

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/320470>

Тип работы: Бизнес план

Предмет: Бизнес планирование

СОДЕРЖАНИЕ

Введение 3

1. Основная часть 4

2. Бизнес-план Интернет-магазина «Оптика» 6

2.1. Анализ целевой аудитории 6

2.2. Анализ рынка 7

2.3. Продукт и его продвижение в СМИ 9

2.4. План маркетинга 12

2.5. Производственный план 15

2.6. Финансовый план 16

Заключение 18

Список литературы 20

Приложения 21

ВВЕДЕНИЕ

Интернет-магазин - витрина онлайн-ового или традиционного бизнеса, на которой размещается предложение товаров и услуг для их дальнейшей реализации. Интернет-магазин может также являться частью корпоративного веб-сайта. Создать свой сайт стремятся практически все компании, но далеко не все понимают, насколько важна разработка сайтов для развития бизнеса.

Выбор места размещения web-сервера очень важно. Существует три варианта размещения сервера:

- 1) на web-сервере поставщика услуг Интернета;
- 2) на собственном сервере с нахождением его у поставщика услуг
- 3) на собственном сервере на территории фирмы.

1. ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Бизнес - идея: Разработка бизнес - плана организации реализации оптики в магазине, под названием «Оптика» посредством создания Интернет-сайта и продвижения продукта в СМИ.

Название Интернет-магазина - «Оптика».

Существуют различные направления бизнеса, которые появились, благодаря популяризации какого-то продукта или сервиса.

Финансовые результаты:

выручка от реализации услуг - 1 649 850 руб. за 3 года

чистая прибыль - 1 065 820 руб. за 3 года

Основные преимущества и уникальность развития данного вида бизнеса:

- не требует большого количества персонала и основных фондов;
- ограниченный вид распространения данного вида бизнеса в сети Интернет;

Данный проект планируется реализовать без образования юридического лица для уменьшения налогообложения и упрощения финансовой отчетности

Магазин «Оптика» - учреждение здравоохранения, организуется юридическими лицами и гражданами, зарегистрированными как предприниматели без образования юридического лица, при наличии разрешения местных органов исполнительной власти субъектов РФ.

2. БИЗНЕС-ПЛАН ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА «ОПТИКА»

2.1. Анализ целевой аудитории

Далее проведем исследования целевой аудитории Интернет-магазина «Оптика». Интерпретация полученных результатов опроса.

1. Хотели бы Вы приобрести данный вид продукции?:

1) «Да» ответили 19 респондента (96 %);

2) «Нет» – 1 - (4 %);

2.2. Анализ рынка

Анализ рынка продажи очковой оптики.

1. По территориальному охвату.

Интернет-магазин «Оптика» будет осуществлять реализацию очковой продукции посредством сайта в Интернет-сети, то есть географические рамки его деятельности не имеют территориальных границ.

2. По характеру конечного использования:

Магазин «Оптика» можно охарактеризовать как рынок товаров потребительского назначения, так как данный вид продукта будут потреблять все категории населения - пользователи сети Интернет.

3. По сроку использования:

Магазин «Оптика» - это рынок товаров долговременного использования. Данный вид продукции будет востребован до тех пор, пока технологии не изменятся настолько, что отпадет необходимость в данных товарах, либо они будут заменены другими, более прогрессивными и привлекательными для потребителя.

4. По соотношению продавцов и покупателей:

Магазин «Оптика» - можно отнести к рынку свободной конкуренции, так как на данном рынке функционирует независимо действующих продавцов и покупателей на высокоорганизованном рынке очковой оптики. На уровень текущих рыночных цен не может оказать существенного влияния ни один игрок данного рынка.

2.3. Продукт и его продвижение в СМИ

Для того, чтобы лучше проанализировать позиции бизнеса на рынке реализации оптики через Интернет-Магазин необходимо провести исследование конкурентов и конкурентоспособности (табл. 2.).

Преимущества Интернет-магазина «Оптика» значительно выше по сравнению с конкурентами № 1 и № 2, и №3 за счет ассортимента и качества очковой оптики и наличия системы скидок.

Анализ составленной схемы подтверждает гипотезу о том, что Интернет-магазин «Оптика» может занять лидирующие позиции на рынке оптики в сети Интернет. Ожидается высокий рост объема продаж и высокая доля рынка. В дальнейшем долю рынка необходимо сохранять и увеличивать. Но, несмотря на привлекательность данного вида услуг и товаров, чистый денежный поток может быть достаточно низким в связи с тем, что Интернет-магазин только входит на рынок электронных продаж.

Магазин «Оптика» также предлагает своим клиентам самую оптимальную и выгодную цену по замене оправы или линз - покупатели всегда могут выделить из своего бюджета необходимые средства для данной продукции и услуг. Кроме того, режим работы Магазина «Оптика» очень удобен для покупателей - Интернет-сайт доступен всем и желающие всегда могут обратиться в Магазин за данным товаром.

2.4. План маркетинга

План маркетинга - это документ, основополагающей частью стратегического плана развития Магазина «Оптика», в котором устанавливаются рыночные цели и обозначаются методы их достижения.

Для Магазина «Оптика» можно применить стратегию позиционирования. Задача позиционирования заключается в том, чтобы донести до целевого рынка главную идею о компании или о товарном предложении.

Коммуникативная политика Магазина «Оптика».

Цель коммуникативной политики - продвижение продукции с целью долгосрочного роста с расчетом на

получение прибыли в будущем за счет увеличения клиентской базы. Для выполнения поставленной цели следует решить следующие задачи (табл.5):

Ведущим фактором конкурентоспособности Магазина «Оптика» является цена и качество изделий. От стоимости товара зависит численность клиентских групп, денежный оборот, величина прибыли и рентабельности Магазина «Оптика». Цели ценообразования – обеспечение сбыта (выживаемости), так как Магазина «Оптика» только начинает свою деятельность. В соответствии со стадией зрелости жизненного цикла услуги целесообразно выбрать ценовую стратегию скользящей падающей цены.

Цена на очковую оптику Магазина «Оптика» во многом формируется потребительскими группами, которые готовы тратить на оптику определенную часть полученных доходов. Цены будут приниматься как справедливые и умеренные.

Для продвижения товаров Магазина «Оптика» необходимо провести рекламную кампанию по созданию имиджа, то есть создание как можно более положительного и современного образа, соответствующего требованиям и уровню клиента. Для расширения клиентской базы и привлечения потенциальных клиентов можно выпускать уникальный контент, такой как: интервью, репортажи, фото, видео, а также привлечь рекламодателей посредством СМИ.

Также необходимо организовывать различные конкурсы, опросы, интервью у людей, занятых в этой сфере, проводить опросы аудитории.

Перечень способов продвижения интернет – сайта и издания журнала «Оптика»:

- поисковая оптимизация сайта;
- контекстная реклама в поисковой сети;
- ведение групп в соцсетях, реклама в других группах;
- создание базы подписчиков: форма для сбора email и последующая рассылка новых публикаций, предложение уникального «закрытого» контента для подписчиков;
- использовать новостные агрегаторы и обменники трафиком, среди которых News.google.ru, News.yandex.ru, Newsland.ru, News.liveinternet.ru, Smi2.ru и другие.

Таким образом, можно сделать вывод, что Интернет-магазин «Оптика» будет использовать возможности Интернет-коммуникации в своей деятельности, для взаимодействия с различными целевыми аудиториями: с заказчиками и поставщиками с потенциальными рекламодателями, с потенциальными заказчиками услуг по разработке веб-сайтов, потенциальными заказчиками рекламы на Интернет-сайтах проекта, а также с партнёрами и сотрудниками компании.

Для достижения своих задач Интернет-магазин «Оптика» использует следующие инструменты коммуникации в сети Интернет: web-сайт проекта, содержащий в себе портфолио по разработке web-сайтов, новости проекта, web-сайт с on-line версией журнала «Оптика»; e-mail рассылки; социальные сети Facebook и Вконтакте; блог компании на блог-сервисе Яндекс. Блоги; система обратной связи Reformal; сервис управления документацией Google Docs; система управления проектами Teamer.ru.

2.9. Финансовый план

Разработка финансового плана и стратегии предприятия, а также составление прогноза его деятельности имеет важное значение в условиях рыночной экономики.

Калькулятор расчета точки безубыточности: Постоянные затраты на ед. руб. 29. Переменные затраты на единицу товара руб. 32. Цена за единицу товара руб. 75. План продаж в единицах товара шт. 1000.

Результаты расчета: Итого переменные затраты: 14 000,00 руб. Итого затраты: 70 000,00 руб. Итого продажи: 75 000,00 руб. Прибыль: 5 000,00 руб. Точка безубыточности в единицах товара: 918 шт.

Точка безубыточности в денежном выражении: 68 852,46 руб. Следовательно, ежемесячно Магазин должен продавать 918 очковой продукции и получать выручку в размере 68 тыс.852 рубля. При этих параметрах достигается точка безубыточности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках осуществленного исследования были решены следующие задачи.

Проведены исследования рынка, конкурентной ситуации на рынке оптики в сети Интернет, в условиях которого будет функционировать новое предприятие. Дана оценка конкурентоспособности создаваемого Интернет-магазина «Оптика» и продвижения его продукции в СМИ.

Проведенный анализ рынка позволил создать адекватное представление о рыночных условиях, в которых будет функционировать предприятие, понять специфику рынка и оценить перспективы дальнейшего развития предприятия. Кроме того, в ходе исследований было спрогнозировано будущее состояние и потенциальные возможности предприятия на рынке оптики в сети Интернет, конкурентоспособность предприятия, уровень соответствия продукции требованиям потребителей.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андрианова, Н. С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах [Электронный ресурс] / Н.С. Андрианова. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Natural/Vdpu/Movozn/2008_14/article/3.pdf
2. Бочарова Е.В. Интернет-реклама в российском обществе: социальная среда формирования и социальная эффективность.
3. Быков И.А, Филатова О.Г. Интернет-технологии в связях с общественностью. – СПб.: Роза мира, 2020. – 180 с.
4. Гуров Ф. Новые возможности media relations в Интернете. – 2021. - № 4 – журнал «Интернет-маркетинг», ИД «Гребенников». – 180 с.
5. Калинин П.А. Интернет-реклама сайта как способ продвижения товаров, продвижения услуг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.megaseo.ru/>
6. Максимюк К. С. Новый Интернет для бизнеса. – М.: Эксмо, 2019. – 280 с.
7. Прохоров А. Социальные сети и Интернет // Компьютер Пресс // [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.compress.ru/article.aspx?id=16723&iid=776>.
8. Тушинский П. Р. Информатизация и компьютеризация общества и общества / Турецкий В. Я. – М.: ИКАР, 2018. – 407 с.
9. Цвик В.Л. Введение в журналистику. Учебное пособие.- Изд. 2-е, доп. и переработанное. - М.: БЕК, 2019. – 240 с.
10. Шарков Ф. И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация Дашков и К, 2020. – 342 с.
11. Яковлев Ю.Р. Электронная торговля. М.: ПРИОР, 2020. – 216 с.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/biznes-plan/320470>