

Ознакомлен.

С.В. Ланчук

«Утверждаю»

Директор ООО «Лиаск-Т»

Общество
с ограниченной
ответственностью

Кожевников С.Н.

« 24 » мая 2008 года.

"ЛИАСК-Т"

Бизнес-план (обоснование)

проникновения компании «ЛИАСК-Т» на рынок Тюменской области

г. Омск

19.05.08

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ	стр.1
ПРОДУКЦИЯ	стр.2
СПРОС НА ОБОРУДОВАНИЕ В ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ	стр.3
КОНКУРЕНЦИЯ	стр.3
ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА.	Стр.5
ПЛАН МАРКЕТИНГА.	Стр.6
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.	Стр.8
ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ. ФУНКЦИОНАЛ.	Стр.9
НЕОБХОДИМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ	стр.10
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.	Стр.11

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

Компания «Лиаск-Т» основана в 2002 году с целью организации поставок на рынок Сибири современного оборудования для систем отопления, водоснабжения и канализации. На сегодняшний день компания «Лиаск-Т» является генеральным дилером и сервисным партнером компании «DANFOSS», официальным дилером и сервисным партнером компании «GRUNDFOS», а также официальным дилером «PURMO»-производителем стальных радиаторов и конвекторов. Компания работает по ценам прайс-листа компаний " DANFOSS " и "GRUNDFOS " и осуществляет доставку оборудования за счет компании.

Компания «Лиаск-Т» занимает лидирующее место среди аналогичных компаний в регионе. За период работы компанией накоплен большой опыт в подборе оборудования по различным требованиям заказчика и богатый потенциал классических и современных технологий в области проектирования и монтажа автономных систем водоснабжения, отопления, очистки воды и канализации, что делает данный бизнес уникальным и перспективным для регионального продвижения на Урал, в Сибири и на Дальний Восток.

Особые преимущества компании:

У компании «Лиаск-Т» есть несколько весомых преимуществ перед конкурентами в данное время:

- высокая надежность и гарантия качества поставляемого оборудования.
- баланс параметров цена + качество.
- широкий ассортимент продукции на складах компании в г.Омске и филиалах.
- комплексный подход (продажа, обслуживание, сервис)
- осуществление гарантийного обслуживания оборудования сервисным центром.
- доставка оборудования в любой город РФ за счет компании "ЛИАСК-Т"
- индивидуальные схемы сотрудничества для юридических лиц.
- наличие продукции и комплектующих на складе в г. Омске.
- высокая профессиональная подготовка специалистов.
- наличие филиальной сети в Омске, Тюмени, Оренбурге, Новосибирске.
- ряд разработанных конкурентных преимуществ продукции.
- техническая поддержка при выборе оборудования ведущими специалистами компании;
- разработанные приемлемые для клиента логистические цепочки и скорость доставки продукции.

ПРОДУКЦИЯ

Danfoss -автоматика для систем теплоснабжения, трубопроводная арматура, терморегуляторы.

Оборудование производимое компанией имеет широкий спектр использования и насчитывает более 3000 наименований. Следует выделить следующие группы оборудования:

- Регуляторы давления и регуляторы температуры прямого действия.
- Регулирующие клапана с электроприводом.
- Специальные электронные регуляторы для систем отопления.
- Радиаторные термостаты.
- Соленоидные клапаны, реле давления и температуры, электрические датчики давления.
- Частотные преобразователи и мягкие пускатели.
- Запорная арматура, в том числе для агрессивных сред.
- Компоненты для систем водоснабжения и очистных сооружений.
- Теплообменники.
- Модульные тепловые узлы.
- Холодильное оборудование.
- Промышленная автоматика.

Grundfos - насосное оборудование

В оборудовании производимом компанией «Grundfos», можно выделить следующие группы:

- Насосы для систем теплоснабжения.
- Насосы для повышенного давления.

Rurgmo -стальные панельные радиаторы для систем отопления.

Стальные панельные радиаторы и конвекторы. Под маркой «Rurgmo» производятся также радиаторы для ванных комнат, дизайн радиаторы, а также оборудование для напольного покрытия.

Herz - термостатические клапана, отопительная и трубопроводная арматура для систем отопления.

В оборудовании производимом компанией «Herz» можно выделить следующие группы:

- Термостатические клапаны «Herz», запорные вентели, ручные радиаторные вентели, система подключения ГЕРЦ- 3000, для радиаторов с донным подключением, гарнитуры подключения, трех- четырехходовые клапаны, присоединители.
- Терморегулирующая арматура ГЕРЦ, трубопроводная арматура, арматура для гидравлической балансировки, индивидуальные тепловые пункты, арматура для систем питьевого водоснабжения, арматура для систем холодоснабжения.
- ГЕРЦ пресс- фитинги и резьбовые соединители, распределители и распределительные шкафы, трубы, инструменты и вспомогательное оборудование, оборудование для напольного покрытия. Herz -пластинчатые теплообменники.

Pudan - теплообменное оборудование

- Разборные теплообменники.
- Паяные теплообменники.

Спрос на оборудование в Тюменской области зависит от следующих факторов:

- от скорости вхождения в рынок Приобья.
- от имеющегося административного ресурса.
- от заинтересованности застройщиков, нефтяников, газовиков, оптовых покупателей.
- от быстрой доставки продукции до покупателя, наличием сервисного обслуживания.
- от конкурентоспособности продукции (цена + качество);
- от информированности о преимуществах товара (от рекламных действий), как для частных лиц, так и для потенциальных клиентов.
- от рекомендаций компаний, с которыми в настоящий момент сложились партнерские отношения.
- от приемлемых логистических схем доставки продукции.
- от разработки схем оплаты за продукцию (зачет, рассрочка платежей, комиссионные лоббистам и т.д.)

Идея создания филиала в г. Сургуте обоснована желанием инициатора проекта усилить влияние компании в Приобье, привлекательностью рынка сбыта, наличием спроса, ростом строительства объектов в Приобье, развитием структуры ЖКХ (Санкт-Петербург и Тюмень наиболее развитые) и слабой конкурирующей средой (отсутствием сервисных центров, продукции, комплектующих на складах ХМАО и ЯНАО у официальных дилеров вышеуказанных марок оборудования, поставка продукции только под заказ газовиков и нефтяников).

Для внедрения на рынок Приобья необходимо разработать и осуществить план маркетинговых мероприятий путем активного проникновения на рынок с использованием имеющегося административного ресурса, лоббированием интересов компании с использованием накопленного годами опыта работы специалистов компании на рынке Сургута и ближайших регионов. Кроме этого необходимо предпринять меры к выработке индивидуальных схем сотрудничества, разработки и внедрения пакета привлекательных преимуществ продукции, расширению ассортимента, скорости доставки до покупателя.

И как результат: завоевания рынка Приобья за счет развития филиальной сети, создания сервисных центров, наличием продукции на складах и выработки конкурентных преимуществ сбыта продукции и выдавливания конкурентов с рынка.

Конкуренция:

Проведенные на данном этапе предварительные переговоры показали, что заинтересовались в настоящее время продукцией несколько юридических лиц: частный застройщик, одно из подразделений СНГ и ТПП г. Сургута.

Но проведение более конкретных переговоров следует провести после принятия решения об открытии филиала в г. Сургуте с перспективой охвата ближайших городов: Нижневартовска, Когалыма, Ноябрьска, Нефтеюганска. Физическое расстояние между городами в настоящее время в пределах 100 км. и скорость доставки продукции 2.3 часа автомобильным транспортом.

Конкуренция имеется, но глубоко не изучена и требует проработки на месте, в г. Сургуте.

На рынке Тюменской области в данное время работают конкуренты:

1. Инжтехэнергострой [Москва]

Москва, 107023 ул. Б. Семеновская, д. 40

тел: (495) 781-64-10, 737-65-68, 737-65-66 факс: (495) 737-65-68/66

2. Компания Водоканал [Москва] Многоканальный: (495) 959-55-45;

г. Москва, ул. Кожевническая, д.16, стр.4

(на территории Московской экспериментально-трикотажной фабрики "МЭТФ")

3. Вестер Центр, Компания [Тюмень]

г. Тюмень, ул. Таврическая, 11 (3452) 43-15-34, 43-39-73, 43-53-35

Компания, занимающаяся в Тюмени продажей, консультацией и монтажом оборудования для систем отопления, водоснабжения и канализации от ведущих фирм-производителей: Grundfos, Danfoss, Viessmann, Buderus, ACV, Baxi, Wester, Weishaupt, Far, Henco.

4. ООО ПИФ [Тюмень]

г. Тюмень, ул. Таймырская 72 оф.825 8(3452)75-90-47, 8-922 2674890

Поставки трубопроводной запорной арматуры различных типоразмеров: задвижки стальные клапаны, краны.

5. Компания «Вестер центр» [Тюмень]

ул. Таврическая, 11 8(3452) 43-15-34, 43-39-73, 43-53-35

Является официальным дилером таких ведущих фирм-производителей как Grundfos, Danfoss, Viessman, Wester Heating, Weishaupt, «Термафлекс - Изоляция», «Терморос» в Тюмени и Тюменской области.

6. ООО «АДН ИНДАСТРИАЛ» [Тюмень]

ул. Циолковского, Д.1 Оф.18 8(3452) 45 11 27

Реализует продукцию компаний: Kermi, General radiator, Sira, Rovall, (радиаторы), Pettinaroli, Itap, Danfoss, (запорная арматура) Buderus, Sime, Cuenod, Varem, Reflex (котлы, горелки и баки-водонагреватели).

7. «Сантехкомплект-Урал» [Екатеринбург] 8 343 369 4000

Филиал холдинга «Сантехкомплект» – российского лидера по поставкам сантехнических изделий, генеральный дистрибьютор компании DANFOSS

8. ЗАО "УРАЛТЕХМАРКЕТ" [Екатеринбург] (343) 269-75-62,

осуществляет поставки отдельных компонентов Omron, Danfoss, Moeller

Основной вывод: реальных конкурентов (функционирующих филиалов) в Тюменской области нет, поставки в основном осуществляются под заказ.

Стратегия конкурентов в данное время представляет собой 2 направления:

- создание и развитие клиентской сети, рост продаж, выдавливание конкурентов с рынка, поиск и привлечение административного ресурса.
- создание параллельно нового рынка сбыта за счет изменения способов и норм использования предлагаемого товара и поиска новых групп потребителей. (сфера ЖКХ, коттеджное строительство, малое предпринимательство)

ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА.

Опыт показывает, что неудача большинства провалившихся коммерческих проектов, была связана со слабым изучением рынка и переоценкой его емкости.

Вопросы для анализа рынков:

1. Кто будет покупать продукцию?
2. Какова ниша на рынке?
3. Какова конкурентная среда?
5. Реакция на проникновение компании на рынок, появление продукции?
6. Емкость рынка (цена, покупатель, отрасли)
7. Оценка доли рынка которую надеемся захватить и макс. сумма реализации на которую мы можем рассчитывать исходя из наших возможностей.
8. Затраты (организационные, реклама, транспортировка, подбор персонала)
9. Определение факторов риска торгов компании и стратегия их снижения;
 - Анализ конкурентной позиции компании в отрасли и в регионе (прочности бизнеса)
 - " «Возможности- сильные стороны» (определение ориентиров стратегического развития)
 - " «Возможности- слабые стороны» (определения ориентиров внутренних ошибок)
 - " «Угрозы- слабые стороны» (выделение существенных ограничений стратегического развития)
 - " «Угрозы- сильные стороны» (выделение потенциальных стратегических преимуществ)

Объективно существует несколько рынков сбыта продукции компании «Лиаск-Т» - это оптовая торговля, застройщики, нефтяники, газовики Приобья. Емкость всех рынков и профессиональных групп высокая.

Оценка возможных рисков проникновения на рынок Приобья.

- **риск отсутствия сбыта товара** - вероятность этого риска невелика.
- **риск неплатежеспособности покупателей** - такой риск существует при запуске любого нового проекта, эту ситуацию избежать очень трудно, но её нужно как можно быстрее максимально оценить. Риск можно избежать, если найти равновесие между ценой и платежеспособностью покупателей.
- **риск сильной конкуренции.** Конкурентные преимущества компании: качество продукции, срок эксплуатации, нестандартный набор свойств, реально интересующих покупателя, наличие продукции в Омске.
- **Неучет** возможной нестабильности привычек целевого рынка.
Не изучена.
- **Неучет** степени рискованности покупок нового товара для потребителей
Продукция в Тюменской области представлена и пользуется спросом.
- **оценка рисков, связанных с характером конкуренции**
- **Риски**, связанные с лоббированием интересов других компаний.
- **Риск** сильного конкурентного воздействия на рынке Приобья
- **Риск** неправильной оценки количества фирм с технической компетентностью, способных противостоять входу компании на рынок Приобья
- **Риск** использования конкурентами более классных специалистов, чем у компании и недооценка компетенции действий конкурентов.
- **Риск** утверждения, что новому бизнесу гарантирован успех из-за уникальных его качеств и отсутствия конкурентов.

ПЛАН МАРКЕТИНГА.

Основной принцип маркетинговой политики филиала – наличие нужного продукта в нужном месте в нужное время и осведомленность о нем покупателя.

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- Расширение (развитие) бизнеса, проникновение на рынки ЯМАО и ХМАО, удержание лидирующих позиций.
- Освоение новых географических рынков, новых сегментов потребителей.
- Достижения прибыльности, повышение капитализации компании; повышения уровня инвестиционной привлекательности компании;
- Использование передовых технологий и современного оборудования.
- Поставка качественной и конкурентно способной продукции и установление обоснованных цен на нее, грамотная маркетинговая политика.
- Проведение продуманной сбытовой политики, отвечающей стратегическим целям компании.
- Проведение самостоятельного анализа рынков сбыта, расширение ассортимента поставляемой продукции, увеличение линейки предлагаемой продукции.
- Поддержание оригинального бренда.
- Развитие и расширение компании до экономически обоснованных масштабов.
- Обеспечение владельцам бизнеса запланированного дохода, создание условий для раскрытия предпринимательского, творческого и духовного потенциала сотрудников компании.
- снижение давления поставщиков оборудования (повышения цен, не выгодные схемы оплаты и т.д.)
- Принять меры к увеличению прибыли за счет снижения издержек.

Для достижения стратегических целей проекта компании необходимо решить следующие основные задачи проекта:

- Разработка стратегической концепции развития компании с учетом создания филиала и проникновения на рынки Приобья.
- Анализ разработанной стратегической концепции развития компании с учетом возможных рисков (конкуренции, гарантированного успеха)
- Завоевание новых рынков сбыта продукции, реализация перспективных проектов развития компании, оценка применяемых технологий, как могущих дать существенную выгоду даже при текущих производственных решениях.
- Расширение ассортимента реализуемой продукции.
- Увеличение ценности компании и ее продукции без повышения цен
- Оптимизация существующих издержек компании (прямых затрат) и приобретение конкурентных преимуществ перед конкурентами
- Разработка мероприятий и предложений клиентам продукции имеющее свое конкурентное преимущество (разработка недорогого дополнения, которое делает Продукцию более привлекательной, введение системы скидок, структурирование издержек, разработка индивидуальных схем сотрудничества с клиентом и т.д.)

Вывод: успешное решение всех вышеперечисленных задач поможет компании позволит закрыть до 50% потребностей рынка оборудования для систем отопления, водоснабжения и канализации за Уралом и занять одно из ведущих мест среди компаний в регионе.

ПЛАН МАРКЕТИНГА.

Основной принцип маркетинговой политики филиала – наличие нужного продукта в нужном месте в нужное время и осведомленность о нем покупателя.

ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- Расширение (развитие) бизнеса, проникновение на рынки ЯМАО и ХМАО, удержание лидирующих позиций.
- Освоение новых географических рынков, новых сегментов потребителей.
- Достижения прибыльности, повышение капитализации компании, повышения уровня инвестиционной привлекательности компании;
- Использование передовых технологий и современного оборудования.
- Поставка качественной и конкурентно способной продукции и установление обоснованных цен на нее, грамотная маркетинговая политика.
- Проведение продуманной сбытовой политики, отвечающей стратегическим целям компании.
- Проведение самостоятельного анализа рынков сбыта, расширение ассортимента поставляемой продукции, увеличение линейки предлагаемой продукции.
- Поддержание оригинального бренда.
- Развитие и расширение компании до экономически обоснованных масштабов.
- Обеспечение владельцам бизнеса запланированного дохода, создание условий для раскрытия предпринимательского, творческого и духовного потенциала сотрудников компании.
- снижение давления поставщиков оборудования (повышения цен, не выгодные схемы оплаты и т.д.)
- Принять меры к увеличению прибыли за счет снижения издержек.

Для достижения стратегических целей проекта компании необходимо решить следующие основные задачи проекта:

- Разработка стратегической концепции развития компании с учетом создания филиала и проникновения на рынки Приобья.
- Анализ разработанной стратегической концепции развития компании с учетом возможных рисков (конкуренции, гарантированного успеха)
- Завоевание новых рынков сбыта продукции, реализация перспективных проектов развития компании, оценка применяемых технологий, как могущих дать существенную выгоду даже при текущих производственных решениях.
- Расширение ассортимента реализуемой продукции.
- Увеличение ценности компании и ее продукции без повышения цен
- Оптимизация существующих издержек компании (прямых затрат) и приобретение конкурентных преимуществ перед конкурентами
- Разработка мероприятий и предложений клиентам продукции имеющее свое конкурентное преимущество (разработка недорогого дополнения, которое сделает Продукцию более привлекательной, введение системы скидок, структурирование издержек, разработка индивидуальных схем сотрудничества с клиентом и т.д.)

Вывод: успешное решение всех вышеперечисленных задач поможет компании позволит закрыть до 50% потребностей рынка оборудования для систем отопления, водоснабжения и канализации за Уралом и занять одно из ведущих мест среди компаний в регионе.

План маркетинговой деятельности должен включать в себя, но не ограничиваться нижеизложенным (тезисно)

1. Исследования внутри компании, выявление внутренних резервов.
2. Анализ рынка Приобья, конкурентной среды, прогноз продаж.
Примечание: анализируются следующие данные (тезисно):
 - на сколько цены отражают издержки компании, конкурентоспособность, спрос.
 - вероятная реакция покупателей на появление продукции на рынке.
 - оценка покупателями уровня цен на продукцию компании.
 - отношение покупателей к установленным ценам.
 - использование компанией политики стандартных и стимулирующих цен.
 - действия компании при изменении цен конкурентами и вообще при совершении шагов по выдавливанию компании с рынка.
 - известность цен на товары компании потенциальным клиентам
3. Маркетинговое исследование рынка, определение игроков на этом поле, факторов из которых складывается цена.
4. Комплексное изучение рынков сбыта: сезонность, конкурирующая среда, средняя стоимость, перспективы развития, факторы влияющие на ценовую политику и т.д.
5. Анализ и разведка деятельности конкурентов (сильные, слабые стороны, результаты, VIP- клиентура, планы и намерения и т.д.)
6. Разработка стратегии маркетинга, заключающаяся в приведении возможностей компании в соответствии с ситуацией на рынке, составление бюджетов.
7. Разработка стратегии проникновения на рынок, разработка программ продвижения продукции, описание последовательности действий, подготовка весомых аргументов при внедрении продукции, уменьшения доли конкурентов на существующем рынке, выработка собственных конкурентных преимуществ.
8. Методы стимулирования продаж (за счет расширения районов сбыта или за счет поиска новых форм привлечения покупателей)
9. Анализ ценовой политики и методы ценообразования. Характеристика и оценка фактического состояния дел, а также прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению.
10. Прогноз изменения конъюнктуры спроса и предложения на рынках.
11. Регулирование и контроль цен по районам регионам по всей номенклатуре Продукции; Примечание: основными методами ценообразования являются «средние издержки + прибыль», обеспечение целевой прибыли
12. Налоговый консалтинг и правовой консалтинг, разработка правовых конструкций и схем оптимизации налогообложения.
13. Активная выставочная деятельность.
14. Интернет консалтинг на площадках Тюменской области. Развитие на рынке стратегического ИТ-консалтинга.
15. Разработка ценовой стратегии компании направленной на освоение и удержание свободной доли рынка и вытеснение конкурентов
16. Реклама и грамотная PR-компания. формирование общественного мнения о компании.
17. Определение спроса на продукцию, востребованность продукции, готовность газчиков и нефтяников приобретать продукцию. Прогноз количества продукции, которую можно реализовать в 2008 году при различных уровнях цен (при снижении или повышении цен, благоприятной и наоборот конкурентной среды.).
18. Определение политики компании в области ценообразования:
 - Цена должна покрывать все издержки.
 - Цена должна быть достаточно высокой в связи с неповторимостью продукции.
 - Цена устанавливается на договорной основе и может содержать определённые льготы.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН.**Схема прохождения проекта:**

1. Разработка и запуск/проект.
2. Общеэкономический анализ. Проводится первый этап анализа инвестиционной среды.
3. Отраслевой анализ. Проводится второй этап анализа инвестиционной среды. Выводы отраслевого анализа могут использоваться неоднократно.
4. Микроэкономический анализ. В случае если Проект предполагается осуществлять на основе уже существующей компании, то анализ ее деятельности следует проводить в соответствии с 3. блок-схемы. Если Проект будет проводиться с созданием нового предприятия или филиала, то достаточно составить развернутые справки об участниках.
5. Анализ структуры проекта. Проводится анализ организационной структуры, структуры собственности и организационно-правовой формы Проекта.
6. Маркетинговый анализ. Должны быть исследованы потенциальный спрос на продукт или услуги, определены основные потребители, методы продвижения и распределения продукции и факторы, определяющие ее конкурентоспособность. В ходе маркетингового анализа используются данные отраслевого анализа.
7. Финансовый анализ Проекта. Проводится детальное изучение Проекта с составлением финансовой модели.
8. Формирование пакета данных для инвестора.

На основании аналитических данных составляется информационный пакет по проекту для представления вниманию владельца бизнеса или инвестора.

Организация управления

1. Определение модели взаимоотношений с владельцем компании, функционал.
2. Разработка документации филиала, изучение законодательства, регистрация, запуск-проект, менеджмент.
3. Подготовка документов ООО «Лиаск-Т» для создания филиала в г.Сургуте.
4. Получение доверенности на представление интересов, заключения договоров.
5. Получение рекомендательных писем от партнеров компании, администрации для представления заинтересованным лицам в г.Сургуте.
6. Обустройство на месте с учетом требований владельцев компании.
7. Проведение переговоров в мэриях и ТПП г.г. Сургута, Нефтеюганска, Нижневартовска, Когальма, Сургутнефтегазе, Сургутгазпроме, получение рекомендательных писем для проведения переговоров в дальнейшем с потенциальными клиентами, застройщиками. Посещение застройщиков, разработка приемлемых схем сотрудничества, заключение контрактов.
8. Анализ, разведка деятельности конкурентов.
9. Разработка корпоративной культуры филиала в соответствии с требованиями компании ООО «Лиаск-Т» и мотивация персонала на выполнение бизнес- плана развития филиала, формирования клиентской сети и проникновения на рынок.
10. Разработка штатного расписания и подбор персонала:
Штатное расписание: 3 работника
 - директор филиала
 - маркетолог- аналитик
 - менеджер корпоративных продаж
11. Прием директора филиала по бессрочному трудовому договору, маркетолога и менеджера по гражданско-правовым договорам с испытательным трехмесячным сроком.

12. Функционал:**Директор филиала г.Сургут, старт-менеджер проекта.**

1. Подготовка и выполнение бизнес-плана развития филиала.
2. Организация работы филиала с нуля, запуск-проект.
3. Стратегическое планирование, бюджетирование.
4. Подбор и обучение персонала, мотивация персонала.
5. Ведение переговоров на уровне первых лиц.
6. Организация работы по проникновению на рынок и расширение клиентской базы, ведение ключевых клиентов.
7. Контроль заключения договоров на вверенной территории.
8. Контроль исполнения договорных обязательств.
9. Вывод на окупаемость.
10. Управление дебиторской задолженностью.
11. Своевременное предоставление отчетности.

Маркетолог- аналитик

1. Маркетинговые исследования в области реализации продукции и деятельности конкурентов, анализ рынка, планирование проникновения на рынок.
2. Мониторинг конкурентной среды;
3. Разработка маркетинговой стратегии;
4. Разработка рекламно-информационных и маркетинговых материалов;
5. Организация и проведение маркетинговых мероприятий;
6. Анализ продаж, планирование ассортимента, разработка мер по повышению эффективности продаж, изучение спроса на продукцию.
8. Проведение маркетинговых исследований;
9. Изучение профессиональных групп и поиск новых рынков сбыта продукции.
10. Изучение продаж конкурентов и выявление недостатков.
11. Разработка новых конкурентных преимуществ продаж продукции.
12. Составление аналитических отчетов;

Менеджер корпоративных продаж

1. Анализ рынка, определение рынка сбыта продукции и профессиональных групп заинтересованных в приобретении продукции.
2. Составление коммерческих предложений, Internet treid.
3. Планирование продаж, продвижение продукции, активные продажи.
4. Подготовка презентационных материалов, консультации, семинары.
5. Определение стратегии продвижения бренда. Продвижение продукции.
6. Составление коммерческих предложений, поиск клиентов.
7. Осуществление коммерческой работы и стратегического планирования;
8. Подготовка документов и участие в тендерах, выставках.
9. Проникновение на региональные рынки и активные продажи.
10. Обеспечение технической и маркетинговой поддержки клиентов.
11. Достижение ежеквартальных и ежегодных коммерческих целей.
12. Разработка и внедрение ценовой политики фирмы, выполнение плана продаж.
12. Ведение рабочей клиентской базы.
13. Формирование позитивного имиджа компании.
14. Участие в формировании бюджета по продажам.

НЕОБХОДИМЫЕ ИНВЕСТИЦИИ

Для создания и организации работы филиала ООО «Лиаск-Т» в г. Сургуте необходимо осуществить инвестирование денежных средств в сумме **509.000 руб.** Инвестиции предполагается получить от головного предприятия ООО «Лиаск-Т»

Объем инвестирования (3 мес.)	509.000 руб.
<u>График инвестиций:</u>	
июнь:	199.000 руб.
июль:	155.000 руб.
август:	155.000 руб.
Начало работы филиала:	июнь 2008 года
Срок окупаемости инвестиций	август 2008 года.
<u>Задача:</u> поставка продукции на сумму	6.0 млн.руб.
	июнь 0 руб.
	июнь 2.0 млн.руб.
	август 4.0 млн.руб.
Выход на получение прибыли:	сентябрь 2008 года
Устойчивое положение на рынке:	январь 2009 года.

Объем инвестирования бизнес-проекта по источникам:

		<u>3 месяца</u>
1. Организационные мероприятия		
- аренда офисного помещения	20x 3	60.000
- техничка	1x 3	3.000
- оплата телефон, переговоры	2x 3	6.000
- оплата Интернет, бумага (факс), заправка (катридж)	1x 3	3.000
- канцтовары, бумага	2	
- папки для документов	2	
- сейф	7	
- замок в дверь офиса	1	
- рекламная вывеска компании	2	
Всего:		86.000
2. Персонал		
- зарплата директор	40x3	120.000
- зарплата маркетолог	25x3	75.000
- зарплата менеджер	25x3	75.000
Всего		270.000
3. Необходимые траты		
- представительские расходы	10x3	30.000
- аренда квартиры	25x3	75.000
- ГСМ	5x3	15.000
- мобильная связь	1x3	3.000
- АИ-92 до Сургута	200 литров x 21.50	5 5.000
Всего:		128.000
4. Инвестиции в рекламные материалы		
- рекламно-информационные материалы.		
- техническая документация.		
- коммерческие предложения за подписью руководителя.		
- демо- версия продукции для демонстрации на DVD.		
- бланк компании в электронном виде.		
- прайс-листы в электронном виде		
- рекламные проспекты с фотографиями продукции.		

5. Необходимые материальные инвестиции

	шт.
- стол письменный	3
- шкаф	2
- стулья	5
- монитор	1
- системный блок	1
- бесперебойник	1
- коврик, мышка	1
- ноутбук	1
- сумка для ноутбук	1
- принтер (сканер, ксерокс)	1
- факс./аппарат	1
- телефонный аппарат	1
- калькулятор	2
- удлинитель	2

6. Необходимые работы:

- Косметические работы в помещении	25.000
- Подбор персонала (кадровое агентство)	?

7. График инвестиций:

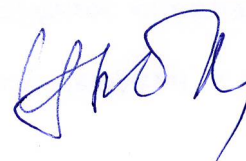
	Наименование	июнь	июль	август	Итого
1.	Организационные мероприятия	38	24	24	86
2.	Персонал	90	90	90	270
3.	Необходимые траты	46	41	41	128
4.	Реклама	+			
5.	Материалы	+			
6.	Работы	25			25
		199	155	155	509

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

После реализации бизнес-плана компания обычно выйдя на устойчивый режим работ, вносит новые элементы планирования и организации производства. Опыт компаний Западной Сибири и Приобья показал что, существуют наиболее предпочтительные сферы деятельности, где наиболее вероятно достижение быстрого финансового успеха, одной из которых является торговля товарами и оборудованием, строительство жилья, модернизация производств.

Из этого можно сделать вывод, что при успешном ведении дел компания «Лиаск-Т» может быстро достичь развития региональной сети в Тюменской области. В случае успешных продаж первых партий продукции, логично было создать филиальную сеть, довести штат компании с учетом требований рынка, создать сервисный центр, обучить вновь принятых сотрудников, пригласить на работу наиболее подготовленных сотрудников из компаний - конкурентов.

Директор филиала г.Сургут, старт-менеджер проекта



М.Цыгал