

Бизнес-план

открытия торговой точки

торговой сети «Конфетка»

Владелец проекта: ООО «ТС-контракт»

Разработчик:

кандидат экономических наук

генеральный директор

ООО «ТС-контракт»

Муллов Александр Васильевич

Адрес: 460052, г.Оренбург,

мкр. 70 лет ВЛКСМ, д. 7, офис 3

Телефон: +7-987-795-97-97

8 (3532) 97-88-44

E-mail: tsk-oren@tsk56.ru

www.tsk56.ru

Содержание:

| | | |
|-----|---|----|
| 1. | Меморандум о конфиденциальности | 2 |
| 2. | Резюме | 3 |
| 3. | Цель проекта | 3 |
| 4. | Анализ рынка розничной торговли кондитерскими изделиями | 4 |
| 5. | Анализ положения ТС «Конфетка» на рынке | 5 |
| 6. | Линейка продуктов ТС «Конфетка» | 7 |
| 7. | Маркетинг и план продаж ТС «Конфетка» | 8 |
| 8. | Описание процесса создания и запуска проекта | 10 |
| 9. | Организационный план | 11 |
| 10. | Финансовый и инвестиционный план | 12 |
| 11. | Приложения: | |
| | А – порядок регистрации ИП | |
| | Б – патентная система налогообложения | |
| | В – скрипты для продавцов | |

1. Меморандум о конфиденциальности.

Данный бизнес-план представляется на рассмотрение на конфиденциальной основе исключительно для принятия решения по финансированию и реализации проекта и не может быть использован для копирования или каких-либо других целей, а также передаваться третьим лицам.

В целях обеспечения режима конфиденциальности бизнес-плана за ознакомление с его содержанием взимается обеспечительный платёж 50000 (пятьдесят тысяч) рублей.

В случае согласия лица, ознакомившегося с бизнес-планом, на его реализацию ООО «ТС-контракт» зачитывает обеспечительный платёж в счёт частичной оплаты поставки первой партии товаров. При этом сумма заказанной партии товара должна составлять не менее 500000 (пять сот тысяч) рублей.

В случае отказа лица, ознакомившегося с бизнес-планом, на его реализацию ООО «ТС-контракт» зачитывает обеспечительный платёж в счёт оплаты стоимости бизнес-плана. При этом у лица, внесшего обеспечительный платёж, возникает право использования бизнес-плана по своему усмотрению, но без права передачи его третьим лицам.

Знакомящийся с бизнес-планом берет на себя ответственность и гарантирует нераспространение содержащейся в нем информации без предварительного согласия автора.

2. Резюме

Утверждение, что уровень прибыли зависит от того, насколько качественно и грамотно составлен бизнес план магазина конфет, вполне справедливо. Доходы от торговли кондитерской продукцией будут максимальными в том случае, если вы будете уделять внимание закупке, как нового товара, так и популярного и любимого среди покупателей.

Бизнес планы открытия магазина конфет – это документы, позволяющие обойти все подводные камни бизнеса. С ним вы сможете ориентироваться на расчеты и не делать лишних растрат, так же как и не столкнуться с их недостатками. Что касается окупаемости, то стоит отметить, что вложенные средства можно вернуть в течение нескольких месяцев или полгода в зависимости от влияния многих факторов: месторасположение, ассортимент, выбранная модель бизнеса и т.д.

Цель проекта — получение прибыли через удовлетворение потребности населения в чае и кондитерских изделиях.

Сумма инвестиций в проект 693 000 руб.

Предлагаемая продукция во многом уникальна. Благодаря советскому ГОСТОВскому качеству в совокупности с конкурентоспособной ценой продукт легко продаётся, создавая у потребителя лояльность к предлагаемым торговым маркам.

Ежемесячные доходы от продаж для среднеразмерной торговой точки 1 443 000 руб.

Чистая прибыль в месяц 154 500 руб.

Средний срок окупаемости проекта: 6 - 8 месяцев.

3. Цель проекта

Ключевая цель проекта — получение прибыли и поддержание рентабельности бизнеса на заданном уровне. Главной задачей любого бизнесмена является получение денежной выгоды. При этом в торговле можно заработать только в одном случае – удовлетворить запрос покупателя.

Если Вы задумали открыть магазин сладостей или чая, то продажи будут только расти. В 21 веке ни один человек не может прожить без сахара. Многие сравнивают конфеты с водкой, а ее продажа, как известно, приносит огромное количество денег. Чай является товаром повседневного спроса, поэтому является быстро-оборачиваемым товаром.

Уникальность предлагаемого проекта заключается в предлагаемых конечному потребителю продуктах, спрос на которые очень высок, предложение ограничено, а часть ассортимента поставляется на эксклюзивных правах.

Предлагая потребителю, уникальный ассортимент товаров, удовлетворяется всё более возрастающий спрос на кондитерские изделия и чай, и формируется постоянная клиентура торговой точки.

Первая задача (подготовительный этап и этапа начала работы) – сформировать и удержать постоянную клиентскую базу. Вторая задача – постоянно расширять клиентскую базу.

При реализации бизнес-плана мы даём Вам разрешение на использование торговой марки ТС «Конфетка» и ТС «Чашка», цветового оформления.

Преимущество реализации бизнес-плана для Вас:

1. Централизованная закупка товара от крупных поставщиков с одного склада по минимальной оптовой цене.
2. Формирование заказа, подборка оптимально ассортимента с учетом специфики посетителей торговой точки.
3. Рекомендации по оформлению точки, правильной выкладке товара.
4. Помощь в создании рекламной продукции, а также предоставление возможности покупки изготовленных под Вас рекламных материалов по партнёрской программе по минимальным ценам и в сжатые сроки. А также получение бесплатных рекламных материалов, предоставляемых заводами изготовителями продукции.
5. Рекомендации по выбору места для расположения торговой точки.
6. Консультация по выбору налогового режима для бухгалтерского учета.
7. Рекомендации по подбору персонала для работы, речевые скрипты для продавцов.
8. Размещение на сайте компании информации о Вашем магазине.

Это лишь основные вопросы, которые мы помогаем решать, а порой просто решаем за наших партнеров. Вопросов возникает гораздо больше, начиная от расходных материалов (пакетов, формы для продавцов), заканчивая уровнем заработной платы, премированием, стимулированием персонала.

Мы знаем, что предлагаем недорогой, но выгодный и успешный бизнес-план, проверенный временем, с которой вы сможете легко начать свой бизнес.

4. Анализ рынка розничной торговли кондитерскими изделиями

Когда возникает вопрос, в какой сфере деятельности начать свой бизнес, ответ может быть только один – стоит открыть магазин продуктов питания. Как бы людям не жилось трудно, но на продукты питания всегда выделяется большая часть семейного бюджета.

Все, что связано с продуктами питания, априори прибыльно. Ведь люди даже в самые тяжелые времена не могут отказать себе в удовольствии покушать. И Мы предлагаем вам сделать ставку на сладкоежек. Открывайте магазин конфет, которых не так много, и подарите радость тысячам потенциальных покупателей.

Конфетный магазин. Почему конфетный? Продуктовых много и на каждом шагу – можно не выдержать конкуренцию. А конфеты любят все.

Для детей и подростков они являются заменителем полноценного питания. Если дать им волю, то дети могут их есть хоть целый день. И всегда их требуют. Предлагаемый нами ассортимент огромен, к тому же мы даём рекомендации расширить ассортимент широко известными Российскими и Мировыми марками. С нами легко работать.

Люди покупают конфеты, шоколад, печенье, лукум и т.д. чтобы побаловать себя или для создания позитивной атмосферы за столом у себя дома. Поэтому магазин, в котором продаются сладости, должен соответствовать духу положительных эмоций.

Чай и кофе это вообще отдельная современная культура. В наше время 90 % людей пьют тонизирующие напитки (чай и кофе) утром дома, затем на рабочем месте, и вечером снова дома. При реализации нашего проекта вы можете сформировать ассортимент чая, охватывающий все ценовые категории и большинство видов и форм чайной продукции. Данный ассортимент позволяет удовлетворить практически любой запрос потребителя: листовой чай, гранулированный, пакетированный, купажи, происхождением из Индии, Кении, Китая, Цейлона, от эконом сегмента до элитных и подарочных сортов.

В сетевых магазинах нет такой изюминки. К тому же товары на их полках однообразны, ассортимент узкий, качество зачастую не удовлетворительное, оформление торговых точек скучное, а цены при этом высокие. Средняя наценка сетевых магазинов составляет 65 %. Не маловажный фактор – самообслуживание в супермаркетах (покупатель может долго стоять возле полок с товаром, и не получив совета эксперта-продавца, которого попросту нет, вовсе не сделать выбор).

Эффект может достигаться, к примеру, за счет яркого, позитивного интерьера с оригинальным дизайном, и продавцов-экспертов, которые не отпустят покупателя без покупки и допродажи ещё чего-то нужного (например, к конфетам нужен чай, а к чаю, печенье и ещё у нас есть новинка и т.д.). Покупатели, приобретая вкусности в торговой точке, которая умеет вселять хорошее настроение, хорошо запоминают такие места и возвращаются сюда с радостью.

Конфеты. Эту маленькую сладость можно скушать, когда грустно, и, когда весело. Даже те барышни, которые ограничивают себя в конфетах, иногда балуют себя этим безобидным кусочком шоколада или леденцом. Посмотрите на маленьких детей – они всегда такие счастливые, такие подвижные. А не связано ли это с постоянным поступлением в их организм глюкозы и гормонов счастья, которые содержатся в шоколаде?

5. Анализ положения ТС «Конфетка» на рынке

По многочисленным запросам мы разработали пакет для оптимального сотрудничества. В нашем понимании – это опыт нашей компании, накопленный за 2 года успешной работы на рынке России. Компания имеет огромный опыт по открытию магазинов с нуля. Мы предлагаем Вам

инструкции/алгоритм действий для человека, который хочет построить успешный бизнес. Мы гарантируем успешность проекта при условии выполнения всех рекомендаций и инструкций нашего быстрокупаемого бизнес-плана.

Первое с чего надо начать это сбор информации о насыщенности рынка в вашем регионе. Такие исследования помогут понять сильные и слабые стороны конкурентов, избежать возникновения проблем, а также изучить покупательский спрос. Метод – обход имеющихся торговых точек в предполагаемом месте открытия. Цель – замеры трафика покупателей и выявление сильных и слабых сторон конкурентов.

Фактор расположения.

Очень важно правильно расположить магазин сладостей и чая. Необходимо составить небольшой аналитический отчет о районе, где будет располагаться торговая точка. Некоторые маркетологи считают, что магазин сладостей лучше всего открывать рядом с рынками, парками отдыха, торговыми или развлекательными центрами. Как альтернатива – размещение в районе, застроенном многоэтажками «спального» типа. Обобщив можно сделать вывод, что в целом открывать магазин надо там, где присутствует большой покупательский трафик: в районе станций метро, трафикообразующих остановок общественного транспорта, крупных бюджетных учреждений (например, поликлиники, больницы, школы), в многоэтажных районах спального типа. Но главное, это отстроиться от конкурентов, то есть открывать надо отдельный магазин, остановочный павильон, а не точку на рынке.

Однако кроме этого правила, которое характерно для большинства видов бизнеса, есть еще один фактор, который стоит особняком, и он специфичен именно для продажи сладостей: в районе, где располагается торговая точка, должна проживать целевая аудитория покупателей. Маловероятно, что высокие продажи печенья и конфет будут наблюдаться в промышленных кварталах города. В свою очередь, районы, где есть много школ и детских садов, оптимальны для такого бизнеса.

Для чайного магазина очень важен трафик потребителей от 20 лет и старше, то есть работоспособное население и пенсионеры.

Фактор масштаба.

Рассмотрим фактор масштаба исходя из площади магазина сладостей и чая. Есть несколько маркетинговых стратегий относительно него. Во-первых, можно открыть торговую точку небольшой площади и нести минимальные издержки на ее содержание.

Прибыль при этом будет сравнительно небольшой в силу малых объемов продаж. Во-вторых, можно открыть магазин с большими ресурсами в плане площади, с пестрым ассортиментом, и извлекать большую выручку, однако и затраты на содержание такой торговой точки будут намного выше.

Вам, тем самым, придется искать «золотую середину»: либо у него большая прибыль при немаленьких издержках, либо у него прибыль ниже, но при минимальных издержках. Надо смотреть, каким будет чистый «профит»

в обоих случаях и, исходя из этого, подбирать оптимальную стратегию. Некоторые маркетологи считают, что при выборе формата ведения бизнеса в большом масштабе, то есть при выборе варианта номер два, есть больше шансов выдержать конкуренцию.

Учитывая наш опыт Мы рекомендуем ориентироваться на площадь от 20 до 50 м². Такие параметры площади будут оптимальны для организации магазина среднего размера, что позволит вместить достаточный ассортимент, создать комфорт для покупателей, экономить на арендных платежах, отвести место под мини-склад и попасть в экономный налоговый режим.

По рецептам с Востока.

В последние годы в России становятся популярными сладости восточного происхождения. Взять, к примеру, рахат-лукум или чак-чак нравятся очень многим гурманам.

Эти и многие другие сладости входят в ассортимент ТС «Конфетка».

6. Линейка продуктов ТС «Конфетка»

1. Кондитерские изделия РаХаТ (около 300 наименований: конфеты, карамель, наборы, шоколад, мармелад, зефир, вафли, печенье, драже, ирис, какао) изготавливаются с использованием натурального какао, а не глазури. Качество товара обеспечивается применением как классических советских рецептур, так и разработкой на их основе современных продуктов. Широкий ассортимент позволяет сразу занять значительную часть полок в торговой точке. Партнёрская оптовая цена, гарантированная ООО «ТС-контракт», значительно ниже цен прочих оптовиков, что обеспечивается прямой поставкой с завода-изготовителя. По соотношению цена/качество/ассортимент продукции РаХаТ нет равных в России.

2. Чай торговой марки Чайный двор (более 60 позиций: гранулированный, листовой, купажи) включает в свою номенклатуру Индийские и Кенийские сорта чая от эконом до премиум сегмента. ООО «ТС-контракт» является единственным дистрибьютором данной марки чая в России, что обеспечивает одновременно и широту и уникальность чайного ассортимента.

Кроме того, дополнительно предлагается к реализации широкий ассортимент чая Казахстанских (Ассам, Тумар, Тарлан, Алмазы, ТойБастар, Казахстанский Индира, Симба, Наурыз, Тенгри, Нанди, Ассинд и т.д.) и Российских производителей (London, Добрыня, Царский, Тайна Богини, Teylor, Император, Адмиралтейский, Королевский лев, кофе Maximus и т.д.) по минимальным прямым ценам, что позволяет сделать большую наценку по сравнению с конкурентами или получить дополнительное конкурентное преимущество по цене.

3. Рахат-лукум торговой марки Алтын (более 30 наименований) имеет лучшее качество и изготавливается исключительно по турецким технологиям, технолог предприятия – гражданин Турции. По ценовой политике лукум Алтын в 2-4 раза дешевле аналогов на Российском рынке.

4. Печенье торговой марки «Мастер Сладостей», Оренбургский чак-чак, макаронные изделия Орской макаронной фабрики, консервация и готовые обеды Кублей, изготавливается партнёрами в непосредственной близости от ООО «ТС-контракт», поэтому цена на данный ассортимент является партнёрской, то есть без наценок многочисленных оптовиков.

5. Соки и чипсы от RG-brands предлагаются в широком ассортименте и приемлемы по цене (от эконом до премиум) и качеству.

6. Российские кондитерские изделия торговых марок Изобилие и Савинов представляют эконом сегмент конфет и карамели, при этом качество аналогично лидерам рынка.

7. Специи, супы, кисели и чай от Royal Food конкурентоспособны по цене с ведущими Российскими брендами, а по качеству и уникальным формам выпуска продукции опережают их.

Предлагаемый ассортимент постоянно расширяется, в том числе и за счёт партнёрских программ.

Для партнёров постоянно проводятся акции, подарки и периодически предоставляются бонусы товаром.

Все продукты сертифицированы, предоставляется полный пакет документов.

7. Маркетинг и план продаж ТС «Конфетка»

Маркетинг – это комплекс мер продвижения и предоставления продукта покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации. В широком смысле задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей.

В начале необходимо определиться с концепцией торговой точки. То есть определить формат:

1. Оптовая торговля. Подразумевает открытие оптовой точки на оптовом рынке, либо магазин-склад. Площадь торговой точки не менее 40 м², из которых 10-15 м² отводятся на торговую площадь, остальная площадь отводится под склад. Так как мы предлагаем Вам цены производителей и широкий ассортимент востребованной на рынке продукции Ваш оптовый склад будет вполне конкурентоспособным. При этом Ваша наценка рекомендуется на уровне 15 % для крупных оптовиков, 25 % для мелкого опта и 40 % для розничных покупателей. Трафик клиентов на оптовых базах всегда высок, так как индивидуальных предпринимателей владеющих не большими магазинами и покупающих не очень крупные партии товара всегда много и все они ищут что-то новое, дешёвое и качественное. В данном случае Вы зарабатываете на обороте, а не на высокой наценке.

2. Розничная торговля. Предполагает открытие стационарного магазина для конечных потребителей. Площадь торговой точки не менее 20 м², из которых 10-15 м² отводятся на торговую площадь, остальная площадь отводится под склад. При этом Ваша наценка рекомендуется на уровне 30-40 %, с которой в дальнейшем можно делать скидки при покупке определённого

количества товара или для отдельных групп населения. Открывать розничный магазин целесообразно в трафикообразующих местах: в районе станций метро, крупных остановок общественного транспорта, крупных бюджетных учреждений (например, поликлиники, больницы, школы), в многоэтажных районах спального типа. В розничном магазине Вы будете зарабатывать за счёт высокой наценки, и постепенно наращивать клиентскую базу.

Потребитель:

1. Основным потребителем являются родители и их дети. Здесь всё просто: если дети требуют - родители покупают, кроме того родители и сами не прочь побаловать своих чад. Заинтересовали детей – родители платят. Предложили родителю побаловать своих детей – платят из чувства вины.

2. Сладкоежки (как правило женщины). Покупают всё сладкое, любят пробовать всё новое. Добровольно платят, им всегда можно продать больше чем они планировали взять.

3. Пожилые люди (в основном бабушки) и ценители чая. Чтят традиции чаепития, поэтому на их столе или в серванте всегда должны быть конфеты и печенье. Завоевать их можно вежливостью, низкой ценой и отменным качеством.

4. Оптовики. Требуют низкую цену и уникальный продукт, любят чтобы всё было чётко и в срок, падки на лесть.

5. Рабочие и офисные работники, ежедневно употребляющие чай на работе и дома.

6. Национальные традиции. Во многих национальностях существуют традиции чаепития и потребления восточных сладостей. Поэтому данная категория потребителя сама придёт и купит то, что необходимо для семейного дастархана.

Стратегия привлечения потребителей.

1. Рекламные кампании. Проверено временем, что для розничных магазинов есть несколько вариантов железного привлечения клиентов, при этом являющихся бюджетными:

- большая красочная вывеска;
- бегущая строка (светодиодная вывеска);
- листовки об открытии магазина и о проводимых акциях (содержащие в себе адрес, логотип, продукты, скидки с ограничением по времени, подарки первым покупателям), распространяемые по почтовым ящикам в районе позиционирования магазина;
- листовки, распространяемые по доскам объявлений и на остановках в час пик;
- аудиореклама на соседних остановках.

2. Фирменные дисконтные карты.

3. Скидки для отдельных групп потребителей (для школьников, пенсионеров, оптовиков, мед.работников и т.д.).

4. **Акции.** Предоставляемый Вашим поставщиком бонусный товар не стоит зажимать для себя или продавать его в числе прочих, рассчитывая тем самым слегка увеличить свой доход. Подарки покупателям всегда нравятся, это воспитывает лояльность к Вашему магазину, и покупатель будет возвращаться в него снова и снова.

5. Предложение попробовать товар на вкус. Много не съедят, но попробовав, в 95 % случаев покупают.

Отдельно хочется отметить не эффективность рекламы для розничных и оптовых точек не большого размера на телевидении и в газетах. Тратить огромные деньги в пустую уж точно не стоит, лучше пустите их в дело.

Эффективность каждой рекламной компании, после её проведения, должна быть обязательно оценена по следующему принципу:

$ДОХ = КК * СЧ * МАР$, где

ДОХ – доход полученный в рамках проведения компании, руб.

КК – кол-во клиентов пришедших в рамках рекламной компании, чел.

СЧ – средний чек, руб.

МАР – наценка на товар, %

$СЗ < ДОХ$, где

СЗ - общая сумма затрат на компанию, руб.

Сумма затрат на эффективную компанию должна быть меньше дохода полученного в рамках компании.

8. Описание процесса создания и запуска проекта

Для начала деятельности необходимо определиться с организационно-правовой формой ведения бизнеса (ООО или ИП) и выбрать режим налогообложения.

Наша рекомендация: для магазина торговой площадью до 50 кв.м. открыть индивидуальное предпринимательство и выбрать патентную систему налогообложения. Срок оформления от 20 до 30 дней.

Порядок открытия ИП описан в **Приложении А.**

Порядок выбора патентной системы налогообложения и её описание приведены в **Приложении Б.**

Все приложения содержат активные ссылки для перехода на соответствующие сайты. Например, для просмотра ставок по патентной системе налогообложения для Оренбургской области на 2015 год на 5 странице Приложения Б находим строку «Оренбургская область» удерживаем нажатой клавишу Ctrl и кликаем на синюю надпись «2015» в этой строке. При этом в браузере откроется документ, устанавливающий

ставки по патентной системе налогообложения для Оренбургской области на 2015 год.

Если Вы арендуете помещение площадью более 50 кв.м., то рекомендуем заключить с арендодателем два договора аренды, разбив площадь таким образом, чтобы торговая площадь составляла менее 50 кв.м., а оставшуюся площадь определить как складскую. При этом при оформлении патента в налоговую инспекцию Вы предоставляете только копию договора на аренду торговой площади, который удовлетворяет условиям ПСН.

9. Организационный план

До начала деятельности необходимо решить два основных вопроса: оборудование и кадры.

Оборудование.

Стандартное оборудование торгового зала состоит из:

- стеллажи с прямыми полками (2х0,9х0,4) 3 шт,
- стеллажи с наклонными полками (2х0,9х0,4) 2-3 шт,
- прилавков выдача (0,8х1,2х0,4) 1-2 шт,
- прилавков вход (0,8х1,2х0,4) 1 шт,
- конфетница лежащая на 30-50 ячеек (0,15х1,2х0,5) 1-2 шт,
- весы торговые до 15 кг 1 шт,
- стеллаж угловой (не обязательно) 1-2 шт.

Оборудование необходимо заказывать в цехах, специализирующихся на изготовлении торговой мебели. Самое дешёвое оборудование из МДФ белого цвета. Цветное МДФ может увеличить стоимость оборудования в несколько раз и затянуть срок его изготовления. Стандартный срок изготовления 14-30 дней.

Весы необходимо выбирать самые дешёвые 1500-3500 руб., желательно с цифровой стойкой.

Кроме того необходима вывеска над входом в торговую точку и, по желанию, рекламные баннеры на стёкла. Вывеска является лицом торговой точки, поэтому должна быть яркой и узнаваемой, кроме того она выполняет рекламную функцию, приглашая потенциальных покупателей. Размеры вывески должны быть не менее 0,5х1,5.

Расходные материалы постоянно необходимые для нормального функционирования торговой точки:

- пакеты майки 100-300 шт,
- пакеты фасовочные (40х30см, 15х10см) 200-400 шт,
- перчатки одноразовые полиэтиленовые 50 шт,
- моющее средство и ветошь.

Рекомендуется не держать большой запас расходных материалов, деньги на начальном этапе понадобятся для поддержания оборота товара, а расходные материалы всегда можно оперативно докупить.

Для продавцов нужны 2 комплекта фартуков.

Персонал.

Поиск и подбор персонала лучше всего вести через Интернет ресурсы (avito.ru) или специализированные печатные издания (например, еженедельная газета «Работа для Вас»). Срок поиска 14-30 дней.

Основные критерии которым должен соответствовать продавец: доброжелательность, улыбчивость, активность, умение войти в доверие, умение слушать, разговорчивость. Продавец должен обязательно иметь санитарную книжку. Опыт работы желателен от 1 года и выше. Возраст 27-45 лет.

Лучше всего продавца сразу испытать за прилавком. Если выражения лиц у клиентов довольные, и они уходят с покупками, значит можно принимать положительное решение.

Трудовой договор и договор о материальной ответственности с продавцом обязателен, так как это материально-ответственное лицо. Нет договора – нет ответственности за Ваши деньги.

Продавца должно быть два со сменным графиком работы. Например, 2 дня через 2 дня. Время работы каждого продавца по 8-10 часов в смену.

10. Финансовый и инвестиционный план

Информация про инвестиции, которую включает в себя бизнес план магазина конфет, состоит из таких пунктов:

- аренда помещения (торгового зала);
- приобретение мебели, витрин, стеллажей, холодильников (по необходимости);
- оформление необходимой документации и разрешений на торговлю;
- закупка продукции.

Расходы, необходимые для нормального функционирования магазина делятся на два вида:

- постоянные (регулярные или ежемесячные) – заработная плата персонала, аренда помещения, закупка товара, оплата маркетинговых услуг и рекламы, налоги;
- единовременные (открытие ИП, закуп оборудования).

Основные затраты на старт реализации проекта:

| | Статья затрат: | Сумма (мин-макс), руб. | Сумма средняя, руб. |
|----|--|---------------------------|------------------------|
| 1. | Государственные пошлины | 3000 | 3000 |
| 2. | Изготовление и приобретение оборудования | 35000 – 70000 | 52500 |
| 3. | Аренда помещения | 15000 - 60000 | 37500 |
| 4. | Заработная плата | 20000 - 60000 | 40000 |

| | | | |
|----|---------------------------------|-----------------|--------|
| 5. | Маркетинг и расходные материалы | 5000 - 15000 | 10000 |
| 6. | Закуп товара | 200000 - 400000 | 300000 |
| | | | |
| | Итого расходы: | 278000 - 608000 | 443000 |

Денежные потоки первый месяц (2 закупки товара):

| | |
|--|---------------------|
| Инвестиции на аренду магазина | 37 500 руб. |
| Инвестиции в оборудование (стеллажи, весы) | 52 500 руб. |
| Инвестиции на регистрацию бизнеса | 3 000 руб. |
| Инвестиции в оборотные средства | 600 000 руб. |
| Итого необходимо инвестиций | 693 000 руб. |

| | |
|--|---------------------|
| Цена 1 продажи (средний размер чека) | 300 руб. |
| Объем продаж (покупателей в месяц) | 2 500 человек |
| Доходы от продаж (в первый месяц) | 750 000 руб. |

| | |
|--|---------------------|
| Переменные расходы | 55 500 руб. |
| Постоянные расходы (закупка товаров, зарплата персонала, аренда) | 677 500 руб. |
| Расходы итого (в первый месяц) | 733 000 руб. |

| | |
|--|--------------------|
| Прибыль | 17 000 руб. |
| Налоговые выплаты | 1 000 руб. |
| Чистая прибыль (в первый месяц) | 16 000 руб. |

Средний срок окупаемости проекта: 6 - 8 месяцев

Денежные потоки со второго месяца (4 закупки товара):

| | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Цена 1 продажи (средний размер чека) | 300 руб. |
| Объем продаж (покупателей в месяц) | 4 810 человек |
| Доходы от продаж (в месяц) | 1 443 000 руб. |

| | |
|--|-----------------------|
| Переменные расходы (маркетинг) | 10 000 руб. |
| Постоянные расходы (закупка товаров, зарплата персонала, коммунальные платежи) | 1 277 500 руб. |
| Расходы итого (в месяц) | 1 287 500 руб. |

| | |
|-------------------------------|---------------------|
| Ежемесячная прибыль | 155 500 руб. |
| Налоговые выплаты | 1 000 руб. |
| Чистая прибыль в месяц | 154 500 руб. |

Закупку товаров предлагается производить с периодичностью 2 раза в месяц на старте проекта и еженедельно в последующие месяцы. Тем самым

можно в два раза сократить размер необходимых инвестиций, за счёт многократного использования оборотных средств.