

Бизнес-план Call-центра

Собственность ООО «БиПлан Консалтинг»
www.bi-plan.ru

1. Конфиденциальность
2. Резюме
3. Этапы реализации проекта
4. Характеристика объекта
5. План маркетинга
6. Техничко-экономические данные оборудования
7. Финансовый план
8. Оценка риска
9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций
10. Выводы

Приложения:

Таблица 1. Этапы проекта

Таблица 11. Стационарный телефон

Таблица 12. Компьютер

Таблица 13. Мини АТС

Таблица 15. Дисконтированные денежные потоки деятельности Call-центра за 2 отчетных периода

Таблица 16. Расходы на реализацию проекта

Таблица 17. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления

Разработка бизнес плана на заказ

- Вы планируете запуск небольшого предприятия или фирмы с объемом инвестиций до 3 млн. рублей;
- Вам нужен бизнес план «для себя» с детальным анализом будущего дела;
- Вам нужен бизнес план для привлечения кредита свыше 3 млн. рублей от внешнего источника финансирования?

Наши эксперты найдут идеальное решение специально для открытия Вашего дела.

Что бы начать процедуру разработки бизнес плана позвоните по телефону прямо сейчас:

(499) 343-93-83

Наш опыт создания бизнес планов во всех отраслях экономики и социального развития России начался в 2000 году. С тех пор нашими экспертами было выполнено более 500 бизнес планов для предприятий и организаций, многие из которых действуют по сей день. Чтобы создать успешное дело, необходимо грамотно его спланировать, учесть все нюансы, просчитать расходы и риски. Мы готовы в этом Вам помочь.

Подробнее с услугой вы можете ознакомиться на сайте:
<http://www.bi-plan.ru/order/>

1. Конфиденциальность

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными, предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

2. Резюме

Настоящий проект представляет собой план создания Call-центра с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта _____

Идея проекта: Идея создания Call-центра оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка продвижения товаров и услуг от производителя потребителям.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 4950000 рублей.

Характер предприятия: предприятие по оказанию услуг дозвона до

абонентов различной телефонной сети и прочих целей.

Стоимость проекта: 4950000 руб.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 337260 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 17,5%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 337260 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 13 месяца.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования 2 года.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 27640156 руб.

3. Сроки и основные этапы реализации проекта

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

4. Характеристика объекта

Call-центр или Центр обслуживания вызовов – обычно это структурное подразделение внутри организации или вне ее, где клиент компании может поместить заказ, проверить статус call-центра, получить информацию,

консультацию и вызвать специалиста, обслуживающего call-центр. С помощью Call-центра можно осуществлять маркетинг и продажи, а также производить операции по счетам.

Call-центр позволит любой компании выйти на новый уровень эффективности и увеличить объем поступлений. Компетентные операторы получают возможность более эффективно обрабатывать обращения клиентов, за счёт чего увеличивается общая пропускная способность call-центра и сокращается уровень издержек.

Call-центр предназначен для организации систематического обзвона номеров и их групп с определенными целями заказчика. Call-центры сравнительно новые организации, относящиеся к рынку услуг. Это могут быть как самостоятельные учреждения, так и подразделения различных предприятий.

Даже обычная телефонная справочная «09» сейчас также называется Call-центром. Еще есть Call-центры у организаций, изучающих общественное мнение, потребительский спрос. Алкогольные компании на свои средства создают Call-центры, куда можно позвонить с сообщением о нелегальной торговле спиртным и получить за это деньги.

Структура спроса на услуги Call-центра по размерам бизнеса представлена на диаграмме №1.

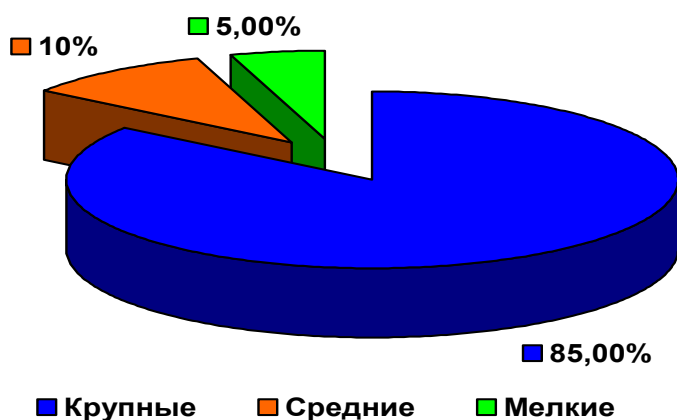


Рис. 1. Структура спроса на услуги Call-центра

Будущему владельцу Call-центра необходимо определиться, для чего он будет нужен и что требуется для его эффективной работы. В зависимости от цели организации центра, потребуются разные способы ее достижения.

Call-центр обычно организуется:

- для грамотной организации службы такси;
- для справочной или сервисных служб;
- для телемаркетинга.

В каждом конкретном случае, в зависимости от того, для чего нужен call-центр, реализация поставленной задачи будет осуществляться разными путями.

Такой бизнес как call-центр востребован и прибылен, но требует определенных усилий и опыта для начала и последующего развития.

В планах организации Call-центра предполагается:

- снять в аренду помещение или офис для организации обзвона;
- приобрести оборудование и программное обеспечение, которое будет максимально выполнять возложенные на центр задачи;
- приобрести мебель, телефонное и компьютерное оборудование;
- нанять и обучить операторов;
- организовать процесс работы;
- провести маркетинговую кампанию.

Состав любого Call-центра:

- УАТС с реализацией функций ACD, IVR, ANI;
- ПК с установленным ПО маршрутизации и обработки звонков;
- операторы Call-центра;
- основные функции Call-центра;
- приветственное сообщение авто - информатора;
- идентификация потребности клиента путем выбора группы операторов Call-центра;
- построение звонков в очередь в случае занятости операторов группы;
- перенаправление вызовов на авто - информатор и воспроизведение голосовых сообщений;
- интеллектуальное распределение звонков по операторам (с учетом загруженности и квалификации оператора, его текущей загруженности и т.д.);

- анализ загруженности соединительных линий, операторов и групп операторов, сбор и вывод статистики по функциональности Call-центра;
- гибкие методы маршрутизации вызовов в соответствии со временем суток, днем недели, текущим количеством операторов в группе, числом свободных операторов и т.д.;
- перенаправление вызова на определенного сотрудника Call-центра;
- приоритезация вызовов (в перспективе);
- постановка вызова в очередь сразу к нескольким операторам;
- вывод текущей статистической информации на дисплей телефонов операторов и монитор супервизора (количество вызовов в очереди, время ожидания самого раннего вызова);
- оперативное изменение алгоритма распределения звонков между операторами в зависимости от характера нагрузки.

Услуга, продаваемая предприятиям, нуждающимся в телефонах «горячей линии», называется «виртуальный офис» и обходится от 6 тысяч рублей в месяц по абонентской плате. Это самый бюджетный и примитивный вариант ведения бизнеса. Таким образом, работают коммерческие Call-центры, предоставляющие услугу телефонной связи на аутсорсинге.

Можно выделить следующие основные преимущества, возникающие как результат создания Call-центра:

- максимальный результат от каждого контакта. Инструменты Call-центра помогают максимально эффективно обработать каждый вызов: не пропустить ни один вызов, благодаря удобным сценариям маршрутизации и интеллектуальным сервисам самообслуживания клиентов - IVR; собрать полную информацию о вызове, благодаря интеграции Call-центра с информационными базами данных и системой записи разговоров. Поэтому, каждый контакт является максимально эффективным как для бизнеса компании, так и для клиента;
- контроль и оптимизация затрат во взаимодействии с клиентами Call-центра, обладая большим количеством автоматических функций контроля работы

операторов, сбора разнообразной статистической информации о процессах взаимодействия с клиентами, осуществляет анализ эффективности работы компании и позволяет строить долгосрочные прогнозы и стратегии построения бизнеса. Автоматическая маршрутизация и распределение проходящих через Call-центр вызовов, обеспечивает оптимальную нагрузку на операторов в часы наибольшего и наименьшего количества звонков, а также позволяет оптимизировать рабочее время сотрудников организации;

- повышение лояльности клиентов. Создание call-центра дает возможность поддерживать стабильность доходов организации за счет повышения лояльности клиентов. Очень часто отношение клиента к компании в большей степени зависит от его удовлетворенности взаимодействием в прошлом, чем от цены товара или услуги;
- новые возможности получения прибыли. Новые бизнес-сценарии взаимодействия с клиентами и предоставление новых услуг превращают Call-центр из центра затрат в центр прибыли. Различные модификации модуля исходящего обзвона и другие компоненты Call-центра позволяют осуществлять такие функции, как эффективные массовые продажи, маркетинговые кампании, сопутствующие информационные услуги, организация службы поддержки клиентов, оказание услуг по аутсорсингу;
- гибкость и настраиваемость под любые изменения в бизнесе. Готовность бизнеса к росту является определяющей в конкурентной борьбе. Кол центр - это инструмент, который хорошо масштабируется вместе с ростом бизнеса и позволяет быстрее реагировать на изменения рынка;
- для осуществления более гибкой индивидуализированной стратегии работы Call-центра компании предлагают специальные пакеты, позволяющие совмещать Call-центры с другими корпоративными системами. В результате интегрированной работы центра обработки вызовов и корпоративных информационных систем значительно увеличивается качество и скорость обслуживания клиентов контакт центра за счет интеграции с персональной карточкой клиента и автоматической идентификации клиента по номеру в

момент поступления звонка в Call-центр.

На сегодняшний день функционирует множество мелких компаний, которые предоставляют или пользуются услугами Call-центра, большинство из них не чувствует конкуренции, так как рынок этот еще очень свободен. Этот бизнес долго окупается и требует большой объем инвестиций, поэтому бизнес-план для такого предприятия должен быть обязательно, как подробное руководство, со всеми расчетами, сроками, рисками.

Соответственно, оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

5. План маркетинга

Прежде чем начать рассматривать конкурентную среду рассмотрим текущее состояние потребительского рынка. В настоящее время вновь нарастающие тенденции международного кризиса диктуют свои условия жизнедеятельности, как граждан и предприятий, так и экономики государства в целом.

Кризисные явления в экономике 2008-2009 гг. оказали негативное влияние на структуру мирового рынка. Однако, начиная с 2010 года, рынок услуг по организации услуг обзвона населения, как и прочие смежные рынки, стал демонстрировать постепенный возврат на докризисный уровень. В ближайшие годы спрос на услуги Call-центров в России будет только расти.

Call-центр родился в США лет 30 назад, но усовершенствовался до сегодняшнего своего вида только лет 10 назад. Тогда же идея стала проникать и в Европу, а в России существует всего шесть лет, под названием «многоканальный телефон». Такие государственные многоканальные службы существовали, естественно, давно - это 01, 02 и 03.

Идея коммерческих многоканальников возникла только тогда, когда маркетологи поняли, что главный источник потери желаемой прибыли — это когда клиент не может дозвониться. Высокая конкуренция заставила ценить услуги сервиса и экономить время и превратила эту идею в аксиому.

Российский средний и малый бизнес, нуждающийся в режиме «телефон горячей линии», но в основном не имеющий возможности открыть свой Call-центр, обращается в Call-центра на основе аутсорсинговых услуг.

Call-центр выполняет функции приема и осуществления входящих и исходящих звонков. Операторы, сидящие на входящих и исходящих звонках, обучаются по разным сценариям.

Входящие звонки Call-центра - это приём клиентопотока и ответы на все возникающие вопросы, консультации и выслушивание жалоб, оперативное реагирование на запрос. Один и тот же сотрудник за день представляется несколько раз по-разному, в зависимости от того, кто звонит. И именно поэтому крупные солидные фирмы не доверяют работающим в России Call-центрам.

На Западе эта же ситуация не вызывает никаких проблем. Звонок, сделанный из Лондона о расписании лондонского же вокзала, обслуживает бодрый голос мальчика, который может быть в данный момент в Китае и он абсолютно в курсе всего, что касается интересующего клиента вопроса и компании.

Исходящими звонками пользуются для:

- социологических опросов;
- опросов предпочтений потребителей;
- прямых продаж.

Говорят о работниках - операторах call-центров, в основном - это молодые женщины. Мужчин - всего 13%. Молодежь в возрасте до 29 лет составляет 72% специалистов. Высшее образование имеют 33% операторов call-центров, неполное высшее и среднее специальное – по 27%, среднее – 13%. Каждый десятый соискатель свободно владеет английским языком.

За последние несколько лет российский рынок контактных центров серьезно повзрослел, также была создана Национальная ассоциация контактных центров (НАКЦ), сформировался пул ежегодных мероприятий, где идет обмен опытом, как среди коммерческих, так и среди государственных структур.

Важным шагом в развитии рынка стало появление в России института сертификации КЦ, который проводит аттестацию по европейским стандартам. Возникло много предприятий, которые технологически не отстают от лучших зарубежных центров.

Выбор продуктов для работы Call-центров в России уже ничем не уступает по ассортименту тому, что предлагают в Западной Европе и США, поскольку на Российский рынок пришли практически все заметные крупные производители решений для контактных центров. Чаще всего представители западных разработчиков стали констатировать, что их самый передовой функционал впервые внедряется в РФ и только затем появляется в Европе или Северной Америке.

Данные Росстата об объеме платных услуг населению представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Объем платных услуг населению

Годы	Млн. Руб. (до 2000 г. - млрд. руб.)	В процентах к предыдущему году (в сопоставимых ценах)
1990	44	110,2
2000	602755	104,7
2005	2271733	106,3
2006	2798901	107,6
2007	3424731	107,7
2008	4079603	104,3
2009	4504455	97,5
2010	4943482	101,5
2011	5540168	103,2

Данные Росстата об индексах физического объема платных услуг населению по видам представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Индексы физического объема платных услуг населению по видам (в процентах к предыдущему году)

	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Все оказанные услуги	103,7	106,3	107,6	107,7	104,3	97,5	101,5	103,2
связи	123,6	118,6	115,5	118,1	116,2	104,9	105,2	107,3

Данные Росстата о структуре платных услуг населению представлены в Таблице 4.

Таблица 4

Структура платных услуг населению (в процентах к итогу)

	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	
								В процентах к итогу	Млн. руб.
Все оказанные услуги	100	100	100	100	100	100	100	100	5540168
связи	14,8	18,5	18,6	19,9	19,7	19,5	19,2	18,9	1044376
другие услуги	4,2	3,6	3,6	3,9	3,5	3,8	3,6	3,5	191713

Данные Росстата об объеме платных услуг на душу населения представлены в Таблице 5.

Таблица 5

Объем платных услуг на душу населения по видам (рублей)

	2002	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Все оказанные услуги	7544,3	15828,8	19565,9	23981,8	28580,2	31547,0	34606,2	38753,0
связи	1115,2	2928,4	3632,7	4767,9	5625,5	6144,1	6654,9	7305,3
другие услуги	317,4	564,8	713,9	924,3	1008,0	1162,2	1251,0	1341,0

Основные показатели связи общего пользования в России представлены в Таблице 6.

Таблица 6

Основные показатели связи общего пользования

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Отправлено (исходящий обмен):							
письменной корреспонденции, млрд.	1,3	1,4	1,6	1,8	1,6	1,6	1,7
печатных изданий, млрд.	2,3	2,1	2,0	1,8	1,6	1,5	1,5
посылок, млн.	25	41	51	57	51	51	62
почтовых переводов денежных средств и выплат пенсий, млн.	595	654	671	669	635	646	616
Число исходящих почтовых отправлений экспресс-почты (услуги EMS), тыс.:							
внутренних	1740,7	2098,5	2546,9	3193,2	3498,3	4726,5	5517,4
международных	142,2	93,9	101,5	109,2	117,7	144,5	162,5
Исходящие телефонные соединения междугородной, внутризоновой и международной сети фиксированной связи, млн. часов	383,5	520,4	541,3	582,1	543,8	599,3	597,2
Число телефонных аппаратов (включая таксофоны) телефонной сети общего пользования на 100 человек населения ¹⁾ (на конец года) -	29,9	30,9	31,7	31,9	31,8	31,4	30,9

всего, шт.							
Число абонентских устройств подвижной радиотелефонной (сотовой) связи на 100 человек населения ¹⁾ (на конец года), шт.	86,3	108,1	119,9	139,8	161,4	166,4	179,0
Число телевизионных станций (на конец года), тыс.	7,2	7,3	7,2	7,2	8,0	8,1	8,3
Число основных радиотрансляционных точек (на конец года), млн.	15,1	13,5	11,9	10,6	9,3	8,0	7,0
в том числе в сельской местности	0,9	0,6	0,5	0,3	0,2	0,2	0,1

Оценки экспертов рынка услуг call-центров показывает, что данный вид бизнеса в России еще формируется. Много мелких компаний, которые продают собственные разработки. Территориально рынок сосредоточен вокруг городов с развитыми телекоммуникациями и квалифицированной рабочей силой. Основную долю российского рынка Call-центров (60%) составляют мелкие решения, рассчитанные на 11–30 агентов. Call-центры на 31–100 агентов занимают 30% рынка, а оставшиеся 10% приходятся на продажи крупных Call-центров с числом агентов более 100. В дальнейшем ситуация, по прогнозу, должна незначительно измениться за счет роста сектора средних решений до 37% рынка.

Агрессивные крупные корпорации в России предпочитают строить свои собственные Call-центры для общения с клиентами. Это обходится очень дорого. Крупные российские компании в основном не доверяют общение со своим главным богатством — клиентами. Многие бизнесмены жалеют о том, что обращались в Call-центры, потому как их прибыль упала из-за того, что упал клиентопоток. Таким образом, обслуживали клиентов Call-центры. Хорошие предложения на рынке сейчас ещё редки, но рынок этот стремительно растёт. Потому в скором времени можно ожидать выброса всех купленных про запас Call-центров — на продажу.

Анализируя ситуацию, сложившуюся на рынке предприятий владеющими Call-центрами, необходимо отметить следующее. Несмотря на то,

что количество участников рынка после кризиса сократилось, объем потенциальных потребителей остался на прежнем уровне. Необходимо обязательно провести комплекс мероприятий по формированию потребительского мнения, поскольку в сознании граждан в большинстве случаев приобретение услуг Call-центра связано с низким качеством услуг. Необходимы следующие мероприятия для формирования сознания о том, что приобрести данный вид услуг можно непосредственно в данном Call-центре:

- заключение договоров со специализированными предприятиями;
- реклама в специализированных журналах и на их сайтах с целью охвата специализированной аудитории потребителей;
- создание сайта;
- создание инфраструктуры и условий труда.

Основным методом продвижения продукции можно считать рекламу, основанную на качестве предоставляемых услуг. Потому как если клиенты будут не довольны работой Call-центра, то заказчики уйдут к конкурентам.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых Call-центров в России. Данные статистики по состоянию на 01.01.2013 года.

Таблица 7

Потенциал потребителей услуг Call-центров в России

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
Количество населения в населенном пункте	11,514 млн.чел.	4,848 млн.чел.	142,9 млн.чел.	112,53 млн.руб.	30,37 млн.чел.
Количество предоставленных услуг, потребленных в 2012 году	105,48 млрд.руб.	45,35 млрд.руб.	1398,88 млрд.руб.	1109,35 млрд.руб.	289,53 млрд.руб.
Количество Call-центров в 2009 году	1964	789	7392	5892	1500
Количество Call-центров в 2012 году	2535	1108	9638	7600	2038
Рост отрасли в 2010-11 гг.	2,5-10 %%	2,5-10 %%	2,5-10 %%	2,5-10 %%	2,5-10 %%
Прогноз роста отрасли в 2013-2015 гг.	От 10 до 37% в год	От 10 до 37% в год	От 10 до 37% в год	От 10 до 37% в год	От 10 до 37% в год
Дефицит предприятий	250	110	965	760	205

Учитывая среднестатистические данные, общее количество населения Российской Федерации составляет 142,9 млн. человек. Количество новых Call-центров в настоящее время по официальным источникам приближается к 9640. В связи с приростом потребителей услуг Call-центров в России потенциальное количество открытия новых Call-центров составляет 965 единиц, при общей картине увеличения потребления услуг Call-центров от 10 до 37% в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически активного населения. Значит, для России это 1% от 78 млн. человек, т. е. 780 тыс. человек. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, созданию репутации, новое предприятие способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация Call-центра при грамотном управлении и выполнении своей миссии должна принести запланированную прибыль.

Рассмотрим конкурентную среду рынка на примере прироста участников рынка по данным II полугодия 2012 по отношению к I полугодю 2012 года.

Таблица 8

Прирост участников рынка по данным II полугодия 2012 по отношению к I

полугодию 2012 года.

Регион	Прирост участников рынка по данным II полугодия 2012 по отношению к I полугодию 2012 года
Северо-западный округ - Ленинградская область	1,0%
Уральский федеральный округ	0,5%
Центральный Федеральный округ	1,8%
Южный Федеральный округ	0,9%
Приволжский Федеральный округ	0,9%

Рынок Call-центров насыщен участниками, но в течение 2009-2010 гг. временно сократилось потребление услуг Call-центров в связи с сокращением в целом, потому его покинули 15 процентов составляющих игроков. Восстановление рынка после кризиса происходило в 2010-2012 гг. от 2,5 до 10% в год. Дальнейший прогноз экспертов по развитию рынка от 2013-2015 гг. от 10 до 37%.

Средние цены на услуги Call-центра в России в рублях представлены в Таблице 9.

Таблица 9

Средние цены на услуги Call-центра в России

Наименование	Стоимость за единицу	Количество	Сумма
Единовременные платежи			
Подключение услуги	7600 руб.	1	7600 руб.
Настройка оборудования, стандартное подключение к web-форме, запись ролика IVR	2800 руб.	1	2800 руб.
Обучение операторов	1680 руб.	1	1680 руб.
Ежемесячные платежи			
Абонентская плата за линию	900 руб.	1	900 руб.
Абонентская плата за работу операторов в рабочие дни (пн. - пт., 9:00 - 19:00) - руб./мин.	11,11 руб.	1100	12 221 руб.
Абонентская плата за работу оператора на выходных (сб. - вс. , 9:00 - 19:00) - абонентская плата	20 200 руб.	1	20 200 руб.
Администрирование сайта (эл. заявки)	2240 руб.	1	2240 руб.
Обработка электронных заявок (исходящие звонки) - руб./мин.	11,11 руб.	1	11,11 руб.
Стоимость работы операторов	10,30 руб.	Количество минут	Сумма

сверх предоплаченного пакета		определяется в конце каждого месяца	определяется в конце каждого месяца
Предоставление ежедневного отчёта	2500 руб.	1	2500 руб.

Стоимость услуги «Телефонные продажи» определяется исходя из результативности звонка (см. Таблицу 10).

Таблица 10

Стоимость услуги Телефонные продажи

Наименование	Стоимость, руб.
Подготовка проекта «Телефонные продажи»	5000,00
Телефонные продажи — результативный звонок, 1 шт.	25,00
Отправка факс-сообщения, 1 шт.	10,00
Отправка e-mail-сообщения, 1 шт.	10,00

Итак, Call-центра как бизнес является высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих воспользоваться грамотной справкой, а также предприятий растет. Желаящих получить качественную услугу по работе с потенциальным клиентом, есть всегда. Следовательно, количество заказов на приобретение услуг Call-центра будет всегда. Актуальности данной тенденции в настоящее время придает выход экономики России из экономического кризиса. Call-центр на условиях крупных инвестиций, приносит высокий доход и окупает производство в течение одного двух лет. Поэтому финансовые вложения в его создание вполне оправданы.

6. Техничко-экономические данные оборудования

Основным оборудованием Call-центра являются:

- стационарные телефоны (см. Табл. 11 Приложений);
- компьютеры (см. Табл. 12 Приложений);
- мини АТС (см. Табл. 13 Приложений);
- мебель;

- кондиционеры;
- кулеры с водой;
- лампы дневного света.

Центр обработки вызовов и IP-АТС от Infratel способны придать новый импульс развитию любого бизнеса: привлечь новых и повысить лояльность существующих клиентов, увеличить спрос, обеспечить прозрачность процессов взаимодействия с клиентами и повысить информированность об их предпочтениях, уменьшить финансовые и прочие риски, улучшить управляемость подразделений, взаимодействующих с клиентами, снизить операционные расходы, повысить имидж компании и укрепить бренд.

Сегодня контакт центры и IP АТС, разработанные Infratel, эксплуатируют более 9000 российских и зарубежных компаний из различных сфер бизнеса, такие как финансовая корпорация УралСиб, СДМ Банк, информационно-почтовая служба M-City, 02 Тюмень, Rolsen Electronics, ИД Сервис Делового Мира, Фабрика ДМ, коллекторское агентство Sequoia Credit Consolidation, outsourcing call-center Infotell и многие другие. Их истории успеха – лучший пример эффективности таких решений для организации колл центров и IP АТС.

Техническая оснащенность Call-центра должна быть такой, чтобы способствовать росту производительности, отвечать технике безопасности, соответствовать репутации и заложенной в маркетинговую политику предприятия стратегии долгосрочных инвестиционных вложений. Именно поэтому предприятие необходимо снабдить высокоэффективным, надежным оборудованием, способным обезопасить данный вид бизнеса от негативного влияния внешней среды.

7. Финансовый план

Система учета:

Финансовый год предприятия начинается в январе.

Валюта проекта: рубли (руб.)

Основные уплачиваемые налоги:

Наименование	База	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Месяц	20%
НДС	Добавленная стоимость	Месяц	18%
Налог на имущество	Стоимость имущества	Согласно установленному графику платежей	2,2 %
Подходный налог	Фонд оплаты труда	месяц	13%
Социальные выплаты	Фонд оплаты труда	месяц	30%

Прогнозируемая структура доходов.

Прогноз продаж 2013-2015 годов основан на:

- анализе спроса потребителей услуг Call-центра;
- анализе рынка предоставления услуг предприятий « Call-центр»;
- на общих выводах о состоянии рынка производства услуг «Call-центра».

При составлении программы реализации услуг предприятия будет рассматриваться самый низкий порог рентабельности приобретения услуг Call-центра. Рассмотрим план объемов производства и полной реализации услуг Call-центра.

Таблица 14

План объемов предоставления услуг расчетного периода

Период	Наименование вида услуги	Объем производства в месяц (шт.)	Цена	Выручка от реализации (тыс. руб.)
1-12 месяц инвестирования	Подготовка проекта «Телефонные продажи»	От 100 до 1000 шт.	От 5000 руб.	От 500000 до 5000000 руб.
1- 12 месяц инвестирования	Телефонные продажи	От 10000 до 100000 шт.	От 25 руб. за 1 результативный	От 250000 до 2500000 руб.

			ЗВОНОК	
13-24 месяц функционирования	Подготовка проекта «Телефонные продажи»	От 110 до 1100 шт.	От 5500 руб.	От 605000 до 605000 руб.
13 - 24 месяц функционирования	Телефонные продажи	От 10250 до 102500 шт.	От 30 руб. за 1 результативный звонок	От 307500 до 3075000 руб.

При сохранении тенденций развития данного рынка, а именно прирост объемов производства и потребления в размере от 10 до 37 % в год, предприятие достигнет роста объемов реализации от 9 млн. рублей в год и более.

Учитывая данные роста объемов продаж, произведен расчет дисконтированных потоков выручки, выплаты кредита, расходов на деятельность предприятия. Данные представлены в Таблице 15 Приложений.

Данные по расходам предприятия представлены в Таблице 16 Приложений. Поскольку предприятие преследует цель преодолеть барьеры вхождения на рынок, то приобретать необходимо высококачественное оборудование, которое и составляет основную расходную часть проекта. Также при анализе расходов учтена специфика производства предприятия. К приобретению запланированы компьютерное и телефонное оборудование.

Также на предприятии предусматривается привлечение высококвалифицированной рабочей силы, для чего будет применена система найма. Конкурс на вакантные места будет установлен для специалистов общего и обслуживающего отрасль характера, поскольку работа на данном предприятии будет являться престижной в связи с достойной оплатой. Претенденты будут отбираться в течение месяца. Планируемый фонд оплаты труда, количество участников трудового коллектива, а также суммы отчислений налогов представлены в Таблице 17 Приложений.

Все расходы предприятия, представленные в Таблице 16 Приложений, окупятся в течение двух лет.

8. Оценка риска

Риски при ведении данного вида бизнеса состоят в следующем:

- высокий уровень зависимости бизнеса от наличия потребительской базы;
- высокий уровень зависимости от личной ответственности оператора;
- высокий уровень стоимости специального оборудования.

9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций

Для реализации проекта предприятию необходимо взять кредит в размере 4950000 рублей на 24 расчетных месяцев с нормой дисконта 17,5%.

При расчете выяснилось, что точка безубыточности предприятия начинается с 13-го расчетного месяца. В этот период первая сумма прибыли составит 353676,67 рублей.

По истечении периода кредитования сумма прибыли составит 353676,67 руб. При этом прибыль банка составит 337260 руб. за 24 расчетных периода.

Ежемесячные выплаты расходов составили 558823,33 рублей.

Итоговая валовая прибыль проекта составила: 59475000 рублей.

Прибыль проекта составила: 27640156 рублей.

Расчет дисконтированных потоков денежных средств предприятия представлен в таблице 15 Приложений.

10. Выводы

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание Call-центра является сверхприбыльным, высокорискованным и перспективным. Одним из главных условий его функционирования является наличие удобной и доступной по цене площади, что связано с объективными экономическо-финансовыми событиями. Открытие Call-центра потребует от руководителя проекта самоотдачи, высокого напряжения волевых усилий, знаний, тактических манипуляций при оформлении бюрократической документации, а также осознания того, что данный вид бизнеса требует тщательной проработки и значительных капитальных вложений. Если

руководитель проекта понимает, и берет на себя ответственность за создание предприятия такого масштаба и характера, берет на себя ответственность за жизни людей, участвующих в производственном процессе, то его интеллектуальные, финансовые и личные вложения будут приносить прибыль, а предприятие выполнять свою непосредственную задачу, необходимую экономике и обществу в течение десятилетий.

Таблица 1

Этапы проекта

Этапы проекта	Условия выполнения	Сроки выполнения
Начало проекта		01/2 год
Заключение инвестиционного договора	1 месяц проекта	1-30 банковских дней
Получение кредита	Наличие соответствующего пакета документов	01 месяц
Внесение в госреестр, постановка на учет в административных и налоговых органах	Заключение инвестиционного договора	1-30 календарных дней
Подбор местоположения и оформление документации	Предварительные работы	01 месяц
Покупка оборудования	Заключение инвестиционного договора	1-30 календарных дней
Установка оборудования	Получение инвестиционных средств	1-30 календарных дней
Найм персонала	Производственная деятельность	1-30 календарных дней
Обучение персонала	Окончание этапа организации производственного процесса	1-30 календарных дней
Проведение маркетинговой компании	360 календарных дней	1-360 календарных дней
Окончание проекта		12 месяц – 24 месяц

Стационарный телефон



Спикерфон

Мелодия в режиме удержания соединения

Однокнопочный набор, 20 номеров

Ускоренный набор, 10 номеров

Блокировка набора

Выключение микрофона

Разъем для гарнитуры

Электронный регулятор громкости

Индикатор вызова

Порт для дополнительного телефонного оборудования

Автодозвон

Программируемая кнопка "флэш" (от 80 до 700 мс)

Программируемый тональный/импульсный набор

3 уровня громкости звонка выключен/тихо/громко

Возможность установки на стене

Компьютер



Тип моноблок

Процессор Intel Core i5 2.66 ГГц

Объем оперативной памяти 4 ГБ (16 ГБ макс.)

Жесткий диск 1000 ГБ

Экран 27", широкоформатный, 2560x1440 пикс.

Видеокарта ATI Radeon HD 4850 (дискретная), 512 МБ

Интерфейсы вход mini-jack 3.5 мм, выход mini-jack 3.5 мм, USB (x4), Ethernet
10/100/1000 Мбит/с, FireWire 800

Карты памяти SD

Мини АТС



Продукт высоких технологий, необычайно дружелюбен к пользователю и максимально прост для установки и обслуживания. У офисной станции Panasonic KX-TDA100RU русификация системных телефонов и программного обеспечения АТС.

Расходы проекта (в руб.)

Наименование статьи расходов	Стоимость				
	Кол-во (шт)	в месяц	в год	Единовременная покупка	Итого расходы в год
Аренда здания, помещения	От 300 кв.м.	225000	2700000	270000	2970000
Покупка оборудования	100 мест	24473,33		293680	293680
Приобретение компьютерного оборудования	100 мест			3200000	3200000
Сайт, хостинг, покупка необходимых скриптов	1			120000	120000
Постоянные затраты на рекламу	12	50000	600000	100000	600000
Зарплата	12	259350	3112200		3112200
- в т.ч. налоги	12	64350	772200		772200
Непредвиденные расходы				398320	398320
Итого:		558823,33	6412200	4382000	10694200