

Магазин парфюмерии «Мужская туалетная вода»

Оглавление

Резюме магазина

1. Характеристика предприятия
2. Характеристика продукции
3. Изучение рынка
4. Маркетинговый план
5. Организационный план
6. Финансовый план
7. Риски

Список использованной литературы

Резюме магазина

Целью настоящего бизнес-плана является анализ предполагаемой деятельности и обоснование решений стратегического планирования ООО «Парфюм».

Реализация бизнес-плана позволит решить следующие *задачи*:

- удовлетворить потребности рынка в данном сегменте;
- создать новые рабочие места;
- получить прибыль за счет реализации товара.

Инициатор проекта - ООО «Парфюм».

Название проекта - магазин парфюмерии «Мужская туалетная вода».

Ожидаемая чистая прибыль в 2010 г. - 136687 рублей за год.

Точка безубыточности - 480 покупателей в месяц (360000 рублей в месяц или среднесуточная выручка - 11613 рублей).

Общая стоимость проекта - 544640,00 рублей, из них:

- собственные средства: 244640,00 руб.,
- заемные средства: 300000,00 руб.

Условия кредитования - процентная ставка: 22% в год на срок 1,5 года.

Срок окупаемости - 18 месяцев.

Источником погашения кредита и процентов по нему является прибыль от реализации товара.

Концепция бизнеса - это максимально высокий уровень сервиса, приятные скидки и система накопительных скидок для постоянных клиентов. Работая с ведущими поставщиками элитной парфюмерии, мы гарантируем безупречное качество всей парфюмерной продукции, представленной в нашем магазине. Одновременно с этим мы предлагаем нашим клиентам доступные цены на парфюмерию, которые дополняются скидками, постоянно действующими в нашем магазине.

Покупка парфюмерии всегда должна становиться небольшим праздником - важно, чтобы она была выгодной, удобной и, конечно,

приятной. Наши сотрудники прикладывают максимум усилий для того, чтобы, приобретая парфюмерию в нашем магазине, Вы получали не только качественный товар и приятные цены, но и удовольствие от безупречного обслуживания.

1. Характеристика предприятия

Общество с ограниченной ответственностью «Парфюм» является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава и действующего законодательства Российской Федерации.

Адрес: г. Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 72, кв. 3.

Генеральный директор ООО «Парфюм»: ФИО.

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли. Для получения прибыли и для обеспечения собственных нужд Общество вправе осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законом.

Основные виды деятельности ООО «Парфюм»: розничная торговля косметическими и парфюмерными товарами.

Общество осуществляет учет результатов работ, ведет оперативный, бухгалтерский и статистический учет по нормам, действующим в Российской Федерации.

План реализации проекта представлен в табл. 1.

Таблица 1 - План реализации проекта

№	Мероприятие	Дата начала	Дата окончания
1	Получение кредита	01.04.2010 г.	05.04.2010 г.
2	Разработка рекламных акций и макетов рекламных листовок	02.04.2010 г.	03.04.2010 г.
3	Заключение договора аренды	05.04.2010 г.	07.04.2010 г.
4	Регистрация торговой точки в Торговой инспекции	05.04.2010 г.	07.04.2010 г.
5	Прохождение осмотра Службой пожарного надзора и СЭС	05.04.2010 г.	07.04.2010 г.
6	Прием на работу продавцов	05.04.2010 г.	07.04.2010 г.

7	Приобретение и установка оборудования	05.04.2010 г.	08.04.2010 г.
8	Заключение договоров с поставщиками и приобретение первой партии товара	04.04.2010 г.	09.04.2010 г.
9	Заказ рекламы и вывески для магазина	05.04.2010 г.	09.04.2010 г.
10	Расстановка товаров на полках	05.04.2010 г.	09.04.2010 г.
11	Открытие магазина	09.04.2010 г.	12.04.2010 г.
12	Возврат кредита	01.10.2011 г.	10.10.2011 г.

2. Характеристика продукции

Концепция бизнеса - это максимально высокий уровень сервиса, приятные скидки и система накопительных скидок для постоянных клиентов. Работая с ведущими поставщиками элитной парфюмерии, мы гарантируем безупречное качество всей парфюмерной продукции, представленной в нашем магазине. Одновременно с этим мы предлагаем нашим клиентам доступные цены на парфюм, которые дополняются скидками, постоянно действующими в нашем магазине.

В магазине парфюмерии «Мужская туалетная вода» товарный ряд представлен:

- туалетная вода;
- парфюмированная вода;
- одеколон;
- духи;
- средства по уходу за кожей лица и тела.

Основные бренды торговых домов, представленные в магазине (табл. 2).

Таблица 2 - Основные бренды торговых домов, представленные в магазине парфюмерии «Мужская туалетная вода»

Название	Кол-во позиций
Adidas	8
Amouage	2
Angel Schlessner	9
Annayake	3
Antonio Banderas	5
Aramis	2
Armand Basi	5
Azzaro	10
Baldinini	2
Banana Republic	1
Boucheron	3
Bruno Banani	9
Bugatti	3
Burberry	8
Bvlgari	14
Cacharel	2
CANALI	12
Carolina Herrera	7
Chanel	3
Christian Dior	16
Clinique	2
Dolce&Gabbana	1
Estee Lauder	1
Etienne Aigner	4
Giorgio Armani	23
Gucci	3
Hugo Boss	12
Issey Miyake	7
Jacques Bogart	9
Jean Paul Gaultier	3
Kenzo	2
Lacoste	14
Lancome	2
Lanvin	3
Mexx	12
Mont Blanc	2

3. Изучение рынка

Торговля парфюмерией и средствами по уходу за кожей лица и тела не является новым видом деятельности, но если раньше, рынок сбыта в каждом районе был строго поделен между крупными предприятиями торговли, продающими в основном сходные продукты узкого ассортимента, то с 1992 года на рынок вышло много мелких продавцов, открывших свои частные магазины, торгующие продукцией по более низкой цене, но не всегда высокого качества.

Задача каждого предпринимателя не только распознать своих конкурентов, но и внимательно изучить их. Основными конкурентами «Мужская туалетная вода» в г. Санкт-Петербург в спальном районе ООО «Парфюм», являются следующие продавцы, занимающиеся данным видом бизнеса на конкурирующей территории: ЧП Петровская, ЧП Кистень, ЧП Козырева, ООО «Марс», магазин «Плес».

Дадим оценку шансов товара «Мужская туалетная вода» в табл.3.

Таблица 3 - Оценка шансов товара фирмы на рынке

Характеристики	Филиал «Иль де Боте»	Частные предпри- ниматели	ООО «Марс»	Магазин «Плес»
1. Характеристика рынка				
1.1. Общая емкость рынка	63	63	45	36
1.2. Эластичность рынка	35	35	28	21
1.3. Соотношение сил фирмы и ее конкурентов	56	40	40	40
1.4. Надежная система взаиморасчетов	56	56	56	56
1.5. Наличие иностранных связей	49	21	21	21
1.6. Рыночная диверсификация	30	30	30	30
Характеристики				
2. Характеристика фирмы				
2.1. Финансовые возможности	81	81	81	81
2.2. Гибкость производст-венной программы	56	24	24	24
	72	63	63	54

2.3.	Гибкость сбытовой программы				
2.4.	Качество системы управления и кадров	49	42	35	28
2.5.	Возможности налоговых льгот	18	12	18	12
3. Характеристика товара					
3.1.	Прямая польза для потребителей	72	81	45	36
3.2.	Уровень платежеспособного спроса на товар	28	28	28	28
3.3.	Отличие цены товара от цены конкурентов				
3.4.	Отличие качества товара от качества конкурентов	36	24	24	18
		36	36	30	24
3.5.	Зависимость от производственного сырья	49	49	2	49
Сумма общих оценок		788	685	610	558
Вероятность успеха товара на рынке		0,6	0,25	0,1	0,05
Интегральная оценка шанса товара на рынке		472,8	171,25	61	27,9
Ранг товара фирмы		1	2	3	4

В борьбе со своими основными соперниками в стратегии обеспечения конкурентоспособности выбирается курс на конкуренцию цены, качества и в будущем – более широкого ассортимента товарных рядов.

Открывая бизнес по розничной реализации товаров, необходимо разработать план мероприятий по привлечению покупателей.

4. Маркетинговый план

Клиентов магазина можно разделить на три группы:

1. Первая группа - это люди, совершающие импульсивные покупки (не запланированные заранее).

2. Вторая группа - те, кто по выходным запасается большим количеством основных товаров в супермаркетах, а в «магазин у дома» забегает за товарами, которые неожиданно закончились.

3. Третья группа - люди, совершающие все покупки в ближайшем к подъезду магазине. Среди них могут быть и те, у кого нет автомобиля (а значит, возможности съездить в отдаленный супермаркет), и ограниченные в передвижении пенсионеры, и интенсивно работающие люди, у которых не

хватает времени на походы по магазинам.

Для привлечения клиентов первой группы будет сделана красочная вывеска, а торговая точка будет расположена близ проезжей части и остановки пассажирского транспорта.

Для привлечения клиентов второй группы будут разработаны рекламные акции и системы скидок, а так же в районе будут расклеены рекламные листовки, информирующие о проведении этих акций.

Для привлечения клиентов третьей группы будет разработан режим работы, удобный для интенсивно работающих людей - с 10:00 до 20:00.

Характер спроса.

Спрос на парфюмерию и товары по уходу за кожей лица и тела характеризуется поисковым покупательским поведением, т.е. покупатель может быть привержен к одному магазину, но всегда готов сделать покупку в другом магазине. Низкая степень вовлечения потребителей сопровождается ощутимыми различиями между разными магазинами. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют магазины. Причиной их смены является многообразие выбора, а не неудовлетворенность.

Для таких магазинов маркетинговые стратегии будут разными - для крупных супермаркетов одни, для магазинов «возле дома» - другие. Супермаркеты будут стараться поощрять привычное покупательское поведение и должны использовать напоминающую рекламу, стремясь к тому, чтобы их реклама была на виду по телевидению и на билбордах вдоль основных автомагистралей. А магазину «возле дома», следует поощрять поисковое покупательское поведение, предлагая более низкие цены, систему специальных скидок, рекламные акции и броскую вывеску. Реклама должна убеждать потребителей попробовать нечто новое.

Поставщики.

ООО «Парфюм» заключила договора с 4 основными поставщиками парфюмерии, услугами которых собирается пользоваться в своей деятельности:

- ЗАО «Фирма Тандем - СПб»;
- ЗАО «Рестайл»;
- ООО «Хозяин»;
- ЗАО «ШАР».

Все перечисленные поставщики имеют длительный опыт работы в данной отрасли и удобную инфраструктуру.

Использование сразу четырех поставщиков позволит диверсифицировать источники снабжения магазина, что снизит цену товаров и уменьшит риски, связанные с уходом одного из поставщиков с рынка.

Политика ценообразования.

Средняя торговая наценка на парфюмерию в г. Санкт-Петербург установилась на уровне 20%. Для привлечения клиентов в магазин необходимо установить цены ниже, чем у конкурентов, для чего можно использовать установление наценки на товары ниже средней по городу.

Торговая наценка ООО «Парфюм» будет установлена на уровне 17%.

Существует необходимость снизить торговую наценку на определенные товары до уровня 3% для привлечения покупателей в магазин, создания имиджа «магазина с низкими ценами» и побуждения их совершать покупки именно в этом магазине.

Некоторые товары необходимо продавать в комплекте с другими, с указанием, что вспомогательный товар покупатель приобретает со значительной скидкой.

5. Организационный план

Совет учредителей, являющийся главным органом управления ООО, определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчет 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 осуществляет руководство магазином, разрабатывает акции и ценовую политику, осуществляет заказы товара и остальную административную деятельность.

Главный бухгалтер ведёт бухгалтерский учёт фирмы, снимает кассу, подготавливает финансовые отчеты, осуществляет выплату заработной платы.

Продавцы осуществляют торговую деятельность.

Все сотрудники подотчетны генеральному директору ООО «Парфюм». Для реализации принципа единства руководства необходимо четко установить подчиненность продавцов непосредственно директору.

Организационная структура ООО «Парфюм» представлена на рис. 1.

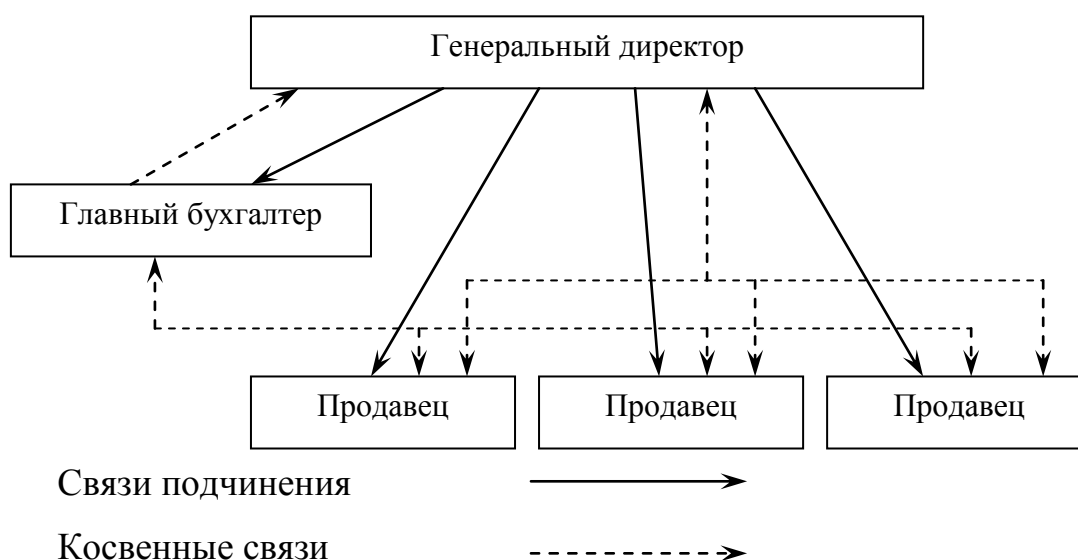


Рис. 1 - Организационная структура ООО «Парфюм»

6. Финансовый план

Целью разработки настоящего финансового плана является определение эффективности деятельности ООО «Парфюм».

Общая потребность в инвестициях составляет 544640 рублей.

Источниками финансирования являются:

- заемные средства в размере 300000 рублей;
- собственные средства предприятия в общей сумме 244640 рублей (за счет реинвестирования части прибыли и амортизационных отчислений).

График погашения кредита представлен в табл. 4.

Таблица 4 - График погашения кредита

Дата	Возврат основной суммы долга	Начисленные и выплачиваемые проценты	Оставшаяся сумма долга
01.05.2010 г.	16 666,7	5 500	376 833,3
01.06.2010 г.	16 666,7	5 500	354 666,6
01.07.2010 г.	16 666,6	5 500	332 500,0
01.08.2010 г.	16 666,7	5 500	310 333,3
01.09.2010 г.	16 666,7	5 500	288 166,6
01.10.2010 г.	16 666,7	5 500	265 999,9
01.11.2010 г.	16 666,6	5 500	243 833,3
01.12.2010 г.	16 666,7	5 500	221 666,6
01.01.2011 г.	16 666,7	5 500	199 499,9
01.02.2011 г.	16 666,7	5 500	177 333,2
01.03.2011 г.	16 666,6	5 500	155 166,6
01.04.2011 г.	16 666,7	5 500	132 999,9
01.05.2011 г.	16 666,6	5 500	110 833,3
01.06.2011 г.	16 666,7	5 500	88 666,6
01.07.2011 г.	16 666,6	5 500	66 500,0
01.08.2011 г.	16 666,7	5 500	44 333,3
01.09.2011 г.	16 666,6	5 500	22 166,7
01.10.2011 г.	16 666,7	5 500	0
Итого	300 000	99 000	-

Таблица 5 - Затраты на деятельность (в тысячах рублей)

Период	Статья затрат								
	Статья затрат	Покупка оборудования	Закупка товара	Зарплата персонала	Отчисления на соц. нужды	Аренда	Маркетинговые затраты	Выплата кредита	Итого затрат
2010 г.	4	185	325	10,556	1,5834	17	5,5	0	544,640
	5	0	350	11,368	1,7052	17	1,0	22,167	403,240
	6	0	365	11,855	1,7783	17	1,0	22,167	418,800
	7	0	375	12,180	1,8270	17	1,0	22,167	429,170
	8	0	382	12,407	1,8611	17	1,0	22,167	436,440
	9	0	386	12,537	1,8806	17	1,0	22,167	440,580
	10	0	390	12,667	1,9001	17	1,0	22,167	444,730
	11	0	395	12,830	1,9244	17	6,0	22,167	454,920
	12	0	400	12,992	1,9488	17	6,0	22,167	460,110
2011 г.	I	0	1200	38,976	5,8464	57	9,0	66,500	1377,32
	II	0	1209	39,268	5,8902	57	3,0	66,500	1380,66
	III	0	1215	39,463	5,9195	60	3,0	66,500	1389,88
	IV	0	1227	39,853	5,9779	60	12	22,167	1367,00
2012 г.	I	0	2472	80,291	12,044	144	16	0	2724,33
	II	0	2472	80,291	12,044	144	16	0	2724,33
2013 г.	Год	0	4944	160,58	24,087	288	32	0	5448,67

Отчет о прибыли и убытках представлен в табл. 6.

Таблица 6 - Отчет о прибыли и убытках (тыс. руб.)

Период	Статья затрат	Выручка от реализации	Общие затраты	Валовая прибыль	Налог на прибыль	Чистая прибыль
2010 г.	4	380,25	544,64	- 164,39	0	- 164,39
	5	409,50	403,24	6,2601	0,9390	5,3211
	6	427,05	418,80	8,2499	1,2375	7,0124
	7	438,75	429,17	9,5763	1,4365	8,1399
	8	446,94	436,44	10,505	1,5757	8,9291
	9	451,62	440,58	11,035	1,6553	9,3801
	10	456,30	444,73	11,566	1,7349	9,8311
	11	462,15	454,92	7,2293	1,0844	6,1449
	12	468,00	460,11	7,8925	1,1839	6,7087
2011 г.	I	1404,0	1377,3	26,678	4,0016	22,676

	II	1414,53	1380,7	33,871	5,0807	28,791
	III	1421,55	1389,9	31,667	4,7501	26,917
	IV	1435,59	1367,0	68,592	10,289	58,304
2012 г.	I	2892,24	2724,3	167,91	25,186	142,72
	II	2892,24	2724,3	167,91	25,186	142,72
2013 г.	Год	5784,48	5448,7	335,81	50,372	285,44

Произведем расчет периода окупаемости в табл. 7.

Таблица 7 - Срок окупаемости

№пп	Дата	Прибыль за предыдущий период	Суммарная прибыль за все предыдущие периоды
1	01.05.2010 г.	- 164,39	- 164,39
2	01.06.2010 г.	6,26	- 158,13
3	01.07.2010 г.	8,25	- 149,88
4	01.08.2010 г.	9,58	- 140,30
5	01.09.2010 г.	10,50	- 129,80
6	01.10.2010 г.	11,04	- 118,76
7	01.11.2010 г.	11,57	- 107,20
8	01.12.2010 г.	7,23	- 99,97
9	01.01.2011 г.	7,89	- 92,07
10	01.02.2011 г.	8,893	- 83,18
11	01.03.2011 г.	8,893	- 74,29
12	01.04.2011 г.	8,893	- 65,40
13	01.05.2011 г.	11,290	- 54,11
14	01.06.2011 г.	11,290	- 42,82
15	01.07.2011 г.	11,290	- 31,53
16	01.08.2011 г.	10,5558	- 20,97
17	01.09.2011 г.	10,5558	- 10,41
18	01.10.2011 г.	10,5558	0,14

Срок окупаемости проекта составляет 18 месяцев.

Таким образом, точка безубыточности в 2010 году составляет 480 покупателей в месяц (360000 рублей), при условии, что сумма средней чек покупки составляет 750 рублей.

7. Риски

Потенциальные риски ООО «Парфюм» представлены производственными рисками, коммерческими рисками, финансовыми рисками и рисками, связанными с форс-мажорными обстоятельствами.

Производственные риски связаны с различными нарушениями в процессе поставок товара, оборудования, перебои с электроэнергией и теплоснабжением или выход из строя оборудования.

Мерами по снижению производственных рисков являются усиление влияния на поставщиков путем их диверсифицирования.

Коммерческие риски связаны с реализацией продукции на товарном рынке (уменьшение размеров и емкости рынка, снижение платежеспособного спроса, появление новых конкурентов и т.п.)

Мерами по снижению коммерческих рисков являются: систематическое изучение конъюнктуры рынка, рациональная ценовая политика, реклама и т.д.

Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, всеобъемлющими неплатежами, колебаниями курса рубля и т.п.

Они могут быть снижены работой с поставщиками на условиях рассрочки платежа, увеличением запасов товара и т.д.

Риски, связанные с форс-мажорными обстоятельствами - это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (стихийные бедствия, смена политического курса страны, забастовка и т.п.).

Мерой по их снижению служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.

Список использованной литературы

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы: учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 248 с.
2. Бизнес-план: учебно-практическое пособие / Т.П. Любанова, Л.В. Мясоедова, Т.А. Грамотенко, Ю.А. Олейникова. - М.: «Издательство ПРИОР», 2008. - 96 с.
3. Деловое планирование (Методы. Организация. Современная практика): Учеб. пособие / под ред. В.М. Попова. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 368 с.
4. Раевский, М.В. Некоторые аспекты системного подхода в бизнес-планировании / М.В. Раевский, В.В. Ловцюс, С.В. Ловцюс // Проблемы современной экономики, №3(15). - 2009 г.
5. Стратегическое планирование / под ред. Уткина Э.А. – М.: Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2008. – 440 с.
6. Управление организацией / под ред. А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. - М.: Юнита-ДАНА – 2007 г. - 490с.
7. Уткин Э.А., Бизнес-план. Как развернуть собственное дело / Э.А. Уткин, А.И. Кочетова – М.: АКАЛИС, 2006. – 175 с.
8. Финансы в управлении предприятием / под ред. А.М. Ковалевой – М.: Финансы и статистика, 2005. – 160 с.
9. Хрипач В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Хрипач, Г.З. Суша, Г.К. Оноприенко; под ред. В.Я. Хрипача. – Мн.: Экономпресс, 2009. – 464 с.
10. Экономика предприятия: учебник / под ред. проф. В.Я. Горфинкеля. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 718 с.