

Бизнес план
по созданию магазина hand-made товаров

Наименование организации: Общество с ограниченной ответственностью «Рукодельная лавка»

Краткое название организации: ООО «Рукодельная лавка»

Адрес фирмы: 665714, РФ, Иркутская обл., г. Братск, ул. Мира, д. 76.

Учредители:

1. Вершинина Татьяна Александровна. Доля в уставном капитале – 40%. Размер вклада 48000 (сорок восемь тысяч) рублей.

2. Соколенко Элина Даниевна. Доля в уставном капитале – 30%. Размер вклада 36000 (тридцать шесть тысяч) рублей

3. Миленченко Александра Максимовна. Доля в уставном капитале – 30%. Размер вклада 36000 (тридцать шесть тысяч) рублей.

Цель проекта: Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли, а также обеспечение новых рабочих мест, предоставление качественной продукции по приемлемым ценам.

Сущность проекта: Предмет деятельности фирмы состоит в производстве товаров hand-made (ручной работы) сувенирного характера, а также предоставлении услуг художественного оформления изделий заказчика. В перспективе возможна диверсификация деятельности, планируется предоставление мастер-классов.

Стоимость проекта: 357095 (триста пятьдесят семь тысяч девяносто пять) руб. Бизнес-план рассчитан в постоянных ценах.

Собственный капитал фирмы: 120000 (сто двадцать тысяч) руб.

Требуемый кредит: 450000 (сорок пять тысяч)руб.

Меморандум о конфиденциальности

Данные, представленные в настоящем бизнес-плане, являются коммерческой тайной. Лицо, осуществляющее знакомство с бизнес-планом, берет на себя ответственность и гарантирует нераспространение информации без согласия соучредителей организации, запрещается копирование всего бизнес-плана и его отдельных частей. В случае отказа от инвестирования в реализацию данного проекта, бизнес-план должен быть возвращен автору.

Заявка на финансирование

Управляющей Братским отделением

Сбербанка России №2413

г-же Пивоварчик Е.А.

от генерального директора

ООО «Рукодельная лавка»

Вершиной Т.А.

Уважаемая Екатерина Александровна!

ОАО «Сбергательный банк России» является ведущим банком страны, оказывающим, к тому же, поддержку малого бизнеса. Поэтому компания ООО «Рукодельная лавка» в лице генерального директора Вершиной Татьяны Александровны обращается к Вам с просьбой ознакомиться с нашим бизнес-планом и принять участие в финансировании нашего проекта.

Чтобы предприятие начало функционировать, я нуждаюсь в кредите в размере 450 000 (четыреста пятьдесят тысяч) рублей. Если у Вас возник интерес к нашему проекту или возникли вопросы, я готова предоставить более подробную информацию. Благодарю за внимание и надеюсь на дальнейшее сотрудничество.

С уважением,

Вершина Т.А.

Резюме

Данный бизнес-план представляет вашему вниманию проект по созданию магазина товаров ручной работы или hand-made товаров.

Подарок должен нести эмоцию и быть пусть недорогим, но оригинальным. Именно этому тренду следуют предприниматели, начавшие развивать специализированные подарочные магазины, во многих из которых можно купить действительно «эмоциональный» подарок.

В России рынок сувениров появился сравнительно недавно – в начале 90х гг. 20 века. И с того времени набирает значительные обороты. И если изначально это были небольшие точки продаж «заморских диковинок», то сейчас уже образуются крупные сети таких магазинов.

Отличительной чертой российского рынка сувенирной продукции является то, что большинство товаров импортируется из-за рубежа. Преимущественно экспортерами являются Китай и страны СНГ. Второй яркой ветвью на данном рынке является продажа «народных» товаров, заточенной главным образом под туристов. Это продажа украшений из самоцветов, фигурки из обожженной глины с тематикой малых народностей и достопримечательностей, этнические товары. Рынок достаточно насыщен изделиями как первой, так и второй групп.

Основная проблема этого рынка, что товары конкурентов по большей части отличаются лишь качеством и уровнем цен. Ассортимент продукции и внешний вид практически идентичен. Здесь и возникает парадокс: в поиске уникального, оригинального подарка покупатель находит тысячу вариаций одного и того же товара.

Здесь и проявляется уникальность нашей фирмы. ООО «Рукодельная лавка» предлагает совершенно новый вид сувенирной продукции. Мы реализуем высококачественный товар индивидуального изготовления. Каждое новое изделие – оригинальная и неповторимая задумка мастера.

Прежде подобные товары можно было заказывать лично у изготовителя. Мы же сами ищем мастеров, и потребитель может найти нужную вещь, зайдя только в наш магазин.

Организация производства проста: наша фирма закупает необходимые материалы у своих поставщиков и доставляет их в место, указанное мастером. По истечении 4х дней с момента поставки фирма забирает готовый товар и реализует его в своем магазине. Таким образом, мы снижаем издержки на оборудование, помещение и организацию рабочих мест. Также параллельно мы зарабатываем долю покупателей наших мастеров, обеспечивающую первоначальный спрос.

Отличительной чертой нашей организации является наличие уникальных услуг, не предоставляемых ни одной из организаций г. Братска. Это возможность индивидуального заказа и предоставление услуги скрапбукинг (художественное оформление изделий заказчика).

Также ООО «Рукодельная лавка» имеет множество перспектив развития. Во-первых, это нескончаемая фантазия мастеров и, соответственно, новые виды продукции. Во-вторых, возможность организации мастер-классов для населения, школ, школ искусств и т.д. В-третьих, возможность развития ветви рекламно-сувенирной продукции и изготовление товаров для юридических лиц.

Всё вышперечисленное позволяет нашей фирме занять свою нишу на рынке сувенирной продукции г. Братска. Тем более, что наша продукция рассчитана на все возрастные категории, но особенно она будет популярна у молодых людей и семейных дам.

Для магазина предполагается арендовать помещение размером 34 м², расположенное по адресу: РФ, Иркутская обл., г. Братск, ул. Мира, д. 76.

Главной целью создаваемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли для получения коммерческой прибыли. Стратегией предприятия является производство уникальной продукции высокого качества по разумным ценам, а также

последующее расширение ассортимента услуг и расширение спроса за счет стимулирования объема продаж.

Показатели эффективности инвестиций

Наименование	Единица	Инвестиц.	Собств.
позиций	измерения	издержки	капитал
NPV (чистая текущая стоимость			
проекта)	руб.	919928,17	910 781
Срок окупаемости инвестиций			
- примерный	кварт.	6	-
Срок окупаемости инвестиций	лет	1,5	-
Рентабельность инвестиций	-	3,58	3,55
IRR (внутр. норма прибыли)			
- номин. годовая "банковская"	-	99,2%	251,1%
- номин. годовая "эффективная"	-	99,2%	251,1%
- расчетная, на кварт.		24,8%	62,8%

Анализируя показатели эффективности проекта можно с уверенностью сделать вывод, что наша продукция будет иметь спрос. Рукодельный сувенир завоюет этот мир!

1. Бизнес и фирма

Организационно-правовая форма.

Предприятие зарегистрировано в форме общества с ограниченной ответственностью. Согласно ФЗ от 8 февраля 1998 г. №14 «Об обществах с ограниченной ответственностью» ООО является хозяйственным обществом, учрежденным одним или несколькими лицами, уставный капитал которого разделен на доли. Участники общества не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости принадлежащих им долей в уставном капитале общества.

Причинами для выбора данной организационно-правовой формы послужили:

1. Более легкая форма для создаваемого предприятия. Минимальные требования к уставному капиталу и процедуре регистрации.
2. Ограниченная ответственность участников по деятельности Общества в пределах суммы вклада, что означает минимальный предпринимательский риск.
3. Нет опасности потери контроля над компанией, за исключением случаев продажи или банкротства. Устав общества позволяет не допустить вмешательства третьих лиц в управление компанией.
4. Соучредители участвуют в управлении Обществом на равных правах.
5. Любой участник Общества в любой момент имеет право выйти из общества и потребовать выплату стоимости своей доли.
6. Есть возможность по желанию учредителей продать или реорганизовать Общество.

Учредительными документами компании являются устав и учредительный договор, подписанные и утвержденные учредителями (см. Приложение 1, 2).

Управление в фирме.

Высшим органом Общества является Общее собрание участников. К основным обязанностям Общего собрания относится определение основных направлений деятельности Общества, изменение устава Общества, в том числе изменение размера уставного капитала Общества, утверждение новой редакции устава, избрание генерального директора и досрочное прекращение его полномочий, принятие решения о распределении чистой прибыли Общества между участниками Общества, принятие решения о реорганизации или ликвидации Общества. Все важнейшие решения в компании принимаются участниками большинством голосов от общего числа голосов, если иное не предусмотрено Уставом или законодательством РФ.

Единоличным исполнительным органом Общества является генеральный директор Общества, кем является Вершинина Т.А., которой принадлежит преимущественная доля 40% в уставном капитале. Права и обязанности генерального директора прописаны в Уставе Общества. Остальным соучредителям, а именно Миленченко А.М. и Соколенко Э.Д. принадлежат равные доли по 40% каждая.

Бухгалтерский учет на предприятии осуществляется администратором-бухгалтером, состоящим в штате предприятия. Система бухгалтерского учета основана на программе «1С: Бухгалтерия». Ответственность за организацию бухгалтерского учета на предприятии и соблюдение законодательства несет руководитель.

Адрес фирмы (на основании договора аренды №10 от 10.01.2012): 665714, РФ, Иркутская обл., г. Братск, ул. Мира, д. 76. Расположение организации выбрано не в центре города, а в районе Энергетик, так как именно там сосредоточена большая часть населения. Ввиду дальнего расположения центра города, в Энергетике сосредоточены основные торговые центры, куда приезжают покупатели с ближайших районов – Гидростроитель и Падун. Соответственно, там всегда многолюдно, много маршрутов транспорта, и основная цель населения – покупка товаров для

дома или в подарок. Также в районе Энергетик находится крупнейший университет г. Братска – БрГУ, что означает большую концентрацию молодежи, любящей оригинальные идеи и являющейся основными «творцами» и потребителями нашей продукции. Площадь помещения составляет 34 м², что вполне достаточно, чтобы обеспечить складское помещение, кабинет администратора и помещение магазина.

Деятельность фирмы.

Основным видом деятельности фирмы является производство и реализация товаров ручной работы или hand-made. Основным стимулом для организации именно этого вида товара стало обилие на рынке сувениров продукции, сделанной в Китае. Отличие нашей фирмы состоит в том, что наши работы создаются вручную специально нанятыми мастерами. Соответственно, каждый товар уникален, сделан из качественных и преимущественно натуральных материалов, имеет имидж подарка, «сделанного своими руками».

Изначально, наша компания будет производить 5 видов продукции из отдельных видов материалов и оказывать услугу «скрапбукинг» (художественное оформление изделий заказчика).

Сувенирная продукция находит спрос постоянно, так как это универсальный подарок на любой праздник, красивый предмет для украшения дома или модный аксессуар. Поэтому продукт покупается постоянно и регулярно. Но при этом существует проблема закупки продукции для продажи и вопрос дифференциации своей продукции от продукции конкурентов.

Производство нашей продукции будет происходить в помещении мастеров-изготовителей, что позволит существенно снизить затраты на помещение и оборудование, а следовательно, и цену товаров. Также будет возможно создание изделия по макету заказчика.

Согласно ФЗ от 04.05.2011 №99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности», данная деятельность не подлежит лицензированию.

Место фирмы на рынке

На сегодняшний день в г. Братске действуют 35 фирм, организующих продажу сувениров. Из них 11 находятся в районе Энергетик и лишь 6 сконцентрированы на продаже сувениров. При этом самой крупной и известной является фирма «Карс». Остальные организации занимаются в основном перепродажей товаров из Китая, что дает нам уверенность в наличии спроса на нашу продукцию.

Применение качественного сырья и ручное изготовление каждого из товаров обеспечит получение высококачественного, уникального и конкурентоспособного продукта. Имидж изделий ручного изготовления привлечет достаточный приток покупателей, так как такие товары достаточно популярны среди братчан и проблема состоит лишь в поиске связи с мастерами. Наша фирма обеспечит эту связь и стабильный поток изготавливаемых товаров.

2. Продукт

Основным видом деятельности фирмы является производство и реализация товаров ручной работы или hand-made. Упор делается на штучное ручное изготовление продукции, а также на его высокое качество.

Изначально, наша компания будет производить 5 видов продукции из отдельных видов материалов, а именно:

- вязаные куклы «Лолли»
- фигурки из теста "Сказочники"
- брелоки фигурные
- картины из бисера
- бусы из вяленой шерсти

Так же организация предоставляет услугу художественного и тематического оформления, известная как услуга «скрапбукинг».

Все изделия изготавливаются в помещениях мастеров. Материалы развозятся на автотранспорте компании, а затем готовые товары транспортируются на склад магазина.

Особенности нашей продукции:

- уникальность;
- высокое качество;
- положительная репутация мастеров;
- низкая себестоимость.

Для изготовления продукции необходимы следующие материалы:

- вязаные куклы «Лолли»: пряжа, проволока, бисер, ткань.
- фигурки из теста "Сказочники": мука, соль, краски, бисер.
- брелоки фигурные: полимерная глина, краски гуашь.
- картины из бисера: проволока, рамы для картин, бисер, ткань.
- бусы из вяленой шерсти: шерсть, мука, проволока.
- скрапбукинг: краски гуашь, цветной картон, ткань, бумага для скрапбукинга, украшения для скрапбукинга.

Цены на выпускаемую продукцию:

- вязаные куклы «Лолли» - 360 руб.
- фигурки из теста "Сказочники" – 300 руб.
- брелоки фигурные – 360 руб.
- картины из бисера – 699 руб.
- бусы из вяленой шерсти – 550 руб.
- скрапбукинг – 700 руб.

Потенциальными потребителями товаров являются студенты и молодые люди в возрасте от 16 до 25 лет, а также женщины от 45-60 лет, так как именно среди этих групп населения наблюдается рост спроса на сувениры и бижутерию в качестве аксессуара, подарка или украшения для дома.

Предполагаемые объемы производства в первый, пятый и седьмой кварталы

Товар	1 квартал	5 квартал	7 квартал
вязаные куклы «Лолли»	180	340	410
фигурки из теста "Сказочники"	360	560	900
брелоки фигурные	230	420	540
картины из бисера	70	105	120
бусы из вяленой шерсти	90	170	210
скрапбукинг	50	200	270

Чтобы каждый товар был оригинальным, изделия имеют разное оформление – различную окраску, тематику, выражение лица, аксессуары и т.п. На изготовление одной куклы требуется около 40 минут, фигуры из теста – 20 мин., брелока – 30 мин, картины – около 6 часов, бус – 1 час. Скрапбукинг оказывается в течение суток. При этом можно делать заготовки фигурок, брелоков и бус одновременно в количестве нескольких штук.

Минусами в деятельности фирмы является то, что нам необходимо привлечь к сотрудничеству мастеров, которые уже имеют определенную аудиторию и опыт работы в одиночку. Также следует отметить, что цена на продукцию будет дороже, чем цены конкурентов и некоторых мастеров, так как она включает издержки на транспортировку, аренду помещения, рекламу, ремонт и прочее.

3. Анализ рынков сбыта

Подарочный рынок в России стал формироваться в начале 90-х годов, когда в страну начали ввозить иностранные товары. Сейчас он находится в стадии активного роста. Потенциал роста рынка эксперты оценивают в 15-20% в год. С каждым годом на рынок выходят десятки новых компаний.



Источник: Officemart

<http://www.officemart.ru/souvenir/articles/articles967.htm>

Крупные организации со значительной историей стараются вкладывать в свой бизнес больше инвестиций, а устойчиво развивающиеся небольшие фирмы либо переходят на узкую специализацию, либо объединяются, выстраивая дилерские отношения с более конкурентоспособными игроками.

На российском рынке сувенирной продукции можно выделить два основных сегмента: рекламно-сувенирный и потребительский. Рекламно-сувенирная продукция объединяет всевозможные товары, содержащие любую информацию о деятельности компании. Потребительские сувениры – это продукция, востребованная частными покупателями в сетях розничной торговли. И именно в этом сегменте действует наша фирма. Преимуществом в данном секторе у фирмы является то, что основной упор тематики сувениров в Иркутской области и в г. Братске является сугубо туристическим – оз. Байкал, Тайга, омуль, самоцветы и т.п. Наша же продукция отвлечена от конкретной тематики.

Лидерами российского рынка сувенирной продукции являются около 30 ведущих компаний-импортеров (офисы и складские помещения большинства из них расположены в Московском регионе).



Источник:

Officemart

<http://www.officemart.ru/souvenir/articles/articles967.htm>

По оценке Российской ассоциации поставщиков и производителей сувениров (РАППС), на столицу и область приходится 70-80% объемов рынка рекламных сувениров. Еще 5% – на Санкт-Петербург. Остальные 15-25% – доля регионов, среди которых выделяются уральское направление (Екатеринбург, Челябинск, Тюмень, Уфа, Пермь), сибирское (Новосибирск, Красноярск, Омск, Иркутск), поволжское (Нижний Новгород, Самара и Казань).

По словам директора РАППС, "сувенирка" является довольно жестким видом бизнеса, который очень чувствителен к экономическим изменениям. Пока растут цены на нефть, укрепляется рубль и растет покупательная способность потребителей, растет и сувенирный рынок. Однако следует отметить, что в "сувенирке", в отличие от чисто рекламного рынка, больше присутствует момент творчества, так как преподнесение сувенира чаще становится актом внимания.

В результате проведенного нами анализа потребителей. Основными покупателями продукции являются молодые люди от 16 до 25 лет (20% населения), которые ищут оригинальности в своих подарках и не могут тратить имеющиеся средства на «существенные» подарки, а также стремящиеся украсить себя модным, неповторимым аксессуаром. Также

следует выделить группу женщин от 45 до 60 лет (17%), имеющих стабильный заработок и стремящихся украсить свой дом уютными вещами.

В перспективе мы хотим расширить свой рынок сбыта, путем организации производства рекламно-сувенирной продукции для бизнеса.

4. Конкуренция

Прямыми конкурентами компании являются фирмы, специализирующиеся на продаже сувениров без туристической тематики, расположенные в районе Энергетик. Это, прежде всего, фирмы «Карс», «Подарки.ru», «Чемодан», «Подаркино», «Канцлер». Они специализируются на сувенирной продукции, в основном импортированной из стран СНГ и Китая. Большая часть их товаров является массово производимой и не отличается оригинальностью.

Также нашими конкурентами могут являться и другие сувенирные компании. Но это в основном мелкие частные компании, располагающиеся в торговых центрах района и, в конечном итоге, становящиеся дополнением к крупным фирмам. В отличие от них, наша фирма предлагает товары, совершенно отличные от других, что позволяет нам занять отдельную нишу.

Можно отнести к конкурентам и отдельные торговые точки, осуществляющие продажу сувениров по совместительству с основной деятельностью. Но для данных фирм сувенирная отрасль не является приоритетной, в отличие от нашей компании.

Для эффективной деятельности предприятия мы изучили информацию об основных конкурентах по ряду показателей. Анализ включил такие статьи, как качество и ассортимент продукции, репутация, стоимость товаров, реклама, уровень обслуживания, место расположения. Данные представлены в таблице 1. Оценки ставились от 1(самая низшая оценка) до 10(самая высшая оценка).

Таблица 1. Сравнительная оценка конкурентов

Показатель	«Карс»	«Подарки.ру»	«Чемодан»	«Подаркино»	«Канцлер»
Качество	9	7	8	5	4
Цена	3	5	5	7	8
Ассортимент	9	6	7	6	3
Репутация	10	8	9	6	7
Уровень обслуживания	7	8	10	6	9
Месторасположение	7	9	8	6	10
Реклама	7	3	5	2	4
Итого	7,43	6,57	7,43	5,43	6,43

Таким образом, после проведенного анализа ясно, что, несмотря на наличие в городе достаточного количества заведений, продающих сувениры, только «Карс» и «Чемодан» имеют достаточную репутацию и хороший выбор качественной продукции. Но при этом, ни одна из фирм не предоставляет возможности заказа необходимого товара и услуги скрапбукинг.

Из таблицы видно, что основной упор мы должны делать на осуществлении деятельности в области рекламы и ценообразования. Конкуренция на рынке есть, но у нашей ООО «Рукодельная лавка» есть ниша, не занятая ни одной из фирм города, что позволяет рассматривать данный рынок как благоприятный для дальнейшей деятельности.

5. Стратегия маркетинга

Главной целью создаваемого предприятия является проникновение на рынок с последующим расширением рыночной доли и получение прибыли. Основной упор должен ставиться на качество продукции и ее уникальность. Чтобы сформировать стратегии маркетинга для нашей организацией, мы провели SWOT-анализ, который позволил выделить сильные и слабые стороны фирмы (таблица 2).

Таблица 2. SWOT-анализ

S –strengths (сильные стороны)	Качество продукции
	Уникальность продукции
	Выгодное месторасположение
	Работа с клиентом индивидуально
	Оказание новых видов услуг
W- weaknesses (слабые стороны)	Отсутствие известности
	Сложности с подбором персонала
	Уровень цен выше среднестатистического
O – opportunities (возможности)	Увеличение доли на рынке
	Расширение ассортимента продукции и услуг
	Выход на новые рынки
	Привлечение постоянных покупателей мастеров
T – threats (угрозы)	Конкуренция
	Состояние экономики
	Изменения в общественном сознании

У нашей организации много сильных сторон, которые помогут нам занять свою нишу на рынке. Также у нас есть в возможности по увеличению своей доли на рынке, расширению ассортимента продукции и услуг, выходу на новые рынки (рекламно-сувенирный). Слабые стороны связаны с тем, что наша компания новая, незнакома людям и не вызывает доверия у мастеров.

Чтобы свести к минимуму отрицательные стороны нашей фирмы и преодолеть угрозы, необходима разработка эффективной стратегии маркетинга.

Ценообразование. Осуществлять ценовую политику следует исходя из того, какую цену предлагают мастера своим покупателям. Учитывать цену конкурентов нецелесообразно из-за разной категории продукции. Прежде всего, благодаря дифференциации «отечественное-импортное-китайское».

Цена на продукцию ООО «Рукодельная лавка» не должна превышать цены мастеров более, чем на 15%. В лучшем случае цены должны быть равными «базисным». Соответственно, наилучшим методом ценообразования будет «затратный», то есть на базе издержек на

производство. Но при этом цена должна быть достаточной для получения прибыли.

Каналы сбыта. Компания ООО «Рукодельная лавка» организована прежде всего как посредник между мастером и покупателем. Поэтому для компании как для юридического лица предпочтительным является прямой канал сбыта, без привлечения посторонних агентов.

Каналы продвижения. Компания прежде всего заинтересована в быстром привлечении покупателей. Для этого необходимы эффективные каналы продвижения. Для нашей фирмы наиболее подходящими являются реклама и пропаганда.

Нами было решено, что объявления в печатных изданиях города типа «Вечерний Братск» и «Сибиряк» не принесут желаемого эффекта, так как они служат в основном источниками новостей и объявлений строительных фирм. Неэффективно и распространение листовок по почтовым ящикам, так как будет весьма затратно охватить всю территорию города, где большинство подъездов защищено домофонами. Кроме того, распространение листовок таким образом вызовет отрицательную реакцию у населения, что сведет на нет все усилия фирмы.

Наиболее «безопасным методом» продвижения нами было выбрано распространение листовок на главной торговой улице района – ул. Наймушина. Здесь проходит большой поток людей и расположена главная площадь района и один из торговых центров. Люди морально настроены на получение листовок, и, соответственно, не будет негативной реакции. Тем более, что пока они донесут листовку до мусорной корзины (которые расположены на значительном расстоянии), люди обязательно прочитают ее содержимое. Разносчикам листовок платят 100 руб/час. Как правило, в роли разносчиков выступают студенты и школьники.

Также предполагается размещение плакатов в общественном транспорте, а именно в маршруте №4 автобуса «Гидростроитель-Энергетик-

Падун», который является основным средством передвижения нашей целевой аудитории.

Листовки и плакаты будут оформлены в стиле магазина, а именно в коричневых теплых тонах, напоминающих о чердаке в деревенском доме, полном секретов и волшебства. Информация будет включать заявления о качестве и уникальности предоставляемых товаров и услуг, а также имена некоторых мастеров, уже известных среди определенного круга лиц.

Телереклама будет включать десятисекундные объявления в проекте «Все объявления Братска» на канале СТС-БСТ в течение первых двух недель действия фирмы. Также будет проводиться реклама через интернет, а именно через сайты г. Братска, популярные среди молодежи.

Пропаганда будет осуществляться через каналы наших мастеров по принципу «сарафанного радио». Мастера смогут привлечь в наш магазин своих постоянных покупателей, чтобы последние могли выбрать более широкий ассортимент продукции. Таким образом, наш магазин будет приобретать репутацию наших мастеров.

В день открытия мы хотим организовать презентацию, с выдачей памятных призов, отражающих главные качества нашей продукции. Чтобы завлечь покупателей, потребуются усилия для создания продукции высшего качества, дружелюбной атмосферы, открытости и быстрого обслуживания. Следует использовать любую возможность, чтобы показать важность каждого клиента для нашего магазина.

В дальнейшем планируется расширение ассортимента, добавление новых услуг, что также позволит привлечь новых клиентов и выйти на уровень обслуживания бизнеса. При условии динамично растущего спроса возможно также открытие небольшого кафе.

6. Производственный план

Целью создания ООО «Рукодельная лавка» является получение прибыли путем реализации товаров hand-made. Для этого необходимо:

1. Приобретение помещения для размещения склада, магазина, кабинета управляющего.
2. Обустройство помещений необходимой мебелью и оборудованием, осуществление ремонта.
3. Приобретение автотранспорта для транспортировки сырья и готовых изделий.
4. Поиск необходимого персонала.
5. Приобретение сырья, материалов для производства.

Эти затраты составляют основную часть издержек первого квартала деятельности фирмы.

Компания будет расположена по адресу: РФ, Иркутская обл., г. Братск, ул. Мира, д. 76. Договор аренды №10 от 10.01.2012 заключен на 5 лет с возможностью продления. Размер арендной платы составляет 30000 руб. в месяц. Площадь помещения составляет 34 м². Производство организуется в помещениях мастеров, что избавляет фирму от оборудования рабочих мест. Магазин и подсобные помещения оснащены всеми необходимыми коммуникациями.

Необходимое к приобретению оборудование включает компьютер, кондиционер, выставочные полки, канцелярские столы, кассовый аппарат и др. предметы мебели и интерьера. Автомобиль для развоза материалов и доставки готовых изделий на склад приобретается в собственность.

Производство и продажа продукции планируется со второго месяца первого квартала. Нарастивание объемов производства происходит по мере увеличения популярности фирмы среди населения, в частности со второго квартала.

Приобретения сертификатов и иных разрешения для ведения деятельности не требуется.

Для производства продукции в основном используются натуральные материалы (шерсть, мука, соль, пряжа). Для приобретения необходимого сырья используются услуги интернет-поставщиков (в частности, услуги сайта Мегаград), а также услуги местных оптовых рынков «Москва» и «Полтавский».

Сырье поставляется с отсрочкой платежа в 2 дня. Материалы приобретаются по оптовым ценам.

Персонал фирмы на момент создания составляет 7 человек. Из них:

- Административно-управленческий персонал - 2 чел.
- Основной производственный персонал – 3 чел.
- Вспомогательный производственный персонал – 1 чел.
- Сбытовой персонал – 1 чел.

В дальнейшем планируется увеличить основной производственный персонал до 6 человек по мере наращивания объемов производства.

График работы производственного персонала свободный, но в рамках обязательной сдачи готовой продукции по истечении четырех дней после поступления материалов. Для остального персонала предполагается 8ми часовой рабочий день с 10.00 до 18.00. Выходные дни – понедельник, вторник.

Таким образом, издержками, характерными для нашей фирмы, являются: арендная плата, заработная плата персоналу, затраты на ремонт арендованного помещения, затраты на рекламу.

7. Организационный план и менеджмент

Организационно-правовой формой предприятия является Общество с ограниченной ответственностью. Причинами для выбора данной организационно-правовой формы послужили более легкая форма для

создания, ограниченная ответственность участников по деятельности Общества, равные права всех соучредителей, возможность по желанию учредителей продать или реорганизовать Общество.

В качестве организационной структуры компании была выбрана линейно-организационная структура управления, так как она наиболее подходит для небольших фирм. Её особенностями являются: четкая система единоначалия, четкую систему подотчетности, быстрая реакция исполнителей, простота.

Руководство всей деятельностью будет осуществляться генеральным директором, которым является один из учредителей с наибольшей долей в уставном капитале (40%). Директор организует всю работу предприятия, несет полную ответственность за его состояние, представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, распоряжается его имуществом, принимает и увольняет работников, заключает договора, занимается поиском поставщиков материалов, определяет стратегию развития фирмы, является материально-ответственным лицом.

Администратором-бухгалтером является также один из учредителей с долей, которая составляет 30%. Он следит за всей документацией, ведет бухгалтерский учет и отчетность, следит за точностью и своевременностью расчетов с поставщиками, кредиторами и органами налогового контроля, отчитывается напрямую директору, принимает активное участие в планировании в области налоговой и ценовой политики предприятия, следит за персоналом и координирует их работу, в случае возникновения проблемы с посетителями улаживает споры. Является материально-ответственным лицом.

При приеме на работу сотрудники компании проходят обязательный инструктаж, определяющий все шаги производственной и сбытовой деятельности. Компанией предусматривается дальнейшее обучение основного производственного персонала путем посещения мастер-классов.

8. Риски

Для данного проекта характерны:

1. Производственные риски.

Данный вид рисков связан с невыполнением предприятием своих планов и обязательств по производству продукции в результате неблагоприятного воздействия внешней среды, а также неэффективного использования новых технологий, сырья, рабочего времени. Среди наиболее важных причин возникновения производственного риска можно отметить: снижение предполагаемых объемов производства, рост материальных и других затрат, уплата повышенных отчислений и налогов, невыполнение обязанностей поставщиков, гибель или повреждение оборудования и др.

Управление данной группой рисков возможно посредством проведения адекватной ценовой политики, эффективного тайм-менеджмента, своевременного проведения маркетингового анализа, заключения договоров страхования.

2. Финансовые риски.

Эта группа рисков включает в себя риск снижения финансовой устойчивости предприятия, риск неплатежеспособности предприятия, инвестиционный риск, процентный риск, налоговый риск, структурный риск и т.д.

Основными мерами по избеганию финансовых рисков являются отказ от осуществления высокорисковых финансовых операций, отказ от чрезмерного использования заемных средств, отказ от использования свободных денежных средств в краткосрочных финансовых вложениях.

3. Социальные риски.

Данные риски включают в себя проблемы с подбором персонала, недостаточный уровень заработной платы, трудности в отношении между сотрудниками и т.п.

Эффективные методы решения: работа с центром занятости г. Братска, проведение эффективной кадровой политики, применение бонусной системы поощрения труда работников.

4. Политические, экономические и экологические риски, связанные с неблагоприятной, изменчивой обстановкой в стране.

Данная группа рисков может быть только застрахована.

9. Финансовый план

Финансовый план реализации проекта рассчитан на 12 кварталов. Расчеты произведены в постоянных ценах с корректировкой на годовой темп инфляции 16,08%.

Основные показатели проекта на 1 и 12 кварталы

Показатель	1 квартал (руб.)	12 квартал (руб.)
Чистая прибыль	-177504,26	211106,80
Инвестиционные издержки	357094,89	459,41
Учредительный капитал	120000	-
Кредиты в руб.	450000	-
Прирост денежных средств	48912,18	184349,64
Убытки	177504,26	0

Нашей фирме требуются значительные инвестиционные затраты для приобретения оборудования, заработную плату рабочим, аренду помещения, рекламу, ремонт и т.д. Необходимая сумма кредита составляет 450 000 руб. Уставный капитал составляет 120 000 руб.

Выручка предприятия растет, начиная с первого квартала вместе с объемами производства. Показатель включает доходы по всем видам реализуемой продукции и оказываемым услугам.

Как видно из графика, начиная с 9 квартала выручка не изменяется, что означает необходимость введения в реализацию новых товаров и услуг.



Показатели эффективности инвестиций

Наименование	Единица	Инвестиц.	Собств.
позиций	измерения	издержки	капитал
NPV (чистая текущая стоимость проекта)	руб.	919928,17	910 781
Срок окупаемости инвестиций			
- примерный	кварт.	6	-
Срок окупаемости инвестиций	лет	1,5	-
Рентабельность инвестиций	-	3,58	3,55
IRR (внутр. норма прибыли)			
- номин. годовая "банковская"	-	99,2%	251,1%
- номин. годовая "эффективная"	-	99,2%	251,1%
- расчетная, на кварт.		24,8%	62,8%

10. Стратегия финансирования

Общий объем средств, требуемых для финансирования, составляет 570 000 руб. Источниками финансирования являются собственные средства фирмы в размере 120 000 руб. и заемные средства (необходимый кредит) в размере 450 000 руб. Кредит выплачивается поквартально под 17% годовых.

Заемные средства используются на хозяйственные нужды. Возврат кредита и проценты по нему осуществляются сразу после получения кредита. Полное возмещение заемных средств произойдет в течение 3х лет.