**Бизнес-план по организации магазина подарков и сувениров (по франшизе ТМ «Bibelots»)**

г. Зеленогорск, 2010

**Оглавление**

Раздел 1. Цели и задачи предпринимательской проекта

Раздел 2. Резюме

Раздел 3. Характеристика вида деятельности

Раздел 4. Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса и объема продаж

4.1 Ценовая политика магазина подарков

4.2 Сбытовая политика магазина подарков

4.3 Поставщики (производители)

4.4 Анализ конкурентов города Зеленогорска

Раздел 5. План (программа) действий и организационные меры

5.1 Расположение внутри ТЦ

5.2 Особенности торгового оборудования

5.3 Световое оформление

5.4 Рекламная политика

5.5 Стимулирование сбыта

5.6 Сегментирование потребительского рынка подарков и сувениров города Зеленогорска

5.7 Варианты развития магазина

5.8 Канал продаж

Раздел 6. Ресурсное обеспечение проекта

6.1 Подбор оборудования

6.2 Затраты

6.3 Персонал предприятия

6.4 Финансовый план

Раздел 7. Эффективность проекта и оценка риска

Приложения

**Раздел 1. Цели и задачи предпринимательской проекта**

**Франчайзинг**, **франшиза** (от фр. franchir, «освобождать») — вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (франчайзер) передает другой стороне (франчайзи) за плату (ройялти) право на определенный вид бизнеса, используя разработанную систему его ведения.

Франчайзинг – оптимальный вариант для малого бизнеса. Приобретая франшизу, мы получаем самое главное – раскрученное имя и отточенные технологии.

**Цель данного проекта:** обоснование экономической эффективности открытия магазина подарков ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске.

**Концепция магазина:** предполагается продажа широкого ассортимента подарков, ориентированных на разнообразную целевую аудиторию по франшизе ТМ «Bibelots».

Магазин будет позиционироваться в среднем ценовом сегменте.

Поставщиком магазина будет Компания «Bibelots».

**Основные характеристики проекта:**

- открытие магазина подарков с нуля;

- необходимый объем первоначальных инвестиций составляет 765 191 рубль 00 копеек;

- площадь магазина составляет 21 кв.м.;

- средняя наценка на продукцию планируется в размере 35%;

- чистая прибыль составляет 96825 рублей 47 копеек в месяц.

- окупаемость проекта 8 месяцев.

**Привлекательность рынка:**

- Объем российского рынка рекламно-подарочной продукции составляет более 300-500 млн. долл. США.

- До середины 2008 года рынок ежегодно демонстрировал рост в среднем более 20%, но под влиянием экономического кризиса, рынок сувенирной продукции замедлил темпы роста до 6-8%.

- На российском рынке работают порядка 3 тыс. компаний, основная деятельность самых значительных из них сконцентрирована на больших заказах от крупных компаний и брендов, потребность в сувенирной продукции у которых есть всегда. Это свидетельствует об относительно низком барьере входа на рынок.

**Раздел 2. Резюме**

|  |  |
| --- | --- |
| Название проекта | Магазин по франшизе ТМ «**Bibelots**» |
| Тип проекта | Создание нового магазина «**Bibelots**» |
|  | |
| Предприятие | Индивидуальный предприниматель  Кондратьев Сергей Сергеевич |
| Регион | г. Зеленогорск, Красноярского края,  Российская Федерация |
| Начало проекта | март- апрель 2010 года |
| Длительность проекта | долгосрочный |
| Участники проекта | Кондратьев Сергей Сергеевич (владелец)  Кондратьева Диана Сергеевна (совладелец, директор по продажам) |
| Контакты | Тел. (39169) 3-71-43  e-mail: investgrant@rambler.ru |
|  | |
| Необходимое финансирование | 765 191 рубль 00 копеек |
| На финансирование | Оплата за техническую документацию  Оплата товара  Оплата доставки товара  Оборудование точки + оформление торговой площади (фирменный стиль)  Арендная плата  Канцелярия  Оргтехника  Заработная плата в первый месяц работы |
| Рентабельность проекта | 63,50% |
| Период окупаемости | 8 месяцев |
| Средняя чистая прибыль в месяц | 96825 рублей 47 копеек |
| Чистая прибыль в год | 1161905 рублей 64 копейки |

**Раздел 3. Характеристика вида деятельности**

Сейчас в России одиночные подарочные магазины занимают около 75% рынка. Но эксперты прогнозируют уменьшение этой доли до 20% к 2010 году. Рост рынка будут обеспечивать крупные сетевые магазины.

Развитию рынка подарков способствуют требовательные запросы заказчиков.

Проведя специальное исследование, направленное на изучение существующей политики в области подарков выявлено, что 50% опрошенных дарят подарки своим близким, знакомым и др. на основные всенародные праздники и дни рождения. Одной из особенностей рынка подарочной продукции является его **сезонность**. Процент сезонности магазина ТМ «Bibelots» представлен в Приложении 1.

Именно в преддверии Рождества и Нового года русских людей одолевает подаркомания. Связано это с тем, что многие дарят подарки раз в год. И в последние месяцы года компании, занимающиеся реализацией подарочной продукцией, получают до 40% всех годовых продаж. Кроме того, активно развиваются продажи в преддверии 23 февраля, 8 марта, Дня Святого Валентина (рис.1).

Весной и летом наступает некоторый спад. Однако сейчас сезонность на подарочном рынке становится не такой явной. Подарки становятся частью общения, и многие находят новые поводы для того, чтобы преподнести подарки своим близким, друзьям: празднуются юбилеи и т.п.

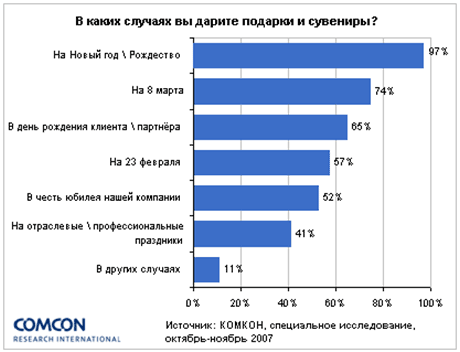


Рисунок 1- Статистика подарков (в каких случаях дарятся подарки)

Тройку лидеров по популярности среди подарков составляют оригинальные сувениры (74%), алкоголь (72%) канцелярские товары (69%). Треть опрошенных компаний используют в качестве подарков собственную продукцию (27%) или скидки на свои услуги (30%) (рис.2).



Рисунок 2 - Статистика подарков (Что дарят)

В настоящее время индустрия подарков набирает обороты, в том числе и в нашем городе. Рынок постепенно структурируется. В последнее время наблюдается подъем в отечественном производстве, происходит постепенное замещение иностранных производителей (в основном китайских) российскими. Появляются региональные компании со своим производством. Активно ведут себя фирмы с четко сфокусированными предложениями.

Такой подход помогает им достичь хорошего результата, несмотря на небольшой ассортимент.

Можно привести следующую классификация подарков.

1. VIP – подарки, к таким подаркам относятся изделия из дорогих материалов: бронза, серебро, ценные породы дерева, полудрагоценные камни, изделия из дорогих сортов натуральной кожи.

Большая часть VIP – подарков производится в Европе, зачастую вручную. Особое значение уделяется известности бренда.

«Надводной» и отнюдь не самой крупной частью айсберга из огромного многообразия подарков для VIP-персон являются пишущие принадлежности всемирно известных имен Parker, S.T. Dupont, Waterman, Montblanc, Montegrappa, стоимость подарка от которых может доходить до нескольких тысяч долларов. Более дорогие изделия в отрасли подарков, как правило, не встречаются.

Помимо них есть огромное количество производителей, которые совсем не так известны обычному человеку, и многие из которых носят ласкающие слух звучные итальянские имена: Lider Argenti, Linea Argenti, Astra Sport, Brunelli, Gold Line – пожалуй, одни из самых популярных производителей итальянского серебра (это статуэтки, наборы посуды с инкрустацией серебром, шахматы с серебряными фигурками), шотландский бренд Dalvey, производящий аксессуары для виски, испанский Credan – предметы, декорированные мавританскими узорами.

Большинство подобных изделий продается единичными тиражами, общая доля рынка элитных подарков составляет не более 10%.

2. Промо-подарки.

Предназначаются для стимулирования спроса по продвижению того или иного товара. Решающим фактором в данном вопросе всегда является цена – от 50 до 150 рублей, так как тиражи составляет десятки тысяч изделий и иногда даже сотни.

Другие требования к промо-подаркам: ассоциация и поддержка позитивного имиджа продукта, который он продвигает (по форме, цвету или содержанию). К таким подаркам может относиться, например, ручка с плавающим логотипом в виде рекламируемого товара, брелок в виде того же товара, шнурок для ношения мобильного телефона с логотипом продукта и т.д. В последнее время требования к таким подаркам у заказчиков ужесточаются.

3. Подарки средней ценовой категории.

Предназначены не для массового потребления. Это огромное многообразие изделий – часы, радио, визитницы, кружки и т.д.

В последнее время наметился рост количества подарков, связанных с компьютерами: флэшки, устройства, работающие от USB – web-камеры, колонки, освежители воздуха, мини-пылесосы, вентиляторы, устройства, позволяющие поддерживать в теплом состоянии чашку с кофе или чаем, usb-разветвители (хабы), объединенные с другой функцией, часами, ковриком для «мышки».

Считается, что рынок подарков подвержен моде. Появился сегмент бизнес-подарков специально для женщин. В разработке коллекций женских аксессуаров, делается упор на использование модных аксессуаров, расцветок и отделок.

В наши дни ставки делают на подарки, несущие смысловую нагрузку. Чтобы без слов произвести впечатление на интеллектуала, как можно более точно передать смысл пожелания и выразить свое отношение к человеку.

Что касается **2010** года, то здесь главенствуют принципы смелых решений, максимальной функциональности, дифференцированности и экономичности.

Абсолютно новое предложение - игрушки и подарки в национальном стиле. Возникает потребность в традиционных русских сувенирах. Это самобытное предложение, оно идеально для людей, которым хочется чего-то принципиально нового.

Аналитики считают, что в фаворите 2010 года будет желтый цвет, согласно символу года. Стихия 2010 года – металл, поэтому на высоте будут сувениры из металла. Цвета сезона - цвета компаний, в первую очередь. Прежде всего, при выборе цвета сувенира компании руководствуются не модой, а своими корпоративными цветами. Такие подарки позволяют создать свой особый стиль, который будет выделять компанию среди многих, выражая ее индивидуальность и формируя узнаваемость.

Последние три года явились показательными для российского рынка подарочной продукции — в России сформировалась культура реализации подарков. Потребитель осознал необходимость подарочной продукции, производители и поставщики за счет этого существенно увеличили оборот. Обороты различных компаний за последний год выросли на 15—30%.

Производители и поставщики подарков отмечают, что на сегодняшний день подарочная продукция занимает порядка 10% всего рынка.

Сейчас рынок подарочной продукции развивается весьма динамично. Растет число компаний производителей подарочной продукции. Относительно низкие входные барьеры позволяют входить на этот рынок и фирмам из смежных отраслей.

Сегодня, по оценкам специалистов, на подарочную продукцию тратится в среднем 10%. Потребителями подарочной продукции сейчас являются практически все.

Рынок подарков существенно отличается от других отраслей, связанных с продажей потребительских товаров.

Подарочный бизнес требует от поставщика не только грамотно выстроить систему дистрибуции, но и создать так называемые продажные легенды, заинтересовать покупателя, объяснить, чем именно привлекательны те подарки, которые предлагает магазин.

Менеджер магазина подарков должен хорошо знать ассортимент, понимать, что можно рекомендовать покупателю.

**Раздел 4. Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса и объема продаж**

Конкуренция – фактор, определяющий условия функционирования того или иного рынка - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья.

Рынок подарков имеет ограниченный спрос, кривая спроса поднимается вверх в момент праздников, таких как Новый Год, 23 февраля, 8 марта и др. Тем не менее, магазины подарков и сувениров повышают спрос на товары при помощи различных маркетинговых методов и шагов, так как современная индустрия подарков требует именно этого.

**4.1 Ценовая политика магазина подарков**

**Ценовая политика** **магазина подарков** - это общие принципы и методы, которых магазины подарков собираются придерживаться в сфере установления цен на продаваемые подарки. Магазины подарков устанавливают уровень цен на свои товары, исходя из соображений получения прибыли от своей деятельности. Как правило, при выработке политики ценообразования принимаются во внимание издержки производства, конкуренция и спрос потребителей.

При выходе на рынок и захвате доли рынка разумно будет ориентироваться на стратегию **«ценообразование на основе потребительской ценности».**

Подарки относятся к товарам с эластичным спросом, так имеет замену.

Проанализируем как выглядит политика ценообразования некоторых магазинов подарков и сувениров на территории Красноярского края (табл.1).

Таблица 1 - Политика ценообразования

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегические цели магазинов подарков | Политика ценообразования | Методы ценообразования |
| Увеличение текущей, сегодняшней прибыли | Обеспечить наибольшую торговую наценку. Главное - текущие показатели, долгосрочный период не важен | Измерение эластичности спроса (с целью эффективности снижения или повышения цен). |
| Увеличение доли рынка, захват регионов | Низкие цены для привлечения максимального количества покупателей, но не ниже уровня покрытия издержек | Конкурентное ценообразование: проникновение на рынок, демпинг, |
| Максимальная дифференциация, предложение лучшего товара, качества | Высокая наценка, покрывающая издержки на достижение высокого уровня сервиса и качества товаров | Издержки + прибыль или измерение покупательской ценности |
| Выживание, уход от конкурентных войн | Низкие цены, но не ниже себестоимости, чтобы иметь возможность в будущем иметь плановую прибыль | Издержки: анализ безубыточности. Конкурентное ценообразование: метод текущих цен или следование за лидером |

Для эффективной работы магазинов подарков необходимо «Положение о ценовой политике».

**Оптимальное ценообразование отвечает на вопросы:**

* что входит в себестоимость товара.
* каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы.
* какова ситуация в отрасли и на нашем рынке по ценам на данный товар.
* как влияет на объем продаж изменение цены и какую скидку можно предоставить покупателям.
* повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги.
* какую цену мог бы заплатить за товар покупатель.
* есть ли конкуренция и каков ее характер.

**4.2 Сбытовая политика магазина подарков**

Современный маркетинг определяет два ведущих вида сбыта: прямой и косвенный.

Магазинам подарков присущ косвенный сбыт.

При косвенном сбыте трудно осуществить поддержание имиджа торговой марки производителя, организовать необходимый сервис, контролировать цены.

Отсутствует контакт с конечным потребителем, что в итоге может сказаться на конкурентоспособности товара (табл.2).

Таблица 2 - Политика косвенного сбыта

|  |  |
| --- | --- |
| Политика сбыта | Косвенный сбыт |
| Ценовая политика | Дифференциация цен с ориентацией на спрос, регион, потребителя  Высокие торговые наценки розницы |
| Продуктовая политика | Выбор такого товара, который пользуется спросом.  Посредник требует от производителя модификаций или нового товара |
| Распределительная политика | Малые количества заказа.  Востребование ассортимента, пользующегося спросом |
| Рекламно-имиджевая политика | Формирование имиджа посредника за счет торговой марки и имиджа производителя |

Товарный ассортимент розничного магазина подарков может сочетать в себе разные группы товаров.

Магазины подарков и сувениров ориентированы на массового покупателя, имеют небольшой размер торговой площади, поэтому отпускают товар, как правило, через прилавок.

Территориально они располагаются как можно ближе к местам скопления людей (у остановок транспорта, в торговых центрах, небольших отдельных магазинах).

Спрос на рынке подарочной продукции города Зеленогорска представлен на рис.3, а основные виды подарочной продукции на рис.4.



Рисунок 3 - Спрос на рынке подарочной продукции города Зеленогорска

****

Рисунок 4 - Основные виды подарочной продукции города Зеленогорска (в %)

**4.3 Поставщики (производители)**

Основную долю производителей подарков в России составляют зарубежные производители – 90%, а остальную часть – 10% российские производители, однако и у нас имеются достойные компании, с достойными товарами к примеру JET Promotion, Giftindex, Bibelots.

Компания «Bibelots» основана в 2006 году и начала свою деятельность с активного развития двух направлений: собственная розничная сеть и оптовые продажи. Компания является и розничным продавцом и крупным поставщиком.

Сейчас компания «Bibelots» - единственная федеральная розничная сеть подарков, предметов интерьера и аксессуаров в среднем ценовом сегменте, представляющая широчайший выбор необычных, интересных подарков в виде готового, оригинального решения. Продукция компании «Bibelots» позиционируется как эксклюзивный подарок, 80% всего ассортимента это собственный брендированный товар, эксклюзивность которого подтверждается свидетельством выданным Роспатентом.

Компания показывает высокие темпы роста и развития. В условиях кризиса сумела вовремя среагировать на изменения в экономике, что позволило ей продолжать укреплять свои позиции на рынке.

Ассортимент TM «Bibelots» представлен достаточно широко, и по своей цене способен охватить достаточно большую аудиторию, от 12 до 20 лет, от 21 – до 35 лет, от 36 до 45 лет. Покупатель компании это яркий и амбициозный человек не утративший чувства юмора, стиля желающий быть оригинальным и практичным.

Ассортимент компании на момент образования составлял широкий спектр подарочной продукции и предметов интерьера крупнейшего французского производителя подарочной продукции компании «La Chaise Long».

При разработке концепции розничной сети был предусмотрен немаловажный момент дарения подарка. Важно не только то, что покупатель выберет для подарка, но и каким образом он будет презентован. Поэтому каждая единица продукции упакована в фирменную подарочную упаковку. Таким образом, приобретая подарок в магазине Bibelots, потребитель приобретает готовое решение. Остается дело за малым – только подарить. Несмотря на широкий ассортимент товарных групп и наименований (от молодежных недорогих подарков до бизнес-сувениров) коллекция подарков Bibelots всегда стремится не только соответствовать, но и опережать все модные тенденции в мире моды, дизайна и техники.

Стильные, с точки зрения дизайна подарки, сувениры и предметы интерьера не могут оставить равнодушным даже самого взыскательного покупателя, при этом своим выбором он непременно приятно удивит родных, близких и друзей.

ТМ «Bibelots»- это:

* Яркие по дизайну функциональные подарки и предметы интерьера;
* Красивый и запоминающийся интерьер магазинов;
* Команда ярких, динамичных молодых людей, имеющих опыт развития ведущих розничных брендов России.

**4.4 Анализ конкурентов города Зеленогорска**

На данный момент в городе Зеленогорске существует 3 конкурента для магазина ТМ «Bibelots». Это такие магазины как: «Золушка», «Глобус», «Красный Куб» (табл.3).

Таблица 3 - Анализ конкурентов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Bibelots | Конкуренты | | |
| Золушка | Глобус | Красный Куб |
| Качество  товара | Отличное качество товара | Хорошее качество товара | Хорошее качество товара, но в основном производитель Китай | Отличное качество товара |
| Местонахождение | Центр города | Одна из центральных улиц города | Окраина города | Центр города |
| Уровень цен | Средний, средне-высокий | Средний | Средний | Высокий |
| Ассортимент | Широкий | Широкий | Небольшой выбор | Широкий |
| Репутация | Новая фирма | Отличная, пользуется популярностью | Пользуется популярностью | Отличная |

Преимуществом магазина ТМ «Bibelots» перед конкурентами можно считать интересный дизайн помещения, демократичные цены.

Так как внешняя и внутренняя среда изменяются под воздействием деятельности предприятия, так и других факторов, то необходимо выявить ограничения, сильные и слабые стороны предприятия в изменяющейся среде. И на основе полученных результатов предприятие должно внести изменения в выбранную стратегию.

Выявить и соотнести между собой ограничения и возможности, сильные и слабые стороны предприятия поможет SWOT- анализ (табл.4).

Таблица 4 - SWOT- анализ

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Bibelots | Золушка | Глобус | Красный Куб |
| Сильные стороны | Удобное месторасположение, низкие цены, широкий ассортимент, высокое качество, эксклюзивный товар | Удобное месторасположение, постоянные клиенты | Удобное месторасположение, высокое качество, отличное обслуживание. | Удобное месторасположение, известность, низкие цены, хорошая кухня. |
| Слабые стороны | Относительно недавно на рынке | Низкий уровень обслуживания, завышенные цены | Высокие цены, | Недостаточный уровень обслуживания |
| Возможности | Реклама, ежеквартальное обновление ассортимента | Расширение ассортимента предлагаемых товаров | Расширение ассортимента предлагаемых товаров | Реклама |
| Угрозы | Снижение общего уровня покупательной способности. | Возрастающее конкурентное давление, неудовлетворенность клиентов качеством продукции. | Возможность появления новых конкурентов | Рост инфляции, снижение общего уровня покупательной способности. |

Из таблицы видно, что главными конкурентными преимуществами данного проекта являются, удобное месторасположение, низкие цены, широкий ассортимент, высокое качество продукции, эксклюзивность предлагаемого ассортимента.

**Раздел 5. План (программа) действий и организационные меры**

Магазин ТМ «Bibelots» планируется разместить в городе Зеленогорске Красноярского края, в Торговом центре «АЛПИ» (г.Зеленогорск, ул.Песчаная 1. Время работы: 10-21, без выходных):

* Торговый центр имеет хорошую репутацию.
* Торговый центр ориентирован на семейный шопинг и семейный досуг.
* Торговый центр удобно расположен рядом с автобусными остановками на все направления по городу и загород, имеется паркинг и т.д.).
* Торговый центр имеет магазины известных марок среднего и высокого целевого уровня.
* Торговый центр имеет известного якорного арендатора, в будни обеспечен покупательский поток.
* Торговый центр предоставляет дополнительные услуги, кроме шопинга – фастфуд, детские развлекательные центры.
* Торговый центр активно рекламируется, проводит разного рода и направления мероприятия на своих площадках.

Технические данные помещения в ТЦ: **остров пристеночный (21 кв. м)**

**5.1 Расположение внутри ТЦ**

1. Магазин будет хорошо освещен как в дневное, так и в вечернее время.

2. Магазин будет хорошо просматриваться со всех сторон.

3. Магазин будет находиться по ходу покупательского движения.

4. Магазин будет находиться на основном (главном) проходе.

5. Место для магазина не будет тупиковым.

**5.2 Особенности торгового оборудования**

Магазин подарков ТМ «Bibelots» относятся к типу специализированных магазинов, в которых используется нестандартный подход к дизайну. Это касается внутреннего оформления, применяемых материалов, специальных эффектов для создания индивидуального стиля, использования освещения и цвета.

Особое значение при проектировании магазина подарков ТМ «Bibelots» уделяется торговому оборудованию. Его назначение состоит не только в том, чтобы придать уникальность магазину.

Оборудование должно максимально учитывать специфику продаваемых товаров - подарков. Ведь подарки должны создавать праздничное настроение. А магазин подарков должен быть таким же радостным, добрым, как и сам подарок.

Самая большая ценность для магазина ТМ «Bibelots» – торговая площадь. Каждый квадратный метр должен быть использован с максимальной отдачей. В магазине подарков ТМ «Bibelots» это особенно актуально. В силу индивидуальности каждой вещи определяющим здесь становится представление всего ассортимента – на витринах необходимо разместить все, что есть в наличии.

Соответственно в магазине подарков ТМ «Bibelots» будет создана выставочная площадь. Именно выставочная площадь, где будет представлен товар, а не общая площадь торгового зала. Магазин ТМ «Bibelots» предполагается быть небольшим, но каждый его угол будет работать.

Увеличение выставочной площади достигается за счет высоты торгового оборудования. Высокие витрины позволяют разместить максимальное число товаров.

**5.3 Световое оформление**

Оформление витрины магазина ТМ «Bibelots» в Благовещенске является одним из самых эффективных способов привлечь внимание покупателей. Грамотно спроектированная витрина позволяет показать «товар лицом», приковывает внимание и интригует. Поэтому оформление витрин ТМ «Bibelots» в Благовещенске будет прекрасной возможностью заявить о себе.

**5.4 Рекламная политика**

Рекламная политика - это система утвержденных правил и идей, на основе базовых ценностей компании, регламентирующие целенаправленное управление средствами распространения рекламы, в отношении деятельности субъекта, по отношению к объектам, с целью формирования отношений между ними.

Субъект рекламной политики - магазин ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске.

Объект рекламной политики магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске будет пресса, телеканал, радио, интернет и др. распространитель информации и конкуренты.

Цели рекламной политики магазин ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске:

- прописать константы организации рекламной деятельности;

- организовать базовые принципы организации рекламной деятельности;

- структурировать рекламную деятельность;

- разработать систему выбора средств распространения рекламы;

- выбрать и утвердить методы формирования рекламного бюджета;

- прописать базовые методы оценки эффективности рекламной деятельности;

Рекламная политика решит следующие задачи:

- какие выбрать средства распространения рекламы;

- принципы отбора средств распространения рекламы;

- какие выбрать инструменты для привлечения целевой аудитории;

- в каком виде доносить рекламное сообщение до целевой аудитории;

- каким образом выполнить отстройку от конкурентов методами средств распространения рекламы.

**5.5 Стимулирование сбыта**

**Стимулирование сбыта** – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

После открытия магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске, через месяц приступить к стимулированию рынка подарков и сувениров следующим образом (табл.5):

- стимулирование потребителей (купоны, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, демонстрации)

- стимулирование сферы торговли (проведение совместной рекламы)

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).

**Цель** стимулирования потребителей сведется к следующему (табл.5):

- увеличит число покупателей в магазин

- увеличит число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Кроме того, компания планирует проводить стимулирование продавцов.

Цель стимулирования продавца – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Таблица 5 - Цель стимулирования потребителей

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ЦЕЛИ | | |
| Стратегические | Специфические | Разовые |
| Увеличить число потребителей;  Увеличить количество товара, купленного потребителем;  Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане;  Выполнить показатели плана продаж. | Ускорить продажу наиболее выгодного товара;  Повысить оборачиваемость какого-либо товара;  Избавиться от излишних запасов:  Придать регулярность сбыту сезонного товара;  Оказать противодействие возникшим конкурентам;  Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.);  Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.);  Поддержать рекламную компанию. |

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции. При этом цели стимулирования будут следующими:

- придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым

- увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть

- повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.

Любая операция по стимулированию сбыта будет соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

1. Фаза развития. В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

2. Фаза зрелости. Когда товар станет хорошо известным и будет иметь постоянных покупателей, будут использованы приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару будут использоваться различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад. На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее в течение деятельности магазина в городе Зеленогорске будут приняты ряд дополнительных решений.

Система методов стимулирования магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске представляется следующим образом (рис.6).

ПРЕМИИ

ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

**ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ**

**СТИМУЛИРОВАНИЕ НАТУРОЙ**

ПРОЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

**АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

КОНКУРСЫ

ОБРАЗЦЫ

КУПОНАЖ И ВОЗМЕЩЕНИЕ С ОТСРОЧКОЙ

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

Рисунок 6 - Методы стимулирования сбыта

**5.6 Сегментирование потребительского рынка подарков и сувениров города Зеленогорска**

Для успешной реализации своей продукции магазину ТМ «Bibelots» необходимо дифференцировать потребителей, чтобы выявить тех из них, которые могли бы стать потенциальными потребителями продукции данного магазина. Критерии сегментации рынка для частных лиц являются:

* социальная принадлежность - рабочие, служащие, студенты, школьники, бизнесмены;
* уровень дохода – средний и высокий.

Главным образом, ассортимент магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске будет пользоваться спросом у работающих, со средним доходом и выше, студентов, также магазин будет популярен среди семей, проживающих в этом районе и посещающих центр города.

Выделим сегменты:

С1 – работники и служащие предприятий, находящихся в непосредственной близости;

С2 – студенты и школьники;

С3 – бизнесмены и люди с доходами выше среднего.

Построим потребительскую матрицу по основным потребительским характеристикам: заинтересованность потребителя в анализируемой услуге и финансовая возможность потенциальных потребителей (таб.6).

Таблица 6 - Матрица потребительских групп

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Заинтересованность покупателя на приобретении товара | Финансовый потенциал покупателя | | | |
|  | Высокий | Средний | Низкий |
| Высокая | С3 | С1 | - |
| Средняя | - | С2 | - |
| Низкая | - | - | - |

**5.7 Варианты развития магазина**

По истечению 6 месяцев деятельности магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске в торговом центре «АЛПИ» планируется расширить деятельность магазина сначала еще на одну точку, позже открытие третьего магазина.

По проведенным исследованием открытие трех магазинов ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске в течение четырех лет достаточно, открытие большего количества магазинов может навредить всей сети магазинов в городе Зеленогорске. Кроме того планируется открыть магазины ТМ «Bibelots» в Рыбинском районе, в частности в г. Заозерном, и в г. Бородино.

**5.8 Канал продаж**

Товар ТМ «Bibelots» – является **уникальным, неповторимым свойством материалов товар,** который способен заинтересовать своей необычностью и многофункциональностью, **широкий ассортимент товаров** и **комплектация наборов.**

Ассортимент товаров в магазине ТМ «Bibelots» сформирован таким образом, чтобы удовлетворить спрос и потребности население всех возрастных групп.

Прямые продажи. Этот метод будет использован на начальном этапе входа на рынок, а также в дальнейшем для рынков расположенных в городе Зеленогорске и Рыбинском районе. За продажи будет отвечать директор по продажам.

Продажи в составе комплексных решений. Нашими потребителями дополнительно могут быть фирмы и организации города, рекламные агентства города Зеленогорска и Рыбинского района.

**Раздел 6. Ресурсное обеспечение проекта**

ТМ «Bibelots» предоставляет:

* готовые предметы интерьера, красивый и запоминающийся авторский интерьер магазинов,
* единое оформление витрин,
* единый график проведения рекламных акций и распродаж,
* единый ассортимент,
* регулярные поставки товара,
* два раза в месяц в ассортименте магазина появляются новинки,
* консультационная поддержка,
* рекламная поддержка,
* обновление ассортимента 1 раз в месяц,
* маркетинговая поддержка.

**6.1 Подбор оборудования**

Оборудование подбирается по нормам оснащения франшизы магазина ТМ «Bibelots». Приобретение франшизы: 120000 руб. 00 копеек.

Подбор выставочного оборудования и оборудования непосредственно для самой продажи (табл.7).

Таблица 7 - Выставочное оборудование и оборудование для продажи, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество | Цена |
| Островное оборудование | 1 | 150 000,00 + 15000 (монтаж) |

Подбор оборудования для автоматической торговли (табл.8).

Таблица 8 - Оборудование для автоматической торговли, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество | Цена |
| Фискальный аппарат | 1 | 23 510,00 |
| Пилот | 1 | 450,00 |
| Монитор | 1 | 4 000,00 |
| Системный блок | 1 | 7 000,00 |
| Термопринтер для ценников | 1 | 6 387,00 |
| Обслуживание 1С | 1 раз в месяц | 10 000,00 |
| Клавиатура | 1 | 250,00 |
| Мышь | 1 | 170,00 |
| Программное обеспечение 1С | 1 | 5 000,00 |
| денежный ящик | 1 | 3 000,00 |
| Дисплей покупателя | 1 | 1 500,00 |
| Детектор валют | 1 | 520,00 |
| Лазерный принтер | 1 | 4 000,00 |
| ИПБ распределитель тока | 1 | 1 800,00 |

Помещение планируется взять в аренду. Стоимость аренды 35 000 рублей в месяц за 21 кв.м. в год арендная плата составит 420 000 рублей.

Выручка за реализованные товары составит (табл.9).

Таблица 9 – Выручка, руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Сумма выручки |
| март | 259 868,12 |
| апрель | 246 874,72 |
| май | 308 593,40 |
| июнь | 254 435,26 |
| июль | 257 981,00 |
| август | 322 476,28 |
| сентябрь | 274 104,80 |
| октябрь | 271 261,45 |
| ноябрь | 279 399,29 |
| декабрь | 419 098,93 |
| январь | 272 414,31 |

**6.2 Затраты**

**Переменные затраты** включают в себя: сдельная зарплата персонала; прямые материальные затраты; услуги; реклама.

**Постоянные затраты** состоят из: арендной платы.

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом «средней издержки плюс прибыль», но не будем также забывать об уровне текущих цен. Придерживаясь общей методики расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;
2. Определение спроса;
3. Прогноз издержек;
4. Анализ цен и товаров конкурентов;
5. Выбор метода ценообразования;
6. Установление окончательной цены.

**6.3 Персонал предприятия**

**Персонал предприятия** – это совокупность физических лиц, состоящих с фирмой как юридическим лицом в отношениях, регулируемых договором найма. Обладатели подписи финансовых документов – Кондратьев Сергей Сергеевич.

Так как площадь магазина и площадь самой деятельности магазина не велика, то нужда в персонале определяется просто. В штат компании будет принято три человека, из них в штат магазина два (2 продавца). В целом штат компании составит (табл.10):

1. Руководитель – 1 ед.
2. Директор по продажам совмещая должность одного продавца – 1 ед.
3. Продавец консультант – 1 ед.

Основное внимание будет уделено удобству и простоте обслуживания покупателей и достижение целевой аудитории, а также выбору поставщиков, которые обеспечат необходимые сроки и объемы поставок

Профессионально-квалификационная структура служащих магазина ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске находит отражение в штатном расписании с указанием разряда (категории) работ и должностного оклада.

Требуемый персонал должен иметь высшее профессиональное и средне специальное образование.

Таблица 10 - Распределение обязанностей между работниками

| Должность | К-во | Задачи, функции, ответственность | Требование к сотруднику | Зарпл. в месяц (руб.) | Платежи |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Руководитель Кондратьев Сергей Сергеевич | 1 | Общее руководство фирмой, управление финансовыми потоками,  подбор персонала,  представление организации во всех инстанциях и др. | - | - | - |
| Директор по продажам по совместительству продавец-консультант Кондратьева Диана Сергеевна | 1 | Организация комплекса мероприятий для увеличения объема  продаж. Анализ продаж | Высшее образование, опыт работы в сфере прямых продаж | 15 000 | Ежемесячно |
| Продавец-консультант | 1 |  | Средне специальное образование, опыт работы прямых продаж | 15 000 | Ежемесячно |
| **Итого** | **3** | **-** | **-** | **30 000** | **-** |

Определить необходимую численность рабочих и их профессиональный и квалификационный состав позволяют: производственная программа, планируемый рост повышения производительности труда и структура работ. В состав команды входят лучшие специалисты, имеющие опыт ведения бизнеса и активных продаж.

В компании существуют единые стандарты обслуживания.

— Тренинги для персонала.

— Консультационная поддержка.

— Рекламная поддержка.

— Регулярное обучение персонала.

**6.4 Финансовый план**

Цель финансового планирования в деятельности магазина ТМ «Bibelots» состоит в увязке доходов с необходимыми расходами.

Для реализации проекта необходимо 765 191 рубль 00 копеек, из которых 765 191 рубль 00 копеек – заемные (табл.11, 12).

Таблица 11 - Потребность в капитальных вложениях, руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование показателей | Всего по проектно-сметной документации | Подлежит выполнению до конца строительства |
| **Капитальные вложения, всего** | **761 195** | **761 195** |
| в том числе: |  |  |
| строительно-монтажные работы | 0 | 0 |
| оборудование | 165 000 | 165 000 |
| прочие затраты | 596 195 | 596 195 |

Таблица 12 - Инвестиции (кредит), руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Сумма инвестиций, рубли РФ | 765191,00 |
| Срок инвестиций, мес | 36 мес. |
| Ежемесячный платеж, Рубли РФ | 29 223 |
| Переплата за инвестиции, Рубли РФ | 289 341 |
| Общие выплаты по инвестициям, рубли РФ: | 1 054 528 |
| Процентная ставка | 22 % годовых |

Расчет погашения инвестиций в таблице 13 Приложения 2. Запланированный срок расчета по инвестициям 27 месяцев с 29.04.2010 года вместо 36 месяцев.

Выручка магазина ТМ «Bibelots» рассчитана из учета деятельности сети магазинов ТМ «Bibelots» в других районах России с учетом индексации на город Зеленогорск (табл.14) .

Таблица 14 - Плановые средние показатели выручки по месяцам (март 2010 - январь 2011 гг.), руб.

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Сумма выручки |
| март | 259 868,12 |
| апрель | 246 874,72 |
| май | 308 593,40 |
| июнь | 254 435,26 |
| июль | 257 981,00 |
| август | 322 476,28 |
| сентябрь | 274 104,80 |
| октябрь | 271 261,45 |
| ноябрь | 279 399,29 |
| декабрь | 419 098,93 |
| январь | 272 414,31 |
| Средний план выручки на месяц: 288 613 руб. 21 коп. |
| Средний план выручки на год: 3 463 358 руб. 60 коп. |

Сделаем расчет расходов на открытие магазина по франшизе «Bibelots» (табл.15).

Таблица 15 **-** Расчетная таблица по расходам на открытие магазина по франшизе «Bibelots»

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п\п | Наименование | Кол-во | | На 1кв/\*м | В целом, руб |
| 1 | **Коммунальные и услуги связи** |  | |  | 10 000,00 |
|  | Установка телефона |  | |  |
|  | Установка интернета |  | |  |
| Итого коммунальные и услуги связи | | | |  | **10 000,00** |
| 2 | **Строительство** | | | | |
|  | Тех отчеты по электрике (замеры сопротивление в электрическом щитке) | |  |  |  |
|  | Строительство секции, подсобки | |  |  |  |
|  | Плитка (пол) | |  |
|  | Работы | |  |
|  | Армстронг (потолок) | |  |
|  | Работы | |  |
| Итого строительство | | | |  | **0,00** |
| 3 | **Оборудование магазина/ торговое оборудования** | | | | |
|  | Кассовый модуль | |  |  |  |
|  | Пристенное оборудование | |  |  | 0,00 |
|  | Островное оборудование | |  |  | 150 000,00 |
|  | Стеллаж пристенный угловой | |  |  | 0,00 |
|  | Монтаж | |  |  | 15 000,00 |
| Итого торговое оборудование | | | |  | **165 000,00** |
| 4 | **Освещение** | |  | 950,00р. | 14 254,00 |
| Итого освещение | | | |  | **14 254,00** |
| 5 | **Противокражные система мини датчики и гвозди+счетчик подссчета** | |  |  |  |
| Итого противокражная система | | | |  | **0,00** |
| 6 | **Полки в подсобку (стелажи)** | |  | 0,00р. |  |
| Итого оборудование в подсобное помещение | | | |  | **0,00** |
| 7 | **Реклама, маркетинг, объявления, наклейки** | | | | |
|  | Рекламное обеспечение магазина на открытие | |  |  | 15 000,00р. |
|  | Вывеска наруж. (баннер) | |  |  | 5 000,00р. |
|  | Табличка /режим работы/ | |  |  | 850,00р. |
|  | Уголок покупателя | |  |  |  |
| Итого рекламное обеспечение | | | |  | **20 850,00** |
| 8 | **Кассовое оборудование** | | | | |
|  | Фискальный аппарат | |  |  | 23 510,00 |
|  | Пилот | |  |  | 450,00 |
|  | Монитор | |  |  | 4 000,00 |
|  | Системный блок | |  |  | 7 000,00 |
|  | Термопринтер для ценников | |  |  | 6 387,00 |
|  | Обслуживание 1С | |  |  | 10 000,00 |
|  | Клавиатура | |  |  | 250,00 |
|  | Мышь | |  |  | 170,00 |
|  | Лазерный сканер | |  |  | 0,00 |
|  | Програмное обеспечение 1с | |  |  | 5 000,00 |
|  | Денежный ящик | |  |  | 3 000,00 |
|  | Дисплей покупателя | |  |  | 1 500,00 |
|  | Детектор валют | |  |  | 520,00 |
|  | Лазерный принтер | |  |  | 4 000,00 |
|  | Факс | |  |  |  |
|  | ИПБ распределитель тока | |  |  | 1 800,00 |
| Итого кассовое оборудование | | | |  | **67 587,00** |
| 9 | **Прочие расходы** | | | | |
|  | Канцелярские товары+сейф | |  |  | 3 500,00 |
|  | Пакеты | |  |  |  |
|  | Страховка помещения | |  |  | 0,00 |
|  | Ввод ККМ в эксплуатацию | |  |  | 1 500,00 |
| Итого прочие расходы | | | |  | **5 000,00** |
| **Товарное наполнение** | | | | | **300 000,00** |
|  | ИТОГО расходы | |  |  | **282 691,00** |
|  | Расходы на единовременную комиссию за выдачу кредита, рубли РФ: | |  |  | **2 500,00** |
|  | Приобретение франшизы | |  |  | **120 000,00** |
|  | ФОТ, транспортные и прочие расходы | |  |  | **60 000** |
| **Итого с товарным наполнением** | | |  |  | **765 191,00** |

Выручка, прибыль, платежи в бюджет отражены в таблице 16 (Приложение 3).

**Раздел 7. Эффективность проекта и оценка риска**

Проанализировав План доходов и расходов (Приложение 3), сделан вывод о прибыльности проекта, т.к. прибыль имеется даже в первом квартале.

Проект является эффективным и по плану денежных поступлений и выплат. Во всех периодах сальдо общего потока является положительным.

Срок окупаемости проекта, рассчитанный по показателям чистой прибыли, составлет 8 месяцев.

Плановая выручка в 2010 году предполагается быть 3 463 358,60 рублей, при этом точка безубыточности будет на 60%. Это говорит о высокой финансовой устойчивости данного магазина.

Ставка инфляции 8,5%, ставка рефенансирования 9,5%.

Как видим проект по всем показателям является эффективным, приносит бюджетный эффект и создает новые рабочие места, способствует увеличению экспорта товаров из России.

Расчет рентабельности на открытие магазина в городе Зеленогорскепо франшизе ТМ «Bibelots» представлен в табл.17, а расчет точки безубыточности в табл.18 и рис.7.

Таблица 17 - Расчет рентабельности на открытие магазина в городе Зеленогорскепо франшизе ТМ «Bibelots»

|  |  |
| --- | --- |
| Затраты на открытие магазина | Тип магазина: **остров** |
|  |  |
| **Размер магазина (кв метров)** | 15 |
| Затраты на открытие магазина | 465 191,00 |
| Затраты на начальную закупку товара | 300 000,00 |
| Общая сумма затрат на открытие магазина | 765 191,00 |
| Окупаемость месяцев | 8 |
| **Ежемесячные затраты** |  |
| Постоянные затраты: |  |
| аренда | 35 000,00 |
| ФОТ (2 человека) | 30 000,00 |
| реклама | 12 000,00 |
| прочие | 3 000,00 |
| налоги и отчисления | 15 000,00 |
| закупка товара ОТ : | 50 000,00 |
| транспортные расходы | 20 000,00 |
| Ежемесячный платеж по погашению инвестиций | 29 223,00 |
| **Постоянные затраты, итого:** | **194 223,00** |
| **Средняя выручка в месяц:** | **288 613,21** |
| **Средняя прибыль в месяц:** | **96825,47** |
| Рентабельность в процентах | 63,50% |

Таблица 18 - Расчет точки безубыточности

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 0% | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% | 60% | 70% | 80% | 90% | 100% |
| 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 | 2136473 |
| 2136473 | 2152971 | 2169469 | 2185967 | 2202465 | 2218963 | 2235461 | 2251959 | 2268457 | 2284955 | 2301453 |
| 0 | 346335,9 | 692671,7 | 1039008 | 1385343 | 1731679 | 2078015 | 2424351 | 2770687 | 3117023 | 3463359 |

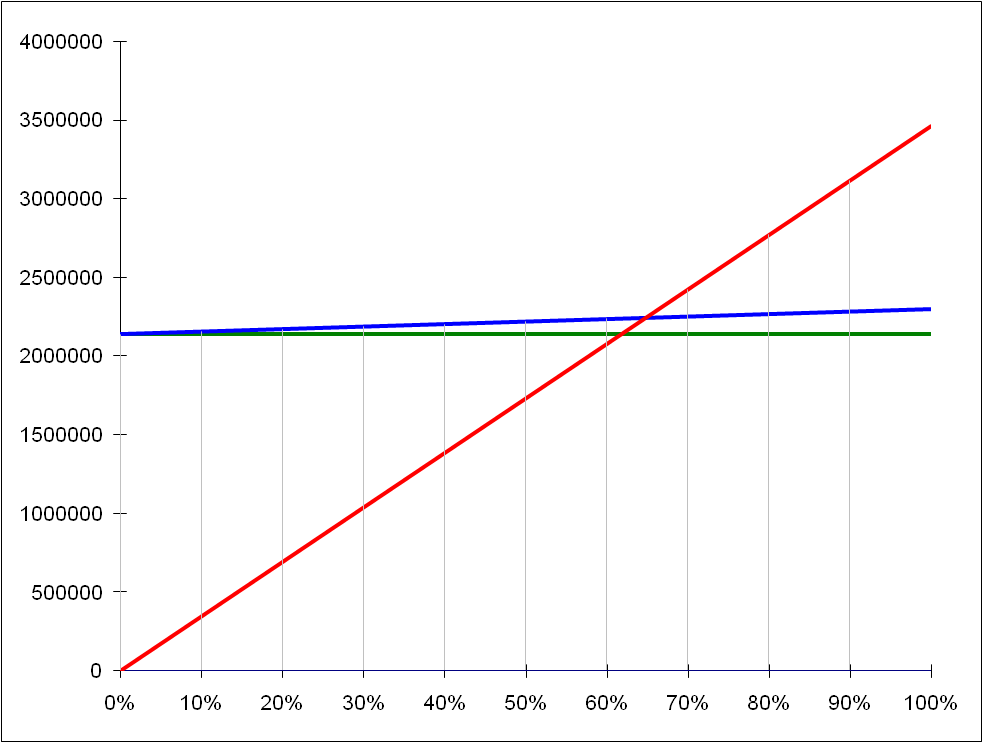


Рисунок 7 - Точка безубыточности

Плановая выручка на 2010 год - 3203490,52.

Косвенные (постоянные) затраты - 1942250,00.

Прямые (переменные) затраты - 164 980,00.

Общая сумма затрат - 2 107 230,00.

Несмотря на то, что открытие магазины ТМ «Bibelots» в городе Зеленогорске осуществляется впервые, риски считаются минимальными.

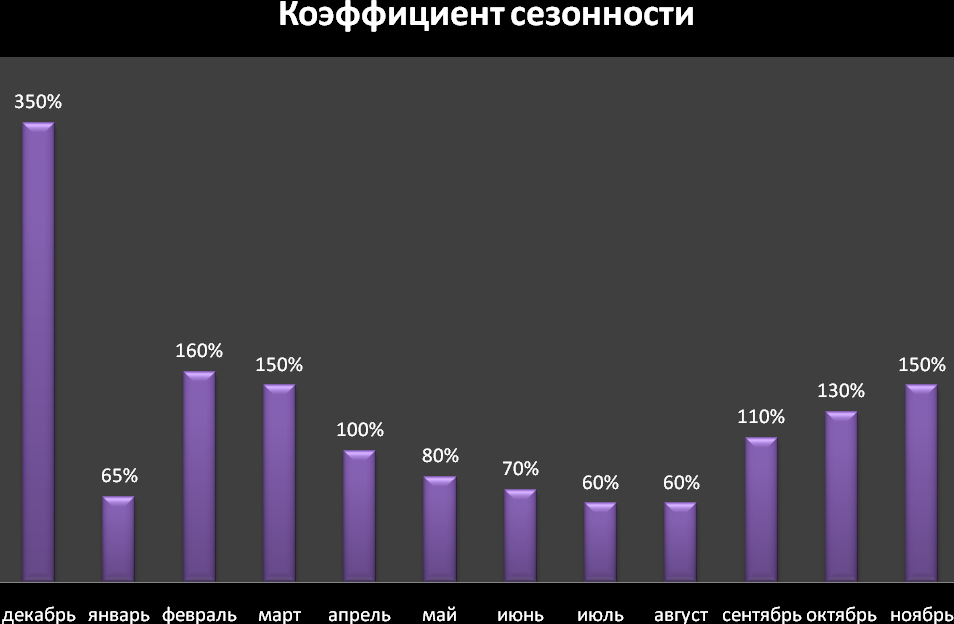
Таблица 5 - Риски и пути сокращения

|  |  |
| --- | --- |
| Риск | Способ уменьшения рисков |
| 1. Технологический риск | поэтапная стратегия ряда товаров с использованием более 70% задела от предыдущего товара в ряде |
| 2. Коммерческий риск | привлечение потенциальных дистрибьюторов в качестве консультантов;  товары ТМ «Оранжевый слон» являются конкурентоспособными по цене даже при незначительных продажах; |
| 3. Производственный риск. Организация поставок товара | привлечение лучших поставщиков, но акцент будет сделан на российских предприятиях, имеющих долгосрочную положительную рыночную репутацию; дублирование поставщиков;  максимальное использование покупных серийных товаров; |
| 4. Риск удовлетворения спроса покупателей по продажам | работа с дистрибьюторами по предварительным заказам;  опережающее развитие сети поставщиков;  товарное кредитование; |

**Приложения**

**Приложение 1**

**Коэффициент сезонности магазина ТМ «Bibelots»**



**Приложение 2**

Таблица 13 - Расчет погашения инвестиций (кредита), руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Дата платежа | Сумма платежа | Остаток задолженности по инвестициям (кредиту) |
| 29,04,2010 | 29223,00 | 1054528,00 |
| 29,05,2010 | 29223,00 | 1025305,00 |
| 29,06,2010 | 29223,00 | 996082,00 |
| 29,07,2010 | 29223,00 | 966859,00 |
| 29,08,2010 | 29223,00 | 937636,00 |
| 29,09,2010 | 29223,00 | 908413,00 |
| 29,10,2010 | 29223,00 | 879190,00 |
| 29,11,2010 | 29223,00 | 849967,00 |
| 29,12,2010 | 29223,00 | 820744,00 |
| 29,01,2010 | 29223,00 | 791521,00 |
| 29,02,2011 | 29223,00 | 762298,00 |
| 29,03,2011 | 40000,00 | 722298,00 |
| 29,04,2011 | 40000,00 | 682298,00 |
| 29,05,2011 | 45000,00 | 637298,00 |
| 29,06,2011 | 45000,00 | 592298,00 |
| 29,07,2011 | 45000,00 | 547298,00 |
| 29,08,2011 | 50000,00 | 497298,00 |
| 29,09,2011 | 50000,00 | 447298,00 |
| 29,10,2011 | 50000,00 | 397298,00 |
| 29,11,2011 | 50000,00 | 347298,00 |
| 29,12,2011 | 50000,00 | 297298,00 |
| 29,01,2011 | 50000,00 | 247298,00 |
| 29,02,2011 | 50000,00 | 197298,00 |
| 29,03,2012 | 50000,00 | 147298,00 |
| 29,04,2012 | 50000,00 | 97298,00 |
| 29,05,2012 | 50000,00 | 47298,00 |
| 29,06,2012 | 47298,00 | 0,00 |

**Приложение 3**

Таблица 16 - План доходов и расходов (сумма в рублях), 2010-2011 гг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Январь | Всего |
| **Расходы** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Аренда | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 35000,00 | 420000,00 |
| ФОТ (2 человека) | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 30000,00 | 360000,00 |
| Реклама | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 12000,00 | 144000,00 |
| Прочие | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 3000,00 | 36000,00 |
| Налоги и отчисл. | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 15000,00 | 180000,00 |
| Закупка товара ОТ | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 50000,00 | 600000,00 |
| Транспортные расходы | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 20000,00 | 240000,00 |
| Ежем. платеж по кредиту | | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 | 29223,00 |  |
| **ИТОГО** | **165000,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **194223,00** | **2107230,00** |
| **Выручка** | **296851,08** | **246874,72** | **308593,40** | **254435,26** | **257981,00** | **322476,28** | **274104,80** | **271261,45** | **279399,29** | **419098,93** | **272414,31** | **3203490,52** |
| **Прибыль** | **131851,08** | **52651,72** | **114370,4** | **60212,26** | **63758** | **128253,28** | **79881,8** | **77038,45** | **85176,29** | **224875,93** | **78191,31** | **1096260,52** |
| **Инвестиционные затраты** | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Закупка товара ОТ | 300000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коммунальные и услуги связи | 10000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Торговое оборудования | 165000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Освещение | 14254,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламное обеспечение | 20850,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Кассовое оборудование | 67587,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Приобретение франшизы | 120000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прочие расходы | 5000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Расходы на един. комиссию кредита | 2500,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Постоянные затраты | 60000,00 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО** | **765191,00** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Не погашенные инвестиции** | **633339,92** | **515043,08** | **400672,68** | **340460,42** | **276702,42** | **148449,14** | **68567,34** | **-8471,11** | **-93647,40** | **-318523,33** | **-396714,64** |  |