных же условиях переходного периода бизнес-план предприятия должен, прежде всего, решать задачи улучшения его финансового состояния или финансового оздоровления (санирования) [6].

Многие бизнесмены, проштудировавшие много зарубежным книг по разработке бизнес-планов и смело следовавшие изложенным в них советам и рекомендациям, столкнулись с не указанными в них, да и не известными на Западе трудностями. Деловое планирование в России имеет ряд особенностей. Специальная литература, в которой рассматриваются различные методические

вопросы разработки бизнес-проектов, бизнес-планов и бизнес-справок, в основном переводная. В ней подробно излагаются вопросы бизнес-планирования применительно к фирмам, работающим по законам развитой рыночной экономики. У отечественных предприятий пока нет большого опыта разработки вопросов бизнес-планирования, да и рыночные отношения еще весьма далеки от желаемого уровня. Условия, в которых работают российские предприятия, зачастую не позволяют им при составлении бизнес-планов напрямую использовать зарубежные методические разработки. Необходима их адаптация к реальным хозяйственным, социальным, правовым и другим ситуациям [6].

Американская специфика. Следует помнить, что при переносе любых зарубежных рекомендаций на российскую почву необходима их корректировка с учетом российских реалий. Наиболее представляются следующие аспекты.

Во-первых. Для американца предпринимательская деятельность ассоциируется с такими понятиями, как свобода, независимость, самореализация и, если угодно, честь. В Америке предпринимательство является, прежде всего, образом жизни и только затем способом зарабатывать деньги. В США для предпринимателя начало собственного дела означает резкое снижение уровня жизни в первый период, по сравнению с уровнем при продолжении работы в чужой фирме [7].

Как следствие многие предприниматели предпочитают американский термин «бизнес» русскому понятию «дело».

Американский руководитель подвержен столь сильному давлению конкуренции и рыночных механизмов, что фактически постоянно находится под контролем. Его деятельность определяется тем, насколько верно он способен оценить влияние этих факторов на его фирму, и в меньшей степени зависит от личных стремлений и симпатий [7].

Различно в США и России отношение к бухгалтерскому учету. В России учет – это прежде всего средство удовлетворить любопытство контролирующей инстанции, в США - инструмент для лучшего понимания своего бизнеса и поиска путей увеличения его доходности. Основным вопросом, волнующим западного

предпринимателя, является живучесть бизнеса. Она определяется в первую очередь соотношением между стоимостью активов и суммарными обязательствами, т.е. балансом, что коренным образом отличается от привычного нам баланса, как соотношения расходов и доходов [7].

Во-вторых. Гарантия того, что в кассе всегда будут наличные средства (этот вопрос особенно волнует западных предпринимателей). Имеется в виду не противопоставление наличных и безналичных денег, которого в Америке нет, а различие между тем, что вам заплатили, и тем, что еще должны заплатить [7].

В-третьих – отдача от капитала. Если деньги вложены в свое дело, американец не испытывает морального удовлетворения без уверенности в том, что они принесут больший доход, чел если бы они были помещены в банк, потрачены на акции или пущены в рост каким-либо другим из общедоступных способов. Поэтому скрупулезно подсчитывается возврат капиталовложений, причем вернувшимися считаются и те средства, которые приходится немедленно реинвестировать в дело [7].

Начинающий американский предприниматель находится в уникальных условиях в том смысле, что государство ему оказывает всемерную поддержку. Это в первую очередь информационное обслуживание и консультирование. В России необходимо компенсировать отсутствие государственных услуг собственной активностью. Кстати, иностранные организации, готовые давать консультации и даже оказывать материальную поддержку, начинают постепенно проникать и в Россию [7].

Выводы по 1 разделу.

1) Рассмотрены теоретические основы инвестиций и бизнес планирования, методология оценки бизнес проектов, их классификация.

Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план – инструмент самообучения.

2) Основным этапом анализа бизнес-плана является оценка прогнозируемого денежного потока и риски. Основными показателями бизнес-плана, основанных на принципе дисконтирования являются: чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR), период окупаемости первоначальных затрат, рассчитанный с учетом дисконтирования денежных потоков (DPP).

2. БИЗНЕС-ПЛАН «ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА СМАРТФОНОВ»

2.1 Бизнес-идея

Продажа бытовой техники и электроники в магазине, расположенном в сети Интернет набирает все большую популярность. Основная причина такого успеха заключается, в первую очередь, в комфорте и удобстве совершения покупок клиентами магазинов. Покупка происходит в удобное для покупателя время и сидя дома, в комфортной обстановке.

Одно из главных условий успеха в предпринимательской деятельности – постоянная востребованность реализуемого товара или услуги, а так же удобная и доступная площадка (интернет-магазин) для торговли тем или иным товаром.

Объём розничного рынка электроники, бытовой и компьютерной техники в России составляет $30 млрд. в год.

Открытие интернет-магазина планируется в городе Челябинск, где по статистическим данным, а именно по опросу жителей г. Челябинск (Ленинский район), с каждым годом все более активней приобретают товары через интернет-магазины.

Предполагается, что интернет магазин будет специализироваться по продаже только смартфонов.

Размещение магазина планируется в городе Челябинск (Ленинский район), ул. Барбюса.

Предполагается, что нашими клиентами станут обычные потребители, не зависимо от пола и возраста.

Площадь зала составляет 40 кв. м.

Предполагаемое количество работников производства на момент открытия составляет 7 человек.

Цена титульного товара составляет 21 080 руб.

2.2 Резюме проекта

Настоящий проект представляет собой создание интернет-магазина смартфонов.

Проведенные маркетинговые исследования говорят о том, что потенциал рынка достаточно велик, так как спрос на смартфоны растёт с каждым днём. Поскольку сегодня уже ни один человек не может представить свою жизнь без мобильного телефона.

Уровень конкуренции достаточно велик. В России крупных интернет-магазинов, занимающихся продажей смартфонов достаточно много, что говорит о малой емкости рынка.

Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта составляют 1 328 400 рублей в первый год, и инвестиции на прирост оборотного капитала в последующих 3 годах.

Финансирование деятельности планируется как за счёт собственных, так и за счёт заёмных средств. Собственные средства составляют 700 000 рублей. Остальную часть необходимых инвестиций планируется взять в ВТБ 24, сроком на 3 года под 17 % годовых.

Оценка финансовой реализуемости и экономической эффективности показала, что проект реализовывать целесообразно. Показатель NPV равен 1 805 837 рублей, PI – 2,36, DPP составляет 1 год 1 месяц.

Проведенный анализ рисков проекта показал его устойчивость к ним.

2.3 План маркетинга

Анализ рынка интернет торговли в Российской Федерации.

Интернет-торговля – процесс реализации физических и нефизических товаров посредством специализированных электронных площадок, предоставляющих дистанционное оформление заказа.

Приведем краткий анализ рынка интернет торговли в России. Объём рынка интернет-торговли по итогам 2014 года превысил 683 млрд. рублей и на протяжении последних 5 лет рос в среднем на 42,5% в год. На рынке интернет-торговли присутствует более 40 тыс. компаний. Крупнейшими сегментами интернет-торговли остаются «Бытовая техника и электроника» и «Гипермаркеты».

По оценкам экспертов J'son & Partners Consulting, рынок интернет-торговли России по итогам 2014 года составил 683 млрд рублей. Средний рост рынка (CAGR) в 2009-2014 гг. был равен 42,5%. В 2014-2018 годах CAGR ожидается на уровне 7% в год.

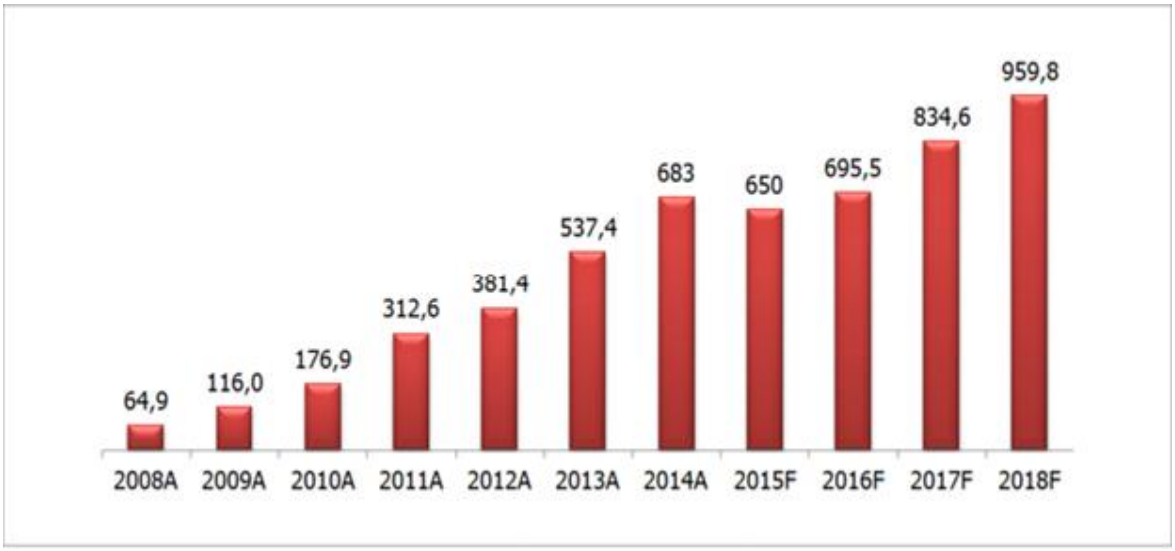

Рисунок 1 – Объем рынка интернет-торговли с прогнозом до 2018 гг., млрд. руб.

Эксперты J'son & Partners Consulting прогнозируют снижение объемов рынка в 2015 году на 5% в связи с тяжелой макроэкономической ситуацией. Затем ожидается небольшое восстановление к 2016 году и рост рынка более чем на 20% к 2017 году.

По оценке экспертов J'son & Partners Consulting, денежные средства, передаваемые курьеру при получении товаров в интернет-торговле, остаются наличные. В первой половине 2014 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года произошел резкий поворот в потребительских предпочтениях,

который увеличил долю электронных платежей в 2 раза. Наблюдается дальнейшая тенденция снижения доли наличных в общей структуре способов оплаты на рынке интернет-торговли Российской Федерации.

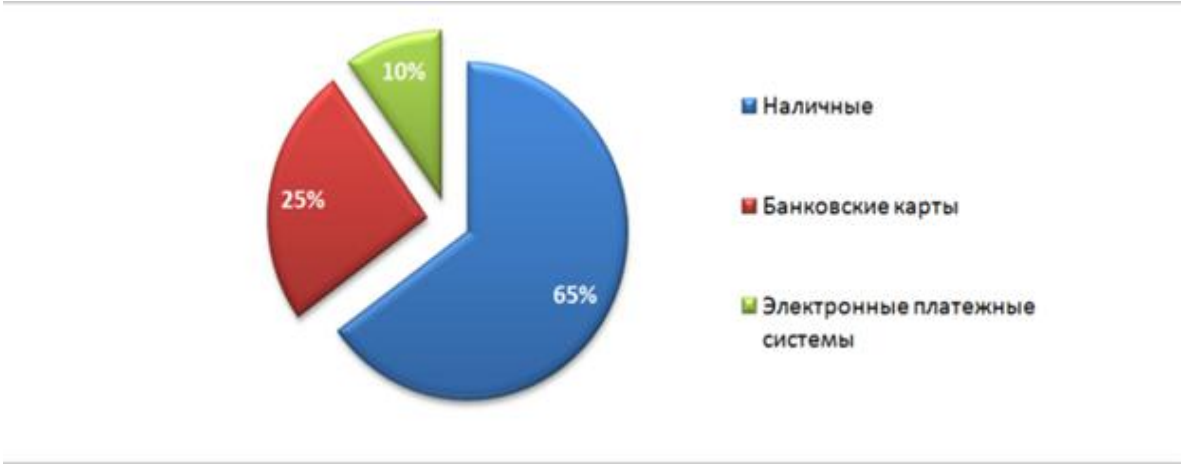

Рисунок 2 – Структура типов оплаты на рынке интернет-торговли в Российской Федерации в 2014 г., %

Основные события на рынке интернет-торговли в 2014 году.

Среди основных событий рынка интернет-торговли Российской Федерации в 2014 году выделяются.

- Смена владельцев сети интернет-магазина «Связной». В ноябре 2014 года Максим Ноготков, основатель интернет-магазина и розничной сети «Связной» получил уведомление о дефолте по долгу. В результате Группа «ОНЭКСИМ» и Группа НПФ «Благосостояние» получили контроль над ГК «Связной».
- Компания «Вымпелком» запустила новый интернет-магазин «Билайн». Магазин продаёт телефоны, планшеты, ноутбуки, фото/видео/аудио технику, а также гаджеты и аксессуары.
- Объединение магазинов «Сотмаркет», «Ютинет» и «E96» в 2014 году. В сентябре 2014 года слияние было оформлено юридически.
- В ноябре 2014 года «Ситилинк» объявила о смене бизнес-модели: компания собирается продавать на своей площадке товары сторонних магазинов и превратиться в маркетплэйс. Проект будет запущен не ранее 2015 года.

- Ozon вышел на новый рынок. В июле 2014 года Ozon запустил услуги фулфилмента Ozon Production – хранения, упаковки, получения оплаты и возврата товара.
- В октябре 2014 года ритейлер «Ашан» начал интернет-продажи некоторых непродовольственных товаров в 104 городах России.
- В 2014 году «Техносила» получила активы петербургской розничной сети «Техношок».
- Интернет-магазин одежды Lamoda привлек инвестиции в размере 15 млн. долл. от International Finance Corporation.
- В начале марта 2014 года ГК "Обувь России" открыла собственный интернет-магазин по продаже обуви и аксессуаров Westfalika.ru.
- В октябре 2014 года Ellos.ru приостановил прием заказов в РФ.
- Фонд развития интернет-инициатив вложил 110 млн рублей в интернет-магазин детских товаров Babadu.
- В ноябре 2014 года интернет-магазин «Детский Мир» подключил пункты выдачи Ozon.
- В августе 2014 года Яндекс.Маркет запустил отдельную площадку по торговле детскими товарами.
- В октябре 2014 года Госдума объявила о рассмотрении закона «Об обращении лекарственных средств», которые позволят закрывать интернет-аптеки без решения суда, если среди продаваемых товаров присутствуют наркотические вещества и медикаменты, которые не зарегистрированы в РФ.
- В июне 2014 года одна из крупнейших интернет-аптек – Piluli.ru «Драгстор тех» разорвали соглашение об объединении.

Посещаемость по категориям интернет-магазинов.

Самыми посещаемыми сегментами интернет-торговли в 2014 году являются «Гипермаркеты», «Одежда и обувь», «Купонные сервисы», а также «Бытовая техника и электроника». Согласно статистике запросов Yandex.wordstat,

наибольшее количество запросов в 2014 году приходилось на сегмент «Купонные сервисы», «Мебель», «Книги и мультимедиа».

Таблица 3 – Топ-20 магазинов в рунете по количеству посещений, 2014 г.[13].

№	Интернет-магазин	Количество посещений ресурса, ноябрь 2014 года, млн. чел.
1	Ozon	19,6
2	Юлмарт	15,9
3	Мвидео	14,9
4	DNS-shop.ru	14,7
5	Wildberries	13,5
6	Связной	11,9
7	Ситилинк	9,9
8	Эльдорадо	9,9
9	Lamoda	7,9
10	Enter	7,7
11	Biglion	7,2
12	Exist	7
13	Лабиринт	5,4
14	Wikimart	4,6
15	KupiVip	4
16	ЛитРес	4
17	Спортмастер	3,8
18	Технопоинт	3,8
19	Piluli.ru	3,5
20	Техносила	3,1

Тренды и тенденции рынка интернет-торговли.

Среди основных трендов и тенденций рынка интернет-торговли Российской Федерации эксперты J’son & Partners Consulting выделяют развитие мультиканальной стратегии сбыта: крупнейшие игроки развивают розничные сети вместе с развитием интернет-торговли. Выделяется консолидация отдельных сегментов: происходят слияния и поглощения крупных игроков – в 2014 году произошло объединение «Сотмаркет», «Ютинет» и гипермаркета Е96. Происходит развитие мобильных приложений на рынке интернет-торговли; наблюдается рост мобильной рекламы в приложениях интернет-магазинов и развитие мобильных платежей.

В 2014 году повышается привлекательность бизнес-модели «маркетплейс» – «Яндекс.Маркет» и Sapato.ru в прошлом году стали агрегаторами интернет-магазинов. В отдельных сегментах интернет-торговли присутствует гиперконкуренция: огромное количество игроков наблюдается в сегментах «Бытовая техника и электроника», «Одежда и обувь», «Доставка блюд», что обусловлено низкими входными барьерами и высокой популярностью сегментов у потребителей. В товарной структуре сегмента «Книги и мультимедиа» постепенно возрастает доля электронных книг. Отдельные сегменты, такие как «Программное обеспечение» и «Медицина» зависят от внешних факторов: в первом случае высока доля нелегального контента, в втором – зависимость от государственного регулирования отрасли.

Прогнозы рынка.

По оценкам экспертов J’son & Partners Consulting в 2016 году объем рынка в денежном выражении сократиться на 5%; тенденция к консолидации игроков и выделение нишевых интернет-магазинов сохранится. Прогнозируется замедление развития розничного присутствия участников рынка интернет-торговли из-за нестабильной экономической обстановки. Также ожидается снижение доли трансграничной торговли, ввиду ослабления рубля на мировой арене. По мнению многих участников рынка интернет-торговли в 2016 году сохранится тенденция к росту онлайн-гипермаркетов, предоставляющих смешанный ассортимент товаров. Прогнозируется дальнейшее развитие мобильных приложений игроками рынка интернет-торговли. По различным оценкам ожидается стагнация и сокращение количества игроков сегмента «Купонные сервисы». В товарной структуре сегмента «Книги и мультимедиа» ожидается дальнейший рост нефизических товаров.

Конкурентный анализ.

Управление конкуренцией преследует цели обеспечения наиболее выгодных позиций для завоевания или удержания конкурентных преимуществ. Необходимо оценить потенциальные возможности конкурентов, оценить их действия и

степень конкурентной угрозы, предугадать действия конкурентов. Конкурентный анализ является непременным условием рыночного успеха.

Конкурентный анализ – оценка и прогноз возможностей и действий конкурентов на основе изучения собранной информации и экспертных заключений.

Целью конкурентного анализа рыночного предприятия служит выявление наличия и типа конкуренции, оценка интенсивности конкуренции, характеристика и моделирование факторов конкуренции.

Перед конкурентным анализом ставятся следующие задачи:

- Выявление фактических и потенциальных конкурентов, определение числа, вида и размера конкурирующих предприятий и организаций;
- Расчет доли рынка, занимаемой конкурентами;
- Характеристика интенсивности и направленности конкуренции (оценки конкурентного преимущества);
- Выявление возможностей и конкурентоспособности основных соперников на рынке (их сильные и слабые стороны, их стратегия, оценка конкурентоспособности их товаров);

Планируемый к открытию интернет-магазин будет специализироваться на продаже смартфонов. По данным 2ГИС, в Челябинской области находится 7 интернет магазинов электроники: Ідея, RBT.RU, Ситилинк, Медиа Маркт, Эльдорадо, E96.ru, logo.ru.

Каждый из данных интернет-магазинов занимается помимо продажи смартфонов, продажей бытовой техники, телевизионной, компьютерной техники. Далее представим конкурентный анализ (таблица 4).

Таблица 4 – Конкурентный анализ

Наименование интернет-магазина	IДея	Ситилинк	Медиа Маркт	E96.ru
1. Адрес сайта	www.Idei74.ru	www.Citilink.ru	www.mediamarkt.ru	http://chelyabinsk.e96.ru
2. Удобство сайта, актуальность информации	да	да	да	да
3. Форма оплаты	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная
4. Количество брендов продаваемой техники	32	16	10	10
5. Бонусы и скидки	да	да	да	нет
6. Гарантия	12 мес.	12 мес.	12-24 мес.	12 мес.
7. Срок доставки	до 10 часов с момента заказа	до 12 часов с момента заказа	до 9 часов с момента заказа	До 24 часов с момента заказа
8. Бесплатная доставка	от 10 001 руб.	от 12 000 руб.	нет	нет

Окончание таблицы 4

Наименование интернет-магазина	RBT.RU	Эльдорадо	DNS	Интернет-магазин, планируемый к открытию
1. Адрес сайта	http://www.rbt.ru	http://www.eldorado.ru	http://www.dns-shop.ru/	-
2. Удобство сайта, актуальность информации	да	да	да	да
3. Форма оплаты	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная	Наличная, безналичная
4. Количество брендов продаваемой техники	25	25	34	5
5. Бонусы и скидки	да	да	да	да
6. Гарантия	Дополнительная оплата сертификата	12 мес.	12-24 мес.	12-24 мес.
7. Срок доставки	Следующий день после заказа	Следующий день после заказа	Оговаривается по телефону	до 8 часов с момента заказа
8. Бесплатная доставка	нет	нет	Оговаривается по телефону	да

Сильные и слабые стороны (SWOT-анализ).

На основании конкурентного анализа разработан SWOT-анализ предприятия, планируемого к открытию. В SWOT-анализе рассмотрены сильные и слабые стороны организации, угрозы и возможности, с которыми предстоит столкнуться предприятию (таблица 5).

Таблица 5 – SWOT-анализ

	Сильные стороны	**Слабые стороны**
Внутренняя среда	• Возможность расширять и корректировать линейку продукции и убирать невостребованные позиции. • Использование различных интернет-каналов с постоянным анализом и оптимизацией. • Применение сервиса рекомендаций. • Различные формы и способы оплаты. • Проработанный дизайн сайта. • Возможность заказать смартфон любой модификации под заказ. • Бесплатная доставка по городу.	• Отсутствие достаточного количества оборотных средств. • Неизвестность бренда и отсутствие налаженных деловых контактов. • Отсутствие опыта работы в данной сфере.
	Возможности	**Угрозы**
Внешняя среда	• Продажа дополнительных услуг, например, услуги по оказанию помощи в настройке и переустановке программного обеспечения, ремонт смартфонов и т.д.. • Возможность расширения географии реализации (вся Россия). • Продажа сформированного предприятия более крупному игроку рынка.	• Снижение уровня доходов населения из-за общей экономической ситуации, сложившейся в настоящее время (санкции, снижение курса рубля и т.д.). • Изменение предпочтений потребителей. • Частое обновление моделей приводит к снижению спроса на модели предыдущие.

Основной сильной стороной интернет-магазина является – возможность заказать смартфон любой модификации под заказ и бесплатная доставка. Основной слабой стороной может являться – неизвестность бренда и отсутствие налаженных деловых контактов.

Главной возможностью, планируемого к открытию интернет-магазина, является – продажа дополнительных услуг.

Главной угрозой интернет-магазина, является – снижение уровня доходов населения из-за общей экономической ситуации, сложившейся в настоящее время (санкции, снижение курса рубля и т.д.).

Согласно проведенному SWOT-анализу, бизнес, планируемый к реализации, имеет больше сильных сторон, чем слабых. Также, количество возможностей превышает количество внешних угроз. Обобщение имеющихся сильных сторон и возможностей позволяет сделать вывод, что предприятие обладает высокой гибкостью в вопросах развития и управления и сильным маркетинговым потенциалом. Таким образом, результаты SWOT-анализа подтверждают предварительную целесообразность реализации проекта.

Анализ потребителей.

Объем российского рынка мобильных терминалов (суммарные продажи смартфонов и мобильных телефонов) по итогам 2014 года стал самым высоким за всю историю – 43 млн. устройств. При этом на смартфоны пришлось около 61% суммарных продаж – 26 млн. устройств. Всего в 2014 году в России было продано в 1,5 раза больше смартфонов, чем в 2013 году. Доля российского рынка смартфонов в суммарных мировых продажах составила 2% по итогам 2014 года.

Рисунок 3 – Структура российского рынка мобильных терминалов на 2014 г.

Рисунок 4 – Продажи смартфонов в России и в мире 2013-2014 гг.

Росту продаж смартфонов в России способствовали, в первую очередь, растущая популярность мобильного доступа в интернет и снижение средней стоимости устройств.

В денежном выражении российский рынок смартфонов за год вырос не так сильно – на 20%, и суммарно по итогам 2014 года составил 216 млрд. рублей.

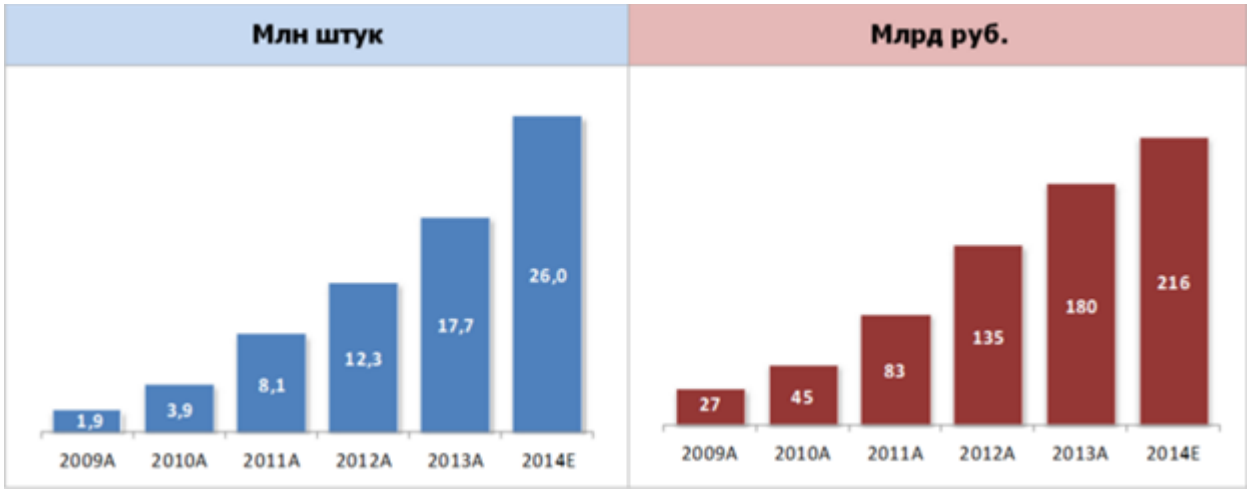

Рисунок 5 – Объем российского рынка смартфонов, 2009-2014 гг.

Отметим, что в 2014 году средняя стоимость смартфона снизилась на 19% и составила 8,3 тыс. рублей. Средняя цена смартфона падает за счет роста бюджетного сегмента. В 2014 году примерно каждый пятый проданный смартфон стоил меньше 3 тысяч рублей. Кроме роста бюджетного сегмента, стоит обратить внимание на снижение доли «дорогих» смартфонов. Доля ценового сегмента «Более 15 тыс. рублей» снизилась за год на 6 п.п., и по итогам 2014 года составила 13%.

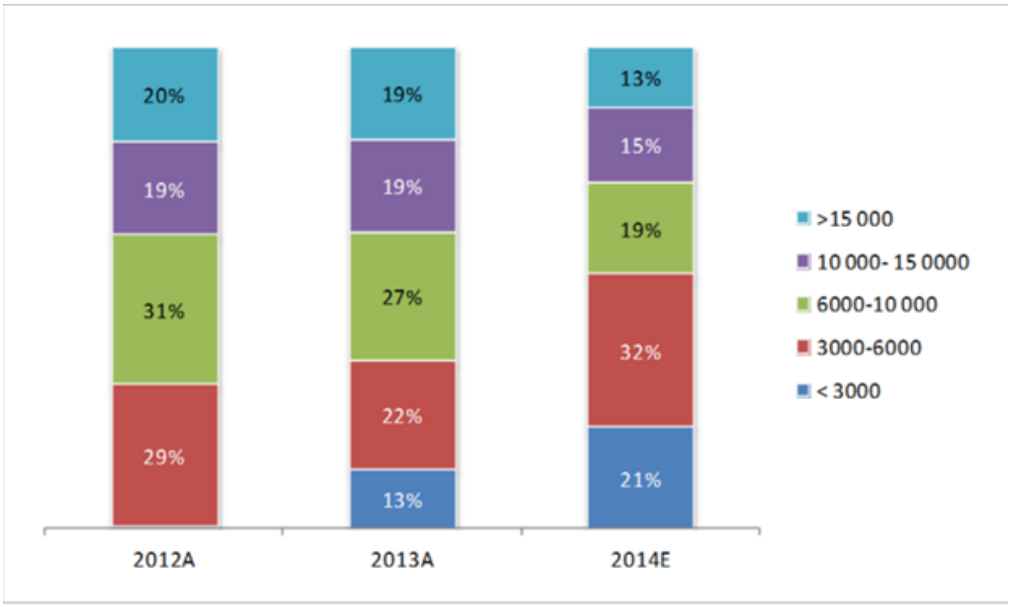

Рисунок 6 – Структура рынка смартфонов по ценовым сегментам в России, руб., 2012-2014 гг.

По оценкам J'son & Partners Consulting, доля Android в 2014 году составила более 86% от числа всех проданных в России смартфонов. По мнению J'son & Partners Consulting, в ближайшей перспективе позиции операционной системы от Google выглядят незыблемыми – Windows Phone пока так и не смог сделать качественного рывка вперед, а перспективы iOS на российском рынке, в связи с существенным повышением цен, оценить сложно.

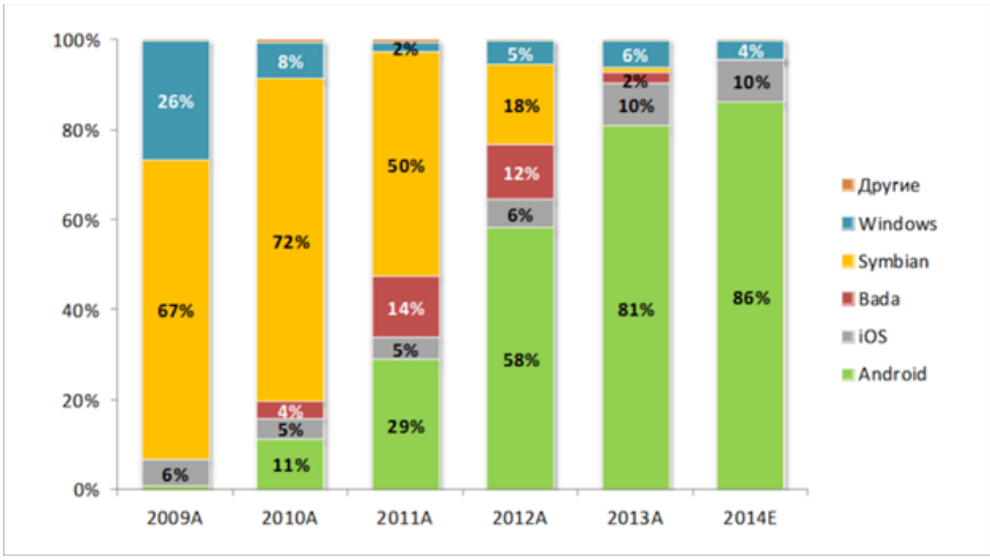

Рисунок 7 – Структура рынка смартфонов по операционным системам в России, 2009-2014 гг.

Технологические тенденции рынка смартфонов.

1. Диагональ дисплея

4,3 дюйма – средняя диагональ дисплея смартфона, проданного в 2014 году в России.

На рынке смартфонов продолжается тенденция к постепенному увеличению диагонали дисплея и превращению смартфонов в гибридные устройства, которые можно использовать в качестве планшета. Существенно растет доля смартфонов с диагональю экрана 5 и более дюймов: если в 2013 году доля таких устройств составляла лишь 7% суммарных продаж, то в 2014 году она достигла 18%.

2. Поддержка двух и более SIM-карт

По оценкам J'son & Partners Consulting, суммарная доля продаж смартфонов с двумя и более SIM-картами в 2014 году составила 60%. Пользуясь растущей популярностью двухсимочных смартфонов, ведущие производители начали выпускать не только бюджетные модели с двумя SIM-картами, но и свои флагманские устройства в двух версиях – с поддержкой данной технологии и без.

3. LTE смартфоны

Доля смартфонов с поддержкой LTE растет не так стремительно. Главной причиной этому служит существенная разница в цене. По оценкам J'son & Partners Consulting, средняя розничная цена LTE смартфона, проданного в 2014 году, составила около 22 тыс. рублей, а аналогичный показатель по суммарному рынку смартфонов составил 8,3 тыс. руб.

Удовлетворенность потребителей своими мобильными телефонами проводится в России уже шестой год. В ходе исследования респонденты оценили качество работы своих мобильных телефонов и их функций за прошедшие 12 месяцев. Опрос проводился с помощью телефонных интервью независимым контакт-центром под руководством специалистов EPSI в России и в соответствии с европейскими стандартами EPSI Rating. В ходе исследования было собрано порядка 1000 интервью на всей территории России по единой методологии EPSI Rating.

Анализ данных проводился для наиболее популярных марок мобильных телефонов, которые называли потребители.

В 2013 году больше всего своими мобильными телефонами были довольны пользователи iPhone. Их удовлетворенность составляет 92,6 балла из 100, что на 3 балла ниже, чем в ходе прошлогоднего замера. К причинам этого снижения можно отнести несовпадение ожиданий и реальности, которая была продемонстрирована в новом iPhone 5. Это, возможно, наскучивший дизайн, который остался почти неизменным с 2007 года и небольшое количество технических обновлений и самое главное, отсутствие «привлекательного качества», того что удивляет и не имеет аналогов среди конкурентов. Не смотря на это, iPhone все же остаётся безоговорочным лидером по удовлетворённости клиентов.

По итогам года Samsung вышел на второе место по удовлетворенности потребителей в России, опередив Nokia, индекс удовлетворенности клиентов которой снизился на 12,3 балла при почти неизменном индексе Samsung, который составляет 84,9 балла (+0,2). У Samsung очень широкая продуктовая линейка, как традиционных телефонов, так и смартфонов, таким образом, Samsung составляет конкуренцию для разных марок и типов телефонов. Индекс повторной покупки пользователей Samsung снизился на 2,9 балла, однако, это не помешало ему остаться на втором месте.

Пользователи телефонов Sony остаются верны своему бренду. Индекс удовлетворённости незначительно «подрос» по сравнению с предыдущим годом и составляет 83,7 балла (+1,7). Он также опередил недавнего лидера рынка Nokia. Пользователи телефонов Sony стали более лояльны своему бренду, однако, все ещё отстают от клиентов Nokia, доверие которых построено на исторически обусловленной приверженности бренду и компании. Следует отметить, что пользователи телефонов Sony – это владельцы, в основном, традиционных телефонов, и это единственная компания из представленных, чьи смартфоны воспринимаются хуже, чем традиционные телефоны.

Удивительным оказался рост удовлетворённости пользователей мобильных телефонов LG, проявившей себя в прошлом году в качестве аутсайдера. Бренд продемонстрировал самый высокий в отрасли рост индекса удовлетворённости, который составил 17,8 балла.

В группу «Другие» попали ответы владельцев следующих телефонов: Asus, Acer, Alcatel, Explay, Fly, Hitachi, Huawei, Lenovo, Philips, ZTE, Meizu и других. В целом, индекс удовлетворённости по этой группе составляет 75,5 и демонстрирует небольшой рост в 1,1 балла. В последнее время появилось много телефонов с азиатских рынков, чьи названия люди даже не запоминают. Основными критериями выбора часто является ценовая доступность и внешнее сходство с известными моделями телефонов [11].

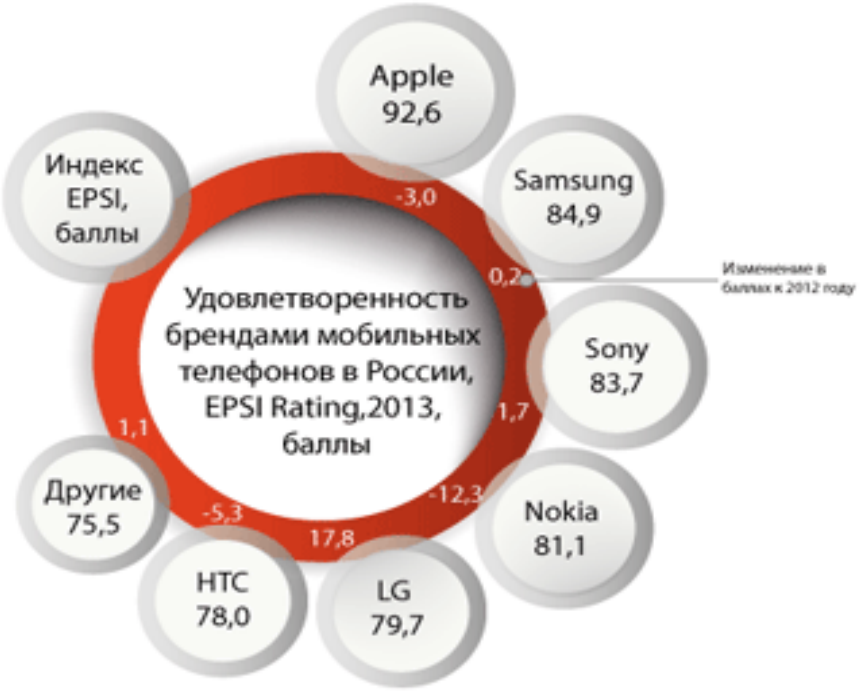

Рисунок 8 – Удовлетворенность брендами мобильных телефонов в России в 2013 г.

Портрет потребителя.

Таким образом, основные черты портрета потребителя:

- возраст 17-40 лет;

- пол – как женский, так и мужской;
- материальное положение – средний доход потенциальных клиентов – от 25 тысяч рублей и выше;
- география проживания – г. Челябинск;
- основной критерий выбора: марка, диагональ, камера, количество сим карт, цена.

Расчет титульного товара.

По данным наблюдения были выявлены основные виды устройств организации «IДея», которые пользуются наибольшим спросом.

Данные представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Зависимость цен от вида устройства

Вид устройства	Цена, руб.
Samsung	
Низшая ценовая категория	8 480
Средняя ценовая категория	16 050
Высокая ценовая категория	35 000
Sony	
Низшая ценовая категория	10 980
Средняя ценовая категория	20 200
Высокая ценовая категория	36 150
HTC	
Низшая ценовая категория	9 190
Средняя ценовая категория	18 160
Высокая ценовая категория	38 930
LG	
Низшая ценовая категория	7 250
Средняя ценовая категория	15 990
Высокая ценовая категория	36 460
Apple	
Низшая ценовая категория	23 990
Средняя ценовая категория	34 999
Высокая ценовая категория	55 999

При планировании объема продаж ориентируемся на среднюю ценовую категорию, так как она более востребована, чем высокая ценовая категория и обеспечивает достаточный уровень рентабельности интернет-магазина.

Поскольку вариация цен на часто приобретаемые позиции отражает динамику цен в целом по всему ассортименту устройств, то расчет титульного товара производился следующим образом:

$$\text{Титульный продукт} = \frac{\sum P_i}{i}; \quad (10)$$

где P_i – стоимость i-го вида товара;

i – количество товаров.

Тогда стоимость титульного товара равна 21 080 руб.

Определение емкости рынка.

Емкость рынка – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения.

Математически, ёмкость рынка можно выразить следующим образом:

$$E = M * C; \quad (11)$$

где E - емкость рынка в натуральном или денежном выражении (ед./год, руб./год.);

M - количество реализуемого товара в год (ед.);

C - стоимость товара (руб.);

По данным ComNews продажи за год смартфонов в г. Челябинск за 2014 год составили 528 миллионов рублей [12]. Емкость рынка при значении титульного товара в 21 080 рублей составит:

$$E = \frac{528 \text{ млн.}}{21\,080} = 25\,050 \text{ смартфонов.}$$

При условии, что мы будем претендовать на 4% от емкости рынка, объём продаж составит 1080 смартфонов в год. На основе этих данных составим прогноз выручки.

Таблица 7 – Прогноз выручки

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета						
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
Цена, руб.	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080
Объем продаж, ед.	270	270	270	270	540	540	1080
Выручка, руб.	5 691 600	5 691 600	5 691 600	5 691 600	11 383 200	11 383 200	22 766 400

2.4 Организационно-производственный план

Месторасположение и аренда.

Интернет-магазин смартфонов, расположен в г. Челябинск, а именно в Ленинском районе в арендуемом помещении.

Помещение для склада товаров (в том же месте будет находиться пункт выдачи товаров, в случае самовывоза) можно арендовать или приобрести в собственность. В данном проекте предпочтение отдается аренде помещения, так как это позволяет быстро реагировать на внешние изменения и менять местоположение.

На рисунке 9 показана приблизительная территория, на которой планируется организация склада товаров.

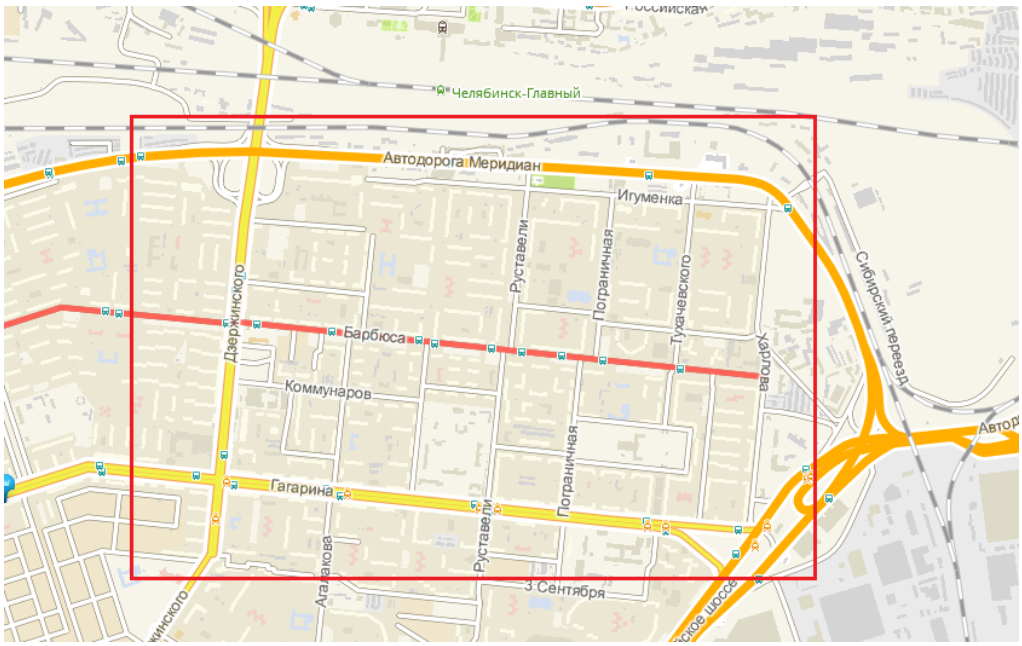

Рисунок 9 – Ориентировочная территория для открытия интернет-магазина.

Средняя цена аренды складских помещений по г. Челябинск составляет 350 рублей за метр квадратный в месяц. Тогда годовая аренда будет составлять 168 000 рублей.

Необходимое оборудование.

Для обеспечения работы объекта необходимо приобрести следующее оборудование (таблица 8).

Таблица 8 – Оборудование

Статья	Количество, шт.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Шкафы	5	4 000	20 000
Вешалки	5	150	750
Стойки	2	10 000	20 000
Стулья	7	600	4 200
Столы	5	1600	8 000
Кулер	1	5 000	5 000
Ноутбук администратора	1	12 000	12 000
Компьютер	4	14 500	58 000
Телефоны для принятия звонков	4	3 000	12 000
Итого	–	–	139 950

Более подробно остальные направления инвестиций представлены в разделе «Инвестиционный план».

План помещения представлен на рисунке 10.

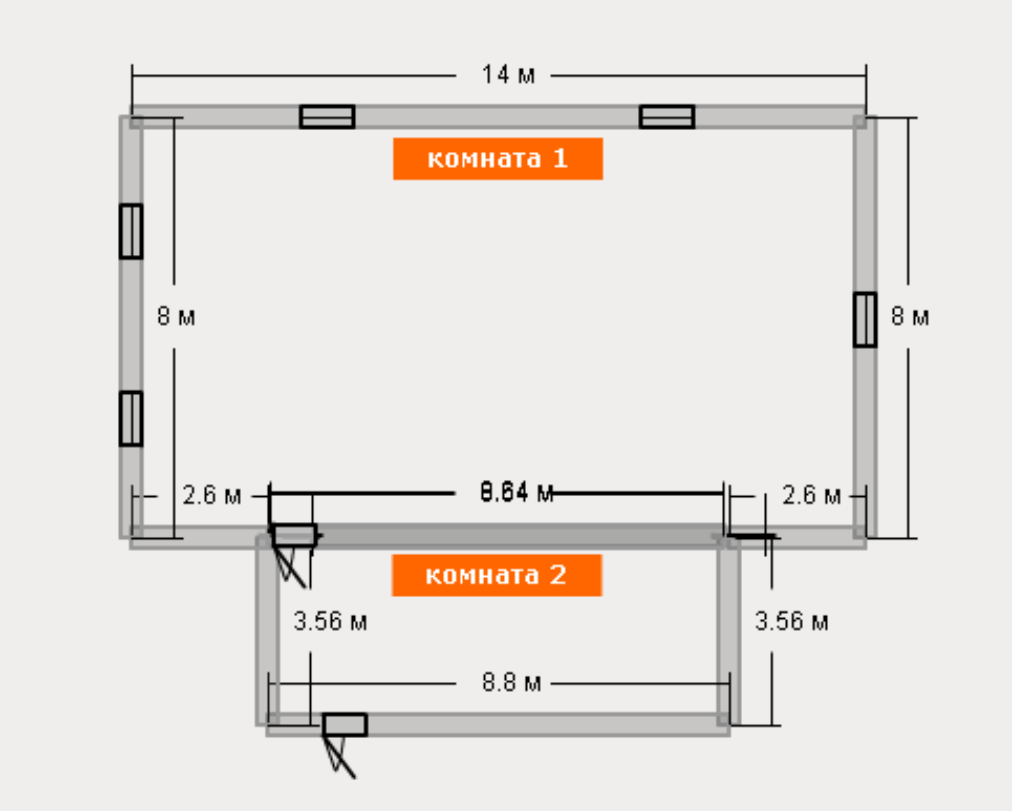

Рисунок 10 – План помещения.

Организационно-правовая форма.

Реализации проекта планируется путем создания нового предприятия.

Организационно-правовая форма – индивидуальный предприниматель. Данная форма удобна тем, что позволит осуществлять деятельности с минимумом бухгалтерских документов (в отличие от ООО) и более выгодна с финансовой точки зрения (меньше налоговая нагрузка).

Поставщики товаров.

Основным поставщиком смартфонов является филиал SONY и LG в г. Новосибирск, а так же филиал Apple, HTC и Samsung в г. Москва.

Основные условия договора поставки.

1) Количество и ассортимент товара предусматривается сторонами в заказах на товар. Покупатель заказывает товар по телефону или путем направления письменного заказа посредством электронной почты.

2) Поставка товара будет производиться путем самовывоза товара покупателем со склада поставщика.

3) Оплату за товар покупатель производит за каждую поставленную партию, в полном объеме, по отпускным ценам, сложившимся на момент отгрузки.

Следует отметить, что поставщик отвечает за качество продукции в соответствии с договором поставки. В случае обнаружения в момент передачи товара несоответствия качеству: неприглядный вид, отсутствие маркировки, нарушение целостности упаковки, а также выявление дефектов продукции, стороны составляют акт о выявленных недостатках товара. В акте указываются точные сведения об обнаруженных недостатках, дается их характеристика, перечисляются основания, по которым товар заявляется как некачественный. При признании сторонами товара некачественным, покупатель вправе: отказаться от получения товара, потребовать возврата уплаченных за некачественный товар денежных средств, потребовать замены товара поставщиком.

Система налогообложения.

К вопросу о выборе системы налогообложения для ИП необходимо подойти со всей серьезностью, так как правильное решение позволит избежать в дальнейшем многих ненужных затрат, как материальных, так и временных.

Согласно Налоговому Кодексу РФ для индивидуальных предпринимателей, а также с учетом рода деятельности данного бизнеса существует выбор среди следующих систем налогообложения (рисунок 11)

Рисунок 11 – Системы налогообложения России.

Для применения УСН необходимо выполнение определенных условий:

- количество сотрудников менее 100 человек;
- доход менее 60 млн. руб.;
- остаточная стоимость менее 100 млн. руб.

Отдельные условия для организаций:

- доля участия в ней других организаций не может превышать 25%;
- запрет применения УСН для организаций, у которых есть филиалы, и (или) представительства;
- организация имеет право перейти на УСН, если по итогам девяти месяцев того года, в котором организация подает уведомление о переходе, ее доходы не превысили 45 млн. рублей (п. 2 ст. 346.12 НК РФ).

Предварительный анализ операционной деятельности показал, что наиболее выгодной системой налогообложения является УСН. Так же мы соответствуем всем условиям описанным выше. Налоговая ставка по УСН составляет 15%. Таким образом, для расчета налога будем пользоваться следующей формулой:

$$Нс.=(Д-Р)*15\%, \quad (12)$$

где Д – доходы;

Р – расходы.

Численность персонала.

В осуществлении деятельности будут принимать участие непосредственно инициатор проекта (руководитель), администратор-маркетолог, один водитель непосредственно занимающиеся доставкой товаров по адресам, два менеджера занимающиеся обработкой заказов и приёмом телефонных звонков, а так же отдел продвижения, которые будут заниматься рекламой и продвижением сайта.

Ко всем рабочим предъявляется требование иметь профильную квалификацию (высшее образование или документ о повышении квалификации).

Ниже представлены сведения о потребности в персонале и фонде оплаты труда (таблица 9). Следует отметить, что заработная плата ИП не назначается – он будет получать прибыль от деятельности. При этом начисление страховых взносов ИП будут указаны отдельной строкой в таблице текущие издержки.

Таблица 9 – Ежемесячный фонд оплаты труда

Должность	Количество человек	Заработная плата в месяц, руб.	Фонд заработной платы руб.	Начисления на заработную плату руб.	Фонд оплаты труда руб.
Руководитель (ИП)	1	–	–	–	–
Администратор-маркетолог	1	40 000	40 000	12 000	52 000
Водитель	1	30 000	30 000	9 000	39 000
Менеджер	2	25 000	50 000	15 000	65 000
Отдел продвижения	2	30 000	60 000	18 000	78 000
Итого	7	–	180 000	54 000	234 000

Реклама и продвижение.

В рамках данного проекта планируется использовать несколько рекламных каналов.

SMM – продвижение через социальные сети. Данный рекламный канал соответствует целевой аудитории. Продвижение заключается в создании и

развитии группы в контакте. Рекламный бюджет по нему составит 10 000 руб. ежемесячно.

Реклама на радио. Большинство людей, имеющие свои автомобили, в пути слушают радио. Таким образом, потенциальным потребителям, будет донесена вся необходимая информация о продукте. При выборе радиокомпании, которая будет рекламировать продукцию, следует принять во внимание стоимость данной услуги, а также популярность этой радиостанции.

Самые популярные радиостанции и стоимость размещения приведены в таблице 10:

Таблица 10 – Популярные радиостанции России

Название радиостанции	% от числа ответивших респондентов*	Стоимость размещения рекламы, руб.
Европа+	27,7	2740
Радио-Дача	20,3	1750
Радио-Континенталь	19,4	1920
Динамит-ФМ (DFM)	17,4	1600
Юмор-ФМ	15,2	1900

Предположим, что наша реклама будет выходить днем предположим на радио «Динамит-ФМ»:

Стоимость = 30*1600 = 48 000 руб. за месяц.

Так же для увеличения объемов интернет продаж воспользуемся услугами системы контекстной рекламы – Google AdWords и Яндекс.Директ.

Google AdWords – сервис контекстной, в основном, поисковой рекламы от компании Google, предоставляющий удобный интерфейс и множество инструментов для создания эффективных рекламных сообщений.

Яндекс.Директ – это инструмент для размещения контекстных рекламных объявлений на страницах Яндекса, на сайтах-участниках Рекламной сети и внешних сетей. Реклама в Яндекс.Директе размещается с оплатой за клик по объявлению, а не за его показ.

Реклама в Яндекс.Директе эффективна оттого, что ее видят именно те, кто ищет в интернете информацию о товарах или услугах – то есть потенциальные клиенты.

Стоимость = 200 000 руб. за год.

SEO-продвижение – это комплексная услуга по поисковой оптимизации и продвижению, основная задача которой – увеличение посещаемости из поисковых систем.

Стоимость = 15 000 руб. за год.

Таким образом, квартальный бюджет на продвижение составляет 227 750 руб.

2.5 Инвестиционный план

Помещение пункта выдачи товаров совмещенно со складом планируется брать в аренду. Для оборудования помещения потребуется шкафы для хранения. Все инвестиционные затраты планируется осуществить в 0 шаге реализации проекта. Осуществление инвестиций в последующие шаги не предполагается. Детальный перечень необходимых инвестиционных затрат, связанных с приобретением и монтажом имущества, а также организационные расходы представлены в таблице 11.

Таблица 11 – Детальный перечень необходимых инвестиционных затрат

Статья	Категория	Количество, шт.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Шкафы	Мебель и прочий инвентарь	5	4 000	20 000
Вешалки	Мебель и прочий инвентарь	5	150	750
Стойка	Мебель и прочий инвентарь	2	10 000	20 000
Стулья	Мебель и прочий инвентарь	7	600	4 200
Столы	Мебель и прочий инвентарь	5	1 600	8 000
Кулер	Мебель и прочий инвентарь	1	5 000	5 000

Окончание таблицы 11

Статья	Категория	Количество, шт.	Цена за единицу, руб.	Сумма, руб.
Ноутбук администратора	Мебель и прочий инвентарь	1	12 000	12 000
Персональный компьютер	Мебель и прочий инвентарь	4	14 500	58 000
Телефоны для принятия звонков	Мебель и прочий инвентарь	4	3 000	12 000
Аренда помещения, за квартал	Оборотные средства	–	–	42 000
Реклама, за квартал	Оборотные средства	–	–	277 500
Оплата интернета за квартал	Организационные расходы	–	–	1 200
Создание сайта	Организационные расходы	1	80 000	80 000
Затраты на открытие юридического лица	Организационные расходы	1	3 500	3 500
Итого	–	–	–	544 150

В таблице 12 представлены обобщенные по отдельным категориям инвестиционные затраты, а также инвестиции в оборотный капитал.

Таблица 12 – Инвестиции проекта

Статья	Сумма, руб.
Инвестиции в т.ч.	224 650
- мебель и прочий инвентарь	139 950
- организационные расходы	84 700
Оборотные средства в т.ч.	1 103 750
- инвестиции в ТМЗ	600 000
- фонд оплаты труда	234 000
- реклама	227 750
- аренда	42 000
Итого	1 328 400

Финансирование проекта предполагается как за счет собственных, так и заемных средств. Величина собственных средств составляет 700 000 руб. Именно такой суммой обладает инициатор проекта.

Недостающее финансирование планируется привлечь через кредит в размере 628 400 руб., взятый инициатором проекта в ВТБ-24. Так как юридическое лицо только создается, привлечь финансирование на более выгодных условиях возможности нет.

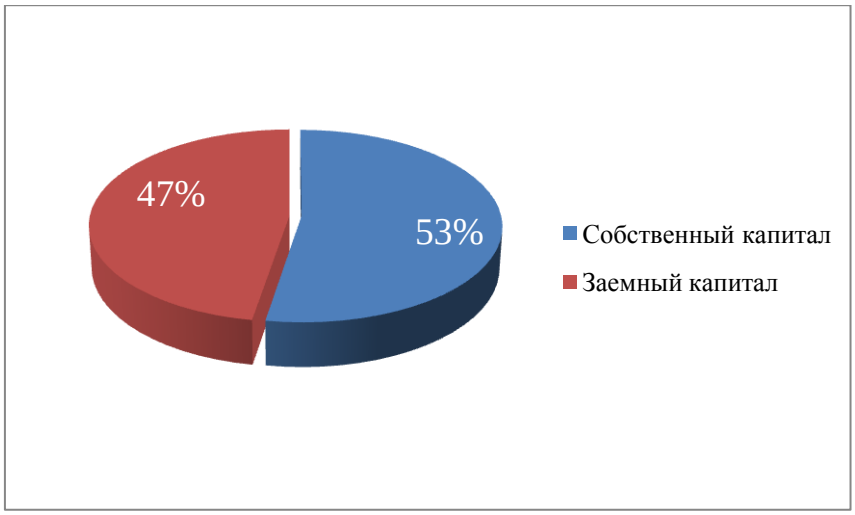

Рисунок 12 – Соотношение между собственным и заемным капиталом

В качестве источников заемных средств рассматривались кредиты, предоставляемые несколькими банками. Для сравнения использовался одинаковый срок кредита – 3 года и одинаковая сумма – 628 400руб. Сравнение источников заемных средств представлено в таблице 13.

Таблица 13 – Сравнение источников заемных средств

Банк	Ставка по кредиту, %	Сумма переплаты, руб.
ОАО «Сбербанк»	18	189 454
Банк «ВТБ-24»	17	178 150
«Райффайзенбанк»	17,5	183 791

По результатам сравнения источников заемных средств, предпочтение отдано ОАО «ВТБ-24», как наиболее выгодному источнику финансирования проекта.

Основные параметры кредита представлены в таблице 14. В таблице 15 представлен график погашения кредита, предоставленный ОАО «ВТБ-24».

Таблица 14 – Параметры кредита

Параметр	Значение
Сумма кредита	628 400 руб.
Срок	36 мес.
Ставка	17%
Сумма переплаты	178 150 руб.
Схема погашения	Аннуитет

Таблица 15 – График погашения кредита, предоставленный «ВТБ-24»

Месяц	Платеж по основному долгу, руб.	Платеж по процентам, руб.	Остаток основного долга, руб.	Итого
1	13501,8	8902,3	614898,2	22404,2
2	13693,1	8711,1	601205,0	22404,2
3	13887,1	8517,1	587317,9	22404,2
4	14083,8	8320,3	573234,1	22404,2
5	14283,4	8120,8	558950,7	22404,2
6	14485,7	7918,5	544465,0	22404,2
7	14690,9	7713,3	529774,1	22404,2
8	14899,0	7505,1	514875,1	22404,2
9	15110,1	7294,1	499765,0	22404,2
10	15324,2	7080,0	484440,8	22404,2
11	15541,3	6862,9	468899,5	22404,2
12	15761,4	6642,7	453138,1	22404,2
13	15984,7	6419,5	437153,4	22404,2
14	16211,2	6193,0	420942,2	22404,2
15	16440,8	5963,3	404501,4	22404,2
16	16673,7	5730,4	387827,7	22404,2
17	16909,9	5494,2	370917,7	22404,2
18	17149,5	5254,7	353768,2	22404,2
19	17392,5	5011,7	336375,7	22404,2
20	17638,9	4765,3	318736,9	22404,2
21	17888,7	4515,4	300848,2	22404,2
22	18142,2	4262,0	282706,0	22404,2
23	18399,2	4005,0	264306,8	22404,2
24	18659,8	3744,3	245647,0	22404,2
25	18924,2	3480,0	226722,8	22404,2
26	19192,3	3211,9	207530,6	22404,2
27	19464,2	2940,0	188066,4	22404,2
28	19739,9	2664,3	168326,5	22404,2
29	20019,5	2384,6	148307,0	22404,2

Окончание таблицы 15

Месяц	Платеж по основному долгу, руб.	Платеж по процентам, руб.	Остаток основного долга, руб.	Итого
30	20303,2	2101,0	128003,8	22404,2
31	20590,8	1813,4	107413,0	22404,2
32	20882,5	1521,7	86530,5	22404,2
33	21178,3	1225,8	65352,2	22404,2
34	21478,4	925,8	43873,8	22404,2
35	21782,6	621,5	22091,2	22404,2
36	22091,2	313,0	0,0	22404,2
Итого	628400,0	178150,3	-	806550,3

2.6 Финансовый план

В финансовом плане отражаются конечные результаты производственно-хозяйственной деятельности. Он охватывает товарно-материальные ценности, финансовые потоки всех структурных подразделений, их взаимосвязь и взаимозависимость.

Финансовый план является завершающим синтезирующим и отражающим в стоимостном выражении результаты деятельности фирмы. Информационной базой для составления финансового плана является главным образом, бухгалтерская документация.

Представим денежные потоки от каждого вида деятельности (таблица 17).

Таблица 16 – Необходимые затраты на реализацию проекта

Статья	Сумма, руб.
Инвестиции в т.ч.	224 650
- мебель и прочий инвентарь, руб.	139 950
- организационные расходы, руб.	84 700
Оборотные средства в т.ч.	1 103 750
- инвестиции в ТМЗ, руб.	600 000
- фонд оплаты труда, руб.	234 000
- реклама, руб.	227 750
- аренда, руб.	42 000
Итого	1 328 400

Таблица 17 – Денежные потоки от операционной деятельности

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета						
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
Выручка, тыс. руб.	5 691 600	5 691 600	5 691 600	5 691 600	11 383 200	11 383 200	22 766 400
Текущие затраты в т.ч.	5 213 064	5 214 294	5 212 446	5 210 520	10 411 923	10 406 172	21 690 939
- товары (с/с) , руб.	4 553 280	4 553 280	4 553 280	4 553 280	9 106 560	9 106 560	18 213 120
- заработная плата, руб.	234 000	234 000	234 000	234 000	468 000	468 000	936 000
- страховые взносы, руб.	70 200	70 200	70 200	70 200	140 400	140 400	280 800
- страховые взносы ИП, руб.	59 704	62 704	62 704	62 704	122 408	125 408	247 816
- аренда, руб.	42 000	42 000	42 000	42 000	84 000	84 000	168 000
- реклама, руб.	227 750	227 750	227 750	227 750	455 500	455 500	1 822 000
- процент по кредиту, руб.	26 130	24 360	22 512	20 586	35 055	26 304	23 203
Списание затрат в т.ч.	56 163	56 163	56 163	56 163	0	0	0
Прибыль до н/о, руб.	422 373	421 144	422 991	424 918	971 277	977 028	1 075 461
Налог на доход (УСНО,15%), руб.	63 356	63 172	63 449	63 738	145 692	146 554	161 319
Чистая прибыль, руб.	359 017	357 972	359 542	361 180	825 585	830 474	914 142
ДП от операционной деятельности, руб.	359 017	357 972	359 542	361 180	825 585	830 474	914 142

Таблица 18 – Денежные потоки от финансовой деятельности

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета							
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
Собственный капитал, руб.	700 000	-	-	-	-	-	-	-
Заемный капитал, руб.	628 400	-	-	-	-	-	-	-

Окончание таблицы 18

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета							
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
Тело долга, руб.	-	-41 082	-42 853	-44 700	-46 627	-99 370	-108 121	-245 647
ДП от финансовой деятельности, руб.	1 328 400	-41 082	-42 853	-44 700	-46 627	-99 370	-108 121	-245 647

Таблица 19 – Денежные потоки по всем видам деятельности

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета							
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
ДП от операционной деятельности, руб.	0	359 017	357 972	359542	361180	825 585	830 474	914 142
ДП от инвестиционной деятельности, руб.	-1 328 400	0	0	0	0	0	0	0
ДП от финансовой деятельности, руб.	1 328 400	-41 082	-42 853	-44 700	-46 627	-99 370	-108 121	-245 647
Сумма по шагам, руб.	0	317 935	315 119	314 842	314 553	726 215	722 353	668 495
Сумма нарастающим итогом, руб.	0	317 935	633 054	947 897	1 262 450	1 988 665	2 711 018	3 379 513

2.7 Оценка экономической эффективности проекта

Экономическая эффективность – это результат, который можно получить, соизмерив показатели доходности производства по отношению к общим затратам и использованным ресурсам. Если первый показатель выше по сравнению со второй составляющей, значит, целей достигнуто, все потребности удовлетворены. Если ситуация наоборот, значит, экономического эффекта не наблюдается и предприятие несет убытки.

Суть экономической эффективности состоит в том, чтобы из доступных предприятию ресурсов получать больше результатов производства, окупив затраты на приобретение ресурсов [10].

В этом разделе рассчитаны показатели экономической эффективности проекта. При расчете показателей экономической эффективности проекта большое значение имеет нормы дисконта – Е. Норма дисконта является внешне задаваемым параметром, используемым при оценке эффективности инвестиционного проекта. В данном проекте за ставку дисконтирования принята ставка 17%. Ставка имеет такое значение как ставка, предоставленная по кредиту.

Таблица 20 – Экономическая эффективность

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета							
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
ДП от операционной деятельности, руб.	-	359 017	357 972	359 542	361 180	825 585	830 474	914 142
ДП от инвестиционной деятельности, руб.	-1 328 400	-	-	-	-	-	-	-
ДП опер., дисконтированный, руб.	-	345 198	330 946	319 603	308 701	652 354	606 672	570 763
ДП инвест., дисконтированный, руб.	-1 328 400	-	-	-	-	-	-	-
Сумма по шагам, руб.	-1 328 400	345 198	330 946	319 603	308 701	652 354	606 672	570 763
Сумма по шагам нарастающим итогом, руб.	-1 328 400	-983 202	-652 256	-332 653	-23 952	628 401	1 235 074	1 805 837
NPV, руб.	1 805 837							
PI	2,36							
IRR, %	133							
DPP	1 год 1 месяц							

Таблица 21 – Финансовая реализуемость

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета							
	0	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
ДП от операционной деятельности, руб.		359 017	357 972	359 542	361 180	825 585	830 474	914 142
ДП от инвестиционной деятельности, руб.	-1 328 400	0	0	0	0	0	0	0
ДП от финансовой деятельности, руб.	1 328 400	-41 082	-42 853	-44 700	-46 627	-99 370	-108 121	-245 647
Сумма по шагам, руб.	0	317 935	315 119	314 842	314 553	726 215	722 353	668 495
Сумма нарастающим итогом, руб.	0	317 935	633 054	947 897	1 262 450	1 988 665	2 711 018	3 379 513

NPV проекта составляет 1 805 837 руб. Полученная величина NPV говорит о том, что даже с учетом факторов инфляции и риска, проект способен быть эффективен и принести достаточно высокие финансовые результаты. А значит – проект экономически эффективен.

Окупаемость наступает значительно раньше окончания горизонта планирования, а именно, на 6 шаге, то есть во второй год реализации проекта. Это, безусловно, является положительным аспектом.

Далее, подчеркнем, что величина индекса доходности также является достаточно высокой и составляет 2,36.

Таким образом, все показатели свидетельствуют об экономической эффективности реализации данного проекта.

Так же следует отметить, что проект является финансово реализуемым, то есть на каждом шаге проекта у предприятия достаточно средств для продолжения реализации данного проекта.

2.8 Оценка рисков проекта

Далее проведен анализ рисков проекта. Применялось 2 метода: операционный анализ и анализ чувствительности.

Операционный анализ.

Порог рентабельности рассчитывается согласно формуле 13.

$$ПРд. = \frac{В * Зпост.}{В - Зпер.}, \quad (13)$$

где ПРд. – порог рентабельности в денежном выражении;

В – выручка;

Зпост. – постоянные затраты;

Зпер. – переменные затраты;

Порог рентабельности в натуральном выражении (точка безубыточности) рассчитывается по формуле 14:

$$ПРн. = \frac{ПРд.}{Ц}, \quad (14)$$

где ПРд. – порог рентабельности в натуральном выражении;

Ц – цена 1 единицы.

К условно-постоянным затратам можно отнести все текущие затраты. Также условно-постоянным затратам можно отнести все налоги, в том числе и патент, так как его уплата осуществляется независимо от величины прибыли и количества клиентов предприятия. Операционный анализ представлен в таблице 22.

Таблица 22 – Операционный анализ

Наименование показателя	Значение показателя по шагам расчета						
	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	1 полугодие	2 полугодие	1 год
Цена, руб.	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080	21 080
Объем реализации, ед.	270	270	270	270	540	540	1080
Постоянные издержки, руб.	656 243	654 472	652 625	650 698	1 182 955	1 174 204	3 230 003
Переменные издержки, руб.	4 612 984	4 615 984	4 615 984	4 615 984	9 228 968	9 231 968	18 460 936
Переменные издержки на единицу, руб/ед.	17 085	17 096	17 096	17 096	17 091	17 096	17 093
Точка безубыточности, ед.	164	164	164	163	297	295	810
Порог рентабельности, руб.	3 462 838	3 463 126	3 453 352	3 443 156	6 250 866	6 213 276	17 079 586
Запас финансовой прочности, %	39	39	39	40	45	45	25

Из расчетов видно, что предприятию безубыточно при реализации в среднем около 164 смартфонов в квартал, или около 55 смартфонов в месяц.

Таким образом, запас финансовой прочности составляет около 40%, что можно считать достаточным для уверенной реализации проекта

Анализ чувствительности.

Анализ чувствительности проводится для того, чтобы учесть и спрогнозировать влияние изменений различных первоначальных параметров на показатели эффективности проекта. По сути, этот анализ определяет устойчивость проекта к возможным изменениям экономической ситуации и внутренних показателей проекта.

В качестве ключевого показателя эффективности инвестиций был выбран чистый дисконтированный доход (NPV), т.к. он показывает насколько возрастет стоимость вложенного капитала в результате реализации проекта.

В систему основных факторных показателей, оказывающих влияние на его изменение вошли:

- объем продаж;
- ставка дисконтирования;
- цена титульного товара.

Таблица 23 – Анализ чувствительности проекта

Показатели	Изменение ставки дисконтирования						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Ставка дисконтирования	14,45%	15,30%	16,15%	17,00%	17,85%	18,70%	19,55%
NPV, руб.	1 911 880	1 875 735	1 840 396	1 805 837	1 772 035	1 738 965	1 706 607
Изменение NPV, руб.	106 043	69 898	34 559	0	-33 802	-66 872	-99 230
Изменение NPV, в % к базовому	6%	4%	2%	0%	-2%	-4%	-5%
Показатели	Изменение объема продаж						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Объем продаж	918	972	1026	1 080	1134	1188	1242
NPV, руб.	1 461 487	1 576 270	1 691 054	1 805 837	1 920 621	2 035 404	2 150 188
Изменение NPV, руб.	-344 350	-229 567	-114 783	0	114 784	229 567	344 351
Изменение NPV, в % к базовому	-19%	-13%	-6%	0	6%	13%	19%
Показатели	Изменение цены титульного товара						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Титульный товар	17 918	18 972	20 026	21 080	22 134	23 188	24 242
NPV, руб.	1 461 487	1 576 270	1 691 054	1 805 837	1 920 621	2 035 404	2 150 188

Окончание таблицы 23

Показатели	Изменение титульного товара (в руб.)						
	-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
Изменение NPV, руб.	-344 350	-229 567	-114 783	0	114 784	229 567	344 351
Изменение NPV, в % к базовому	-19%	-13%	-6%	0%	6%	13%	19%

График чувствительности для всех неопределенных факторов, который позволяет сделать вывод о наиболее критичных аспектах инвестиционного проекта и скорректировать их, представлен на рисунке 13.

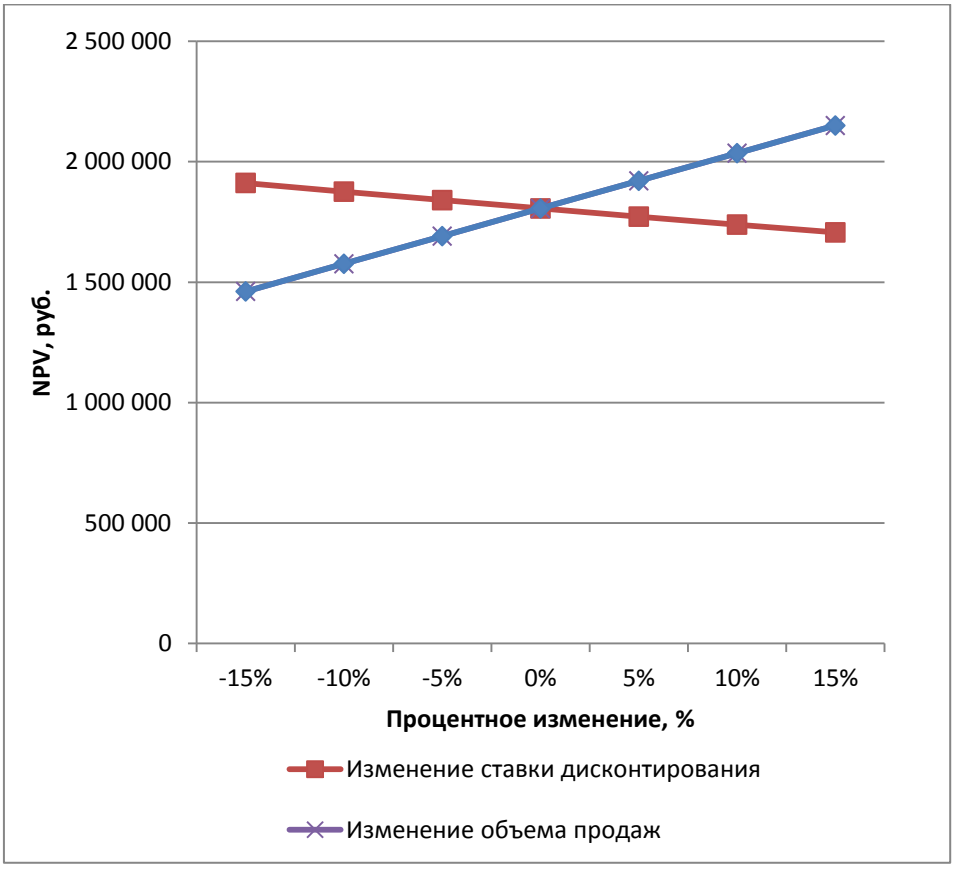

Рисунок 13 – Анализ чувствительности

Проведенные расчеты показали, что данный проект наиболее чувствителен к изменению выручки (цены титульного товара и объему продаж). Таким образом, изменение цены титульного товара и объема продаж является критическим фактором, и поэтому в ходе его реализации следует обратить на них особое внимание с целью сокращения риска инвестиционного проекта. Отсюда следует,

что в ходе реализации проекта необходимо постоянно улучшать программу маркетинга и сбытовую политику.

Рекомендации по закрытию рисков:

1) Обеспечивать продажу высокорентабельных сопутствующих товаров;
2) Разработать программу лояльности для повторных продаж.

Вывод по разделу 2

Проанализирован рынок интернет торговли в Российской Федерации. Проведен конкурентный анализ и анализ потребителей. Были выявлены сильные и слабые стороны проекта.

Основной сильной стороной интернет-магазина является – возможность заказать смартфон любой модификации под заказ и бесплатная доставка. Основной слабой стороной может являться – неизвестность бренда и отсутствие налаженных деловых контактов.

Главной возможностью, планируемого к открытию интернет-магазина, является – продажа дополнительных услуг.

Главной угрозой интернет-магазина, является – снижение уровня доходов населения из-за общей экономической ситуации, сложившейся в настоящее время (санкции, снижение курса рубля и т.д.).

Финансирование проекта предполагается как за счет собственных, так и заемных средств. Величина собственных средств составляет 700 000 руб. Недостающее финансирование планируется привлечь через кредит в размере 628 400 руб., взятый инициатором проекта в ВТБ-24 под 17% годовых.

Ставка дисконтирования взята как ставка по кредиту.

Рассчитанные показатели показывают, что проект выгоден. Чистый дисконтированный доход NPV=1 1 805 837 руб., то есть, NPV>0, это свидетельствует об экономической эффективности реализации проекта. С учетом дисконтирования проект окупится через 1 год и 1 месяц. Индекс доходности проекта PI=2,36, то есть PI>0, что подтверждает доходность проекта. Внутренняя

норма доходности (IRR = 133%) свидетельствует о том, что на проект практически не подвержен инфляции и риску.

Проведенные расчеты показали, что данный проект наиболее чувствителен к изменению выручки (цены титульного товара и объему продаж). Таким образом, изменение цены титульного товара и объема продаж является критическим фактором, и поэтому в ходе его реализации следует обратить на них особое внимание с целью сокращения риска инвестиционного проекта. Отсюда следует, что в ходе реализации проекта необходимо постоянно улучшать программу маркетинга и сбытовую политику.

Таким образом, цель исследования достигнута, экономическая целесообразность реализации проекта обоснована.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной выпускной квалификационной работе был разработан бизнес-план открытия интернет-магазина смартфонов.

Для достижения поставленной цели в процессе выполнения работы решены следующие задачи:

1) Проведено маркетинговое исследование рынка.
2) Рассчитаны планируемые значения выручки, инвестиционных затрат, текущих затрат, прибыли и денежных потоков от инвестиционной, операционной и финансовой деятельности предприятия. Разработан организационно-производственный план.
3) Рассчитаны суммарные денежные потоки от всех видов деятельности, определены финансовая реализуемость и экономическая эффективность инвестиционного проекта.
4) Оценены риски проекта.

Первая глава носит теоретический характер, в ней даны основные понятия инвестиций, бизнес-плана, их классификация, описаны основные методы расчета эффективности инвестиционного проекта.

Вторая глава раскрывает актуальность выбранной темы и описывает суть бизнес-плана. Во второй главе дана краткая характеристика продукции, проведен SWOT и другие виды анализа, описана основная идея проекта – создание интернет-магазина смартфонов».

Основной сильной стороной интернет-магазина является – возможность заказать смартфон любой модификации под заказ и бесплатная доставка. Основной слабой стороной может являться – неизвестность бренда и отсутствие налаженных деловых контактов.

Главной возможностью, планируемого к открытию интернет-магазина, является – продажа дополнительных услуг.

Главной угрозой интернет-магазина, является – снижение уровня доходов населения из-за общей экономической ситуации, сложившейся в настоящее время (санкции, снижение курса рубля и т.д.).

Финансирование проекта предполагается как за счет собственных, так и заемных средств. Величина собственных средств составляет 700 000 руб. Недостающее финансирование планируется привлечь через кредит в размере 628 400 руб., взятый инициатором проекта в ВТБ-24 под 17% годовых.

Ставка дисконтирования взята как ставка по кредиту.

Суммарное сальдо потоков от всех видов деятельности является положительным, следовательно, проект финансово реализуем. Значения показателей эффективности также позволяют судить об успешности данного проекта.

Чистый дисконтированный доход NPV составляет 1 805 837 руб., что свидетельствует об экономической целесообразности реализации проекта. Чистый дисконтированный доход NPV>0, это свидетельствует об экономической эффективности реализации проекта, он принесет прибыль.

Внутренняя норма доходности проекта составляет 133%, что свидетельствует о достаточной устойчивости проекта.

Индекс доходности проекта составляет 2,36. Это означает, что за расчетный период экономический эффект от реализации проекта в 2,36 раза превышает связанные с проектом затраты.

С учетом дисконтирования проект окупится через 1 год и 1 месяц.

Рассчитанные показатели показывают, что проект является выгодным, то есть, экономически целесообразным.

Проведенные расчеты показали, что данный проект наиболее чувствителен к изменению выручки (цены титульного товара и объему продаж). Таким образом, изменение цены титульного товара и объема продаж является критическим фактором, и поэтому в ходе его реализации следует обратить на них особое внимание с целью сокращения риска инвестиционного проекта. Отсюда следует,

что в ходе реализации проекта необходимо постоянно улучшать программу маркетинга и сбытовую политику.

Таким образом, реализация проекта является экономически целесообразной. Проект позволит создать новые рабочие места, вывести на рынок качественный конкурентоспособный востребованный и рентабельный продукт. Быстрый срок окупаемости проекта подтверждает целесообразность его реализации и высокую вероятность коммерческого успеха продукции среди потребителей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Баринов, В.А. Бизнес-планирование/ А.М. Баринов. – Москва: Изд-во ФОРУМ – ИНФРА-М, 2004. – 272 с.

2 Савельева, Ю.В. Бизнес-планирование и разработка инвестиционных проектов/ Ю.В. Савельева, Е.В. Жирнель. – Петрозаводск 2007. – 78 с.

3 Непомнящий, Е.Г. Экономическая оценка инвестиций/ Е.Г. Непомнящий. – 2-ое изд. – Таганрог 2011. – 297 с.

4 Беренс, В. Руководство по оценке эффективности инвестиций/ В. Беренс, П.М. Хавранек – Пер. с англ. перераб. и дополн. изд. – М.: Интерэксперт, Инфра-М, 1995. – 528 с.

5 Попова В.М. Бизнес-планирование: Учебник / Под. ред. В.М. Попова и С.И. Ляпунова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 816 с.

6 Ковалев В.В., Методы оценки инвестиционных проектов/ В.В. Ковалев – М.: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.

7 Макконнелл, К.Р. Экономикс. Принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1992.– Т. 1. –338 С.

8 Теплова, Т.В. Инвестиции: учебник / Т. В. Теплова. – М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2011. – 724 с.

9 СТО ЮУрГУ 21-2008 Стандарт организации. Система управления качеством образовательных процессов. Курсовая и выпускная квалификационная работа. Требования к содержанию и оформлению / составители: Т.И. Парубочая, Н.В. Сырейщикова, А.Е. Шевелев, Е.В. Шевелева. - Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2008. – 55 с.

10 Головань С.И. Бизнес-планирование и инвестирование: Учебник./ С.И. Головань, М.А. Спиридонов. Ростов н/Д, Феникс, 2008. – 302 с.

11 http://www.epsi-rating.ru/epsi_rating_cellphone_ru_2013.html

12 http://www.comnews.ru/print?nid=95603

13 http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/obzor-rossiyskogo-rynka-internet-torgovli-2014-g-20150202063902