



БИЗНЕС-ПЛАН

«Золушка»

Предполагается открытие розничного магазина шаговой доступности по продаже бытовой химии частным лицам и режимом работы с 10.00 до 20.00.

Заявитель:

2010

СОДЕРЖАНИЕ

Резюме	3
Описание товаров	4
Исследование и анализ рынка.....	5
План маркетинга	6
Организационный план	12
Производственный план.....	14
Финансовый план	15
Расчет расходов	15
Анализ рисков.....	18

Резюме

Бизнес-план по открытию торгового отдела разработан на основании решения об организации бизнеса.

Цель проекта: Организовать бизнес в сфере розничной торговли бытовой химии (моющие и чистящие средства, косметика, парфюмерия и т.д.). Уникальность проекта в том, что торговая точка будет находиться в районе базы ОРСА, а также в эффективном маркетинг плане представленный в бизнес-плане.

База ОРСа считается одним из самых проходимых мест во уже 10 лет. Помимо хорошего местоположения моей торговой точки, у меня еще будет одно преимущество перед остальными продавцами бытовой химии. Я создам удобный сервис для всех жителей в интернете, с возможностью принимать заказы по интернету и доставлять их в любой район города. Данный вид торговля уже очень популярен в других города. Да и в нашем городе уже начинают функцианировать фирмы работающие через интернет. К ним относятся такие компании как: www.MariLi.ru (интернет магазин мыла ручной работы), www.суперсуши.рф (интернет магазин суши), www.frimen-ra.ru (рекламное агентство) и т.д. С каждым годом количество фирм работающих через интернет становится все больше и больше. А так как пока в нашем городе интернет магазин по бытовой химии пока еще не открылся, я сделаю эту услугу своим наилучшим преимуществом.

Основная цель разрабатываемого бизнес-плана – эффективное использование материально-технической базы, получение максимальной прибыли и выведение на рынок новой для города услуги, торговли через интернет, для создания удобства и экономии времени и денег при совершении покупок.

Общая сумма проекта	250000
Субсидия от Лесосибирского Центра Занятости населения	208800
на открытие бизнеса	150000
на организацию рабочих мест	58800
Собственные средства	42200

Описание услуги и товаров

Данный торговый отдел будет реализовывать товары по трем основным направлениям:

Бытовая химия (моющие и чистящие средства для дома и человека)

Косметика (мужская и женская)

Парфюмерия (мужская и женская)

Спрос на бытовую химию стабильно высокий – люди стирают, моют посуду, моются сами практически ежедневно.

Прежде всего, в данном районе торговая точка по продаже бытовой химии, косметики и парфюмерии всего одна, и поэтому развернуть еще одну торговую точку по продаже бытовой химии будет не сложно. Я уверена, что данная торговая точка принесет положительный эффект и отклик со стороны потребителей, потому что я буду продавать товар по достаточно низкой цене с отличным качеством и на очень удобном и проходимом месте.

Кроме этого продажа товара данного направления через мой интернет магазин понравится любому потребителю, не желающему тратить много времени и денег на походы по магазинам в поисках нужного товара данной категории.

Специфика деятельности в организации бизнеса требует особого внимания к месторасположению будущего отдела. Для этого я открываю торговую точку на очень удобном и проходимом месте прямо на въезде в базу ОРСА, чтобы его месторасположение было как можно более удобным для подъезжающих на автомобиле, так и для людей без автомобиля. В то же время, учитывая месторасположение конкурентов которые находятся в глубине базы ОРСА, а также их ценовую политику и ассортимент, я буду стараться проводить еженедельный мониторинг. С целью выставления своей продукции по наиболее удачной для потребителя цене.

Основными недостатками моих конкурентов являются их отдаленность от проезжей части центральной дороги по ул. Горького, а так же не удобство в оформлении покупок для потребителя по кодам.

Основными преимуществами моего торгового отдела являются: возможность снижения цен, повышения качества за счет приобретения товара на оптовых базах г. Красноярск и г. Новосибирск, местоположение (близость к

центральной дороге по ул.Горького) и дополнительная услуга (интернет магазин), а также продажа уникального товара по маркой «МариЛи» (мыло ручной работы).

Потребность у людей в использовании бытовой химии всегда была и всегда будет, поэтому эта торговая точка удовлетворит потребности клиентов во всем.

Исследование и анализ рынка

Современный российский рынок средств бытовой химии предлагает большой ассортимент продукции российских и зарубежных производителей, назначение которых — помочь по хозяйству. На сегодняшний день российский рынок товаров бытовой химии - это свыше 700 видов различных наименований продукции.

На рынке чистящих средств наметилась тенденция постепенного замещения дешевых товаров более качественными. Производители делают акцент в продвижении на уникальные потребительские свойства продукции.

В настоящее время, несмотря на кризис, продажа бытовой химии остается выгодным предприятием, так как потребление данной группы товаров независимо от ситуации в экономике остается на стабильном уровне. Спрос по-прежнему остался высоким, а цены на бытовую химию понизились до очень выгодных. Следует отметить, что профессиональная бытовая химия сейчас пользуется особым спросом, даже оптовые цены на нее остаются достаточно высокими.

План маркетинга

Роль брендинга в розничной торговле до сих пор сильно недооценена. Некоторым предпринимателям и управленцам кажется, что о брендинге им думать слишком рано, большинство же считает, что их магазин или сеть уже являются брендами. Но обе точки зрения, как правило, ошибочны.

Брендинг, как и маркетинг — не прихоть, не средство израсходовать лишние деньги.

Как только на рынок приходит второй игрок, возникает конкуренция, появляется потребность в технологиях ведения конкурентной борьбы и привлечении покупателя. И рождается сначала потребность в маркетинговой деятельности, а затем в брендинге, как в самом эффективном инструменте работы на рынке.

Почему покупатель приходит в конкретную точку или сеть? Если люди приходят в магазин, значит, у них на то были причины. Но многие предприниматели и маркетологи занимаются откровенным самообманом, считая, что потребитель пришел именно к ним, потому что он выбрал именно этот магазин, с его витриной, вывесками и т.п. Как правило, это не так. Часто, очень часто потребитель выбирает лишь место. Ему удобно ходить в любой магазин аналогичного формата, который расположен в данном месте. Давно известно: «в розничной торговле важны три вещи: место, место и еще раз место».

Но скоро и место перестанет быть панацеей. Достаточно представить, что стенка к стенке открылся магазин конкурирующей марки. Или хуже того: более крупный гипермаркет, «убийца мелкой розницы». Куда пойдет посетитель? Если большая часть останется с вами — поздравляем, вы действительно являетесь счастливым обладателем бренда. Нет? Простите, название и логотип — это еще не бренд.

Также стоит упомянуть и фактор цены, который любят продвигать, наверное, все игроки в рознице, во всей своей коммуникации провозглашая факт низких цен на весь ассортимент или отдельные группы товаров. Особенно

забавно смотрится, как таким способом пытаются заявить о себе совсем недешевые сети... Причина этого проста — им больше нечего о себе сказать.

Демпинг — не самый лучший инструмент конкурентной борьбы, об этом и так знают все.

Как правило, выбор потребителя осуществляется следующим образом. Однажды за счет удачной рекламы, личного опыта или со слов других людей он составляет некоторое стереотипное мнение о том, подходит ли данный продукт для него, хорош он или плох, и чем именно он хорош или плох. Это мнение либо сохраняется, и потребитель при выборе руководствуется этим стереотипом, либо данное представление разрушается под действием этих же факторов — рекламы, слов знакомых и личного мнения. Потребитель не выбирает продукты постоянно, он сравнивает свои стереотипы и выбирает наилучший для себя вариант. Это касается практически всех рынков, ориентированных на конечного потребителя.

Задача брендинга состоит не столько в создании ярких, уникальных атрибутов, которые помогут выделить продукт из ряда себе подобных.

Задачи брендинга намного глубже — в создании и последующем поддержании устойчивого стереотипа, который должен возникнуть в сознании человека в отношении торговой марки.

Брендинг — процесс параллельного создания как самого рыночного продукта, его идентификационных символов, так и представления, которое будет влиять на потребителя, заставляя его выбирать данный продукт. Без этого выбор потребителя будет сложен и запутан. Как для покупателя, так и для тех, кто планирует маркетинговые действия.

К рынку розницы эти принципы относятся точно в такой же степени.

Если у потребителя нет выбора — на данной территории имеется только одна розничная точка такого формата и ассортимента, он, естественно, ее посетит. Но в нашем случае это фактор отсутствует. На территории базы ОРСА находится еще одна очень крупная торговая точка под брендом «МойДоДыр», который в представлении людей связывается как большая сеть магазинов бытовой химии с большим ассортиментом по приемлемым ценам! Но беря за

основу, что у потребителя всегда есть выбор! И зная это, мне этим выбором можно и нужно управлять!

Чаще всего потребитель не просто не хочет выбирать постоянно, он физически не может этого делать. Он хочет выбрать единожды и потом следовать уже сделанному выбору. Ему нужно хоть что-то, чтобы сформировать нужный стереотип, и, как правило, он это уже делает, пусть на основе малозначащих деталей. Это можно назвать привычкой к конкретной торговой точке или сети.

Есть некий брендинг «по-русски», который ограничивается лишь созданием яркого лого, или названия, или даже полного пакета атрибутов. Но применимо к такому подходу отсутствие идеи не позволяет говорить о брендинге.

Это вообще не имеет отношения к маркетингу. Реальный брендинг всегда подразумевает наличие идеологической составляющей. Помимо картинок, должен создаваться стереотип, который и должен повлиять на выбор человека. Разумеется, необходимо, чтобы создаваемый стереотип учитывал причины, которые будут толкать человека сделать выбор в нашу пользу. В основе этого процесса лежит идея. Она и должна определить, что вообще мы пытаемся доказать покупателю. И эта идея является излюбленной темой и основной загадкой маркетинга времени настоящего.

Рассматривая процесс создания бренда в розничной торговле мы я не буду углубляться в ее основы и теорию.

Я лишь приложу все усилия и все свои знания для создания наиболее эффективного бренда своей торговой точки по бытовой химии. Путем удовлетворения и стимулирования основных для моего бизнеса мотиваций в выборе товаров, услуг или компании (в моем случае торговой точки) для завоевания рынка перед конкурентом.



Рисунок 1. Мотивы потребителя.

Для этого я выбираю такие мотиваторы как:

1. Принадлежность. На этот мотив во многом опирается феномен моды. Ценовое позиционирование магазина и, как следствие, соответствующие оценки потребителя относительно его ценовой категории в разрезе «подходит мне или не подходит», «соответствует ли стандартам потребления той социальной группы, к которой я хочу себя относить» — следствие действия именно этого мотива.

2. Экономия. Человек всегда испытывает потребность в экономии своих усилий и ресурсов, в какой-то мере это можно охарактеризовать как самосохранение. Купить что-то подешевле, затратить меньше усилий, выполняя какую-либо работу, отдыхать, беречь себя и многое другое. Лень вообще — двигатель прогресса и очень важный мотив потребления. Всевозможные предложения о скидках, бонусах, розыгрыше призов опираются именно на эту мотивационную категорию.

Для удовлетворения сразу двух мотивов потребителя Принадлежность и Экономия я заключу агентский договор с клубом Golden City – которая в ближайшее время выпустит на рынок совершенно уникальную дисконтную карту Golden City, объединяющую в себя группу предпринимателей и организаций предлагающих уникальные предложения и скидки для всех

держателей данной дисконтной карты! Кроме этого удовлетворить человеческую потребность в экономии времени и денег я смогу за счет создания интернет магазина бытовой химии и косметики.

Еще один мотив которым я смогу удовлетворить человека в потребности быть заботливым! В отдельных случаях это стремление может распространиться на значительную социальную группу, выделенную по какому-то макропризнаку, например забота о людях, терпящих нужду или испытывающих потребность в помощи. Путем создания в сознании людей определенного представления о мой торговой точке, за счет рекламы и положительных слухов о том, часть получаемой прибыли идет на помощь детскому дому «Малютка» путем снабжения их бытовой химией.

Еще одним моим маркетинговым действием в создании своего положительного бренда, будет заключение дилерского договора с компанией МариЛи, которая занимается производством и продажей уникального по своей форме и содержанию мыла ручной работы! Тем самым я смогу привлечь еще большее количество покупателей и ценителей данной категории товара!

Управление маркетингом в рамках изучения, прогнозирования и активного воздействия на рынок потребителей, поставщиков и конкурентов является одним из основных элементов стратегии маркетинга и коммерческой деятельности как таковой.

Основной целью стратегии маркетинга в отделе канцтоваров в отношении потребителя выступает привлечение новых сегментов покупателей за счет расширения ассортимента товаров, нацеленного на разные уровни доходов населения, расширения видов деятельности и ввода в действие новых торговых площадей.

В рамках воздействия на рынок поставщиков основной целью предприятия будет являться повышение заинтересованности во взаимном сотрудничестве с постоянными поставщиками и привлечение к сотрудничеству на взаимовыгодных условиях новых поставщиков.

Обозначенные цели и направления их достижения определяют стратегию деятельности индивидуального предпринимателя, как стратегию роста и обеспечения устойчивого положения на рынке.

Основой проводимой ассортиментной политики будет являться увеличение ассортимента реализуемых товаров.

Расширение ассортимента реализуемых товаров предполагается вести по следующим направлениям:

- расширение связей с поставщиками товаров;
- оказание услуг по формированию заказов и доставке их по указанному адресу.

Установление оптимального режима работы отдела с учетом специфики района (с 10.00 до 19.00) и использование прогрессивного метода продажи по принципу самообслуживания позволит обеспечить наилучшее удовлетворение спроса покупателей и увеличит пропускную способность магазина.

Для привлечения покупателей на первоначальном этапе «торговый отдел» будет придерживаться методов ценовой конкуренции. При одновременном проведении мероприятий по ускорению оборачиваемости товаров это не снизит средний уровень валового дохода, но обеспечит приток покупательского потока. За счет большой оборачиваемости можно будет закупать значительные партии товаров со скидкой, что также позволит вести успешно ценовую конкуренцию на рынке.

Основными факторами, на которые предприятие будет опираться при установлении цен, будут выступать:

уровень спроса и предложения; эластичность спроса; возможная реакция потребителей; уровень цен конкурентов.

В качестве методов ценовой политики предприятие будет использовать:

- а) расчет цены товара исходя из отпускной цены предприятия-изготовителя или оптового звена с учетом установленных предельных торговых надбавок на социально значимые товары;
- б) обеспечение безубыточности;

в) ориентация на спрос (чем выше спрос, тем выше цена и наоборот, т.е. при неизменной отпускной цене товар будет продаваться по разным розничным ценам в зависимости от времени продажи);

г) ориентация на цены конкурентов (ценового лидера);

д) использование среднеотраслевых цен.

Для достижения поставленных целей планируется развернуть широкомасштабную рекламную кампанию с целью ознакомления потребителей с продукцией и ценами на нее.

Организационный план

План реализации проекта включает следующие основные этапы:

- регистрация и оформление документов
- подбор и наем кадров
- закупка товара
- организация производственной деятельности

Для открытия торгового отдела необходимо зарегистрироваться в налоговом органе по месту жительства и получить свидетельство ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ.

Руководство будет осуществляться самим индивидуальным предпринимателем.

График работы

Согласно графику работы магазина «Эльдорадо», где будет арендовано место.

С 10.00 – 19.00 без выходных

Требуется два продавца, с окладом в 6000 рублей. Бухгалтерией планирую заниматься самостоятельно.

Таблица – Расчет заработной платы

Должность	Кол-во	Оклад, руб. тыс. руб.	ФОТ в месяц	ФОТ в год	Отчисления в пенс фонд, руб. в год
Продавец	2	6000	12000	144000	20160

Производственный план

Описание производственного процесса

Производственный процесс работы торгового отдела состоит из следующих операций:

1. Встреча покупателя.
2. Помощь в выборе товара.
3. Расчет покупателя.

Необходимость в средствах

Таблица - Необходимые средства и их стоимость

Наименование оборудования, технических средств	Кол-во	Цена за единицу руб.	Стоимость
Торговое оборудование			
Витрины	4	7500	30000
Прилавки	1	6000	6000
Стеллажи	4	3500	14000
Товарный запас (хозтовары)		65000	65000
Товарный запас (канцтовары)		60000	60000
Товарный запас (сувениры)		45000	45000
Всего:			220 000

Итого, капитальные вложения проекта составили 220 000 руб.

Финансовый план

Таблица - Источники финансирования

Наименование источника	Сумма, руб.
Собственные средства	25 960 (11,8 % от стоимости проекта)
Субсидия от ЦЗН на организацию предпринимательской деятельности	76440
Субсидия от ЦЗН на организацию рабочего места	117600
Итого	220 000

Таблица – Расходы по субсидии

Наименование оборудования, технических средств	Стоимость
На организацию предпринимательской деятельности	
Торговое оборудование	30000
Товарный запас	46440
Итого	76440
На организацию рабочего места	
Торговое оборудование	20000
Товарный запас	97600
Итого	117600
Общая сумма расходов по субсидии	194040

Расчет расходов

Арендная плата составляет 400 руб. квм, с учетом того, что площадь отдела составляет 15 квм, арендная плата составит 6000 руб.

Одна поездка в Красноярск 2000 руб. в месяц планируется две поездки в Красноярск, то есть 4000 руб. в месяц. Прочие затраты составляют 20% от общей суммы затрат.

Таблица – Текущие затраты

Наименование затрат	Месяц	Год
Арендная плата	6000	72000
Заработная плата продавца	12000	144000
Социальный налог (за продавца)	1680	20160
Отчисления в пенсионный фонд за ИП	606	7272
Транспортные расходы (две поездки в Красноярск)	4000	48000
Прочие (в т. ч. Реклама)	4857	58286,4
Итого затраты на содержание отдела	29143	349718
Итого затраты на содержание отдела и пополнение товарного запаса	29143	349718

Таблица – Расчет выручки

Товар	Товарный запас, руб.		Выручка, руб.		Доход, руб.	
	В месяц	В год	В месяц	В год	В месяц	В год
Хозяйственные товары	65000	780000	84500	1014000	19500	234000
Канцтовары	60000	720000	78000	936000	18000	216000
Сувениры	45000	540000	58500	702000	13500	162000
Хозяйственные товары	170000	2040000	221000	2652000	51000	612000

Таблица - Расчет прибыли и рентабельности

Показатель	В месяц	В год
Выручка, руб.	51000	612000
Затраты, руб.	29143	349718
Прибыль, руб.	21857	262282
Налог, руб.	2325	27896
Чистая прибыль, руб.	19532	234385
Рентабельность, %		67,0

Расчет налогов

Вмененная система налогообложения

Базовая доходность	1 800
Величина физ. показателя	15

Корректир. коэффициент К1	1,148	
Корректир. коэффициент К1	0,5	
Налоговая база	15498	
Сумма налога, исчисленная в месяц		2325 руб.

$1800 \times 15 \times 1,148 \times 0,5 = 15498$ руб.

$15498 \times 0,15 = 2325$ руб. в месяц

$2325 \times 12 = 27896$ руб. в год

Анализ рисков

Финансовые результаты работы зависят от товарооборота. Поскольку торговый отдел только открывается, могут возникнуть проблемы с клиентской базой. Как мера «профилактики» является рекламная компания. Могут возникнуть и объективные потери, связанные с инфляцией.

Риск-событие, которое может случиться или не случиться. Определить и показать пути предотвращения рисков, с которыми может столкнуться будущий предприниматель, открывая магазин.

Управление воздействием рисков начинается с объективного выявления основных рисков, с которыми сталкивается бизнес.

Два основных типа риска:

Технический риск: связанный с товарооборотом, также связан с поставкой товара.

Финансовый риск: связан с экономическими потерями.

Размер прибыли и убытков в значительной степени зависит от количества проданного товара.

Как можно заказать бизнес-план с 10% скидкой?

Чтобы начать свой бизнес, Вам нужен грамотный бизнес-план, который Вы легко можете заказать в Консалтинговой компании «Frimen Book» со скидкой 10%.

Чтобы заказать бизнес-план со скидкой 10%, Вы просто заходите на наш сайт в раздел «**оформить заказ**» и заполняете заявку, указав уникальный промокод.

Почему Вам стоит заказать бизнес-план у нас?

Потому что компания «Frimen Book» специализируется на бизнес-планирование и продвижение малого бизнеса уже более 3 лет и дает 100% гарантию исполнения заказа.

Потому что компания «Frimen Book» оказывает свои услуги по всей Сибири через веб-сайт www.frimenbook.ru, который позволяет Вам общаться с нами в любое удобное для Вас время.

Любой сложности

В короткие сроки

100% Гарантия

Удобный расчет

Свободный выбор надежной компании

Потому что Вы получаете следующие выгоды:

1. Готовый бизнес-план по цене от 5900руб.
2. Срок изготовления до 5 дней.
3. Оплата проекта без комиссий и НДС
4. Режим работы: 24 часа
5. Бесплатные консультации по способам продвижения малого бизнеса
6. Просмотр бизнес-плана до его полной оплаты
7. 10% скидку на бизнес-план при предъявлении **промокода**
8. **Бесплатная доработка**
9. **100% гарантия исполнения заказа**

Сейчас Вы получили это предложение. Поэтому сегодня Вы можете связаться с нами по электронной почте frimenbook@mail.ru или по телефону: 89080143661.