

Содержание

- Введение
- Резюме
- Компания и отрасль, в которой она занята
- Продукция
- Рынок и маркетинг
- Стратегия маркетинга
- Технологический процесс
- Организационный план
- Финансовый план
- План по рискам
- Список используемой литературы

Введение

Каждый предприниматель, начиная свою деятельность, должен ясно представлять потребность на будущее в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитывать эффективность их использования в процессе работы фирмы.

В рыночной экономике предприниматели не смогут добиться стабильного успеха, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно собирать и аккумулировать информацию, как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и собственных перспективах и возможностях. При всем многообразии форм предпринимательства существуют ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности для различных фирм. Необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности и опасности, тем самым уменьшив риск в достижении поставленных целей.

Таким образом, разработка стратегии и тактики производственно- хозяйственной деятельности фирмы является важнейшей задачей для малого предпринимателя. Общеизвестной формой разработки стратегии и тактики является бизнес-план.

Ценность бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, т.е. в конечном счете отвечает на самый нужный для предпринимателя вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы которые окупят все затраты сил и средств.

В бизнес-плане обосновываются:

- общие и специфические детали функционирования предприятия в условиях рынка;
- выбор стратегии и тактики конкуренции;
- оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

Целью данной работы является разработать бизнес-план открытия магазина по продаже интерьерных тканей.

В соответствии с намеченной целью определим основные задачи работы.

- изучить теоретические основы бизнес планирования;
- разработать бизнес-план в рамках выбранного вида бизнеса.

1 Резюме

Целью проекта является открытия магазина интерьерных тканей «Интерия» и удовлетворение потребностей населения. Предполагаемое нахождение магазина - г.Новосибирск, ул. Челюскинцев 18/2.

Главной целью бизнес-плана является:

- 1. Обосновать прибыльность и рентабельность инвестиционного проекта открытия магазина за счет реализации конкурентоспособных услуг и товаров.**
- 2. Доказать возможность возвратности кредитных средств на заданных условиях и фиксированные сроки кредитования.**

Магазин «Интерия» характеризуется прекрасным качеством обслуживания, индивидуальным подходом к клиентам, большим выбором интерьерных тканей.

Потенциальные клиенты - потребители, недовольные существующим ассортиментом (не удовлетворенные услугами конкурентов) старше 23 лет и со сравнительно высоким уровнем доходов. Будет применяться рыночная концепция ценообразования, ориентирующаяся на продавцов аналогичной продукции, но с относительным учётом тенденции к изменению составляющих факторов (цена на доставку, стоимость ткани и т.д.).

Магазин Интерия представляет две коллекции интерьерных тканей: швейцарскую Creation Baumann и финскую Vallila. Именно эти две торговые марки являются мировыми лидерами в области тканей для оформления интерьера. Они позволяют вырваться за рамки повседневности и творить, следуя собственной интуиции, вкусу и последним тенденциям мировой моды.

Общая потребность в инвестициях -700 тыс. руб. Предполагаемый товарооборот составит 300 тыс. в месяц. Рентабельность магазина составит 76%. Срок окупаемости 6 месяцев.

2 Компания и отрасль, в которой она занята

Понятиями модно и стильно можно руководствоваться не только при покупке одежды, автомобиля или мебели, но и при выборе текстиля для оформления интерьера.

Отрасль торговли ткани - динамично развивается, имеет постоянную тенденцию к усовершенствованию, расширению ассортимента и повышению уровня качества. Условия жесткой конкуренции вынуждают производителей строго соблюдать критерии сложившегося рынка, использовать гибкую систему производства, исследовать спрос и потребности покупателей и максимально возможно их удовлетворять.

Уровень конкуренции сравнительно невысок (в сравнении с тканями для одежды), хотя спрос наблюдается стабильный, в связи со спросом на отделочные работы помещений.

Основные преимущества, дающие привилегии наряду с аналогичными магазинами интерьерных тканей:

- выгодное географическое положение
- ассортимент
- эффектная реклама

Эти основополагающие факторы будут являться залогом высокой конкурентоспособности магазина «Интерия».

3 Продукция

Использовать ткани для оформления помещений начали несколько веков назад. Потолки и стены древних замков и дворцов до сих пор хранят эти свидетельства стремления к красоте и роскоши. Сегодня дизайнерский мир переживает новый всплеск интереса к интерьерным тканям. Современные коллекции это богатый выбор как натуральных, так и синтетических материалов самых разнообразных цветов и фактур. Но главную роль при выборе ткани в двадцать первом веке играет фирма-производитель. Магазин Интерия представляет две коллекции интерьерных тканей: швейцарскую Creation Baumann и финскую Vallila. Именно эти две торговые марки являются мировыми лидерами в области тканей для оформления интерьера. Они позволяют вырваться за рамки повседневности и творить, следуя собственной интуиции, вкусу и последним тенденциям мировой моды.

4 Рынок и маркетинг

Сегментом рынка с географической точки зрения будет Железнодорожный район.

Потенциальные клиенты - потребители, недовольные существующим ассортиментом (не удовлетворенные услугами конкурентов) и со сравнительно высоким уровнем доходов.

Спрос на интерьерные ткани не подвержен сезонным колебаниям, является постоянным.

Основными конкурентами у магазина являются:

Салон Интерьер-Эксклюзив - предлагает все для дома и ремонта: обои, постельные принадлежности, текстиль для дома, портьерные ткани, шторы и сопутствующие им товары.

АРХИ-ТЕК - архитектурно-текстильный салон ориентирован на архитектурно-строительное проектирование: предлагает дизайн и выполнение интерьеров, осуществляет продажу портьерных тканей и тканей для штор, но это является второстепенным направлением деятельности.

Все остальные конкуренты являются второстепенными.

Слабые стороны конкурентов:

- недостатками конкурентов является широкая специализация, они ориентированны на людей со средними доходами;
- низкие затраты на рекламу;
- нет индивидуального подхода к клиентам;
- продажа интерьерных тканей не является их главной специализацией, поэтому в этом расширении этого направления не делается попыток.

5 Стратегия маркетинга

Учитывая тот факт, что на данном этапе не наблюдается жёсткой конкуренции, не целесообразно использовать стратегию ценообразования, опирающуюся на себестоимость продукции, так как тогда уровень цены будет на порядок ниже цены конкурентов (которые, как это было показано, не оказывают существенного влияния на объём продаж), естественно, что часть возможной прибыли будет потеряна.

Исходя из вышесказанного, будет применяться рыночная структура ценообразования, ориентирующаяся на продавцов аналогичной продукции, но с относительным учётом тенденции к изменению составляющих факторов (цена на доставку, стоимость ткани и т.д.).

Естественно, что в случае изменения ситуации касательно конкуренции стратегия ценообразования будет пересматриваться таким образом, чтобы сохранить статус конкурентоспособного продавца. Тем более что цена на данный момент позволяет пойти на значительное снижение, так как процент торговой наценки с учётом постоянных и переменных издержек значительно высок.

Для расчета себестоимости необходимо определить все затраты, которые имеют место в процессе открытия и функционирования магазина. К постоянным издержкам относятся:

1. Для открытия магазина «Интерия» необходимо взять кредит в размере 700 тыс. руб. на 2 года под 26% годовых. Возвращать кредит мы будем равными долями каждый месяц в течение 2 лет.

Рассчитаем по формуле (1) сумму выплат за кредит ежемесячно.

,

где P - сумма выплат в каждом месяце,

D - сумма кредита,

I - процентная ставка за месяц,

N - количество сроков выплат.

В нашем случае:

Таким образом, каждый месяц мы должны отдавать по 35814 руб.

Общая сумма выплат составит $35814 * 24 = 859536$ руб., из которых 159536 руб. - это выплата процентов.

2. Учтём затраты на заработную плату. Предполагается, что в процессе работы будут задействованы четыре продавца, которые будут работать парами посменно (3/3).

о Заработная плата продавцам предполагается в размере 6 000 руб.

о Зарплата коммерческого директора - 15 000 руб.

о Главный бухгалтер будет получать - 10000 руб.

о Подсобные рабочие - 2 человека с заработной платой 4 500 руб.

Всего в месяц заработная плата работникам составит 58000 руб.

ЕСН, начисляемый на заработную плату, составит (26%) - 15080 руб.

3. Коммунальные платежи составят 3500 руб.

4. Арендная плата составляет 1200 руб. за 1 кв.м. Магазин занимает помещение - 29 кв.м. Поэтому аренда помещения обойдется в 34800 руб. в месяц.

5. Еще одной статьёй расхода является амортизационные отчисления. На кредит мы закупим необходимое оборудование (см. главу «Производственный процесс»). Оборудование имеет срок эксплуатации 2 года. Рассчитаем амортизационные отчисления в месяц линейным способом по формуле:

,

где H - годовая норма амортизации,

N - количество лет.

Амортизационные отчисления в год $= P * H$

где P - первоначальная стоимость.

Аморт. отчис. в год

Амортизационные отчисления в месяц = .

12 мес.

Амортизационные отчисления составят 31064 руб. в год. или 2619 руб. в месяц.

6. Реклама. Для продвижения товаров используются следующие виды рекламы:

о размещение рекламы в местной прессе;

о размещение рекламы в специализированных периодических изданиях;

о рассылка рекламно-информационных материалов о деятельности предприятия: прайс-листы, рекламные проспекты различных видов тканей;

о рассылка коммерческих предложений (осуществляется по почте или по факсу; адреса потенциальных клиентов берутся из справочников и каталогов);

о обмен рекламно-информационными листами между участниками ярмарок-распродаж, выставок;

о размещение рекламы на транспортных средствах (троллейбусы).

При всей разнородности рекламных средств, они преимущественно являются высокозатратными, а отдача, получаемая в результате их применения, связана не только с качеством и своевременностью рекламного сообщения, но и с массой других, часто случайных, факторов, которые могут свести на нет эффект рекламы.

Но всё же реклама должна подкрепляться мерами по стимулированию продаж, иначе она потеряет большую часть своей эффективности. Поэтому для оптимизации мер ФОССТИС предприятие старается включать в свою сбытовую политику меры по стимулированию продаж и наиболее эффективной мерой является стимулирование торгового персонала. Стимулирование продавцов обходится дешевле, чем работа со всей целевой аудиторией, а результаты может приносить не хуже. Именно от продавцов, в конце концов, и зависит сбыт. Донести до клиента информацию о товаре - самое главное при его продвижении.

Таблица 1 Совокупный расчёт постоянных издержек

Наименование платежа	Сумма к выплате, руб.
Кредит	35814
Амортизационные отчисления	2619
Заработная плата	58000
Налоговые выплаты	15080
Коммунальные платежи	3500
Арендная плата	34800
Итого:	149813

6. Технологический процесс

Предполагаемое расположение магазина интерьерных тканей «Интерия» - ул. Челюскинцев, 18/2 - строящееся здание. Занимаемая площадь - 29 м². Для открытия магазина «Интерия» необходимо закупить торговое, складское оборудование и предметы мебели для кабинета:

Торгово-выставочные стеллажи

Складские стеллажи

Стол для обмерки ткани

Компьютерный стол с тумбой

Стул

Диван и кресла

Кассовый аппарат

Итого стоимость необходимого оборудования: 50594 руб.

Технологический процесс в магазине представляет собой совокупность взаимосвязанных и последовательных операций, обеспечивающих доведение товаров до конечных потребителей с полным качества при наименьших затратах труда и высоком уровне торгового обслуживания. Операцией называется часть технологического процесса, выполняемая работниками с помощью совокупности способов и приемов.

Технологические операции магазина включают разгрузку, транспортировку товаров, приемку их по количеству и качеству, хранение, подготовку к продаже, продажу.

Все технологические операции магазина условно можно подразделить на основные и вспомогательные.

К основным относятся операции, связанные с продажей товаров и обслуживанием покупателей, отбор, взвешивание, отмеривание, расчет за ткани и т.д.

Вспомогательные операции включают приемку товаров по количеству и качеству, распаковку, доставку в кладовые, хранение, подготовку к продаже, доставку в торговый зал, размещение и выкладку ткани в торговом зале.

Технологический процесс можно разделить на этапы.

Первый этап - операции с тканями до предложения их покупателям в торговом зале: приемка и подготовка их к продаже, создание требуемого режима хранения.

Второй этап - операции, связанные с непосредственным обслуживанием покупателей. Это наиболее ответственный участок технологического процесса. Здесь на высоком уровне должна быть осуществлена демонстрация товаров в действии, помощь в выборе, квалифицированная консультация и т.д. Особенность этого этапа заключается в том, что при выполнении операций работники магазинов не только должны иметь

профессиональные навыки обращения с людьми, но и хорошо изучить психологию покупателя.

Третий этап - операции по оказанию дополнительных услуг: раскрой тканей, подбор аксессуаров и т.д.

Все операции технологического процесса взаимосвязаны, должны выполняться в четкой последовательности.

Важнейшими принципами организации внутримагазинного технологического процесса являются:

- комплексный подход к определению рациональной схемы технологического процесса для магазина;
- соответствие технологии работы магазина современному научно-техническому уровню развития торговли, достижениям отечественного и зарубежного опыта;
- экономическая эффективность принятой технологической схемы работы магазина, обеспечивающая рациональное использование материальных, трудовых и финансовых ресурсов.
- создание условий для полной сохранности товаров и их потребительской стоимости.

Метод продажи является главным фактором, определяющим содержание и последовательность операций технологического процесса. Это должно быть учтено при проектировании технологических схем планировки магазина, размещении функциональных помещений.

Внедрение прогрессивных методов доставки и продажи товаров обуславливает особое требование к устройству входов и выходов магазинов, разгрузочных площадок, дебаркадеров, прочности покрытия пола.

Основными направлениями рационализации технологического процесса магазинов являются широкое внедрение прогрессивных методов продажи товаров и обслуживания покупателей, разработка рациональных схем технологической планировки, повышения уровня технического оснащения, обеспечение бесперебойного снабжения товарами, их рациональное размещение и выкладка, совершенствование работы узлов расчета.

Приемка товаров в магазине является важнейшей составной частью технологического процесса. Она осуществляется материально ответственными лицами в соответствии с инструкциями о порядке приемки продукции по количеству и качеству. Товары в магазине принимают по количеству и качеству. Приемку товаров по количеству производят путем сопоставления данных сопроводительных фактов (счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, спецификаций, упаковочных ярлыков, описей и др.) с фактическим наличием товаров. Если сопроводительные документы отсутствуют то товары принимают по фактическому наличию на основе составленного акта, в котором указывают какие документы отсутствуют.

О выявлении недостачи составляют акт за подписями лиц, принимавших товар.

7 Организационный план

Фирма будет создана как общество с ограниченной ответственностью. Достоинством данной правовой формы является то, что участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных вкладов. Государственная регистрация предприятия осуществляется местным Советом по месту учреждения предприятия.

Общество имеет печать со своим наименованием, фирменный знак (символику), расчетный и иные счета в рублях и иностранной валюте в учреждениях банков.

Основной целью Общества является получение прибыли.

Основными видами деятельности Общества являются:

Общество осуществляет любые виды хозяйственной деятельности, за исключением запрещенных действующим законодательством, в соответствии с целью своей деятельности.

В отличие от крупного бизнеса, организационная структура фирмы определяется функциями, технологиями, рынками сбыта и т.п., в малом она формируется «под команду», что позволяет минимизировать риск.

Коммерческий директор.

I. Коммерческий директор осуществляет оперативное руководство

Деятельностью предприятия.

II. На коммерческого директора возлагаются следующие обязанности:

1. Осуществлять общее руководство администрацией и оперативно-хозяйственной деятельностью предприятия.
2. Координировать работу всех служб и подразделений.
3. Рационально использовать финансовые, материальные и людские ресурсы с целью обеспечения доходности фирмы.
4. Обеспечить выполнение коллективного договора.
5. Способствовать развитию и совершенствованию морально-технической базы организации.
6. Определять кадровую политику, принимать на работу и увольнять работников магазина.
7. Организовать правовую работу и обеспечить соблюдение действующего законодательства.
8. Выполнять все обязанности предусмотренными Уставом предприятия.
9. Представлять и защищать интересы работников предприятия в различных инстанциях.

III. Коммерческий директор несет ответственность, предусмотренную законодательством, за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей и возмещает ущерб, причиненный организации за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей.

Главный бухгалтер.

I. Главный бухгалтер обеспечивает в строгом соответствии с действующим законодательством и Уставом предприятия осуществление финансовой деятельности.

II. На главного бухгалтера возлагаются следующие обязанности:

1. Оформление и осуществление финансовых операций, в том числе своевременные и в полном объеме расчеты с бюджетом.
2. Правильно и рационально организовывать бухгалтерский учет, отвечающий законодательно-установленным требованиям.
3. Постоянно осуществлять учет результатов финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
4. Обеспечить сохранность денежных средств и товарно-материальных ценностей, для чего организовать своевременное проведение качественных инвентаризаций, контрольных проверок, мероприятий направленных на сохранность денежных средств и товарно-материальных ценностей.
5. Организовать достоверный учет расходов, принимать меры, направленные на их уменьшение.
6. Контролировать правильное расходование фонда оплаты труда, соблюдение штатного расписания, платежной и финансовой дисциплины.
7. Сообщать коммерческому директору об имеющихся внутрихозяйственных резервах и ресурсах, уменьшении расходов, ликвидации потерь и т.д.
8. Осуществлять экономический анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия.
9. Систематически контролировать состояние товарных и денежных запасов.
10. Обеспечивать надлежащий порядок инкассирования выручки, ежедневно контролировать поступления выручки на расчетный счет фирмы.
11. Обеспечивать правильность и своевременность проведения и оформления переоценки, уценки и перемаркировки товаров.

III. Главный бухгалтер несет ответственность, предусмотренную законодательством, за ненадлежащее исполнение возложенных на него обязанностей и возмещает ущерб, причиненный предприятию за неисполнение или ненадлежащее исполнение обязанностей.

Продавец обязан:

осуществлять реализацию товара - интерьерных тканей и оказывать покупателям консультационные услуги;

производить расчёт с покупателями, учитывать, сохранять и передавать работодателю вырученные денежные средства в полном размере;

соблюдать санитарные нормы, правила техники безопасности;

отслеживать изменения спроса и выявлять потребности покупателей.

Более подробно и конкретно обязанности и требования сторон представлены в трудовом договоре и договоре о материальной ответственности, которые в обязательном порядке заключаются между работником и работодателем во избежание возникновения организационных и производственных конфликтов.

8 Финансовый план

Целью разработки настоящего финансового плана является определение эффективности деятельности магазина. Общая потребность в инвестициях составляет 700 тыс. руб. Источником погашения кредита и процентов по нему является прибыль от реализации товаров и услуг, погашение процентов по кредиту начинается с первого месяца после открытия магазина.

Предполагаемый товарооборот составит 300 тыс. в месяц (данные получены исходя из финансовых показателей работы предприятий в этой отрасли). Издержки предприятия составят постоянные расходы и единовременные затраты на покупку оборудования - 200407 руб. в первый месяц. В последующие месяца - 149813 руб.

Налог на прибыль 24% - 23902,32 руб. (36044,88 руб. в последующие месяцы).

Чистая прибыль составит 75690,68 руб. в первый месяц и 114142,1 руб. - в последующие.

Рассчитаем рентабельность товара

$R_{пр} =$

$$R = 114142,1 / 149813 * 100\% = 76\%$$

Оценка инвестиций

Расчет периода окупаемости инвестиций

Данный показатель определяет срок для возмещения первоначальных инвестиций. Вычисляется по формуле:

,

где P - период окупаемости,

I_0 - первоначальные инвестиции,

C_t - поступления за год.

На основе формулы период окупаемости инвестиций следующий

$$700000 / 114142,1 * 12 = 0,5 \text{ лет (6 месяцев)}$$

Оценка привлекательности инвестиций

$$TS = S1 / (1+k) + S2 / (1+k)^2 - I_0$$

S - поступления за год

k - процентная ставка (берется 26%)

I₀ - вложенные инвестиции.

В качестве поступлений за год возьмем сумму чистой прибыли и величины, выплачиваемой в течение года за кредит.

$$TS = (1369705 + 35814 * 12) / 1,26 + (1369705 + 35814 * 12) / 1,26^2 - 700000 = 1861608 \text{ руб.}$$

9. План по рискам

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

Производственные риски связаны с различными нарушениями в функционировании магазина или в процессе поставок товара.

Мерами по снижению производственных рисков являются действенный контроль над ходом рабочего процесса и усиление влияния на поставщиков путем их дублирования.

Коммерческие риски связаны с реализацией товаров на 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
- Оказание консультационных услуг
- Реклама и т.д.

Финансовые риски вызываются инфляционными процессами, всеобъемлющими неплатежами, колебаниями курса рубля и т.п. Они могут быть снижены при работе с дилерами и потребителями на условиях предоплаты 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.

Методика оценки: оценка проводилась по 100 бальной системе (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 2 Простые риски

Простые риски	V_i средняя вероятность	Балл $W_i * V_i$
Неустойчивость спроса	8	1.6
Появление нового конкурента	33	4.7
Снижение цен конкурентами	71	10
Увеличение ассортимента у конкурентов	92	13.1
Рост налогов	58	8.2
Неплатежеспособность потребителей	8	1.6
Рост цен на ткани и услуги перевозки	66	9.4
Трудности с набором квалифицированной силы	0	0
Угроза забастовки	8	1.6
Недостаточный уровень зарплаты	25	6.25
Квалификация кадров	0	0
Низкое качество поставляемых тканей	8	2.6

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

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом;

1. Создать товарные запасы.
2. Наладить контакты с новыми поставщиками.
3. Постоянный поиск новых покупателей.
4. Постоянный контроль за качеством продаваемой продукцией.
5. Проведение рекламных акций среди покупателей и торгового персонала.