Содержание

Резюме

1. Описание проекта

2. План маркетинга

2.1. Анализ потребителей

2.2 Анализ конкуренции

2.3 Маркетинговая стратегия

2.4 Бюджет продвижения

2.5 План сбыта

3. Инвестиционный план

3.1 Календарный план инвестиций

3.2 GANTT диаграмма

3.3 Источник инвестиций

4. Производственный план

4.1 Технология

4.2 Оборудование

4.3 Материалы

4.4 Персонал

5. Финансовый план

5.1 Калькуляция себестоимости цены

5.2 Отчёт о прибылях и убытках

5.3 Проектно-балансовая ведомость

5.4 Отчёт о движении денежных средств

6. Анализ и оценка эффективности инвестиций

Список использованных источников

Приложение

Резюме

Настоящий проект предусматривает создание розничного универсального магазина. Ассортимент и формат торговли будет в определённой степени соответствовать существующим успешным аналогам, но, тем не менее, не будет полностью их копировать: в документе будут предложены мероприятия, призванные обеспечить конкурентное преимущество данного проекта.

Розничная торговля включает в себя виды экономической деятельности, связанные с продажей товаров и услуг потребителям для использования ими лично или их семьями. Розничная торговля - это последний этап процесса распределения.

Стратегия розничной торговли - это общий план, в соответствии с которым розничная фирма осуществляет свою деятельность. От стратегии зависит характер экономической деятельности компании, а также ее реакция на действие рыночных сил, таких как конкуренция и состояние экономики. Любая розничная фирма, независимо от ее масштаба и типа, может и должна пройти шесть следующих этапов стратегического планирования.

1. Определить тип своего бизнеса, т.е. категорию товаров или услуг и свою конкретную ориентацию (например, предоставление полного набора услуг или только самых необходимых, без излишеств).

2. Установить долгосрочные и краткосрочные цели, с точки зрения объемов продажи и прибыли, доли рынка, имиджа и т.п.

3. Определить потребительский рынок, на который собирается ориентироваться фирма, на основании таких характеристик, как пол покупателей и уровень доходов, и таких потребностей, как предпочтение определенных продуктов или торговых марок.

4. Разработать общий долгосрочный план, определяющий генеральное направление деятельности компании и ее сотрудников.

5. Реализовать интегрированную стратегию, сочетающую в себе такие факторы достижения поставленных целей, как местоположение магазинов, ассортимент товаров, ценовая политика, а также реклама и выставки товаров в торговых точках.

6. Регулярно оценивать результаты своей деятельности, устранять недостатки и решать проблемы по мере их возникновения.

Идея проекта

Организация магазина розничной торговли.

Характеристика продукции.

Годовой объем товарооборота 1,7 млрд. руб. Достижение максимального товарооборота предприятия планируется поэтапно после первого года реализации проекта. В первый год работы производственные мощности используются на 90%, программы реализации последующих лет соответствуют производственной мощности.

Целями проекта является:

- создание современного автоматизированного розничного магазина;

- внедрение прогрессивных инновационных технологий на базе современного оборудования;

- расширение сферы деятельности предприятия.

Сильными сторонами проекта являются:

- прогрессивность применяемой технологии;

- экологичность и безопасность проекта;

- высокая величина внутренней нормы рентабельности.

Получаемый эффект: увеличение потока прибыли, получаемой от реализации продукции предприятия.

Создание нового предприятия - это дополнительные рабочие места, налоговые поступления в бюджет, создание социальной инфраструктуры.

Коммерческая эффективность проекта:

Интегральные показатели проекта:

- чистый дисконтированный доход (NPV) = 4838,6 долл. США.

- дисконтированный период окупаемости (PBP) = 5,75 лет.

Основными критериями приемлемости идеи данного проекта являются:

- технологическая осуществимость;

- долгосрочная жизнеспособность;

- экономическая эффективность.

1. Описание проекта

Вниманию инвестора предлагается проект развития розничного магазина «На минутку», который будет располагаться в пределах города Минска, по улице Громова. Работу предприятия предполагается осуществить по следующему графику: 8:00-20:00 (12-часовой рабочий день).

К настоящему моменту времени учредителями фирмы УП «На минутку» проведена следующая работа:

- подобрано место для расположения предприятия. Адрес: ул. Громова, дом 3;

- определена арендная плата для данной площади;

- выбрана форма организации – унитарное предприятие;

- определён класс магазина – универсам.

Для дальнейшего развития розничного магазина и удовлетворения избыточного спроса предполагается закупить торговое оборудование и бытовую мебель, установить оборудование, провести небольшой косметический ремонт и дизайн помещений, а также нанять персонал предприятия.

Розничный магазин «На минутку», как юридическое лицо, будет создано физическими лицами в октябре 2009 года.

Для того чтобы открыть свой розничный магазин, необходимо получить разрешения, как минимум, трех инстанций: СЭС, Госпожнадзора и Минского городского территориального фонда государственного имущества. Можно решать этот вопрос самостоятельно, а можно обратиться в специализированные компании, которые возьмут на себя сбор комплекта документов.

Осматривать и принимать помещение (выдавать разрешение) городские службы будут после окончания ремонта и установки оборудования.

Для помещений, используемых для розничного бизнеса, разработаны санитарные нормы и правила (СНиПы), которые предполагают наличие определенных характеристик.

Минимальный метраж по СНиПам составляет 14 кв. м на первое рабочее место и по 7 кв. м на каждое последующее.

Обязательные помещения розничного магазина включают в себя: торговый зал, подсобные помещения, складские помещения, рампа.

Розничный магазин не разрешается размещать в подвальных и полуподвальных помещениях.

В помещении необходима магистральная подводка горячей и холодной воды. Причем расположение труб следует сделать таким, чтобы было возможно подвести воду и канализацию в рабочую зону.

По условиям санитарных норм в розничном магазине обязательно должна быть установлена приточно-вытяжная вентиляция и обеспечено кондиционирование рабочих зон.

При размещении розничного магазина на первых этажах жилых зданий владелец обязан получить письменное согласие всех жильцов близлежащих квартир.

Затраты на помещение — первая статья расходов, за ней следуют траты на закупку оборудования, инструментов для работы.

Статистика свидетельствует: если до супермаркета приходится добираться более 10 мин., многие предпочтут сделать покупку рядом с домом. Поэтому открытие «магазина на углу» сулит неплохую прибыль. Если, конечно, правильно подобрать помещение и грамотно выстроить все бизнес-процессы. Как известно, в столице найти площади совсем непросто. Поэтому многие из тех, кто желает начать работать в торговле, предпочитают покупать действующие предприятия, а не создавать новые. На рынок торговых площадей влияют несколько противоположных факторов. С одной стороны, ритейл сохраняет инвестиционную привлекательность, и спрос на помещения не ослабевает. С другой — платежеспособность жестко ограничена. По прогнозам экспертов, этот рынок в Минске вплотную подступил к точке перелома, и в скором времени нужно ожидать спада.

Помимо размеров торговой точки и величины товарооборота стоимость магазина определяется месторасположением и тем, работает он на арендованных или на собственных площадях.

Потенциальных посетителей будущего магазина можно условно разделить на три группы. Первая — это люди, совершающие импульсивные покупки (для немедленного потребления). Вторая группа — те, кто по выходным запасается большим количеством основных продуктов в супермаркете, а в «магазин у дома» забегает за молоком и хлебом. И третья — 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 нормальный шоппинг. Какая из этих групп будет доминировать в магазине, зависит от его позиционирования и специализации. Поэтому первым делом необходимо выбрать, на какую из данных групп магазин станете ориентироваться.

Следующий этап — ассортиментная матрица и цены. Желательно, чтобы в этот момент организаторы занимались не только ассортиментом. Необходимо сделать прогноз оборота и активности спроса на различные группы товара. Необходимо учесть, что в Минске средний чек в «магазине у дома» составляет, как правило, 25000–55000 руб. Ассортимент магазина должен, с одной стороны, повторять набор продукции конкурентов, включать основные товарные группы. Так потребитель не почувствует себя ущемленным. С другой стороны — иметь редкие товарные группы (их нет у соседей). А лучше в большем количестве и разнообразии. Кроме того, можно смело смещать акцент в сегменты, не представленные в других магазинах. Так, если конкурент активно торгует мясом, будем делать упор на свежей рыбе и т.д. Успехом у покупателей пользуется экзотическая провизия, свежая выпечка или, например, нарезка купленных продуктов. Обычно среднестатистическому магазинчику подобного типа для удовлетворения потребностей усредненного клиента достаточно не более трех видов продуктов одной категории, представленных в разных ценовых сегментах, при среднем ассортименте в 3000 позиций.

По состоянию на 1 августа 2008 г. в Минске проживает 1 765,9 тыс. чел., в районе ул. Парковой проживает 3,4 тыс. чел. Целевым сегментом современного супермаркета являются состоятельные, успешные и образованные люди в возрасте от 25-55 лет (а так же члены их семей - дети, родители). Как правило, они работают в частном бизнесе на руководящих должностях, являются предпринимателями либо руководящими сотрудниками предприятий и административных органов государственного сектора. Их средний ежемесячный доход составляет от 400 долл. США на члена семьи. Они ценят комфорт и удобство при совершении покупок, дорожат торговой маркой, их выбор часто определяется мнением окружения. Как правило, такая семья располагает 1-2 легковыми автомобилями.

По информации Министерства статистики и анализа РБ, в г. Минске во II кв. 2008 г. 27,6% населения располагало ежемесячным ресурсом 335 долл. США на человека, то есть около 700 тыс. руб. Необходимо учитывать факт распространенности в Беларуси «конвертной» системы оплаты труда и значительной доли самообеспечивающихся (около 800 тыс. человек или более 8% населения республики) граждан. Доходы данной категории населения не отражены в официальной статистике. С большой долей уверенности можно декларировать, что реальная заработная плата белорусов выше официальной заработной платы. Следовательно, и реальные расходы населения значительно выше, чем по информации официальных органов. В связи с этим, имеется аргументированная возможность дооценки их доходов на 70%, что составляет около 500 долл. США на человека.

Одной из особенностей расположения современных розничных магазинов г. Минска является их сосредоточенность в центре города. Наибольшая скученность наблюдается в квартале улиц В. Хоружей-Куйбышева-Кульман-Я. Коласа. В этом квартале расположены 6 из 11 крупнейших торгово-выставочных и торговых комплексов: ТЦ «Манеж», ТЦ «Паркинга (в т.ч. вторая очередь «Монетка»), ТЦ «Атлантик», ТЦ «Зеркало», ТЦ «Импульс», ТЦ «Олимп». Недалеко расположен один из крупнейших универмагов «ЦУМ-Минск».

Причем если на начало 2004 г. максимальная полезная площадь торгового центра в г. Минске не превышала 3 тыс. кв. м, то новые и планируемые объекты обладают торговой площадью 5-8 тыс. кв. м.

Направленность всех торговых центров города - это промышленная группа товаров народного потребления (одежда, обувь, парфюмерия, меховые изделия, игрушки, сувениры, часы, бытовая техника и т.д.), и в меньшей степени - продовольственная группа товаров. Ожидается, что новый супермаркет будет пользоваться огромным спросом.

Современное розничное предприятие не может приступать к работе без четко прописанных и организованных бизнес-процессов. Для небольшого магазинчика вполне достаточно, если хозяин опишет их сам. Когда речь идет о магазине самообслуживания площадью больше 200 кв. м, имеет смысл купить стандартный пакет регламентирующих документов для работы (1–2 тыс. долл.).

Розница — очень своеобразный бизнес. Степень соприкосновения персонала с клиентом максимальна, и, если продавец совершает ошибку, она мгновенно вызывает ответную реакцию у людей, которые к вам пришли. Уходят в первую очередь самые богатые клиенты. Навредить рознице может и воровство, и банальная порча товара. А уровень ущерба не компенсировать никакими штрафными санкциями. Вывод один: придется отстраивать технологию, которая поможет свести все риски к минимуму. Поэтому имеет смысл заранее прописать все бизнес-процессы. По крайней мере, составить должностные инструкции, правила трудового распорядка, которые затем доведете до сведения будущего персонала. После этого можно набирать и готовить сотрудников. За 2–3 дня до открытия желательно вывести будущих работников в торговый зал, чтобы они прошли там тренинг продаж, пообщались с мерчандайзерами, клиентами и т.д.

Очень важно уделить особое внимание витрине, ведь это бесплатная реклама магазина. Она должна быть яркой, читаемой и ясно говорить о том, что вы предлагаете покупателям. Если ваш конек — низкие цены, то витрину следует сделать аскетичной, с четким сообщением, на какой товар сегодня дается скидка. Если же магазинчик позиционируется как гастрономическая лавка, в которой предлагаются только самые свежие и лучшие продукты, то витрина должна быть оформлена с использованием натуральных тонов, материалов и т.д.

Проведём анализ отрасли на основании модели «Дженерал Электрик».

Факторы, определяющие привлекательность розничной торговли и позиции бизнеса в ней, различны. Однако, основными критериями привлекательности рынка розничной торговли являются:

- размер рынка (огромный рынок с большими возможностями),

- темпы роста рынка (примерно 7% в год),

- уровень конкуренции (есть свободные ниши в некоторых районах города Минска).

Конкурентоспособность бизнеса ЧУП «На минутку» можно оценить, используя такие критерии, как:

- доля рынка, контролируемая фирмой (предполагается завоевать 17% рынка);

- потенциал (есть возможность роста).

В моделе «Дженерал Электрик» магазин ЧУП «На минутку» будет занимать положительную позицию для менеджера и его выбор очевиден.

| Привлекательность отрасли | Конкурентная позиция |
| --- | --- |
|   | хорошая | средняя | слабая |
| Высокая | Победитель | Победитель  | "Знак вопроса" |
| Средняя | Победитель | Средний бизнес | Проигрывающий |
| Низкая | Производитель прибыли | Проигрывающий | Проигрывающий |

Привлекательность отрасли – высокая.

Конкурентная позиция – победитель.

2. План маркетинга

2.1 Анализ потребителей

С целью выявления предпочтений потребителей товаров было проведено мини-анкетирование, в результате которого получены определённые данные.

Респондентами являлись женщины и мужчины в возрасте от 16 до 65 лет.

В ходе опроса 100 респондентам были предложена анкета с вариантами ответов (приложение 1).

Были получены следующие результаты.

Таблица 2.1 Как часто вы посещаете магазин

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Как часто вы посещаете магазин | Человек | % |
| 1. 2-5 раза в неделю | 68 | 68 |
| 2. 2-5 раза в месяц | 22 | 22 |
| 3. 2-5 раз в квартал | 7 | 7 |
| 4. Ещё реже | 3 | 3 |
| Всего | 100 | 100 |

Таблица 2.2 По какому критерию вы выбираете магазин

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| По какому критерию вы выбираете магазин | Человек | % |
| 1. По качеству и количеству предлагаемых товаров | 62 | 62 |
| 2. По ценовому признаку | 23 | 23 |
| 3. По месту расположения | 15 | 15 |
| Всего | 100 | 100 |

Таблица 2.3 Как вы относитесь к магазину «за углом»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Как вы относитесь к магазину «за углом» | Человек | % |
| 1. Положительно | 35 | 35 |
| 2. Всегда туда хожу | 39 | 39 |
| 3. Предпочитаю высокий уровень обслуживания и комфорт | 26 | 26 |
| Всего | 100 | 100 |

Сделаем выводы по проведённому опросу:

* 1. Большинство опрошенных ходят в магазин несколько раз в неделю, причём это люди разного пола и возрастной категории, однако преимущество необходимо отдать людям среднего возраста и среднего достатка.
	2. Месторасположение магазина респондентов интересует меньше всего, предпочтение отдаётся ценовому признаку и качеству и ассортименту товаров.
	3. К магазину «за углом» большинство респондентов относятся положительно, 39% опрошенных постоянно ходят в магазин недалеко от дома или места работы.

Таким образом, основными потребителями для магазина ЧУП «На минутку» являются люди, проживающие и проезжающие через район, а т.ж. жители близ лежащих районов.

Целевым сегментом для ЧУП «На минутку» являются:

- люди всех возрастов;

- мужской и женский пол;

- с разным уровнем дохода, преимущественно со средним уровнем дохода.

2.2 Анализ конкуренции

У магазина, в первую очередь, имеются два основных конкурента, магазин «Рублёвский» (1,1 км от Парковой 3), магазин «Белкоопсоюза» в 2 км от Парковой 3. Во-вторую – индивидуальные предприниматели, торгующие на мини-рынке, которые представляют продукцию бытового назначения и продукты питания.

Таблица 2.4 Сравнительная характеристика магазинов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование магазина | Цена | Предоставляемый товар | Реклама | преимущества | Недостатки |
| «Рублёвский» | Регулируемые | Прод.пит. и товары бытового назначения | + | Завоз в утрен.часы | Залежи товара |
| БКС | Регулируемые | Прод.пит. | - |  | Малый ассортим. |
| ИП | Свободные | Быт.хим.. | - | Низкие цены | Малый ассортим. |
| «На минутку» | Регулируемые и свободные | Прод.пит.Быт.хим.. | - | Прямые поставкиНизкие цены | Всегда свежая продукция |

Доля каждого из перечисленных магазинов на рынке реализации промышленных и продовольственных товаров представлена на рисунке 4.1.

Рис. 2.1 Доля магазинов на рынке реализации промышленных и продовольственных товаров

Конкурентное преимущество ЧУП «На минутку» по отношению к основным конкурентам состоит в том, что будет производиться реализация большого ассортимента продукции как промышленного, так и продовольственного назначения по прямым поставкам по свободным и регулируемым ценам.

2.3 Маркетинговая стратегия

Магазин «На минутку» позиционируется как магазин «у дома» и находится в «шаговой» доступности от жилого сектора (5 - 10 минут пешком) и предназначен для повседневных покупок (3 - 5 раз в неделю). Магазин будет ориентированы на все категории покупателей, проживающих в шаговой доступности от магазина, не зависимо от уровня дохода. Задача магазина у дома – обеспечение текущих потребностей живущих рядом с ними покупателей.

По специализации магазин будет универсальным, т.к. реализоваться будут промышленные товары и продтовары. Методом продажи является самообслуживание.

1. Цели предприятия.
* Завоевать потребителей в данном районе.
* увеличение доли на рынке.
* получение прибыли.

2. Ценообразование.

Цены будут свободными розничными и регулируемые т.е. в соответствии с законодательством. Подписаны контракты на прямые поставки хл/бул. продукции, молочной и в/водочной. Так же заключили контракты с фирмами «Мостра- групп», «Тибетрей»,«Ракан крупяной дом» на прямую поставку бакалеи, кондитерских изделий, сопутствующих товаров. В связи с тем, что предприятие является прямыми поставщиками продукции, цены будут ниже, чем у конкурентов на 10%.

Розничная цена = отпускная цена +НДС+ Торговая надбавка (10%)

3. Качество продукции

Весь ассортимент, представленный в магазине обладает высоким качеством, что подтверждено сертификатами соответствия и качественными удостоверениями.

Таким образом, сильные стороны предприятия:

- Высокий уровень подготовки работников;

- Сравнительно небольшая зависимость от поставщиков продукции вследствие использования обширной сетки поставщиков аналогичной продукции.

- Большой ассортимент продукции при средней торговой надбавке.

2.4 Бюджет продвижения

Самой трудной задачей является то, как или при помощи чего можно заинтересовать (привлечь) покупателя так, чтобы он приходил к нам вновь и вновь.

Так как продукция ЧУП «На минутку» является товаром ежедневного потребления, то в широкой рекламе не нуждается. Для первого этапа рекламной компании подойдут красочные стенды, расположенные рядом с магазином (так называемая бигбордная или брандмауверная реклама).

Таблица 6.1 План средств ФОССТИС на первый квартал 2010г., тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Кол-во | Сумма |
| Бигборды | 3 | 1800 |
| Плакат на витрине магазина | 2 | 300 |
| Итого | X | 2100 |

Использовать радио- и телевизионные способы рекламы не рекомендуется, т. к эти виды рекламы раздражают потенциального покупателя и являются наименее эффективными. А также не актуальной является реклама с использованием распродаж.

На витрине магазина можно разместить красочный плакат с продукцией ЧУП «На минутку», вызывающий аппетит.

2.5 План сбыта

В создаваемом супермаркете будут организованы следующие отделы – гастрономический, полуфабрикатов, бакалея, деликатесный, молочный, "овощи-фрукты", кондитерский, детского питания, продукты глубокой заморозки и вино-водочный отдел.

Как показывают результаты исследований, площади в торговом зале не равноценны с точки зрения объема продаж в пересчете на 1 кв. м. Их значимость по мере движения покупательских потоков от входа (фасада магазина) по направлению к противоположной стене уменьшается. В зоне, прилегающей к входу (фасаду), реализуется около 40% всего оборота магазина. Следующая по значимости зона дает 30% продаж, а последующие — соответственно 20% и 10%. Перераспределение групп товаров в зале с учетом этих обстоятельств позволяет повысить оборот.

В зоне интенсивной торговли располагаются товары, которые дают большую прибыль, наиболее привлекательны для покупателей, отличаются быстрой оборачиваемостью. Именно в этой зоне должен начинаться маршрут движения покупателей по торговому залу.

По мнению специалистов, по мере обхода торгового зала покупатели должны встречаться с товарами, которые связаны с товарными группами, расположенными при входе. И, наконец, в зонах, где наплыв покупателей не столь интенсивен, целесообразно располагать товары повседневного спроса. Движение к ним мимо сопутствующих товаров стимулирует импульсивные покупки последних. Такой подход и позволяет перераспределить в более равномерную сторону зональное влияние в торговом зале и увеличить оборот всех его участков.

Значение емкости рынка получается путем перемножения нормы потребления на одного жителя на значение общей численности населения.

Количество жителей данного района составляет 3,4 тыс. чел.

Норма потребления на одного человека, постоянно проживающего в районе, составляет примерно сумму в размере нормы прожиточного минимума, которая на сегодня составляет 220 тыс.руб. в месяц.

Процент погрешности рассчитаем в сторону увеличения, так как необходимо учесть заезжих людей.

Рассчитаем ёмкость рынка (годовую):

Е=(3400\*220000)\*12\*1,1=9873600 тыс.руб.

Составим план товарооборота:

Товарооборот ЧУП «На минутку» будет рассчитываться умножением ёмкости рынка на долю предприятия на рынке. Предполагается, что последующие годы размер товарооборота будет увеличиваться на 5%.

2010 год: 9873600\*0,17=1678512 тыс.руб.

2011 год: 1678512\*1,05=1762437,6 тыс.руб.

2012 год: 1762437,6\*1,05=1850559,5 тыс.руб.

Рисунок 2.2 План товарооборота ЧУП «На минутку»

3. Инвестиционный план

3.1 Календарный план инвестиций

Инвестиции – это капитал, помещаемый в юридически самостоятельные предприятия на длительный срок (более года) либо с целью получения дополнительной прибыли.

Упорядоченные по структуре внеоборотные активы составляют долгосрочный капитал. Внеоборотные активы включают основные средства (долгосрочные активы), представляющие собой основной капитал, и нематериальные активы – нематериальный капитал.

Величина инвестиций в технологическое оборудование определяется по балансовой стоимости оборудования, включающей затраты на его приобретение по отпускным ценам, транспортировку и монтаж.

Инвестиции в производственный инвентарь принимаются по нормативу на одного работающего.

В нашем случае инвестициями будут являться:

- Арендная плата за первый год, в дальнейшем арендная плата будет включаться в себестоимость, как общехозяйственные расходы.

- Стоимость оборудования и комплектующие к нему.

- Организационные расходы.

- Инвестиции в оборотные активы.

Магазину необходим торговый запас, который на первоначальном этапе будет являться инвестициями в оборотные активы.

Так как магазин является относительно небольшим, то можно сделать заключение, что необходим товарный запас в размере 50 единиц каждого товара, что обосновано периодом оборачиваемости, который по предварительным подсчётам равен 30 дней.

Будет произведена закупка товара продуктового по предоплате на сумму 15 млн.руб. (товарный запас), промышленные товары будут взяты на реализацию.

Таблица 3.1 Инвестиции в бизнес, долл.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование | Сумма за полугодие | Сумма за год |
| Арендная плата  | 22500 | 45000 |
| Стоимость ремонта | 32928 | 32928 |
| Стоимость оборудования и комплектующие к нему | 76500 | 76500 |
| Организационные расходы | 4100 | 4100 |
| Инвестиции в оборотные активы | 5357 | 5357 |
| ИТОГО: | 141385 | 163885 |

Инвестиции полугодовые в проект составят 141385 долл.

В дальнейшем, при включении арендной платы в общехозяйственные расходы, инвестиций не потребуется.

3.2 GANTT диаграмма

Деловое расписание реализации проекта выглядит следующим образом (рисунок 3.1):

|  |  |
| --- | --- |
| Работа | 2010 кварталы |
| I | II | III | IV |
| Организационная работа |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Регистрация предприятия |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подготовка помещения |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оплата оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Приобретение техоснастки и инвентаря |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Монтаж оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Проведение маркетинговых коммуникаций |  |  |  |  |  |  |  |  |

Рисунок 3.1 Деловое расписание реализации проекта

Диагра́мма Га́нта (англ. Gantt chart, также ленточная диаграмма, график Ганта) — это популярный тип столбчатых диаграмм, который используется для иллюстрации плана, графика работ по какому-либо проекту. Является одним из методов планирования проектов.

Рисунок 3.2 Диаграмма Ганта

3.3 Источник инвестиций

Баланс потребности инвестиций и их источников обеспечивает устойчивую реализацию бизнес-плана. Все необходимые платежи по проекту будут обеспечены финансовыми ресурсами по годам реализации проекта.

Расходной частью баланса является календарная потребность в инвестициях. Приходной частью баланса является поступление финансовых ресурсов для осуществления платежей по проекту – в нашем случае это выручка от реализации торгового объекта.

В табл. 3.2 необходимые ресурсы по периодам показаны на конец года. Конец первого года является началом второго.

Таблица 3.2. Баланс потребности инвестиций и источников их формирования, долл. США

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категория инвестиций | Необходимые инвестиции по периодам | Всего |
| на конец года |  |
| 0 | 1 | 2 | тыс. руб. | процентов |
| 1. Инвестиции по проекту | 141385 |  |  | 141385 | 100 |
| 2. Финансирование проекта (стр.2.1+стр.2.2) | 141385 |  |  | 141385 | 100 |
| 2.1. Ресурсы учредителей | 141385 |  |  | 141385 | 100 |
| 2.2. Кредит банка | 0 |  |  | 0 | 0 |

Финансирование проекта предусмотрено из одного источника:

–собственные финансовые ресурсы учредителей предприятия 141385 долл. США, 100% от величины инвестиций;

–заемные финансовые ресурсы – кредит банка привлекаться не будет.

4. Производственный план

4.1 Технология

Розничная торговля будет производиться на вновь создаваемом предприятии (ЧУП – частное унитарное предприятие).

Магазин розничной торговли находится на ул. Громова, 3. Аренда помещения в городе Минске определяется исходя из стоимости одного квадратного метра и площади помещения.

Общая площадь арендуемого помещения 250 м2 (торговый зал - 150 м. кв, подсобные помещения 30 м.кв, складские помещения 70 м.кв.).

Стоимость аренды на 1 м2 = 15 долл.США..

Ежемесячные выплаты за аренду помещения составят:

Ам=250\*15=3750 долл.США. (10500000 руб.)

Ежеквартальные выплаты составят:

Акв=250\*15\*3=11250 долл.США. (31500000 руб.)

Ежегодные выплаты составят:

Аг=250\*15\*12=45000 долл.США. (126000000 руб.)

Для организации рабочих мест в первую очередь потребуется ремонт помещения, который состоит из профессиональной отделки внутреннего помещения. Стоимость ремонта будет включать стоимость материалов и собственно стоимость услуг сторонней организации по проведению ремонтных работ.

Расчет стоимости материалов представлен в таблице 4.1.

Таблица 4.1 Расчёт стоимости материалов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Материал | Ед. измерения | Цена за ед. измерения | Стоимость, руб. |
| Профиль ПН-2 (50\*40) 3 м.  | шт. | 3100 | 387500 |
| Плита ГК влагост. | шт. | 13200 | 1848000 |
| Саморезы (1000 шт) | кор | 60000 | 120000 |
| Плитка для пола «Универсал» | кв.м. | 47808 | 11952000 |
| Плита «Декоратив» (подвесные потолки) | коробка 22 шт. 7,92 кв.м. | 57800 | 1824495 |
| Цемент (мешок 50 кг) | шт. | 16350 | 817500 |
| Другие материалы |  |  | 2000000 |
| Итого |  |  | 18949495 |

Расчет стоимости ремонтных работ представлен в таблице 4.2.

Таблица 4.2 Стоимость ремонтных работ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид работ | Цена одного м.кв. отделки | Стоимость, руб. |
| Выравнивание пола и стен | 20000 | 5000000 |
| Укладка плитки для пола | 48000 | 12000000 |
| Отделка стен гипсокартоном | 190000 | 47500000 |
| Установка подвесных потолков | 22000 | 5500000 |
| Окраска стен | 5000 | 1250000 |
| Иные работы |  | 2000000 |
| Итого |  | 73250000 |

Расчет стоимости ремонта представлен в таблице 4.3.

Таблица 4.3 Расчет стоимости ремонта

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Стоимость, руб. |
| Стоимость материалов | 18949495 |
| Стоимость ремонтных работ | 73250000 |
| Итого | 92199495 |

Далее для реализации проекта потребуется оборудование.

Одной из наиболее важных и сложных составляющих технологического проектирования магазина является планировка размещения торгового оборудования в торговом зале. Оптимально организованная планировка, обеспечивающая оптимизацию всех торгово–технологических процессов, способна значительно повысить оборот и прибыль магазина.

Выбор типа и видов необходимого торгового оборудования, определяющего оптимальное построение торгового зала, основан на уточнении и детализации ассортимента в магазине, определения соотношения товарных групп в ассортименте, выделения групп товаров повседневного и повышенного спроса, перечня сопутствующих товаров, товарных позиций, приносящих максимальную прибыль (наиболее выгодных для магазина), что позволяет выделить зоны наиболее эффективного расположения товаров в торговом зале с учетом психологии покупательского спроса.

В создаваемом супермаркете будут организованы следующие отделы – гастрономический, полуфабрикатов, бакалея, деликатесный, молочный, "овощи-фрукты", кондитерский, детского питания, продукты глубокой заморозки и вино-водочный отдел.

При подборе торгового оборудования после анализа ряда коммерческих предложений выбор был сделан в пользу холодильного оборудования фирм "Кохка" (Испания), "COLD" (Польша), "ELKOLD" (Дания). Стеллажи выбраны отечественного производства с использованием оснований и стоек производства Германия.

Оборудование изготовлено из качественных, долговечных материалов, имеет привлекательный дизайн, различные конструктивные и цветовые решения.

Количество кассовых боксов с целью обеспечения оптимальной пропускной способности при данной площади торгового зала и ожидаемом покупательском потоке определено в количестве 3 штук. Кассовые боксы выбраны итальянской фирмы "DOMINA" с транспортером длиной 2,53 м и дополнительными аксессуарами.

Дополнительное оборудование, которое включает в себя системы «вход–выход», ограждения, покупательские корзинки и тележки, камеры хранения и другое оборудование было подобрано от различных производителей. Решения при подборе этого оборудования принимались по принципу оптимального соотношения «цена–качество».

4.2 Оборудование

Ниже в таблице приводится спецификация и статьи расходов на торговое и технологическое оборудование универсама «На минутку»:

Таблица 4.4 Состав и стоимость торгового оборудования

| Вид оборудования | Модель | Количество | Цена, долл. | Стоимость, долл. |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. Холодильное оборудование и аксессуары фирмы "Кохка" (Испания) |  |  |  |  |
| Горка среднетемпературная (основание 805 мм, 5 полок по 500 мм, высота загрузки 310 мм) | М83В1-63750х1100х2245 | 2 | 4521 | 9042 |
| Шторки  | для М83В1-6 | 2 | 125 | 250 |
| Горка среднетемпературная (основание 805 мм, 5 полок по 500 мм, высота загрузки 310 мм) | М83В1-42500х1100х2245 | 1 | 3219 | 3219 |
| Шторки  | для М83В1-4 | 1 | 95 | 95 |
| Боковины | для М83В1 | 3 | 271 | 813 |
| Горка овощная (основание 605 мм, 2 наклонные полки по 400 мм, высота загрузки 495 мм, зеркало) | M61MF2-42500х900х2045 | 1 | 2913 | 2913 |
| Шторки  | для M61MF2-4 | 1 | 83 | 83 |
| Боковины | для M61MF2-4 | 1 | 232 | 232 |
| Остров низкотемпературный двойной (профиль выкладки 2х605х400) | G6W6-63750х1615х892 | 2 | 5340 | 10680 |
| Боковины | для G6W6-6 | 1 | 362 | 362 |
| Ночная шторка-щит | для G6W6-6 | 18 | 39 | 702 |
| Торцевой элемент | G6W6-C | 1 | 2688 | 2688 |
| Цифровой термометр | TD | 7 | 58 | 406 |
| Терморегулирующий вентиль |  | 7 | 58 | 406 |
| ИТОГО |  |  |  | 31891 |
| ИТОГО СО СКИДКОЙ 5% |  |  |  | 30296 |
| 2. Прочее холодильное оборудование |  |  |  |  |
| Шкаф холодильный (две стеклянные раздвижные двери, COLD (Польша) | 1430х735х2000 | 1 | 1700 | 1700 |
| ИТОГО |  |  |  | 1700 |
| 3. Системы холодоснабжения |  |  |  |  |
| Холодильный агрегат | ZF-40 | 1 | 3600 | 3600 |
| Холодильный агрегат | ZF-24 | 2 | 2620 | 5240 |
| Холодильный агрегат | ZF-15 | 1 | 1751 | 1751 |
| Автоматика |  | 4 | 550 | 2250 |
| ИТОГО |  |  |  | 12841 |
| ИТОГО СО СКИДКОЙ 5% |  |  |  | 12199 |
| 4. Стеллажи (отечественного производства, основание и стойки – Германия) |  |  |  |  |
| Стеллаж пристенный | 1000х2160,520+3х390 | 19 | 85 | 1615 |
| Дополнительная стойка |  | 5 | 28 | 140 |
| Дополнительная полка | 390 | 19 | 8 | 152 |
| Цоколь |  | 19 | 6 | 114 |
| Навес с подсветкой |  | 19 | 35 | 665 |
| Угловой стеллаж | 3 | 3 | 110 | 330 |
| Стеллаж центральный | 1000х15602х520+6х930 | 30 | 150 | 4500 |
| Дополнительная стойка |  | 9 | 34 | 306 |
| Дополнительная полка | 390 | 102 | 8 | 816 |
| Цоколь |  | 102 | 6 | 612 |
| Торцевой элемент |  | 16 | 120 | 1920 |
| Стеллаж хлебный | 2200х1030500+3х400 | 2 | 310 | 620 |
| Декоративная боковина |  | 2 | 60 | 120 |
| Дополнительная стойка |  | 1 | 20 | 20 |
| Стеллаж овощной | 2200х1030х1200 | 2 | 380 | 760 |
| Декоративная боковина2 |  | 1 | 35 | 35 |
| Дополнительная стойка |  | 1 | 18 | 18 |
| ИТОГО |  |  |  | 12743 |
| 5. Столы |  |  |  |  |
| Стол технический нерж. | 900х600х850 | 2 | 130 | 260 |
| Стол технический нерж. с мойкой | 1200х600х850 | 1 | 310 | 310 |
| Сумочная |  | 1 | 1200 | 1200 |
| ИТОГО |  |  |  | 1 770 |
| 6. Оборудование входа-выхода, WANZL (Германия) |  |  |  |  |
| Турникет механический, открывающийся направо |  | 1 | 576 | 576 |
| Турникет механический, открывающийся налево |  | 1 | 576 | 576 |
| Шестигранный шуруп |  | 12 | 0,25 | 3 |
| Дюбель |  | 12 | 1,45 | 17,4 |
| Стойка 1070 мм с 2-мя муфтами |  | 2 | 77,18 | 154,36 |
| Стойка 1070 мм с 4-мя муфтами |  | 1 | 94,08 | 94,08 |
| Соединительная труба | 40х1500 | 1 | 53,43 | 53,43 |
| Соединительная труба |  | 1 | 26,74 | 26,74 |
| ИТОГО |  |  |  | 1 501 |
| ИТОГО СО СКИДКОЙ 7% |  |  |  | 1 396 |
| 7. Кассовые боксы и аксессуары, Meta (Италия) |  |  |  |  |
| Кассовый бокс с транспортером | DOMINA 25002530х1165х880 | 3 | 2 119 | 6357 |
| Подставка под клавиатуру |  | 3 | 26 | 78 |
| Защита сканера |  | 3 | 91 | 273 |
| Разделитель товара |  | 3 | 54 | 162 |
| Ящик для денег |  | 3 | 528 | 1584 |
| ИТОГО |  |  |  | 8454 |
| ИТОГО СО СКИДКОЙ 10% |  |  |  | 7609 |
| СУММА |  |  |  | 67 713 |

Как видно из таблицы, суммарные расходы на торговое и холодильное оборудование составили 67713 долл. США.

В общие расходы на оборудование торгового зала включаются, помимо прочего, расходы на весовое, сканирующее оборудование, оборудование для этикетирования и нанесения штрих–кодов. Затраты на прочее оборудование запланированы в размере 1,3 тыс. долл.

Общая сумма затрат на оборудование составит, таким образом, 69 тыс. долл.

При организации работы универсама планируется закупить офисное оборудование, которое будет включать в себя три компьютера (для директора, бухгалтера и рабочий), три компьютерных стола, три стула, принтер, сканер и прочие офисные принадлежности. Планируется потратить на одно офисное место порядка 2,5 тыс. долл., что в отразится в сумме 7,5 тыс. долл.

Общая сумма затрат на оснащение рабочих мест составит 76,5 тыс. долл.

Кроме капитальных затрат на оборудование, потребуются организационные затраты на установку вентиляции, которую будет выполнять порядная организация и установку пожарной и охранной сигнализации, которую будут выполнять соответствующие службы.

Система вентиляции – это комплекс сложного оборудования, воздуховодов и других материалов. Для того, чтобы грамотно подобрать и смонтировать систему вентиляции необходим серьезный опыт работы, высокая квалификация специалистов.

Для магазина «На минутку» по мнению специалистов нужна приточная вентиляция. Приточная система вентиляции применяется для подачи в помещение в необходимом количестве чистого воздуха. Она не удаляет отработанный воздух, а замещает его свежим.

Изучив множество предложений, был сделан выбор в пользу вентиляции Бризарт, которую на белорусском рынке представляет компания «SVG климат».

Полная стоимость вентиляции Бризарт складывается из стоимости проектирования вентиляции, стоимости моноблочной установки Бризарт выбранной модели, стоимости применяемых расходных материалов (воздуховоды, глушители, решетки, заслонки, переходники и прочее), цены монтажа вентиляции и рассчитывается индивидуально для каждого объекта.

Ниже приводится стоимость на установку приточной вентиляции Бризарт.

Стоимость вентиляции Бризарт 500 Люкс составляет в комплектациях с мощностью электрокалорифера 2,4 кВт 2500 долл. Стоимость монтажа по предварительным подсчётам составит 1100 долл. Общая сумма установки вентиляции составит 3600 долл.

Для проведения пожарно-охранной сигнализации был выбран прибор охранной сигнализации Минитроник.

Прибор позволяет охранять объект в конфигурации до 24 шлейфов. Контролирует охранные, пожарные и тревожные шлейфы. Сдача независимых шлейфов под охрану. Возможно подключение в один шлейф охранных, пожарных и тревожных извещателей.

Отличительные особенности: гибкая система конфигурации, надежная и устойчивая работа, простота к монтаже и пуско–наладке.

Спецификация оборудования представлена в таблице 4.5.

Таблица 4.5 Спецификация оборудования

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Описание | К–во | Цена, долл. | Стоимость, долл. |
| Центральное оборудование  |
| Минитроник 8 | Приемо–контрольный прибор на 4 шлейфа | 1 | 111 | 111 |
| LDH | Сирена | 1 | 12 | 12 |
| ППС–1 | Плата SMS–сообщений | 1 | 91 | 91 |
|   | Аккумулятор | 1 | 12 | 12 |
| БП | Блок питания, 12В, 1.6А | 1 | 29 | 29 |
| Охранные извещатели |
| МPS20 | Магнитоконтактный извещатель на дверь | 1 | 3,5 | 3,5 |
| МPS45 | Магнитоконтактный извещатель на окна | 4 | 3,4 | 13,6 |
| IS2260ш | Извещатель пассивный ИК микропроцессорный с диаграммой «штора», на пролом двери | 1 | 31 | 31 |
| IS220 | Извешатель пассивный ИК, на движение | 4 | 19 | 76 |
| FG730 | Извещатель разбития стекла | 4 | 26 | 104 |
| Итого: 483 у.е.  |

Смета затрат на организационные затраты составят 4,1 тыс. долл.

4.3 Материалы

Магазину необходим торговый запас, который на первоначальном этапе будет являться инвестициями в оборотные активы.

Так как магазин является относительно небольшим, то можно сделать заключение, что необходим товарный запас в размере 50 единиц каждого товара, что обосновано периодам оборачиваемости, который по предварительным подсчётам равен 30 дней.

Будет произведена закупка товара продуктового по предоплате на сумму 15 млн.руб. (товарный запас), промышленные товары будут взяты на реализацию.

4.4 Персонал

Списочная численность работающих на предприятии «На минутку» составит 13 человек.

Все работники предприятия работают в соответствии с коллективным договором и контрактами, с учётом уровня образования, руководящих работников, специалистов и профессиональной подготовкой рабочих.

Большое внимание уделяется подбору и расстановке кадров. Подбор кадров производит директор на основании штатного расписания и планов по труду.

В целом форма, система, размер оплаты труда и отдыха, охрана труда и здоровья, социальное обеспечение и льготы работникам предприятия регулируются коллективным договором.

Ниже представлено штатное расписание сотрудников новой организации.

Таблица 4.6 Штатное расписание

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Тарифный разряд | Количество штатных единиц | Тарифный коэффициент | Тарифный должностной оклад | Фонд заработной платы |
| Директор | 19 | 1 | 4,56 | 811680 | 811680 |
| Главный бухгалтер | 17 | 1 | 3,98 | 708440 | 708440 |
| Бухгалтер-кассир | 11 | 1 | 2,65 | 471700 | 471700 |
| Товаровед | 16 | 1 | 3,72 | 662160 | 662160 |
| Продавец-кассир | 8 | 5 | 2,17 | 386260 | 1931300 |
| Грузчик | 8 | 2 | 2,17 | 386260 | 772520 |
| Уборщица | 7 | 1 | 2,03 | 361340 | 361340 |
| Водитель | 9 | 1 | 2,32 | 412960 | 412960 |
| Итого |  | 13 |  |  | 6906400 |

На ЧУП «На минутку» форма оплаты труда повременно-премиальная. Заработная плата начисляется по окладам, согласно штатного расписания, утвержденного директором предприятия. Основанием для начисления заработной платы служат документы по учету рабочего времени (табели и графики выхода на работы, листки о временной нетрудоспособности, выписки из приказов о предоставлении отпуска, увольнение и приема на работу).

В штатном расписании ЧУП «На минутку» работники подразделяются на руководителей, специалистов, служащих. Указывается ставка 1 разряда, разряд работника, оклад, количество штатных единиц, коэффициент к ставке и фонд заработной платы.

Реализация данного проекта имеет несколько этапов. Первый представляет собой собственно аренда помещения. Следующий этап это покупка оборудования. Немаловажную роль в реализации проекта играет социальный аспект. Создание нового предприятия: это дополнительные рабочие места, налоговые поступления в бюджет, создание социальной инфраструктуры.

Во главе предприятия находится директор. Он организует всю работу предприятия и несет полную ответственность за результат производственно-хозяйственной деятельности ЧУП «На минутку». Директор представляет предприятие во всех учреждениях и организациях, заключает договора, издает приказы по предприятию, открывает в банках счета предприятия и выполняет целый ряд других функций.

Организационная структура управления новым предприятием «На минутку» представлена на рисунке 4.1.

Директор предприятия

Грузчики

Главный бухгалтер

Бухгалтер-кассир

Уборщица

Товаровед

Водитель

Продавцы-кассиры

Рис. 4.1 Организационная структура управления новым предприятием

Линейная организационная структура основывается на принципе единства распределения поручений, согласно которому право отдавать распоряжения имеет только вышестоящая инстанция. Соблюдение этого принципа должно обеспечивать единство управления.

5. Финансовый план

5.1 Калькуляция себестоимости цены

Проведём оценку возможных издержек нового предприятия по кварталам и прогноз их динамики на ближайшие три года.

Годовая амортизация основных средств составит (из расчёта среднего срока службы равный 20 лет): 67713\*2800/20=9480 тыс. руб.

Проведём калькуляцию расходов на реализацию (табл. 5.1).

Таблица 5.1 Калькуляция расходов на реализацию, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи | 2010 год по кварталам | 2010 | 2011 | 2012 |
| 1 кв | 2 кв | 3 кв | 4 кв |
| 1. Затраты на электроэнергию | 1097,5 | 1097,5 | 1097,5 | 1097,5 | 4390,0 | 4390,0 | 4390,0 |
| 2. Заработная плата персонала, в том числе | 29007 | 29007 | 29006,8 | 29006,8 | 116027,2 | 116027,2 | 116027,2 |
| 2.1 Тарифная ЗП | 20719 | 20719 | 20719 | 20719 | 82876 | 82876 | 82876 |
| 2.2 Надтарифная ЗП | 8288 | 8288 | 8287,6 | 8287,6 | 33150,4 | 33150,4 | 33150,4 |
| 3. Отчисления в ФСЗН | 9862 | 9862 | 9862,3 | 9862,3 | 39449,2 | 39449,2 | 39449,2 |
| 4. Амортизация оборудования | 2370 | 2370 | 2370 | 2370 | 9480 | 9480 | 9480 |
| 5. Общепроизводственные расходы | 3000 | 3000 | 3000 | 3000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| 6. Общехозяйственные расходы | 31500 | 31500 | 31500 | 31500 | 126000 | 126000 | 126000 |
| 7. Коммерческие расходы | 2000 | 2000 | 2000 | 2000 | 8000 | 8000 | 8000 |
| 8. Прочие расходы | 1500 | 1500 | 1500 | 1500 | 6000 | 6000 | 6000 |
| Полная себестоимость | 109343,5 | 109343,5 | 109343,2 | 109343,2 | 437372,8 | 437372,8 | 437372,8 |

Затраты на энергию определяются исходя из установленной мощности всех электроустановок и количества израсходованной электроэнергии за год.

Плата за установленную мощность приближенно может быть определена по формуле:

Сэм = Ц\*Wу\*Квр\*Кn\*Kw,

Плата за потребляемую энергию по формуле:

,

где Ц – годовая плата за установленную мощность, руб/кВт;

Цэ – стоимость 1кВт ч электроэнергии, руб;

Wу – суммарная установленная мощность всех электроустановок, кВт;

Квр – коэффициент одновременности работы оборудования (Квр=0,7);

Кn – коэффициент загрузки оборудования по мощности (0,9);

Кw – коэффициент, учитывающий потери энергии в сети (1,03);

η – коэффициент полезного действия электродвигателей (может быть принят равным 0,85);

Fд – действительный фонд времени работы электрического оборудования, ч. (по расчётам составляет 1800 ч.).

Wу=1,11\*2+1,05\*2+1,1\*2+1,95\*1+0,8\*4=11,65 КВт

Один киловатт электроэнергии равен 145 руб.

Годовая плата за установленную мощность равна

Ц=1800\*145=261000 руб./кВт

Сэм=261000\*11,65 \*0,7\*0,89\*1,03=1951154,7 руб.

Сзм=145\*11,65 \*1800\*0,7\*0,89\*1,03/0,8=2438943,3 руб.

Плата за электроэнергию:

Пэн=19511547+24389433=4390098,0 руб.

Заработная плата рассчитывается исходя из расчёта количества человек и месячного оклада.

Годовые расходы на ЗП составят:

ЗПг=6906,4\*12 + 6906,4\*12\*0,4=116027,5 тыс. руб.

Дополнительная заработная плата к тарифному окладу составит по предварительным расчётам 40%.

Отчисления в ФСЗН=62200\*0,35=21770 руб.

Общехозяйственные расходы включают в себя постоянные расходы и включают в себя арендную плату.

Общепроизводственные расходы включают в себя стоимость инструмента и быстроизнашивающихся средств.

Стоимость общепроизводственных расходов по примерным подсчётам составит 3000 тыс. руб. за квартал.

Коммерческие расходы – расходы на рекламу и стимулирование сбыта, их будем брать из расчёта 2000 тыс. руб. за квартал.

Прочие расходы – не учтённые расходы выше, их будем брать из расчёта 1500 тыс.руб. за квартал.

5.2 Отчёт о прибылях и убытках

Рассчитаем примерную прибыль предприятия «На минутку» в прогнозе на 6 лет.

В таблице 10.2 представлен расчёт чистой прибыли предприятия «На минутку».

Чистая прибыль от реализации проекта вычисляется путём вычитания из доходов по основной деятельности себестоимости продукции предприятия и налога на прибыль.

Таблица 5.2 Расчёт чистой прибыли предприятия, тыс. руб.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. Выручка от реализации в оптовых ценах | 1678512 | 1762438 | 1850560 | 1943087 | 2040242 | 2142254 |
| 2. Рентабельность продаж (планируется на уровне 7 %) | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 |
| 3. Балансовая прибыль | 117495,8 | 123370,6 | 129539,2 | 136016,1 | 142816,9 | 149957,8 |
| 4. Налоги и сборы, выплачиваемые из прибыли, всего | 32663,8 | 34297,0 | 36011,9 | 37812,5 | 39703,1 | 41688,3 |
| 4.1. Налог на прибыль | 28199,0 | 29609,0 | 31089,4 | 32643,9 | 34276,1 | 35989,9 |
| 4.2. Отчисления в местный бюджет на содержание инфраструктуры | 4464,8 | 4688,1 | 4922,5 | 5168,6 | 5427,0 | 5698,4 |
| Чистая прибыль, тыс. руб. | 84832,0 | 89073,6 | 93527,3 | 98203,6 | 103113,8 | 108269,5 |
| Чистая прибыль в долл. США | 30297,1 | 31812,0 | 33402,6 | 35072,7 | 36826,4 | 38667,7 |

5.3 Проектно-балансовая ведомость

Таблица 5.3 Проектно-балансовая ведомость, долл. США

|  |  |
| --- | --- |
| Активы | На 01.01.2010 |
| 1. Основные средства | 76500 |
| 2. Нематериальные активы | 32928 |
| 3. Текущие активы |  |
| 3.1 Денежные средства | 45000 |
| 3.3 Материальные запасы | 5357 |
| Итого активов | 163885 |
| Пассивы |  |
| 1. Собственные средства |  |
| 1.1 Уставный фонд | 1000 |
| 1.2 Нераспределённая прибыль | 162885 |
| 2 Заимствованные средства |  |
| Итого пассивы | 163885 |

5.4 Отчёт о движении денежных средств

Расчет показателей финансовой эффективности проекта для обсуждения производится на предварительной стадии инвестиционной деятельности.

Поток чистого дохода по проекту включает все поступления наличности, остающиеся в распоряжении собственника предприятия. Элементами дохода являются поступления в виде чистой прибыли, амортизационных отчислений

Составляющие чистого дохода приведены ниже.

Таблица 5.3 Расчёт чистого денежного потока (поток чистого дохода по проекту), долл. США.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| 1. Чистая прибыль | 30297,1 | 31812,0 | 33402,6 | 35072,7 | 36826,4 | 38667,7 |
| 2. Амортизация | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 |
| Чистый денежный поток по проекту | 33682,8 | 35197,7 | 36788,3 | 38458,4 | 40212,1 | 42053,4 |

Таблица 5.4 Отчёт о движении денежных средств, долл. США

|  |  |
| --- | --- |
| Деятельность | По годам |
| Операционная деятельность | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Чистая прибыль | 30297,1 | 31812,0 | 33402,6 | 35072,7 | 36826,4 | 38667,7 |
| Амортизация | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 |
| Итого приток | 33682,8 | 35197,7 | 36788,3 | 38458,4 | 40212,1 | 42053,4 |
| Инвестиционная деятельность |  |  |  |  |  |  |
| Финансирование проекта | 163885 |  |  |  |  |  |
| Итого отток | 163885 |  |  |  |  |  |
| Чистый поток | -130202 | 35197,7 | 36788,3 | 38458,4 | 40212,1 | 42053,4 |

6. Анализ и оценка эффективности инвестиций

Чистая дисконтированная стоимость (NPV) представляет собой стоимость нематериальных активов, созданную за счет предпринимательских способностей инвесторов. NPV может рассматриваться как экономия инвестиционных ресурсов, обеспечиваемая повышенными темпами роста активов по проекту в сравнении с барьерной ставкой.

Проект считается эффективным, если NPV ≥ 0.

Чистая дисконтированная стоимость определяется как разность запаса доходов (накопленного дохода) по проекту, приведенному на начало расчетного периода, и запаса инвестиций (накопленных инвестиций) по проекту, также приведенному на начало расчетного периода по нескольким эквивалентным формулам.

, (6.1)

где PVPr – запас (масса) доходов проекта, приведенный к началу расчетного периода;

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Приток денежных средств | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Чистая прибыль | 30297,1 | 31812,0 | 33402,6 | 35072,7 | 36826,4 | 38667,7 |
| Амортизация | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 | 3385,7 |
| Итого приток | 33682,8 | 35197,7 | 36788,3 | 38458,4 | 40212,1 | 42053,4 |
| Отток денежных средств |  |  |  |  |  |  |
| Финансирование проекта | 163885 |  |  |  |  |  |
| Итого отток | 163885 |  |  |  |  |  |
| Коэффициент дисконтирования, 12% | 0,8929 | 0,7972 | 0,7118 | 0,6355 | 0,5674 | 0,5066 |
| Дисконтированный приток | 30075,4 | 28059,6 | 26185,9 | 24441,7 | 22818,0 | 19590,8 |
| Дисконтированный отток | 146332,9 |  |  |  |  |  |
| Дисконтированный чистый поток | -116257,5 | -88197,9 | -62012,0 | -37570,3 | -14752,2 | 4838,6 |

NPV=4838,6 долл. США.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) представляет собой специфический вид рентабельности активов инвестиционного проекта. Прибыль по проекту получается не сразу, а только после создания (строительства) объекта бизнеса, причем по годам она существенно меняется. Стоимость активов уменьшается из-за их износа. Вследствие этого нельзя говорить о стабильной годовой рентабельности инвестиций. Поэтому в качестве рентабельности активов инвестиционного проекта принята среднегеометрическая величина нормы прибыли за расчетный период. Внутренняя норма рентабельности характеризует среднегеометрическую за расчетный период норму прибыли на инвестиции по проекту.

Инвестиции эффективны, если IRR ≥ Ек.

IRR=2\* – Ek(6.2)

IRR=2\*((151171,5/146332,9/0,5066)^ 1/6 - 1)-0,12=0,132

РВР =5+14752,2/19590,8=5,75

Получены следующие интегральные показатели:

Коммерческая эффективность

1) внутренняя норма рентабельности (IRR) = 13,2 %

2) чистый приведенный доход (NPV) = 4838,6 долл. США.

3) дисконтированный период окупаемости (РВР), лет. 5,75

(при ставке дисконтирования 12% в долл.).

Итак, учитывая, что внутренняя норма рентабельности – 13,2%, а ставка дисконтирования 12%, можно сделать вывод, что проект выгоден.

Список использованных источников

1. Инвестиционный кодекс Республики Беларусь, утв. 22.06.2002 г. №373.
2. Об утверждении правил по разработке бизнес-планов инвестиционных проектов: Постановление Министерства экономики Республики Беларусь от 31.08.2005 г. № 158.
3. Бизнес-планирование: учебник / под ред. В. М. Попова, С.И. Ляпунова и С.Г. Млодика.-2-е изд., перераб и доп.- М.: Финансы и статистика, 2008.-816 с.:ил.
4. Грабауров В.А. Использование пакета «Project expert» для составления бизнес-планов.– Мн., 2001.– 63 с.
5. Радиевский М.В. Бизнес-план. Методика и практические рекомендации. – Мн.: Белпринт, 2000. – 240 с.
6. Черняк В.З. Бизнес-планирование: Учебник для вузов.– М.: ДАНА, 2002.– 470 с.
7. Акунец В.П., Филон Е.В. Бизнес-план предприятия.– Мн.: ЧИУиП, 2005. - 79 с.
8. Акунец В.П., Филон Е. В. Экономика малого бизнеса: Учеб.-метод. пособие.– Мн.: ЧИУиП, 2006.
9. Акунец В.П., Филон Е.В. Коммерческая деятельность предприятия. Учеб. пособие– Мн.: ЧИУиП, 2005.
10. Бизнес-план инвестиционного проекта: Отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация: Учебное пособие / Под ред. В.М. Попова - 4-е зд., перераб. и доп. – М: Финансы и статистика, 2004.
11. Волков И.М., Грачева М.В., Александров Д.С. Критерии оценки проектов.– М.: Институт экономического развития Всемирного банка, 2000. – 328 с.

Приложение

Уважаемый покупатель! Просим вас принять участие в маркетинговом исследовании с целью изучения ваших предпочтений. Напротив ваших ответов ставьте галочку.

Опрос включал 10 вопросов, которые выглядели следующим образом.

1. Ваш возраст:

001. до20

002. 21-30

003. 31-40

004. 41-50

005. 51-60

006. свыше 60.

1. Род деятельности:

007. Студент

008. Рабочий

009. Служащий

010. Домохозяйка, неработающий

011. Пенсионер

012. Руководитель

1. Уровень дохода:

013. до 250 долл.

014. от 250 до 500 долл.

015. свыше 500 долл.

1. Как часто вы посещаете магазин:

016. 2-5 раз в неделю.

017. 2-5 раз в месяц.

018. 2-5 раз в квартал.

019. Ещё реже.

1. По какому критерию вы выбираете магазин:

020. По качеству и количеству предлагаемых товаров

021. По ценовому признаку

022. По месту расположения

1. Как вы относитесь к магазину «за углом»:

023. Положительно

024 Всегда туда хожу

025 Предпочитаю высокий уровень обслуживания и комфорт