

2015

Бизнес-план Интернет-магазина по продаже медицинских услуг



1. Резюме	3
1.1. Сущность предполагаемого проекта	3
1.2. Эффективность реализации проекта	3
1.3. Источники финансирования.....	3
2. Инициатор проекта.....	4
3. Анализ рынка и концепция маркетинга	4
3.1. Определение основной идеи, целей	4
3.2. Спрос и рынок	4
3.2.1. Клиентская целевая группа	4
3.2.2. Оценка существующего спроса.....	6
3.2.3. Ожидаемая конкуренция	7
3.3. Маркетинг.....	7
3.3.1. Концепция маркетинга	7
3.3.2. Оценка стоимости разработки и продвижения сайта компании.....	7
3.3.3. План продаж.....	10
3.3.4. Комплекс маркетинга	11
4. Материальные ресурсы	11
4.1. Инвестиционные затраты.....	11
4.2. Текущие затраты по проекту	11
5. Организация	11
5.1. Штатное расписание	11
5.2. Основные обязанности ведущих сотрудников	11
5.3. Календарное осуществление проекта	12
6. Финансовый анализ	12
6.1. Параметры моделирования	12
6.2. Бюджет движения денежных средств	12
6.3. Прогнозный баланс	12
6.4. Бюджет доходов и расходов.....	13
7. Эффективность проекта	13
7.1. Финансовые показатели.....	13
7.2. Анализ безубыточности	13
7.3. Анализ чувствительности	13
8. Анализ рисков	14
8.1. Технологические риски	14
8.2. Организационный и управленческий риск.....	14
8.3. Финансовые риски	14
8.4. Экономические риски	14

1. Резюме

1.1. Сущность предполагаемого проекта

В настоящей работе рассмотрен проект открытия Интернет-магазина по продаже медицинских услуг. Инициатор проекта рассчитывает получить от медицинских организаций г. Москва скидки на оказываемые ими услуги и продавать услуги в Интернете, возможно, предоставляя часть скидки покупателям.

Учитывая, что единственным каналом продаж услуг будет Интернет-сайт инициатора, успех проекта зависит от эффективности продвижения сайта по целевым запросам. В связи с этим в бизнес-плане представлено исследование трафика и рекламного бюджета по запросам, с помощью которых люди ищут подобные услуги в Интернете.

Краткосрочные цели проекта:

Долгосрочные цели проекта:

1.2. Эффективность реализации проекта

Таблица 1

Показатель	Значение
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	***, **
Чистый приведенный доход - NPV	** ***
Индекс прибыльности - PI	*, **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	***, **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	** , **

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является эффективным. Об этом свидетельствуют:

- достижение окупаемости за ** месяцев;
- положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности больше *;
- модифицированная внутренняя норма рентабельности существенно больше текущей ставки кредитования.

1.3. Источники финансирования

Для финансирования проекта будут использованы собственные средства инициатора проекта в размере *** тыс. руб., а также банковский кредит.

Требуемый график поступления в виде займов (тыс. руб.):

*.****	**.*****	**.*****	**.*****	*.*****	*.*****	*.*****	*.*****
--------	----------	----------	----------	---------	---------	---------	---------

****	* **	***	***	***	***	***	***	**
------	------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----

График выплат на погашение займов (тыс. руб.)

*.****	*.****	*.****	*.****	*.****	**.*****	**.*****	**.*****	*.****
***	***	***	***	***	***	***	***	***

Затраты на обслуживание займов (тыс. руб.)

*.**	**.*	**.*	**.*	*.**	**.*	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**	*.**
**	***	***	***	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	*

Предполагается ставка кредитования **% в год.

2. Инициатор проекта

Частное лицо

3. Анализ рынка и концепция маркетинга

3.1. Определение основной идеи, целей

Основной идеей данного проекта является продажа через сайт сертификатов на медицинское обслуживание в клиниках-партнерах, расположенных в Москве.

Цели проекта:

1.

3.2. Спрос и рынок

3.2.1. Клиентская целевая группа

Для оценки востребованности продаж медицинских услуг посредством Интернета компанией было проведено маркетинговое исследование.

В рамках проведенного исследования необходимо было получить ответы на ряд вопросов, которые позволяют сформировать некоторое представление о тех, кто использует Интернет как площадку для приобретения различного рода медицинских услуг или получения информации о них.

Были опрошены респонденты из г. Москва в возрасте от ** лет, которые пользуются медицинскими услугами.

Социально-демографический портрет респондентов

Данную демографическую группу респондентов (мужчины и женщины **+) можно охарактеризовать как людей преимущественно не пенсионного возраста (**,% от общего количества опрошенных), имеющих высшее образование (**,%), доход выше среднего на одного члена семьи (**,%), находящиеся в официальном или «гражданском» браке (сожительстве) (**,%), имеющих постоянную/ частичную занятость или временную подработку (**,% от общего количества ответов). (см. диаграммы *-*).

.....
**Диаграмма *. Распределение респондентов по возрасту и полу, % от
общего количества опрошенных**

.....
**Диаграмма *. Распределение респондентов по образованию, % от
общего количества опрошенных**

.....
**Диаграмма *. Распределение респондентов по доходу на одного
члена семьи, % от общего числа опрошенных**

.....
**Диаграмма *. Распределение респондентов по семейному
положению, % от общего числа опрошенных**

.....
**Диаграмма *. Распределение респондентов по семейному
положению, % от общего количества опрошенных**

Потребители медицинских услуг

Главной целью данного экспресс-опроса была необходимость определить, насколько люди данной возрастной группы используют Интернет для поиска и приобретения медицинских услуг, на каких сайтах ищут/ приобретают, какие услуги, выявить на какие критерии опираются при поиске медицинского учреждения, а также определить некоторый уровень лояльности к уже выбранному медицинскому учреждению.

На основании полученных данных можно сказать следующее:

.....

.....
**Диаграмма *. Использование Интернета для поиска информации о
медицинских услугах, % от общего количества человек**

.....

.....
**Диаграмма 1. Какими «инструментами» пользуются для поиска
информации, % от общего количества ответов**

.....

.....
Таблица *. Источники информации

.....

.....

Диаграмма *. На каких площадках покупают медицинские услуги, % от общего числа ответов

.....

.....

Диаграмма *. Критерии выбора медицинского учреждения, % от общего количества ответов

.....

.....

Диаграмма **. На сколько проц. должна быть ниже цена, чтобы Вы сменили это учреждение, % от общего числа опрошенных

Вывод:

.....

3.2.2. Оценка существующего спроса

В **** г. исследовательский холдинг провел опрос россиян о пользовании платными медицинскими услугами¹, результаты которого представлены на следующих диаграммах. В опросе приняли участие * тыс. респондентов в возрасте от ** до ** лет и старше, проживающих в городах с населением от *** тыс. и выше, из * федеральных округов. Выборка репрезентирует взрослое городское население России.

.....

Диаграмма 2. Пользовались ли вы платными медуслугами за последние ** месяцев?

Как видно из представленной выше диаграммы,

Женщины пользуются платными медуслугами чаще мужчин: **% из опрошенных женщин и **% из опрошенных мужчин заявили о том, что пользовались платными медуслугами.

.....

Диаграмма 3. В каких медицинских учреждениях вы получали платную медицинскую помощь?

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

Диаграмма 4. Какую сумму вы лично потратили на платные медицинские услуги за последние ** месяцев (не считая личной или корпоративной страховки, если она у вас есть)?

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

¹:/...../355_1340827200/

Диаграмма 5. Платными медицинскими услугами в каких областях вы пользовались за последние ** месяцев?

Как видно из представленной выше диаграммы,

В начале **** года исследование рынка платных медицинских услуг агентством показало, что его объем (за **** год) составил *** млрд. рублей. Ежегодный прирост рынка сохраняется на уровне **% в год и будет продолжать расти такими же темпами еще как минимум *-* года. В ****-м, согласно прогнозам, его объем достигнет *** млрд. рублей. Такие цифры озвучил на круглом столе в

3.2.3. Ожидаемая конкуренция

.....

3.3. Маркетинг

3.3.1. Концепция маркетинга

Маркетинговая стратегия проекта заключается в

-

3.3.2. Оценка стоимости разработки и продвижения сайта компании

Работа выполнена компанией с помощью ресурса

Поставщиками медицинских услуг на момент написания бизнес-плана являются:

1.

Проект №* -

На основе предоставленного прайс-листа на услуги было составлено ядро ключевых запросов для продвижения и контекстной рекламы для сайта(см. файл - Ядро запросов, прогноз посещаемость SEO).

Стоимость продвижения SEO:

Стоимость продвижения сайта по системе Яндекс и Google, по регионам Москва и Московская область по выбранным запросам составит: ** *** **рублей в месяц.**

Стоимость продвижения - составляющие (ежемесячный план расходов):

*. **Вечные ссылки:** Работа по биржам ручной перебор **-* шт. – ** ***р

*. **Скрытый маркетинг:**

Посев по блогам и форумам отзывов, диалогов: **-* шт., гарантия, что ссылки не будут выбанены три месяца (гарантия замены) - ** ***р.

*. **Размещение статей через биржи:**

** статей по **** знаков.

Написание статей: ***р за **** знаков * ** = ****р

Размещение: ***-**** (** среднее)*** = ****

***. Размещение статей по СМИ:**

Одна статья в квартал

Написание: ****р

Размещение: ****-****р (**** среднее)

***. Социальные сети посев:**

Посты в популярных группах схожей и профильной тематики

- поста в месяц (два среднее)

Стоимость написания + подбор инфографики: ****р

Стоимость размещения: ****-****р (**** среднее)

***. Стоимость работ Исполнителя**

Минимально - ** ***р/месяц + ежемесячные бонусы за достигнутый объем трафика

Итого:

*** ** рублей в месяц

Это средние расходы, чтобы достигнуть запланированного результата. Сейчас поскольку рынок SEO ждет корректировок принципов ранжирования, то усилия требуется немного сбавить, чтобы максимально обезопаситься, это конечно повлияет на скорость, однако даст ***% безопасный результат (прогресс).

Следовательно, предлагаемый бюджет на старт - ****р/мес. (-**% по всем пунктам, особенно по вечным ссылкам и статейным размещениям через биржи.)

Прогнозируемый трафик SEO

По каналу Яндекс, регион Москва - **** уникальных посетителей (расчеты в файле " - Ядро запросов, прогноз посещаемость SEO"). С учётом Google и других поисковиков трафик нужно минимум удвоить, то есть имеем * тыс. посетителей в месяц.

Контекстная реклама:

Система Яндекс - стоимость различается в зависимости от блока показы рекламы, что конечно влияет и на прогнозируемое количество кликов.

***. Гарантированные показы**

(расчеты в файле «..... - Прогноз Яндекс Директ Гарантия»):

Прогнозируемая стоимость контекстной рекламы в Яндекс Директ по всем отобраным запросам по региону Москва составит: **** руб. ** коп. в месяц . Прогнозируемый трафик - **** **переходов в месяц.**

***. Спец.размещение, * место**

(расчеты в файле «..... - Прогноз Яндекс Директ * место»):

Прогнозируемая стоимость контекстной рекламы в Яндекс Директ по всем отобраным запросам по региону Москва составит: **** руб. ** коп. в месяц. Прогнозируемый трафик - **** **перехода в месяц.** Средняя стоимость клика – *** руб.

Важно:

Стоимость контекстной рекламы это прогноз поисковых систем Яндекс и Google, в реальности стоимость будет ниже от **% до **%; насколько – зависит от

стратегии показов конкурентов и квалификации специалистов, которые будут заниматься рекламной кампанией.

2. **Проект №*** -

Оценка по ссылкам: ***** р.

Стоимость продвижения SEO:

Стоимость продвижения сайта по системе Яндекс и Google по выбранным запросам составит:

*** ** рублей в месяц

+ разовый платеж за создание контента *****р.

Стоимость продвижения - составляющие (ежемесячный план расходов):

***. Вечные ссылки:**

Работа по биржам ручной перебор **-** шт. - ** **р

***. Скрытый маркетинг:**

Посев по блогам и форумам отзывов, диалогов: **-** шт., гарантия, что ссылки не будут выбанены три месяца (гарантия замена) - ** **р.

***. Размещение статей через биржи:**

** статей по **** знаков.

Написание статей: ***р за **** знаков * ** = ****р

Размещение: ***-**** (** среднее)*** = ****

***. Размещение статей по СМИ:**

Одна статья в квартал

Написание: ***р

Размещение: ****-****р (**** среднее)

***. Социальные сети посев:**

Посты в популярных группах схожей и профильной тематики

- поста в месяц (два среднее)

Стоимость написания + подбор инфографики: ***р

Стоимость размещения: ****-****р (**** среднее)

***. Стоимость работ Исполнителя**

Минимально - ** **р/месяц + ежемесячные бонусы за достигнутый объем трафика

***. Стоимость написания статей для сайта**

Минимально ** **р/месяц

Итого:*** ** рублей в месяц

Это средние расходы, чтобы достигнуть указанного трафика. Сейчас поскольку рынок SEO ждет корректировок принципов ранжирования, то усилия требуется немного сбавить, чтобы максимально обезопаситься, это конечно повлияет на скорость, однако даст ***% безопасный результат (прогресс).

Следовательно, предлагаемый бюджет на старт - *****р/мес. (-**% по всем пунктам, особенно по вечным ссылкам и статейным размещениям через биржи.)

Прогнозируемый трафик SEO

По каналу Яндекс, регион Москва - **** уникальных посетителей в месяц (расчеты в файле " - Ядро запросов, прогноз посещаемость SEO"). С учётом Google и других поисковиков трафик нужно минимум удвоить, то есть имеем ** тыс. посетителей в месяц.

Контекстная реклама:

Система Яндекс - стоимость различается в зависимости от блока показы рекламы, что конечно влияет и на прогнозируемое количество кликов.

***. Гарантированные показы**

(расчеты в файле " - Прогноз Яндекс Директ Гарантия"):

Прогнозируемая стоимость контекстной рекламы в Яндекс Директ по всем отобраным запросам по региону Москва (гарантированные показы) составит: ***** руб. ** коп. в месяц. Прогнозируемый трафик - ***** переходов в месяц.

***. Спец.размещение, * место**

(расчеты в файле " - Прогноз Яндекс Директ * место"):

Прогнозируемая стоимость контекстной рекламы в Яндекс Директ по всем отобраным запросам по региону Москва (спецразмещение, * место) составит: ***** руб. ** коп. в месяц. Прогнозируемый трафик - ***** перехода в месяц. Средняя стоимость клика – ** руб.

Важно: стоимость контекстной рекламы это прогноз поисковых систем Яндекс и Google, в реальности стоимость будет ниже от **% до **%; насколько – зависит от стратегии показов конкурентов и квалификации специалистов, которые будут заниматься рекламной кампанией.

Оценка разработки сайта по обоим направлениям:

Разовый платёж за создание контента: *****р.

Большими бюджетами продвигать сайт рискованно из-за возможных санкций от систем поиска, по сути это максимальный ссылочный бюджет, который мы рекомендуем использовать на первый год работы.

При стоимости SEO-продвижения *** ** рублей в месяц прогнозируемый трафик - ***** посетителей в месяц. Данного результата реально достичь в течение года. Выберем этот трафик в качестве целевого.

В течение первого года параллельно придётся давать контекстную рекламу. Для получения ***** посетителей с первого месяца работы сайта расходы на контекст при средней стоимости клика *** руб. составят от *,* млн. руб. в первый месяц работы до * в конце года.

3.3.3. План продаж

Согласно данным предыдущего раздела, плановый трафик, которого можно добиться по истечении года составит ** *** посетителей в месяц. Другой плановой цифрой является конверсия «посетитель – покупатель». Амбициозное, но достижимое значение конверсии для такого сайта – **%. На основании этих данных был рассчитан план продаж по проекту и расходы на продвижение.

Таблица 2. План продаж и расходы по продвижению на *-й год

.....

3.3.4. Комплекс маркетинга

Развитие продукта

Развитие продукта будет заключаться в

-

Региональная политика

.....

Ценообразование

.....

Программа продвижения

См. п. 3.3.2.

4. Материальные ресурсы

4.1. Инвестиционные затраты

.....

Расходы на регистрацию ООО – ** тыс. руб., на разработку сайта – *** тр.

4.2. Текущие затраты по проекту

-

5. Организация

.....

5.1. Штатное расписание

.....

5.2. Основные обязанности ведущих сотрудников

В обязанности генерального директора войдут:

1.

В обязанности специалиста call-центра входит:

1.

Процесс реализации сертификата на оказание медицинских услуг:

.....

5.3. Календарное осуществление проекта

Организационные мероприятия, предложенные в бизнес-плане, могут быть выполнены в следующие сроки:

.....

Таблица 3 . План организационных мероприятий

6. Финансовый анализ

6.1. Параметры моделирования

Для расчёта финансового плана была построена финансово-экономическая модель в ПО Project Expert. При этом использовались следующие предположения:

- Инфляция по годам:

Таблица 4. Инфляция, %

Статья	****	****	****	****
Продажи	**	**	**	*
Прямые расходы	**	**	**	*
Косвенные расходы	**	**	**	*
Зарплата	**	**	**	*
Недвижимость	**	**	**	*

- Скидка от медицинских организаций – **%.

6.2. Бюджет движения денежных средств

Таблица 5

БДДС с расшифровкой по месяцам показывает, что

6.3. Прогнозный баланс

.....

Таблица 6.

Суммарный собственный капитал планируемого бизнеса

6.4. Бюджет доходов и расходов

.....

Таблица 7

Из бюджета доходов и расходов, детализированного по месяцам, видно, что

.....

*. Эффективность проекта

.. Финансовые показатели

.....

Таблица 8

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования

Планируемый бизнес демонстрирует

.. Анализ безубыточности

Объёмы реализации (тыс. руб.), меньше которых деятельность компании перестает быть прибыльной, со * кв. **** г. меньше планируемых объёмов:

.....

Таблица 9

Запас прочности велик как в абсолютном выражении (тыс. руб.),

..

Таблица 10

так и в относительных единицах (%):

.....

Таблица 11

.. Анализ чувствительности

.....

Таблица 12

Анализ чувствительности по чистому приведенному доходу (NPV) показывает, что

Изменение косвенных издержек

8. Анализ рисков

8.1. Технологические риски

Единственный технологический риск связан с неработоспособностью сайта.

Для предотвращения этого риска планируется

8.2. Организационный и управленческий риск

Основным организационно-управленческим риском является срыв плана продаж.

Для минимизации данного риска в он-лайн продажах следует

-

8.3. Финансовые риски

Финансовый риск связан, прежде всего, с возможностью санкций со стороны кредиторов. С целью минимизации данного риска следует:

- ...

8.4. Экономические риски

Экономические риски проекта незначительны, так как даже в случае наступления экономического кризиса, спрос на медицинские услуги не упадёт, а может только переместиться на менее дорогих исполнителей.