

## **Бизнес-план цветочного магазина**

## Содержание

1. Резюме
  2. Анализ факторов развития отрасли
  3. Описание проекта
  4. Оценка рынка сбыта
  5. Оценка конкурентов
  6. План производства
  7. План персонала
  8. Производственный план
  9. Юридический план
  10. Оценка рисков и страхование
  11. Финансовый план
  12. Реклама
- Приложение

## 1. Резюме

У цветочного бизнеса есть особенность - это подавляющий перевес импортной продукции. Доля отечественной продукции не очень велика. В основном это цветы из частных хозяйств и с юга России.

Лучшими местами для продажи цветов - переходы, метро и крупные транспортные развязки. Сейчас бизнесмены начинают осваивать торговые центры. Здесь выше аренда, зато проще с организацией торговли и, по утверждению продавцов, меньше проблем с контролерами.

Актуальность цветочного бизнеса заключается в сравнительно быстрой организации и начале работы, отсутствии специальных лицензий, ходовом товаре и множестве потребителей.

С целью изучения маркетинговой ситуации на цветочном рынке, мы разработали анкету для потенциальных потребителей нашего товара, и рассчитали производственную программу открытия цветочного магазина.

Также провели аналитическую оценку деятельности ближайших конкурентов, и проанализировали возможного поставщика.

Для создания магазина необходимо 557871 рублей.

267 871 рублей - собственные средства совладельцев

290 000 - кредит под 15 % годовых сроком на 1 год (взятие кредита - 1.05.2008, возвращение кредита - 1.05.2009)

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / прибыль =  $650000/2500000$   
=26 %

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции =  $650000 / 557871$  =  
116,5 %

Фирма способна выплатить сумму кредита + проценты по нему уже по результатам работы за 1-й год, оставшуюся сумму предприятие планирует вложить в расширение бизнеса.

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым

оптимальным для нашей организации, так как он имеет следующий ряд преимуществ:

может быть основан при малом капитале;

риск каждого из компаньонов ограничен основным вкладом;

компаньоны имеют широкие права по управлению. Это исключит различные ошибки, так как все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов;

гарантирует непрерывность управлением предприятия;

затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.

Организационно-правовая форма предприятия (далее-ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Участники этого общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного вклада

Уставной капитал поделён на доли: Петрова Е.Н.-24 %, Стародуб Ю.В.-65 %, Кружкин Т.В.-10 %.

Участники общества не отвечают по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Для государственной регистрации требуется представить:

заявления учредителей;

учредительный договор и устав;

свидетельство об уплате государственной пошлины.

Срок действия разрешения на размещение нестационарных объектов мелкорозничной сети – 1 месяц для объектов, функционирующих на специальных новогодних и школьных базарах, 7 месяцев для объектов, функционирующих в весенне-летний период (с 1 апреля по 1 ноября) и 1 год для других объектов мелкорозничной сети.

В состав основных средств, составляющих оснащённость магазина, будут входить:

Холодильный агрегат,

холодильная камера,  
тепловая завеса Friso (4,5 кВт),  
конвектор 4 шт.,  
кондиционер,  
водная установка,  
стол флористический рабочий 2 шт.,  
стеллажи,

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара.

Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Особое внимание планируется уделить качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке.

Реклама нового магазина будет представлена в газетах “Комсомольская правда”, «Вечерняя Москва», “Московский комсомолец”, а также в журналах “Мой любимый сад”, “Лиза”, “Наш сад”, “Сад и огород”, “Приусадебное хозяйство”, “Дачница”, на рекламных щитах. Будет проводиться также рассылка рекламных листовок.

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона.

В магазине предполагается широкий выбор продукции, а также новые сорта и экзотические виды растений.

Поскольку владельцами фирмы являются люди с высшим биологическим образованием, то трудности с контролем компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимуму.

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Создать запасы,

Наладить контакты с новыми поставщиками;

2. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;

3. Постоянный контроль за качеством;

4. Действовать по обстоятельствам.

Об открытии нашего цветочного магазина пройдет реклама в средствах массовой информации, на телевидении, будут красочные плакаты в метро и местах наибольшего скопления населения.

## **2. Анализ факторов развития отрасли**

По экспертным оценкам, объем “зеленого” рынка составляет более \$70 млн.

Структура рынка: 53% - импортная продукция; 47% - отечественная.

Последние 5 лет рынок декоративно-лиственной и цветочной продукции стабильно растет. Увеличивается и потребительский спрос, что подтверждают возросшие объемы отечественного производства и импорта. В декоративно-лиственный и цветочный бизнес приходят новые технологии, появляются и развиваются новые направления - ландшафтные, поливочные, предоставляются услуги по озеленению. К сожалению, положительные процессы на этом рынке сопровождаются и рядом проблем: отсутствием водорастворимых удобрений, слабым развитием селекции и семеноводства, плохой агротехникой и т.д. Участники рынка не пытаются объединиться, выработать единую ценовую политику и предложить меры борьбы с контрабандой зеленой продукции.

Прошлый год для производителей, поставщиков и продавцов выдался весьма удачным. По данным Госкомстата, они реализовали разного декоративно-лиственного товара примерно на \$15 млн. в оптовых ценах, что в 1,8 раза больше, чем в предшествующем ему году. Основную выручку торговцам принесла все же импортная продукция, хотя доля ее на

отечественном рынке уменьшилась до 62%.

Несмотря на усиливающуюся конкуренцию со стороны импортеров, растут продажи и отечественной продукции. Наши производители изучили иностранный опыт, внедрили новинки и... изрядно потеснили иностранных конкурентов.

Ситуация на декоративно-цветочном рынке стабилизируется. Выращивать самый ходовой товар - розы, герберы, гвоздики, хризантемы - в России уже умеют не хуже голландцев.

В последнее время растет количество частных пленочных теплиц по выращиванию летних растений, они приносят ощутимую выгоду.

В нынешнем году цветоводами прогнозируется увеличение объемов декоративно-лиственного рынка на 15-25%.

### **3. Описание проекта**

Магазин может находиться на первом этаже жилого здания, в отдельно стоящем здании, внутри торгового центра и т.д. Магазин представляет собой цивилизованную форму торговли цветами, при которой человек может войти внутрь магазина, осмотреться, выбрать букет или попросить составить букет на его вкус. В магазине представлены горшечные растения и аксессуары, земля и немного кашпо для пересадки растений, иногда осуществляется упаковка подарков. Сами букеты, однако, часто оставляют желать лучшего, в них может быть много упаковки и мало цветов, а в корзиночках - находиться испорченные цветы, которые надо продать.

Так же необходимо провести маркетинговое исследование рынка в выбранном районе. Для этого мы разработали анкету (см. приложение 1).

Настоящий бизнес-план представляет ООО "Садовник" возможным инвесторам с целью финансирования деятельности предприятия в объеме 90 000 руб. на основании договора о предоставлении предприятию кредита.

Указанный кредит необходим для финансирования затрат по открытию

цветочного магазина.

Фирма готова погасить кредит и выплатить по нему проценты в течение одного года с момента его получения.

По требованию инвесторов предприятие готово предоставить любую дополнительную информацию, необходимую для выдачи кредита.

Мы открываем цветочный магазин «Анютины глазки» в поселке Нагорный, города Кунгура. Размещаться магазин будет в торговом центре который находится на центральной улице, по адресу: ул. Г.Искра, 45. Помещение под магазин составляет 50 кв.м., и оно арендуется.

Ассортимент магазина предполагается следующий:

- живые цветы;
- Семена (овощи, цветы и т.д.);
- Горшки для цветов;
- Цветы в горшках;
- Удобрения;
- Посадочный инвентарь.

Разработка продукта

Магазин планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара

Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Цены на ассортимент представлены в таблице

Таблица 1 - Прейскурант цен

Наименование товара	Цена за 1 шт., руб
Роза плетистая	100-150
Азалия	120-140
Фиалка	80-100



Хризантемы	100-170
Гиацинты	50-70
Герберы	70-90
Тюльпаны	70-90
Горшки цветочные керамические	100-350
Семена	10-100
Печатная продукция	70-350
Удобрения, подкормки	20-250
Земля	50-120
Луковицы	50-80
Садовый инвентарь	100-250

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона.

Спрос на часть нашего ассортимента носит сезонный характер (максимальный спрос на рассаду, семена и др. посадочный материал наблюдается в весенний период, а увеличение спроса на луковицы цветов и саженцы приурочено к осеннему периоду).

Как видно из таблицы, цены на наши товары примерно на 10-14 % ниже, чем цены у основных конкурентов.

В магазине предполагается широкий выбор продукции, а также новые сорта и экзотические виды растений.

#### 4. Оценка риска сбыта

Таблица 2 - Факторы макросреды, влияющие на сбыт

Факторы	Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта
1. Спад инфляции	1. Рост инфляции
2. Повышение общего уровня покупательной способности	2. Снижение общего уровня покупательной способности

Принять какие-либо меры, дабы избежать этих рисков, предприятие фактически не в силах.

Кроме того, возможны следующие риски:

Порча продукции;

Невыполнение контрактов;

Потеря имущества (пожар, бедствие и т.д.);

Долги;

Кража;

Рэкет.

Для страхования рисков предусматривается создание страхового фонда в размере 1% от себестоимости продукции (для долгов), заключение договора страхования имущества и страхования контрактов.

## **5. Оценка конкурентов**

Поскольку в поселке, где мы открываем магазин нет ни одного подобного магазина, ближайшие магазины для садоводов, находятся в городе Кунгур, а до него необходимо ехать 30 км. Поэтому больших и серьезных конкурентов именно в поселке нет, но и городские магазины нельзя не оценивать. К тому же на мини-рынке, рядом с которым находится торговый центр, где мы арендуем площадь под магазин, торгуют цветами из частных владений.

Главным конкурентом является мини-рынок.

Наш магазин опережает конкурентов по уровню предоставляемых услуг. Из этого можно сделать вывод, что у нашего магазина есть довольно перспективная возможность сбыта своей продукции по относительно невысоким ценам.

Теперь рассмотрим более подробно конкурентов: основные наши конкуренты это: А – частные торговцы, торгующие цветами и землей со своих участков. В – ближайший большой магазин «Садовод» в Кунгуре, за 30

км. от поселка

Таблица 3 - Оценка конкурентов

Показатели	Конкурент А	Конкурент В
Цена	70-150	100-300
Ассортимент	Средний	Широкий
Реклама	Нет	Есть
Место расположения	Пос. Нагорный	Г.Кунгур
Качество обслуживания	низкое	высокое

### Анализ поставщиков

Поставщик, с которым мы планируем работать, находится в городе Кунгур.

Основной принцип работы основан на честных взаимоотношениях, у нас нет клиентов - у нас есть партнеры с кем мы ведем совместный бизнес на благо друг друга, мы не гонимся за сверхприбылью и наши партнеры знают об этом, мы работаем в открытую и это позволяет достигать больших результатов, как в финансовом, так и в моральном плане.

Это современный подход к цветочному бизнесу. Сотрудничая с нами Вы никогда не пожалеете.

Весь ассортимент срезанных цветов в продаже более 4000 наименований:

розы, гвоздики, хризантемы, герберы, лилии, орхидеи, зелень, и многие другие.

Горшечные комнатные растения оптом.

Деревья и цветы для ландшафтного дизайна.

Сухоцветы

Семена

Аксессуары

Продажа цветов осуществляется как оптовыми, так и мелко оптовыми партиями.

## 6. План производства

Таблица 4 - Смета на ремонт

Показатель	Количество	Цена	Поставщик	Итого	Срок
Устройство подвесных потолков из ГКЛ 2 уровня прямолинейной конструкции	кв.м	580	ООО «Регент»	29000	1 нед.
Шпатлёвка потолка по ГКЛ	кв.м	216	ООО «Регент»	10800	3 дня
Грунтовка потолков	кв.м	32,8	ООО «Регент»	1640	2 дня
Окраска потолка водоэмульсионной краской за 2 раза	кв.м	158,4	ООО «Регент»	7920	3 дня
Шпатлевка и шлифовка стен по ГКЛ	кв.м	144	ООО «Регент»	7200	3 дня
Окраска стен за 2 раза	кв.м	144	ООО «Регент»	7200	3 дня
Установка межкомнатной двери	шт.	1480	ООО «Регент»	1480	1 день
Установка унитаза, писсуара	шт.	1425,6	ООО «Регент»	1425.6	1 день
Установка раковины	шт.	950,4	ООО «Регент»	950.4	1 день
Установка смесителей	шт.	520	ООО «Регент»	520	1 день
Итого				68136 рублей	23 дня

## 7. План персонала

Совет учредителей, являющийся главным органом управления ООО, определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчёт об их выполнении.

Прибыль подлежит распределению между учредителями после

осуществления обязательных платежей в бюджет.

Руководство деятельностью предприятия ведёт генеральный директор, принимаемый по контракту Советом учредителей. Генеральный директор несёт материальную и административную ответственность за достоверность данных статистического и бухгалтерского учётов.

Генеральный директор назначает коммерческого директора, который должен организовывать маркетинговые исследования, рекламу и сбыт продукции. Бухгалтерия осуществляет все расчёты с поставщиками продукции, ведёт учёт по товарообороту, прибыли, издержкам, рассчитывает заработную плату и составляет отчёты.

Кадры или трудовые ресурсы - представляют собой совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. Это очень важный ресурс каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Все работники предприятия в зависимости от отношения к производственным процессам подразделяются на 2 группы: производственный персонал и руководящий. На предприятии к производственному персоналу относятся 9 работников, к управляющему – бухгалтер и 2 директора.

Заработная плата – это вознаграждение, которое получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего коллектива предприятия. Она является важным стимулом для работников предприятия, поскольку выполняет воспроизводственную и стимулирующую (мотивационную) функции. Существуют две формы оплаты труда – «сдельная» и «повременная». На предприятии для производственного персонала используется простая повременная оплата труда с учетом часовых тарифных ставок. Для оплаты труда директора и бухгалтера используется штатно-окладная система оплаты труда, так как их рабочий день ненормируемый.

При данном количестве работников возможно увеличение объёма продаж на 20 %.

Подбор персонала будет осуществляться с учетом следующих требований:

Наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности.

Наличие опыта работы в сфере торговли, знание психологии покупателей. Коммуникабельность, умение работать с клиентами.

Знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере торговли и изготовления продукции.

Таблица 5 - Штат предприятия

специальность	Количество человек	Размер заработной платы, Руб./мес.
Руководящий состав		
Генеральный директор	1	20 000
Коммерческий директор	1	15 000
Бухгалтер	1	13 000
Производственный персонал		
Флорист	1	8 000
Продавец	2	7 000 *2= 14 000
Кассир	1	8 000
Секретарь	1	7 000
Уборщица	1	4 500
Водитель	1	8 000
Сторож	1	7 000
Разнорабочие	1	5 000

Итого: 109500 руб./мес.

У нас созданы условия для карьерного роста сотрудников. Кроме того, как и в любой торговой организации, принята система бонусов в зависимости от уровня продаж.

## 8. Производственный план

Весь товар будет расставлен на пристенных стеллажах и гондолах.

Таблица 6 - Затраты на оборудование

Оборудование	Цена	Количество	Итого
Холодильный агрегат	28000	1	28000
Стол	7000	1	7000
тепловая завеса Frigo (4,5 кВт),	15000	1	15000
конвектор	10000	4	10000
кондиционер	25000	1	25000
водная установка	15000	1	15000
стол флористический рабочий	10000	2	20000
стеллажи	7000	2	14000
Кассовые аппараты	10000	2	10000
Компьютер	35000	1	35000
Вазы, ведра, инструменты	50000		50000

Итого: 229000 рублей

Таблица 7 - Штатное расписание

Должность	Кол-во, чел.	Оклад, руб.	Сумма, руб.
Генеральный директор	1	20000	20000
Продавец	2	7000	14000
Итого	3		34000

Таблица 8 - Внештатное расписание

Должность	Кол-во, чел.	Оклад, руб.	Сумма, руб.
Генеральный директор	1	20000	20000
Продавец	2	7000	14000
Бухгалтер	1	13000	13000

Уборщица	1	4500	4500
Сторож	1	7000	7000
Итого	6		58500

Таблица 9 - Смета расходов по бухгалтерии

Статьи расходов	Сумма, руб.
ФЗП	109500
Начисления на ФЗП	14235
Аренда	90000
Канцелярия	500
Хоз. расходы	1500
Непредвиденные расходы	10000
Итого	225735

## 9. Юридический план

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для нашей организации, так как он имеет следующий ряд преимуществ:

может быть основан при малом капитале;

риск каждого из компаньонов ограничен основным вкладом;

компаньоны имеют широкие права по управлению. Это исключит различные ошибки, так как все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов;

гарантирует непрерывность управлением предприятия;

затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.

Организационно-правовая форма предприятия (далее-ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Участники этого общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного вклада (Петрова Е.Н.-70 000 руб., Стародуб Ю.В. - 170 000 руб., Кружкин



Т.В. - 27871 руб.), т.е. в результате банкротства совладельцы фирмы ответственность в сумме, которую каждый партнёр внёс в уставный капитал.

Уставной капитал поделён на доли: Петрова Е.Н.-26 %, Стародуб Ю.В.-63 %, Кружкин Т.В.-10 %.

Участники общества не отвечают по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Для государственной регистрации требуется представить:

заявления учредителей;

учредительный договор и устав;

свидетельство об уплате государственной пошлины.

В учредительном договоре подробно регулируются взаимоотношения между участниками общества. В учредительных документах должны содержаться сведения о предмете и целях деятельности предприятия, а также о составе участников, наименовании фирмы, месте ее нахождения, размере уставного капитала и прочее.

Учредительные документы ООО имеют важное значение, так как законодательство регулирует эту ОПФ менее подробно, чем, например, АО, оставляя решение многих существенных вопросов на усмотрение участников общества.

Стоимость всех процедур, необходимых для регистрации предприятия, составит стоимость нематериальных активов:

1) регистрация в администрации (администрация выдает свидетельство; для этого требуется предоставить устав)

2) открытие счета в банке

3) подписи у нотариуса

4) регистрация счета

5) регистрация в статистическом управлении (выдается письмо о регистрации, о присвоении кодов по виду деятельности, формы собственности, адресу и прочее)

6) разработка учредительных документов (Устава, учредительного

договора) в российской лиге адвокатов

7) заказ печати и штампа

Срок действия свидетельства о внесении в общий торговый реестр – это срок договора аренды (но не более трех лет).

Срок действия разрешения на размещение нестационарных объектов мелкорозничной сети – 1 месяц для объектов, функционирующих на специальных новогодних и школьных базарах, 7 месяцев для объектов, функционирующих в весенне-летний период (с 1 апреля по 1 ноября) и 1 год для других объектов мелкорозничной сети.

Перечень документов и сведений, необходимых для получения разрешения на торговлю:

Устав;

Учредительный договор (если более двух учредителей);

Свидетельство о государственной регистрации юр. лица или свидетельство о регистрации права индивидуальной трудовой деятельности (для физического лица);

Свидетельство о внесении в Единый государственный реестр юридических лиц;

Свидетельство об изменениях (если были изменения);

Свидетельство о постановке на учет в ИМНС;

Банковские реквизиты, ФИО руководителя и главного бухгалтера;

Договор аренды (свидетельство на право собственности) (для павильонов, киосков);

Заключение СЭС, ГПН (оригиналы);

Договор на вывоз мусора;

Санитарный паспорт помещения;

Справка из налоговой инспекции об отсутствии задолженности в городской бюджет;

Карточки регистрации ККМ;

Ассортиментный перечень продукции, согласованный с СЭН;

Контрольный журнал;

Паспорт предприятия;

Приказ о назначении ответственного по ГО;

Журнал осмотра помещения;

Паспорт транспортного средства, выданного органами ГИБДД (для автоприцепов, автофургонов и других мобильных средств);

Справки о регистрации для иногородних и иностранных граждан и разрешения миграционной службы на право заниматься трудовой деятельностью для иностранных граждан.

Что нужно сделать, чтобы открыть цветочный магазин:

1. Разработать учредительные документы: заявление, протокол собрания учредителей, устав фирмы.

2. Пройти регистрацию учредительных документов в налоговой инспекции.

3. Заказать и получить коды и печать фирмы.

4. Встать на учет в фондах: Пенсионном, Занятости, Медицинского страхования, Социального страхования.

5. Внести фирму в реестр малых предприятий Тулы (для получения льгот).

6. Найти помещение под магазин.

7. Оформить лицензию на торговлю, для чего надо получить разрешение от: городского центра Госсанэпиднадзора, Управления госпожнадзора, районной администрации.

## 10. Оценка рисков

Таблица 10 - Финансово-экономические риски

Простые риски	Вес $W_i$
Неустойчивость спроса	1/7
Появление альтернативного продукта	1/7

Снижение цен конкурентами	1/7
Увеличение объёма продаж у конкурентов	1/7
Рост налогов	1/7
Неплатежеспособность потребителей	1/7
Рост цен на материалы и перевозки	1/7

Таблица 11 - Социальные риски

Простые риски	Веса Wi
Трудности с набором квалифицированной силы	1/4
Угроза забастовки	1/4
Недостаточный уровень зарплаты	1/4
Квалификация кадров	1/4

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами нашей фирмы (0 - Риск несущественен 25 – риск, скорее всего, не реализуется 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя 75 - риск скорее всего появиться 100 - риск наверняка реализуется).

Таблица 12 - Оценка рисков

Простые риски	Эксперты			Vi средняя вероятность ( $\frac{1+2+3}{3}$ )	Балл Wi * Vi
	1	2	3		
Неустойчивость спроса	0	0	25	8	2
Появление альтернативного продукта	50	75	25	33	4.7
Снижение цен конкурентами	100	75	50	71	10
Увеличение объёма продаж у конкурентов	75	100	75	92	13.1
Рост налогов	50	75	50	58	8.2
Неплатежеспособность потребителей	25	0	0	8	2
Рост цен на материалы перевозки	75	50	75	66	9.4
Трудности с набором квалифицированной силы	0	0	0	0	0
Угроза забастовки	25	0	0	8	2
Недостаточный уровень зарплаты	50	0	25	25	6.25
Квалификация кадров	0	0	0	0	0

Поскольку владельцами являются люди с высшим биологическим образованием, то трудности с контролем компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимуму.

Для рисков, балл которых  $W_i * V_i > 10$ , необходимо разрабатывать мероприятия противодействия

Таблица 13 - Мероприятия противодействия рискам

Простой риск	Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска
Снижение цен конкурентами	Цены фирмы ниже, чем у конкурентов, поэтому уменьшение числа покупателей маловероятно. Но цены можно снизить
Увеличение объёма продаж у конкурентов	Увеличение рекламной кампании

Таблица 14 - Факторы микросреды, влияющие на сбыт

факторы	Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта
1. Стабильность поставок	1. Нестабильность поставок товара
2. Приобретение новых потребителей	2. Потеря существующих связей с потребителем
3. Потребители удовлетворены качеством нашего товара	3. Неудовлетворённость потребители качеством нашего товара
4. Положительное отношение контактной аудитории	4. Плохое отношение к фирме контактной аудитории

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Создать запасы,  
Наладить контакты с новыми поставщиками;
2. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё-таки более надёжные это старые, проверенные связи;
3. Постоянный контроль за качеством;
4. Действовать по обстоятельствам.

## 11. Финансовый план

Для создания магазина необходимо 557871 рублей. Из них:

Приобретение оборудования – 229000 рублей

Данное торговое оборудование позволит фирме продавать более 40 000 единиц продукции в год.

Рекламная кампания (публикации в прессе и изготовление рекламного щита и распространение рекламных листовок) - 35 000 руб.

Фирма арендует торговый павильон площадью 50 кв. м.

Источники финансирования:

267871 рублей - собственные средства совладельцев

290 000-кредит под 15 % годовых сроком на 1 год (взятие кредита-1.05.2009, возвращение кредита-1.05.2010)

Таблица 15 - Калькуляция затрат

Период времени	Объём продаж (ед. товара)	Выручка от реализации (руб.)	Затраты	Прибыль (руб.)	Налоги с прибыли (руб.)	Чистая прибыль (руб.)
1 год	50000	4 млн.	1.5 млн.	2.5 млн.	750000	650000

В сумму налогов вошли следующие:

НДС-20% от валового дохода=500000руб.,

НСП-24% от нераспределенной прибыли = 600000руб.,

налог на имущество, транспортный налог, а также отчисления в пенсионный фонд, в органы государственного страхования, обязательного медицинского страхования, в фонд занятости (всего 30% от дохода=750 000).

В затратах учитывались следующие расходы:

Заработная плата персонала и начисления на неё, амортизация основных средств, телефонные переговоры, отопление, канцтовары, реклама, изготовление дисконтных карт, себестоимость товара, стоимость упаковочных материалов, электроэнергии и содержание временных торговых

точек.

Расчёт коэффициентов финансовой оценки.

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / прибыль =

$650\,000 / 2\,500\,000 = 26\%$

Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции =

$650\,000 / 557\,871 = 116.5\%$

Фирма способна выплатить сумму кредита + проценты по нему уже по результатам работы за 1-й год, оставшуюся сумму предприятие планирует вложить в расширение бизнеса.

Таблица 16 - Планируемые технико-экономические показатели

Показатель	2008 год					2009 год	2010 год
	всего	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал		
доходы от реализации товара	1735777,85	358766,45	408077,3 5	461522,84	507411,21	1899177,1	2069455,8
Переменные изменяемые расходы	1250277,35	179977,6	317700,3 5	358688,1	393911,3	1476522,4	1607899,1
валовой доход	385499,9	78788,85	90377	102844,74	113499,31	422644,7	461566,7
постоянные расходы	105000	28500	26500	23500	26500	105000	105000
чистая прибыль к уплате налогов	280522,9	50288,85	63877	79377,74	86999,31	317644,7	356566,7
налоговые платежи	24000	6000	6000	6000	6000	24000	24000
чистая при быль после уплаты налогов	256522,9	44288,85	57877	73377,74	80999,31	293644,7	332566,7
рентабельность	17,41%	14,35%	16,81%	19,2%	19,3%	18,56%	19,41%

Таблица 17 - Мероприятия и ожидаемый результат

Мероприятия	Затраты	Результат
1. Оснащение офиса	80 000 USD	Оборудование офиса современной техникой
2. Мебель	10 000 USD	Обеспечение удобства посетителей и персонала
3. Рекламная деятельность	15 000 USD	Привлечение клиентов
4. Ремонт	35 000 USD	Улучшение визуального вида клиники
5. Архитектурное проектирование	5 000 USD	Выполнение индивидуального дизайна
6. Прочие расходы	30 000 USD	
7. Обучение персонала	15 000 USD	Повышение квалификации персонала стоматологической клиники
ИТОГО затрат	190 000 USD	

## 12. Реклама

Реклама нового магазина будет представлена в газетах “Комсомольская правда”, “Вечерняя Москва”, “Московский комсомолец”, а также в журналах “Мой любимый сад”, “Лиза”, “Наш сад”, “Сад и огород”, “Приусадебное хозяйство”, “Дачница”, на рекламных щитах при въезде в поселок и на главной улице, будет проводиться также рассылка рекламных листовок.

Проведение рекламной кампании необходимо при открытии нового магазина. Она будет состоять из следующих мероприятий:

1) Заказ и размещение рекламных щитов

2) Реклама в СМИ: в газете “Комсомольская правда”, 1 публикация в неделю. Тираж газеты-26 млн.

В газете “Вечерняя Москва”, 2 публикации в неделю, тираж 1 млн., В газете “Московский комсомолец”, 3 публикации в неделю, а также в журналах “Мой любимый сад” – 1 раз в месяц, “Лиза” - 1 раз в неделю, “Наш сад” - 1 раз в месяц, “Сад и огород” - 1 раз в месяц, “Приусадебное хозяйство” - 1 раз в 2 недели, “Дачница” - 1 раз в месяц,

3) Изготовление и распространение листовок.



Об открытии нашего цветочного магазина пройдет реклама в средствах массовой информации, на телевидении, будут красочные плакаты в метро и местах наибольшего скопления населения.

Участие в выставках

В выставке включены новые направления:

Теплицы и технологии выращивания

Благоустройство детских и спортивных площадок

В этом году впервые будет проведена специализированная выставка "Загородная жизнь: дизайн и технологии обустройства загородного участка", которая включит в себя следующие направления:

декоративное оформление загородного дома и участка

садовая техника и инструмент

малые архитектурные формы

посадочный материал

Выставка "Загородная жизнь: дизайн и технологии обустройства загородного участка" представляет Участникам прекрасную возможность продемонстрировать уровень мастерства, качество своей работы, приблизиться к потребителю, а Посетителям - возможность увидеть и использовать в своем саду новые идеи, интересные растения, садовую мебель, декоративные водоемы, разнообразные варианты цветочного оформления. Выставка проводится для владельцев загородных домов и усадеб, производителей и поставщиков материалов и техники для обустройства загородных участков, садоводов любителей и специалистов данной области.

## Приложение

### Анкета

1. Место расположения магазина цветов:

А) наличие в данном районе других цветочных магазинов и ларьков;

Б) Оживленность пешеходного движения возле цветочного магазина;

В) Удобство парковки;

Г) Наличие рядом жилого массива, крупных торговых центров и промышленных предприятий;

Д) Близость цветочного магазина к остановкам общественного транспорта

Е) Наличие развитой сети цветочного магазина в сети магистралей общественного транспорта.

2. Ассортимент товара

А) Широкий выбор цветов в соответствии с уровнем доходов обслуживаемого населения

Б) Наличие новых рекламируемых материалов и технологий, сервисных услуг.

В) Сохранение традиционного оформления, пользующегося спросом у населения.

3. Цена услуг:

А) Ценовая стратегия (доступные цены)

Б) Общая политика ценообразования в сравнении со средними ценами на рынке цветочного бизнеса;

В) Платежеспособность населения;

4. Продвижение услуг:

А) Режим работы;

Б) Имидж цветочного магазина: вывеска, внешний и внутренний дизайн;

- В) Организация предоставляемых услуг;
- Г) Материально-техническая оснащенность цветочного магазина;
- Д) Качество работы и гарантийные сроки;
- Е) Установление целей;
- Ж) Разработка фирменного товарного знака;
- З) Создание рекламных объявлений;
- И) Выбор средств рекламы;
- К) Выбор времени рекламы;
- Л) Выбор потребителя услуг;
- М) Определение успеха / неудачи.