

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Т. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
« ____ » _____ 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана на открытие магазина сувенирной продукции
тема

Руководитель _____
подпись, дата _____
должность, ученая степень

Т. Н. Плотникова
ициалы, фамилия

Выпускник _____
подпись, дата

Н.А. Чехович
ициалы, фамилия

Абакан 2018

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме: Разработка
бизнес-плана на открытие магазина сувенирной продукции

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Т. Н. Плотникова

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Т. Н. Плотникова

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

Т. Н. Плотникова

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы: Разработка бизнес-плана на открытие магазина сувенирной продукции.

ВКР выполнена на 72 страницах, с использованием 8 иллюстраций, 15 таблиц, 3 формул, 4 приложений, 34 использованных источников, 13 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: БИЗНЕС-ПЛАН, БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ, РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА, МАГАЗИН ПОДАРКОВ, РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, РЫНОК СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ, СУВЕНИРНЫЙ МАГАЗИН, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Автор работы (74-3)

Т. Н. Плотникова

подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы

Н.А. Чехович

подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы – 2018 г.

Цель: разработка бизнес-плана на открытие магазина сувенирной магазина в городе Абакане.

Задачи: рассмотреть структуру и содержание бизнес-плана; рассмотреть специфику деятельности сувенирного магазина; исследовать механизмы выхода на рынок; разработать бизнес-план; оценить экономическую эффективность проекта.

Актуальность темы: в условиях жесткой конкуренции грамотная разработка бизнес-плана играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке бизнес-плана, принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компаний.

Научная и практическая новизна, эффективность: на примере конкретного проекта и конкретного города разработан бизнес-план и рассчитана его экономическая эффективность.

Выводы, рекомендации: открытие сувенирного магазина в городе Абакан является прибыльным и перспективным направлением бизнеса. В данной работе рассмотрены все основные этапы бизнес-планирования: организационный план, план маркетинга и финансовый план. Стоимость проекта составит 344 600 рублей. Срок окупаемости 18 месяцев. Рентабельность продукции – 24 %.

SUMMARY

The theme of the paper is: «Development of a business plan for the starting of a souvenir shop».

The paper has 72 pages, 8 illustrations, 15 tables, 3 formulas, 4 applications, 34 references, 13 sheets of illustrative material (slides).

Keywords: BUSINESS PLAN, BUSINESS PLANNING, BUSINESS PLAN DEVELOPMENT, GIFT SHOP, RETAIL TRADE, SOUVENIR PRODUCT MARKET, SOUVENIR STORE, ECONOMIC EFFICIENCY

Author (gr. 74-3)	_____	<u>N.A. Chekhovich</u>
Supervisor	_____	initials, surname <u>T.N. Plotnikova</u>
Supervisor in English	_____	initials, surname <u>E.A. Nikitina</u>
	_____	initials, surname

Year - 2018.

Purpose: development of a business plan for a souvenir shop in the city of Abakan.

Objectives: to consider the structure and content of the business plan; to consider the specificity of the activity of a souvenir shop; to investigate the mechanisms of entering the market; to develop a business plan; to evaluate the economic efficiency of the project.

Actuality of the theme: in the conditions of severe competition, the competent development of a business plan plays a decisive role. As a result of the superficial approach to the development of a business plan, the decisions taken are often either questionable or erroneous, which ultimately can lead to unjustified costs, and as a result, a decrease in the company's competitiveness.

Scientific and practical novelty, efficiency: based on the example of a specific project and a specific city, a business plan is developed and its economic efficiency is calculated.

Conclusions, recommendations: the starting of a souvenir shop in the city of Abakan is a profitable and promising business area. In this paper, we consider all the main stages of business planning: organizational plan, marketing plan and financial plan. The cost of the project is 344 600 rubles. The payback period is 18 months. Profitability of production is 24 %.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические основы бизнес-планирования.....	8
1.1 Сущность и содержание бизнес-плана.....	8
1.2 Особенности бизнес-планирования в сфере торговли.....	18
1.3 Основные экономические показатели бизнес-плана.....	24
2 Аналитическая часть. Анализ условий реализации бизнес – идеи на открытие магазина сувенирной продукции.....	27
2.1 Анализ рынка сбыта.....	27
2.2 Анализ конкурентной среды.....	34
2.3 Анализ спектра торговых услуг.....	40
2.4 Заключительная оценка условий реализации бизнес-проекта.....	45
3 Проектная часть. Бизнес-план открытия магазина сувенирной продукции.....	48
3.1 Резюме бизнес-плана магазина сувенирной продукции.....	48
3.2 Маркетинговая программа магазина сувенирной продукции.....	54
3.3 Организационный и финансовый план, страхование рисков.....	58
Заключение.....	67
Список использованных источников.....	69
Приложения А – Г	72

ВВЕДЕНИЕ

Более 25 % создаваемых предприятий малого бизнеса в мире терпят банкротство в течение первого года своей деятельности. Одной из причин этого, является отсутствие бизнес-плана с детально проанализированным проектом, оценкой его реальной привлекательности и расчёта возможных рисков. Создание новых проектов предполагает предварительное экономическое обоснование их целесообразности, последующее планирование необходимых затрат на их осуществление и ожидаемых конечных результатов.

В настоящее время бизнес-планирование является главной функцией управления любым предприятием. Именно с бизнес-планирования начинается как создание, так и функционирование хозяйствующего субъекта.

Бизнес-план – это в первую очередь документ, который содержит все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, анализирует возможные проблемы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем. Как правило, целью создания бизнес-плана может быть: привлечение в проект внешних инвестиций или всесторонняя оценка проекта до/после его запуска. Под всесторонней подразумевается оценка ключевых показателей маркетинга, коммерции, производства, администрирования и финансов.

Объектом исследования является рынок сувенирной продукции. Предметом исследования являются методы, подходы, инструментарий разработки бизнес-плана по созданию магазина.

Актуальность темы работы состоит в том, что в условиях жесткой конкуренции грамотная разработка бизнес-плана играет решающую роль. В результате поверхностного подхода к разработке бизнес-плана, принятые решения зачастую бывают либо сомнительными, либо ошибочными, что в конечном итоге может привести к неоправданным затратам, и как следствие, снижение конкурентоспособности компаний. Таким образом, в современных

условиях актуальность разработки бизнес-плана по открытию и продвижению магазина не вызывает сомнения.

Целью работы является разработка бизнес-плана сувенирного магазина в городе Абакан. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Разработать структуру и содержание бизнес-плана;
- Рассмотреть специфику деятельности сувенирного магазина;
- Исследовать механизмы выхода на рынок;
- Разработать бизнес-план;
- Оценить экономическую эффективность проекта.

Теоретической и методологической основой данного исследования послужили труды специалистов в области бизнес-планирования.

Информационную базу составили научная, специальная и учебная литература, статистические данные и различные интернет ресурсы.

Работа содержит конкретные предложения, направленные на разработку бизнес-плана открытия сувенирного магазина в городе Абакане.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Сущность и содержание бизнес-плана

Перед началом написания любого бизнес-плана следует ответить на вопрос – «Для какой цели требуется бизнес план»? Как правило – это три ключевых цели. Во-первых – это принятие решения об открытии бизнеса, то есть бизнес-план, составляется для того, чтобы понимать будет ли проект прибыльным либо убыточным и стоит ли вообще за него браться. Вторая задача – это получение инвестиций. Очень часто, для того, чтобы получить деньги под будущий бизнес, необходимо подготовить бизнес-план. Этого могут требовать потенциальные партнеры, инвесторы и практически все финансовые институты. И третья ключевая задача, для которой создается бизнес-план – это планирование будущей реальной работы бизнеса. Хороший бизнес-план представляет собой не только инструмент для привлечения инвестиций, но и план будущей работы. От того, какая из этих целей является наиболее важной, будет зависеть и форма бизнес-плана и подход к его созданию.

Любой бизнес план – это в первую очередь документ, который содержит в себе несколько составляющих:

1) Описательная часть, представляет собой текстовый документ с добавлением различных графиков или таблиц, и строиться в соответствии с определенной структурой. Существует большое количество стандартов бизнес-планирования, каждый из которых предлагает свою собственную структуру. Одна из таких структур – это бизнес-план по стандарту рекомендованный федеральным фондом поддержки малого предпринимательства.

2) Финансовая модель представляет собой таблицы с расчетами ключевых финансовых показателей проекта и может быть выполнена различными программными средствами.

3) Приложения. В приложения относят всю информацию, которая будет очень сильно увеличивать размер описательной части и помогать доказывать тезисы, приведенные в описательной части и подтверждать их реальность.

Любой бизнес-план должен давать ответы на следующие вопросы (Рисунок 1.1).



Рисунок 1.1 – Назначение бизнес-плана и его основные элементы

Оформления бизнес-плана в общем, можно разделить на два подхода. Первый это стандартизованный, когда бизнес-план оформляется согласно определенному стандарту и второй подход – это свободный.

Структура бизнес-плана согласно стандарту рекомендованному федеральным фондом поддержки малого предпринимательства выглядит следующим образом:

1) Обзорный раздел или резюме. В данном разделе приводится краткая выжимка всех остальных разделов бизнес-плана;

2) Описание предприятия. В этом разделе приводятся характеристики предприятия и показывается его отличие от других компаний присутствующих на рынке. Так же указываются цели и задачи на ближайший период и на перспективу, приводится организационная структура и кадровый состав, указываются преимущества предприятия, показатели финансовой эффективности за последние три года, в случае если бизнес-план пишется для действующего предприятия, то так же приводится объем рынка продукции или услуг предоставляемых предприятием. Так же в этот раздел включается: доля предприятия на рынке, возможности рекламы, сезонность, территориальное расположение клиентов, основные конкуренты, анализ издержек, анализ сильных и слабых сторон и географическое положение предприятия;

3) Описание продукции или услуг, в котором приводится их подробная характеристика, сравнение с продуктами конкурентов. Подразделами данного раздела будут характеристика продукции, анализ продукции конкурентов имеющихся на рынке, исследовательские разработки (при наличии) и финансирование, которое включает себя ваши подходы к ценообразованию, оптимальные размеры заказов, форма оплаты, условия приобретения сырья, материалов и т.д.;

4) Анализ рынка, в этом разделе необходимо дать характеристику рынка – это размеры рынка, уровень и тенденции развития, динамика цен за последние пять лет, специфические особенности и т.д. Так же в этом разделе дается характеристика потребителей продукции – это тип потребителя, географическое расположение потребителей, их мнение о продукции. Далее должна быть стратегия продвижения продукции на рынок, где нужно будет дать расчеты обоснованию цены. Затем идет принятая система дистрибуции, то есть система продаж, реклама, стимулирование сбыта, сервисное гарантийное обслуживание и др. Также нужно дать характеристику конкурентов. Это – перечень предприятий конкурентов их сильные и слабые стороны, финансовое положение;

5) Производственный план, который касается тех компаний, у которых есть собственное производство. Здесь нужно дать описание технологического процесса, а также расписать требования квалификации, наличие необходимого персонала;

6) План сбыта, в котором должна отражаться стратегия продаж компании, методы ценообразования, размеры скидок, время на сбыт, уровень запасов, процент потерь, условия оплаты;

7) Финансовый план, в котором приводятся все ключевые финансовые показатели проекта и который представлен тремя основными документами: отчет о прибылях и убытках, план движения денежных средств и балансовая ведомость;

8) Анализ чувствительности проекта. В данном разделе показывается анализ рисков проекта и расчет различных сценариев развития;

9) Экологическая нормативная информация. Данный раздел необходим для тех компаний, у которых есть собственное производство. На этом описательная часть бизнес-плана согласно структуре заканчивается и приводится список всех необходимых приложений, которые могут служить подтверждением или более подробным объяснением любых сведений [28].

На практике, если начать заполнять данную структуру по порядку, то попросту может ничего не получится. Особенно это будет касаться тех, кто только принял решение открыть дело и на данный момент имеет только бизнес идею. Первое – это резюме, в данном разделе приводится краткая выжимка всех остальных разделов бизнес-плана и соответственно, несмотря на то, что он стоит первым, этот раздел обычно пишут самым последним, после того, как будет готов практически весь бизнес план. Соответственно следующим в данной структуре идет описание предприятия. Если на данный момент есть только идея и общее понимание того, как будет функционировать бизнес, то подробно заполнить блок описание предприятия, просто физически не возможно, потому что для того, чтобы спланировать эффективно действующее предприятие, нужно сначала понять цели, под которые данное предприятие

будет создаваться. Для того, чтобы описать продукцию или услуги, нужно четкое понимание, что именно это за продукт и кому он будет продаваться. Соответственно, чтобы иметь это понимание, необходим анализ рынка, который в данной структуре идет только четвертым. Поэтому порядок и хронология такой структуры, не совпадают с тем, каким образом предприниматель, в реальной жизни планирует свой бизнес.

Исходя из выше сказанного, становится понятно, что к формированию бизнес-плана следует подходить совершенно по-другому. Поэтому для формирования бизнес плана следует рассмотреть другую структуру, которая более подходит для реальной организации бизнес-плана. Данная структура будет выглядеть следующим образом:

- 1) Формулировка бизнес-идеи;
- 2) Исследование рынка конкурентов;
- 3) Корректировка бизнес-идеи;
- 4) Создание плана продаж;
- 5) Создание плана маркетинга;
- 6) Формирование предприятия;
- 7) Расчеты, анализ и оформление.

Первый шаг начинается с формулировки бизнес-идеи. Чтобы сделать это, необходимо понять, что собой представляет продукт, понять целевую аудиторию, определить наилучшее местоположение и наиболее оптимальные способы дистрибуции. Второй шаг связан с исследованием рынка и конкурентов. На этом шаге нужно понять, какую информацию необходимо получить с рынка и какими способами это сделать, и после этого проанализировать информацию применительно к планируемому бизнесу. Третий шаг – это корректировка бизнес-идеи. После исследования рынка и конкурентов, высока вероятность того, что первоначальная бизнес-идея может корректироваться, чтобы стать более привлекательной и отвечающей требованиям рынка. В четвертом шаге создается план продаж, согласно которому будут строиться дальнейшие действия по созданию компании. Шаг

номер пять – это план маркетинга. На этом шаге необходимо поставить маркетинговые цели, определить пути достижения запланированных результатов по продажам и определиться с наиболее эффективными каналами продвижения, а также посчитать маркетинговый бюджет. На шестом шаге формируется предприятие, которое позволит достичь поставленных целей. Здесь выбирается наиболее подходящая форма юридического лица, подходящая система налогообложения, формируется производственный план, календарный план запуска предприятия, далее планируется персонал предприятия, организационная структура и штатное расписание, а также описываются сильные и слабые стороны предприятия. На шаге номер семь, проводятся подробные расчеты всех ключевых финансовых показателей проекта, рассматриваются и просчитываются всевозможные риски. В итоге результаты всех предыдущих шагов оформляются в виде конечного бизнес-плана.

Далее, рассмотрим каждый из шагов более детально. Первый шаг создания бизнес-плана – это формулировка бизнес-идеи. Чтобы четко сформулировать бизнес-идею, нужно ответить на четыре вопроса.

- 1) Какой товар или услугу вы продаете?
- 2) Для кого эти товар или услуга? – показывает целевую аудиторию;
- 3) Где? – указывает местоположение бизнеса;
- 4) Каким способом? – отражает позиционирование на рынке и способ дистрибуции.

Соответственно, для того, чтобы сформулировать бизнес-идею, нужно ответить на все эти вопросы, а для этого нужно пройти следующие пять этапов первого шага.

Первый этап – это описание продукта, вся информации о товарах либо услугах;

Второй этап – это разделение целевой аудитории, для кого конкретно производится либо продается продукт;

Третий этап – определение местоположение, где бизнес будет функционировать максимально эффективно;

Четвертый этап – это определение способа дистрибуции продуктов, способ продажи и продвижение.

Второй шаг – это исследование рынка и конкурентов. На этом следует понять, как работают конкуренты, что они продают, каковы их плюсы и минусы и что происходит в целом с рынком? Самый простой способ исследования – это поиск готовых исследований. Если по различным причинам не удается найти готовых исследований, то второй способ – это собрать вторичную информацию о рынке. Вторичная информация – это информация, которая имеется в открытых источниках. Третий способ – это самостоятельное исследование рынка, которое включает: опрос целевой аудитории, интервью с игроками рынка, экспертами, а также наблюдение за конкурентами.

Третий шаг – это корректировка бизнес-идеи. После исследования рынка и конкурентов, появляется много новой информации, вследствие чего очень большая вероятность, что придётся пересмотреть первоначальную бизнес-идею и каким-то образом ее скорректировать.

Далее можно приступать к четвертому шагу, созданию плана продаж. Для того чтобы создать план продаж необходимо пройти следующие этапы:

1) Первый этап – это определение среднего чека. В качестве ориентира, для его определения берутся средние чеки конкурентов. Средний чек – это сумма средней покупки. После исследования конкурентов можно с легкостью определить собственный средний чек, на который можно будет ориентироваться с достаточно высокой степенью точности;

2) Второй этап – это составление плана по количеству продаж. Ориентиром должны служить продажи конкурентов. Здесь стоит быть максимально реалистичным, чтобы потом не создать убыточный бизнес.

Четвертый шаг – это составление плана количества продаж и подсчет выручки. Если бизнес – это, например интернет-магазин, то нужно знать примерную конверсию в этой нише бизнеса. Конверсия – это то, какое количество потенциально пришедших клиентов на сайт или в магазин, превратится в покупателей. Соответственно, если знать среднюю конверсию по

рынку, то можно предположить количество посетителей, которое нужно будет привлечь.

Пятый шаг – это составление плана маркетинга. После составление плана продаж, необходимо создать план маркетинга, который позволит достичь поставленных целей по продажам. Чтобы создать план маркетинга, нужно поставить маркетинговые цели. Главная цель любого бизнеса – это получение прибыли, соответственно маркетинговые цели отражают способ достижения этой цели. Маркетинговые цели могут быть как количественными так и качественными. Например, количественными может быть определенное количество открытых филиалов в год или определенное число клиентов, которое нужно привлечь. Качественными маркетинговыми целями может быть выход на федеральный уровень или выход на международный рынок. Далее выбирается способы продвижения, который будет наиболее эффективным для определенного вида бизнеса. При выборе способа продвижения, самое главное – это стараться смотреть на свою рекламу глазами будущего клиента. Способы продвижения могут быть самые разные, это и формирование фирменного стиля и оформление мест продаж, вывески и витрины. Большую роль по работе с продвижением играет:

- 1) Телевидение;
- 2) Радио;
- 3) Наружная реклама;
- 4) Печатные издания;

5) «Trade маркетинг» - то есть маркетинг направленный на увеличение продаж – это различные акции, скидки, участие в выставках, pr мероприятия и др.

Далее необходимо рассчитать маркетинговый бюджет, который будет расходоваться на данные каналы. Для этого нужно определиться с количеством этих каналов, чистоту их использования.

Шестой шаг – это формирование предприятия. Чтобы сформировать предприятие, нужно выбрать форму юридического лица, систему

налогообложения, то есть проработать все юридические и финансовые вопросы связанные с организацией. Далее идет создание производственного плана, если производство не планируется, то этот пункт пропускается. В создании производственного плана нужно проработать следующие вопросы:

- 1) Где планируется размещать производство;
- 2) Какие потребуются производственные мощности;
- 3) Создать перечень необходимого оборудования;
- 4) Продумать условия закупки: сырья, материалов, комплектующих, составить список поставщиков.

Следующим этапом идет формирование календарного плана открытия. В нём указываются мероприятия, которые нужно выполнить в определенный срок, например: подбор персонала, ремонт помещения, закупка оборудования и т.д. Такой детальный план: во-первых позволит быть уверенным в сроках реализации проекта, а во-вторых позволит ответить на любой вопрос потенциального партнера или инвестора касаемо сроков. После составления календарного плана можно приступить к планированию персонала и организационной структуры предприятия. Для этого нужно проанализировать все бизнес-процессы, количество требуемых работников, какие задачи они будут выполнять, создать систему мотивации персонала, так как это понадобится при планировании расходов предприятия. После этого идет расчет операционных, финансовых и инвестиционных расходов. Это очень важный этап, потому что если что-то упустить, может получиться так, что бизнес-план проекта выглядит успешным, а в реальной жизни становится убыточным, потому что не были учтены какие-то виды расходов.

После подсчета всех необходимых расходов, можно приступить к описанию сильных и слабых сторон предприятия. Правильнее всего использовать функциональные блоки:

- 1) Производство;
- 2) Маркетинг;
- 3) Продажи;

4) Финансы;

5) Персонал.

Седьмой шаг – это расчеты, анализ и оформление. На этом этапе нужно произвести все расчеты, проанализировать различные сценарии развития проекта, рассчитать возможные риски, точку безубыточности и сделать анализ чувствительности проекта. Полноценный анализ чувствительности для малого бизнеса – это довольно сложная и затратная задача, поэтому для большинства случаев достаточно рассчитать три сценария развития проекта – это пессимистичный, реальный и оптимистичный. Для этого, нужно определить базовые параметры, которые максимально могут влиять на проект, и изменения их посмотреть, каким образом будут меняться финансовые показатели проекта, будет ли он оставаться прибыльным.

Так же, для бизнес-плана, нужна качественная финансовая модель. Финансовая модель – это таблица с расчетами доходов и расходов, которая включает в себя все составляющие бизнеса. Финансовая модель должна обладать следующими важнейшими характеристиками:

1) Полнота – финансовая модель должна включать в себя детализированную информацию по расходам и доходам, причем не только по самой структуре расходов и доходов, но и по времени. Также финансовая модель должна включать в себя движение денежных средств, что бы учитывать то, что поставщики могут требовать предоплаты, клиенты могут платить с рассрочкой в несколько месяцев, в зависимости от различных сезонов может работать различное количество сотрудников и т.д.;

2) Вторая характеристика финансовой модели – это гибкость. Гибкость подразумевает собой такой подход к созданию финансовой модели, который позволяет оценить риски бизнес проекта путем изменения каких-либо исходных данных и мгновенной оценки результат этих изменений. Например, если средний чек составляет 5 тысяч рублей, то можно поменять это значение на 3 тысячи рублей и посмотреть, что произойдет с проектом, будет ли он жизнеспособен или нет.

После того, как были произведены все расчеты, можно начинать оформлять бизнес-план в виде конечного документа, в том стандарте, который необходим. На этом формирование бизнес-плана заканчивается.

Соответственно, был изложен пошаговый алгоритм создания бизнес-плана с детальным рассмотрением всех разделов и рассмотрена структура бизнес-плана согласно стандарту рекомендованному федеральным фондом поддержки малого предпринимательства.

1.2 Особенности бизнес-планирования в сфере торговли

Подавляющее количество малого бизнеса задействованного в сфере торговли. Малый бизнес и розничная торговля в частности имеет огромное экономическое значение для любой страны мира. В связи с этим розничная торговля, как бизнес идея считается достаточно перспективной. Что бы начать бизнес в сфере торговли следует разобрать следующие шаги:

- 1) Выбор товара;
- 2) Официальное оформление бизнеса;
- 3) Выбор системы налогообложения;
- 4) Выбор торговой площади для будущего магазина;
- 5) Закупка товара и логистика в торговле;
- 6) Оборудование магазина;
- 7) Реклама магазина;
- 8) Расчет рентабельности торговли;
- 9) Пути развития магазина.

Что бы выбрать товар для магазина, нужно:

- 1) Хорошо разбираться в категории товара;
- 2) Выбрать такое направление магазина, чтобы оно было, как можно менее конкурентным.

Для того, чтобы вычислить размер конкуренции и расположение конкурентов нужно провести исследование рынка. Выяснить количество

конкурентов в городе, их месторасположение, а так же их сильные и слабые стороны. Так же необходимо определить, какие конкурентные преимущества будут у магазина по сравнению с конкурентами, это например:

- 1) Более выгодное расположение магазина;
- 2) Более низкие цены на товары;
- 3) Более широкий ассортимент продаваемых товаров;
- 4) Предоставление гарантийного обслуживания;
- 5) Предоставление индивидуальных скидок.

Любой бизнес начинается с официальной регистрации. Для розничной торговли лучше всего подходят две формы собственности – это регистрация ИП и регистрация ООО. В случае, если магазин открывается без партнеров, то рекомендуется открыть ИП (Индивидуальное предпринимательство). У предпринимателя по сравнению с ООО довольно много плюсов. Меньше отчетности, дешевле регистрация, возможность пользоваться патентной системой налогообложения. Для регистрации необходимо выбрать виды деятельности. Все виды деятельности прописаны в классификаторе ОКВЭД.

Следующий важный шаг – это выбор системы налогообложения. Для розничной торговли существует 4 налоговых режима:

- 1) ОСНО – общая система налогообложения, любой предприниматель или юридическое лицо после регистрации оказывается именно на общей системе налогообложения;
- 2) УСН – упрощенная система налогообложения. Чаще всего используется при оптовой и мелко - оптовой торговле. Так же в розничной торговле используется при работе с юридическими лицами и бюджетными организациями;
- 3) Специальный режим ЕНВД – единый налог на вмененный доход. Максимальная торговая площадь для розничной торговли 150 кв.м.;
- 4) ПСН - налогообложение на основе патента. Этот специальный режим доступен только для предпринимателей, с максимальной торговой площадью розничного магазина до 50 кв.м. [30].

После выбора системы налогообложения, можно переходить к выбору помещения. Считается, что правильно выбранное помещение для магазина – это 50 % успеха бизнеса. Основные факторы при выборе помещения магазина:

- 1) Наличие поблизости конкурентов;
- 2) Расположение как можно ближе к центру;
- 3) Наличие удобной парковки;
- 4) Наличие потенциальных покупателей.

Основные рекомендации при выборе помещения следующие:

- 1) Торговая площадь в виде бутика ТК или ТЦ. Категория товара, который будет продаваться должна быть смежной с другими товарами, которые продаются в этих торговых комплексах или центрах;
- 2) Арендовать торговую площадь в жилом доме с выходом на красную линию. Это будет полноценный магазин, в который можно попасть в любое время. Хороший вариант для магазина, но аренда будет довольно высокой.

Закупка товара и логистика в торговле чаще всего делаются через интернет у оптовиков. Закупать товар стоит у разных поставщиков, так можно закупать различный ассортимент товара. После выбора поставщика следует определиться с тем, кто будет привозить груз. То есть продумать логистику, рассмотреть разные транспортные компании. Здесь следует учитывать: стоимость доставки в килограммах и кубических метрах, а так же сроки в которые осуществляется доставка.

Оборудование для магазина необходимо заказывать напрямую у производителя через интернет. Так можно сэкономить около 30 % денег. Лучше всего покупать только новое оборудование, б/у оборудование, помимо того, что может выйти из строя, так еще и негативно скажется на внешнем виде самого магазина. Само оборудование можно разделить на основное и дополнительное:

- 1) Основное торговое оборудование: это оборудование с которым будет открываться магазин;

2) Дополнительное торговое оборудование: будет приобретаться в процессе деятельности. Дополнительное оборудование поможет расширить ассортимент продаваемых продуктов, а так же упростить работу персонала.

Определяясь с количеством и разновидностью торгового оборудования необходимо исходя из ассортимента магазина и его площади. Все оборудование в торговом магазине должно использоваться максимально эффективно, чтобы все поместились и не мешало работе. Далее снимаются размеры помещения, углы и колонны, если они есть и составляется схема магазина, на которой понятно, где какое оборудование будет стоять. Так же, преимуществом покупки нового оборудования будет то, что все оборудование можно заказать в одной цветовой гамме, и создать приятный облик магазина.

Для бизнеса в сфере торговли много реклами не бывает. Рекламу в сфере торговли можно разделить на два вида:

- Пассивная разовая реклама;
- Ежемесячная постоянная реклама.

Пассивная реклама в торговле:

1) Вывеска. Любая торговля требует наличие вывески магазина и на сколько она будет интересная, и интригующая будет зависеть эффективность привлечения потенциальных покупателей. Ждать большого потока покупателей с одной только вывески не стоит, но один раз заказав качественную вывеску можно обеспечить небольшой, но постоянный поток посетителей;

2) Штендер. Так же как и вывеска необходим для рекламы торговли. Хорошо, если штендер и вывеска будут сделаны в одной цветовой гамме. Эффективность этого вида пассивной рекламы для торговли, приблизительно как у вывески. Несомненным плюсом является то, что реклама работает в пассивном режиме и раз заказав штендер, можно получить пусть и не большой, но постоянный поток потенциальных покупателей в магазин;

3) Электронные справочники. Во многих городах есть бесплатные электронные справочники «Дубль Гис» и «4Гео», в них тоже следует разместить информацию о магазине. Большой эффективности такое

размещение не даст, но часть людей все равно узнают о магазине именно из таких справочников;

4) Объявления в интернете. Для торговли хорошо подходит такой вид пассивной рекламы, как размещение информации о магазине на интернет досках объявлений и городских форумах. Размещение объявлений разрешено на 6 месяцев и данное размещение бесплатно. Эффективность этой рекламы низкая, но так как это бесплатно, то не стоит этим пренебрегать;

5) Сарафанное радио. Это самый эффективный вид пассивной рекламы для торговли. Нужно только, что бы покупатели были довольны магазином и через 6 месяцев заработает и этот вид рекламы. Покупатели начнут приводить в магазин своих знакомых. И чем дольше будет работать магазин, тем эффективней будет сарафанное радио, так как о магазине уже будут знать и будет костяк постоянных покупателей;

6) Интернет-магазин. Для всех представителей торговли рекомендуется обязательно заказать создание интернет-магазина (стоимость от 30 000 руб. до 50 000 руб.), интернет пространство стало очень развито и наверное уже не найти человека, который им не пользуется. По эффективности интернет-магазин уступает только сарафанному радио по причине, что за него не надо платить и нет необходимости продвигать интернет-магазин. Так как сейчас поисковые системы могут устанавливать региональность для сайтов. После этого будут стабильные продажи как через интернет-магазин, так и через саму торговую точку;

7) Группа в социальной сети. Самая распространенная социальная сеть на просторах РФ – это «Вконтакте», именно в ней стоит обязательно создать группу. В последствии, подписчики из группы в пассивном режиме начнут приобретать товары как в интернет-магазине, так и в стационарной торговой точке. Это значительно повысит эффективность продвижения в интернете и как следствие доход.

Постоянная реклама в торговле. Если рассматривать со стороны эффективности, то такая реклама имеет наибольший эффект перед пассивной

рекламой и основные покупатели приходят именно с постоянной ежемесячной рекламы:

1) Телевидение. Без сомнения – это самая эффективная реклама для торговли: телегазета, бегущая строка, видеоролики. Ежемесячное размещение рекламы по ТВ даст хороший эффект и приведет много покупателей. Только нужно определиться с какой категорией товара. Бегущая строка и телегазета подойдет для любой торговли, а вот видеоролики подходят для более серьезных и дорогих товаров;

2) Радио. Эффективность по сравнению с телевидением намного ниже, но все зависит от категорий товаров. Если это связано с автомобилями (мойка, автозапчасти, шиномонтаж, рихтовка, диагностика и т.д.), то реклама на радио сработает хорошо;

3) Листовки для почтовых ящиков. Эта реклама будет эффективна в торговле, если провести какие-нибудь акции (скидки, распродажи и т.д.);

4) Реклама на пакетах. Каждая покупка сделанная в магазине кладется в бесплатный пакет, на котором будет реклама и покупатели невольно сами будут ее распространять. Большой эффективности, именно от этого вида рекламы не будет, но это несомненно повысит статус магазина у покупателя;

5) Дисконтные карты. Дисконтные карты со скидкой от 3 % до 10 % и в зависимости от размера разовой покупки, покупателю будет предоставляться дисконт на последующие приобретения товаров в магазине.

Пути развития магазина. Если брать именно розничную торговлю, то лучшим развитием этого бизнеса будет открытие сети своих магазинов. Если город уже перенасыщен таким товаром, то можно рассмотреть ближайшие города, может быть вероятность, что там такого бизнеса вообще нет. Так же плюсом для магазина будет расширение ассортимента товаров.

Очень много факторов влияет на успешность бизнеса в сфере торговли: на сколько удачно арендовано место, категория товара, конкуренты, размер ассортимента, средняя зарплата в городе и даже менталитет местного населения.

Для открытия магазина розничной торговли, необходимо составить прогноз результатов финансовой деятельности. Конечная цель составленного прогноза результатов финансовой деятельности заключается в непосредственной оценке перспектив развития организации, в частности получения корректных данных, относительно ожидаемой прибыльности и рентабельности сделанных капиталовложений.

1.3 Основные экономические показатели бизнес-плана

Создание новых проектов предполагает предварительное экономическое обоснование их целесообразности, последующие планирование необходимых затрат на их осуществление и ожидаемых конечных результатов. Следовательно, любой бизнес-план должен иметь соответствующий план обоснования оптимальных показателей производства и продажи товаров или услуг.

Оценка эффективности бизнес-плана призвана определить, насколько цена приобретаемого актива (размер вложений) соответствует будущим доходам с учетом всех рисков. Это дает возможность, быстро определить действенность вложения денежных средств в новый проект.

Важнейшая задача экономического анализа бизнес-планирования состоит в расчете будущих денежных потоков, возникающих при реализации товаров или услуг. Финансовым результатом деятельности предприятия является прибыль.

Прибыль – это абсолютный показатель деятельности предприятия. Прибыль от реализации продукции, работ, услуг определяется как разность между выручкой от реализации продукции, работ, услуг и затратами на производство и реализацию продукции наглядно представлена в формуле (1.1).

$$\text{ПРП} = \text{ВРП} - \text{C}, \quad (1.1)$$

где ПРП – прибыль от реализации продукции, работ, услуг;

ВРП – выручка от реализации продукции, работ, услуг, то есть денежные средства, полученные предприятием от реализации продукции, работ, услуг;

С – себестоимость произведенной продукции, работ, услуг, то есть величина затрат на производство и реализацию продукции, работ, услуг.

Выручка от реализации продукции, работ, услуг определяется по представленной формуле (1.2).

$$ВРП = N \times Ц, \quad (1.2)$$

где N - количество продукции, работ, услуг i -го вида;

$Ц$ - цена продукции, работ, услуг i -го вида.

На практике любое предприятие финансирует свою деятельность, в том числе и инвестиционную, из различных источников. В качестве платы за пользование авансированным капиталом оно уплачивает проценты, то есть несет обоснованные расходы на поддержание своего экономического потенциала.

Рентабельность – это относительный показатель соизмеряющий результаты с произведенными затратами, которые обеспечили этот результат. Рентабельность является относительной характеристикой финансовых результатов и эффективности деятельности предприятия, показатели которой характеризуют относительную доходность предприятия, измеряемую в процентах к затратам средств или капитала с различных позиций. Чтобы оценить уровень эффективности работы предприятия, получаемый результат (доход, прибыль) сопоставляют с затратами или используемыми ресурсами. Такое соизмерение прибыли с затратами означает рентабельность или, если быть точнее, норму рентабельности. Рентабельность продаж (реализации) определяется по формуле (1.3).

$$P_{rp} = \frac{Prp}{Vrp}, \quad (1.3)$$

где Прп- прибыль от продаж;

Врп – выручка от продаж.

При расчете эффективности, важное значение имеет выбор порогового значения рентабельности. Чем выше пороговое значение рентабельности, тем в большей степени обобщающие показатели учитывают фактор времени, так как именно пороговое значение рентабельности используется в качестве норматива приведения по фактору времени.

Созданное предприятие должно иметь четко отлаженный и управляемый механизм, включающий концентрацию внимания на рынке, финансовое продвижение и умение определять наиболее эффективное применение своих сил, способностей и возможностей. Документом, включающим все эти требования, с полной ориентацией на достижение успеха главным образом в финансово-экономической деятельности является бизнес-план.

АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 АНАЛИЗ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-ИДЕИ НА ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

2.1 Анализ рынка сбыта

Как и многие другие сферы, сувенирный бизнес в России появился в 90-х годах. С каждым годом продажи сувениров растут. Этому способствует множество праздников и поводов делать друзьям близким, семьям, коллегам по работе подарки. За последние несколько лет, заметно выросло число специализированных магазинов. Бизнес, основанный на продаже сувениров достаточно прибыльный и магазины подобного типа приносят стабильный доход.

В России производством сувенирной продукции занимается примерно 3 тысячи компаний. При этом только 25 % компаний специализируются именно на сувенирах, а для остальных фирм эта деятельность является второстепенной.

На российском рынке сувенирной продукции существуют три вида фирм:

- 1) Компании, которые поставляют продукцию по каталогам зарубежных производителей;
- 2) Компании, которые производят сувенирную продукцию. Ремесленные либо художественные мастерские, которые превратились в коммерческие предприятия;
- 3) Компании, которые эксклюзивно подходят к запросам каждого заказчика.

По критерию ориентации на конкретную целевую группу потребителей рынок подарков в России классифицируется на:

- 1) Рекламно-сувенирный сегмент (включает продукцию, которая содержит какую-либо информацию о деятельности фирмы);
- 2) Потребительский сегмент (включает продукцию, которая востребована частными покупателями в розничной торговле) [17].

Подарочный рынок также можно подразделить, ориентируясь на ценовой диапазон предлагаемых товаров. Выделяют:

- 1) Сегмент выше среднего – в основном это монобрендовые бутики;
- 2) Средний сегмент – продукция популярных торговых марок среднего ценового диапазона;
- 3) Сегмент ниже среднего – подарки массового потребления.

На данный момент российский рынок «подарков на память» по своим размерам значительно уступает аналогичным рынкам стран Западной Европы и США. К примеру, в Соединенных Штатах Америки на сувенирную продукцию приходится около 40 % от оборота рекламного рынка, а это около 20 млрд. долларов. Но следует отметить, что ежегодно данный показатель сокращается на 15 %. Эксперты считают, что уже через несколько лет российский рынок сувенирной продукции приблизится по своим размерам к рынку США и западноевропейским странам.

В настоящее время рынок рекламно-сувенирной продукции в России приходится на Москву и Московскую область. В процентном соотношении это около 80 %. Доля Санкт-Петербурга и всей Ленинградской области – 5 %. На другие регионы Российской Федерации приходится 25 % продаж «сувениров на память» [21].

Последнее время на российском рынке сувенирной продукции наблюдается тенденция постепенного отказа розничных магазинов от дешевых производителей (как правило, китайских) в пользу отечественных либо дорогих зарубежных. В стране открывается все больше игроков со своим производством и четко определенным ассортиментным предложением, что помогает им завоевывать незанятые ниши. Основным местом концентрации подарков являются крупные города и туристические центры.

Характерной особенностью рынка сувенирной продукции Абакана является его насыщенность этническими сувенирами. Хакасия, Тыва, Алтай – это уникальные регионы, расположенные в Южной части Сибири, где уже тысячи лет существует древняя культура тюрksких народов. Главные магазины

на этом рынке «Алтын Чир» и «ЭтноСибирь», а клиентами этих магазинов, в большей степени, являются туристы. Поэтому рынок этнических сувениров (бубны, хакасские украшения, силуэты древних камней) уже довольно насыщенный и конкурировать на нем будет трудно. Так же на рынке присутствуют подарочные сувениры. Как показывает исследование, именно на эти две категории («туристические» и «подарочные») делиться рынок города Абакана. Так же на рынке присутствуют и промо-сувениры, но они, как правило, в розницу не продаются, поэтому этот сегмент в исследовании не учитывается.

Целевая аудитория сувенирных магазинов не ограничивается какой-либо узкой категорией и ориентирована на людей различного пола, возраста, социального положения. По данным исследований компании КОМКОН в области потребительских предпочтений жителей российских городов, тройку лидеров по популярности среди подарков составляют именно оригинальные сувениры (74 %). Следом идут алкоголь (72 %) и канцелярские товары (69 %).

Основной проблемой сувенирного бизнеса является сезонность. Наибольший спрос на подарочную продукцию фиксируется в преддверии праздников: Нового года, Рождества, 8 марта, 23 февраля, Дня Святого Валентина. А если это туристические сувениры, то следует учитывать, что основной поток туристов приходится на период с мая по август и на рождественские каникулы.

Наибольшее число конкурентов на сувенирном рынке города Абакана действует в сегменте среднего и выше среднего ценового ряда. В сегменте выше среднего работают франчайзинговые сувенирные магазины (Красный куб», «Экспедиция») и магазины сувениров этнического содержания, которые предлагают продукцию, сделанную из натурального меха. Кроме этого, существуют нестационарные точки торговли, которые открываются в теплый сезон. Количество предлагаемых в них сувениров существенно ниже, при этом, товары таких магазинов не являются уникальными.

Для выявления целевой аудитории и потребительских предпочтениях клиентов сувенирных магазинов, было проведено исследование рынка сувенирной продукции. Данное исследование было проведено в апреле 2018 года. Место проведения: г. Абакан.

В процессе проведенного маркетингового исследования были опрошены 150 респондентов. После завершения анкетирования, заполненные анкеты проверялись и заносились в сформированную электронную базу данных для дальнейшей обработки и анализа.

Ценовая сегментация сувенирных магазинов была определена с помощью минимальных и максимальных цен на наиболее популярные виды товаров: кружки, открытки и обложки для документов. (см. рисунок 2.6)

Диапазон цен сувенирных магазинов г. Абакана на основании данных размещенных в сувенирных магазинах или на сайтах сувенирных магазинов приведен в таблицах 2.1 – 2.3.

Таблица 2.1 – Диапазон цен на кружки

Ценовой сегмент	Минимальная цена, руб.	Максимальная цена, руб.
Ниже среднего	90	270
Средняя	250	400
Выше среднего	400	550

Таблица 2.2 – Диапазон цен на открытки

Ценовой сегмент	Минимальная цена, руб.	Максимальная цена, руб.
Ниже среднего	20	120
Средняя	50	200
Выше среднего	200	350

Таблица 2.3 – Диапазон цен на обложки для документов

Ценовой сегмент	Минимальная цена, руб.	Максимальная цена, руб.
Ниже среднего	75	200
Средняя	150	350
Выше среднего	350	550

По данным интернет-ресурсов, сувенирные магазины г. Абакана сгруппированы по вышеуказанным ценовым сегментам. Структура рынка сувенирных магазинов города Абакана по ценовым сегментам приведена на рисунке 2.1.

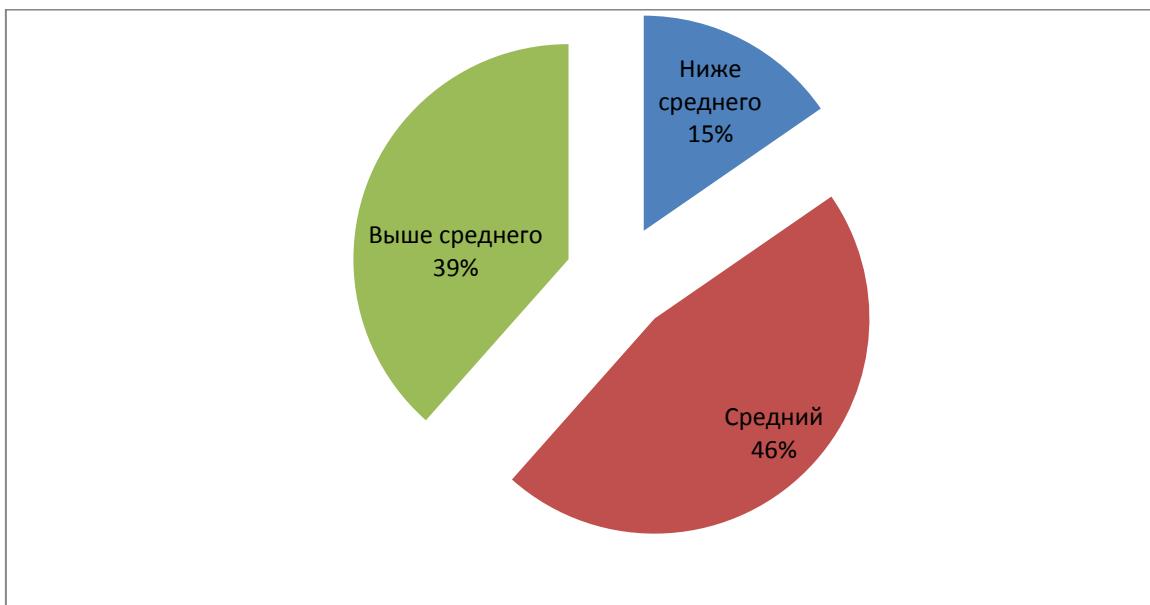


Рисунок 2.1 – Структура рынка сувенирных магазинов города Абакана по ценовым сегментам

Из рисунка 2.1 следует, что наибольшее число конкурентов на сувенирном рынке города действует в сегменте среднего 46 % и выше среднего 39 % ценового ряда. Сегмент ниже среднего занимает 15 % рынка. Владельцы сувенирных магазинов ориентируются на сегменты средний и выше среднего. Сегмент нижнего ценового ряда больше подходит для уличных прилавков, чем магазинам. В сегмент выше среднего уровня входят магазины открытые по

франшизе, соответственно в цену товара включается ежемесячный платёж за использование товарных знаков, патентов или иных авторских прав, принадлежащих франчайзеру.

Далее респондентам задавался вопрос: «Вы делаете покупки в сувенирных магазинах?» ответы приведены на рисунке 2.2.

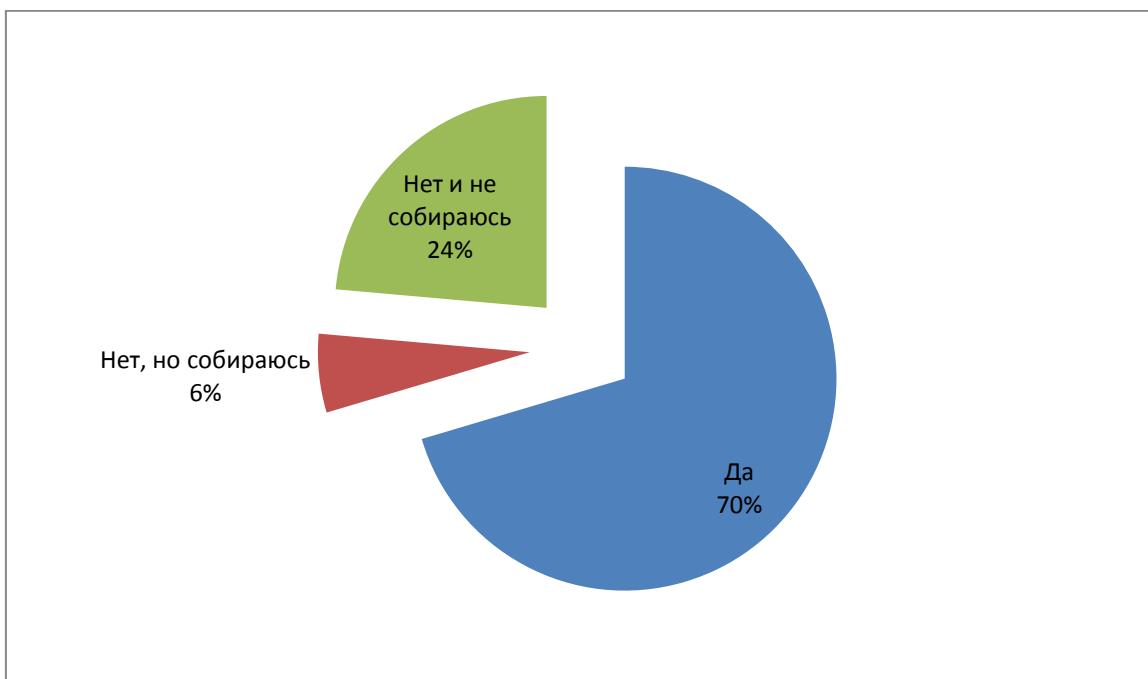


Рисунок 2.2 – Ответы респондентов на вопрос: «Вы делаете покупки в сувенирных магазинах?»

Согласно данным опроса, преимущественная часть респондентов 70 % совершила покупки в магазинах подарков, еще 6 % участников опроса не совершали таких покупок, но намерены сделать это в будущем, при этом довольно значительная часть участников опроса 24 %, не совершала покупок в магазинах подарков и не планирует этого в будущем.

Так же, что бы выяснить наиболее популярные площадки для продажи сувениров, респондентам задавали вопрос: «Где вы предпочитаете покупать сувениры?». Ответы на этот вопрос приведены на рисунке 2.3.



Рисунок 2.3 – Ответы респондентов на вопрос: «Где вы предпочитаете покупать сувениры?»

По данным опроса, наиболее эффективный формат торговли сувенирами – это не торговля через барьер прилавка, а представление товара «лицом» по принципу самообслуживания. Преимущество магазина в том, что всю продукцию можно будет «потрогать» и «повортеть» перед покупкой. Определиться с выбором поможет продавец-консультант, знающий ассортимент и историю каждой вещи. Покупать сувениры в интернете предпочитают 36 % респондентов. Одним из преимуществ покупок в интернете – это возможность заказать доставку.

Основными преимуществами данной сферы бизнеса является:

- 1) Высокая скорость открытия, так как сувениры не требуется сертифицировать и получать специальных разрешений;
- 2) Возможность расширять ассортимент сувенирной продукции;
- 3) Сравнительно не высокая стоимость открытия сувенирного магазина;
- 4) Высокая маржа - разница между ценой и себестоимостью.

2.2 Анализ конкурентной среды

Конкурентоспособность торговой организации характеризуется как комплексная качественная характеристика функционирования торговой организации в конкретных условиях современных рыночных отношений. Важнейшей составляющей этой характеристики является система конкурентных преимуществ торговой организации, базирующихся на её внутренних ресурсах, которые в своем единстве составляют «потенциал торговой организации».

При этом в качестве основных характеристик потенциала торговой организации выделяются имеющиеся у торговой организации возможности:

- 1) Наличие современной технологии;
- 2) Оборудования;
- 3) Подготовленного персонала;
- 4) Совокупность необходимых ресурсов (товарно-материальных, финансовых, инновационных и др.), обеспечивающих функционирование и стратегическое развитие организации в условиях конкуренции.

В современных рыночных условиях, которые характеризуются наличием конкуренции среди участников рынка, достаточно уведомленных и разборчивых потребителей, завоевание конкурентоспособности в торговле имеет все большее значение и становится важнейшим фактором успеха.

В анализе конкурентной среды при составлении бизнес-плана, необходимо описать потенциальных конкурентов и показать, в чем состоят их слабые и сильные стороны:

- 1) Какие из фирм-конкурентов работают в этих же рыночных сегментах?
- 2) Кто из конкурентов производит аналогичные товары или услуги?
- 3) Что представляет из себя продукция конкурентов – её отличительные особенности, дизайн и т.д.?
- 4) Уровень цен на товары (услуги) у конкурентов?

5) Каким образом конкуренты находят своих покупателей – реклама, каналы сбыта, другие формы продвижения?

6) Какая из фирм-конкурентов расположена по соседству?

7) Как развивается бизнес у конкурентов? В чем причины происходящих изменений: наращивания или снижения объемов, расширения или сужения ассортимента, роста или сокращения персонала?

Необходимо иметь в виду, что тщательный анализ конкурентов поможет избежать их промахов и использовать в работе их удачный опыт.

Конкурентные преимущества компании – это те характеристики, свойства марки или товара, которые создают для фирмы определённое превосходство над прямыми конкурентами. Наиболее важные конкурентные преимущества в сфере торговле:

1) Цена. Самым первым конкурентным преимуществом в торговле является более низкая цена на одинаковые позиции товара;

2) Качество товара. Качество должно отвечать требованиям покупателя;

3) Место расположения магазина. Серьезное конкурентное преимущество в торговле, именно удачное расположение магазина влияет на его обороты и скорость его раскрутки;

4) Ассортимент товаров. Чем шире ассортимент представленных в магазине товаров, тем больше будет потенциальных клиентов, что несомненно скажется на выручке и доходе магазина;

5) Уникальность товаров. Наличие в магазине товаров которых нет ни у кого другого;

6) Услуга по доставке;

7) Профессиональные консультанты. Продавцы консультанты должны отлично разбираться в товаре, который продают;

8) Наличие терминала оплаты. В любом магазине обязательно должен быть терминал оплаты по пластиковым картам (для этого необходимо открыть расчетный счет ИП или ООО в банке). Такие терминалы банк выдает

бесплатно. Возможность оплатить товар пластиковой картой так же является конкурентным преимуществом;

9) Безналичные расчеты через р/с. Важное конкурентное преимущество, покупателями товаров могут быть и государственные учреждения, и юридические лица;

10) Скидки постоянным клиентам. Дисконтная карта со скидкой в 10% это весомое конкурентное преимуществом перед другими магазинами;

11) Обновление ассортимента. Распродажи 1-2 раза в месяц и скидки на залежавшиеся категории товара помогут вернуть вложенные в данный товар деньги и обновить его ассортимент;

12) Розыгрыши призов. В меньшей степени, но все равно является конкурентным преимуществом. Розыгрыши призов стоит проводить только среди покупателей магазина 1 раз в квартал или полугодие.

Конкурентная среда сувенирных магазинов города Абакана характеризуется умеренной насыщенностью и представлена разными сегментами. В таблице 2.4 приведена сравнительная характеристика сувенирных магазинов города Абакана

Таблица 2.4 – Сравнительная характеристика сувенирных магазинов города Абакана

Наименование	Формат	Ассортимент	Ценовая категория	Месторасположение
1	2	3	4	5
1) «Happy top»	Магазин оригинальных вещей	Одежда, сувениры с оригинальными принтами	Средняя	ул. Чертыгашева, 89
2) «Планета сувениров»	Оригинальные подарки для всей семьи	Сувениры, открытки, календари, обложки, футбольки	Средняя, ниже среднего	ул. Чехова, 122

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4	5
3) «Идеи подарков»	Оригинальные и классические сувениры, подарки и подарочные композиции	Часы, открытки, фотоальбомы, новогодние сувениры, фляги, пепельницы, раскладные ножи, кружки, зажигалки, мягкие игрушки	Средняя	ул. Чертыгашева, 81
4) «Алтын Чир»	Этносувениры Сибири	Амулеты, обереги, брелоки, магниты, подвески, изделия из войлока, картины, книги, куклы, музыкальные инструменты, одежда, посуда, резьба по дереву, часы, ювелирные изделия	Выше среднего	ул. Тельмана, 83
5) «Красный Куб»	Сетевой магазин подарков и сувениров	Настольные игры, игрушки, куклы, посуда, предметы интерьера, шкатулки, канцтовары	Выше среднего	Ленина просп., 80
6) «Экспедиция»	Сетевой магазин сувениров	Товары для путешествий, ножи, арбалеты, аксессуары, авто-подарки, дизайнерские предметы интерьера, одежда	Средняя, выше среднего	ул. Чертыгашева, 135А

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4	5
7) «ЭтноСибирь»	Магазин Русских Сувениров	Живопись, графика, скульптура, керамика, широкий ассортимент авторская и винтажная бижутерия	Средняя	1.) Абакан, Ленина проспект, 57а 2.) Абакан, Вяткина, 33а
8) «Бастет»	Магазин предметов магии и эзотерики	Фен шуй, этнические сувениры, ароматерапия, амулеты, свечи, натуральные камни, книги, поющие чаши и колокола	Средняя, ниже среднего	ул. Щетинкина, 17
9) «Багира»	Подарки со всего мира	VIP подарки и VIP сувениры, корпоративные подарки	Выше среднего	ул. Вяткина 23
10) «Подари»	Яркие подарки для семьи, коллег по работе и друзей	Подарки, электроника, канцелярия, настольные игры, посуда, аксессуары для телефона	Выше среднего	ул. Щетинкина 63

По данным таблицы 2.4 можно сделать вывод о том, что основными конкурентами для планируемого сувенирного магазина являются: «Планета сувениров», «Happy top», «Идеи подарков» и «Красный Куб».

Большинство магазинов, выше среднего уровня, объединяет собственное производство продукции. В магазины среднего уровня, тоже может входить продукция собственного производства, однако преимущественно их ассортимент, состоит из не оригинальной продукции закупаемой у поставщиков.

Сравнительный анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов приведен в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Сравнительный анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов

Название	Сильные стороны	Слабые стороны
«Планета сувениров»	<ul style="list-style-type: none"> • низкая стоимость продукции • наличие веб-сайта • доставка по городу 	<ul style="list-style-type: none"> • слабый дизайн продукции • низкое качество продукции • отсутствие рекламы
«Happy top»	<ul style="list-style-type: none"> • разнообразный ассортимент • наличие страниц в соц. сетях • печать на заказ 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие доставки • слабый дизайн продукции
«Идеи подарков»	<ul style="list-style-type: none"> • разнообразный ассортимент 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие рекламы • отсутствие доставки • нет собственного производства
«Красный Куб»	<ul style="list-style-type: none"> • разнообразный ассортимент • наличие веб-сайта • доставка по городу • приятный дизайн продукции • печать на заказ 	<ul style="list-style-type: none"> • высокие цены • не уникальный товар

Как видно из таблицы 2.5, все сувенирные магазины не лишены слабых сторон. У магазина «Красный Куб» количество сильных сторон больше, чем у остальных, однако высокая цена в купе с разнообразным, но все - таки не уникальным ассортиментом, не дает магазину являться лидером рынка.

На рынке г. Абакана уже существует ряд различных сувенирных магазинов, но тем не менее, это не мешает создавать новые и успешно их развивать. Ошибочно думать, что конкуренция это плохо и пытаться найти нишу, где конкуренция отсутствует. Но если конкуренции нет, то часто бывает так, что сам товар или услуга не особо востребованы и интересны людям. В 21 веке есть практически все, что мог придумать человеческий мозг, поэтому если конкуренции нет, то об этом следует задуматься. Отличием всегда является то, что у каждого предпринимателя свой взгляд на вещи, благодаря которому и появляются новые сувенирные магазины, по причине того, что люди не видят тот ассортимент, который бы им хотелось. Поэтому конкуренция в данном случае выступает как двигатель и заставляет двигаться вперед, улучшать бизнес процессы, ассортимент, качество обслуживания и положение на рынке. На сегодняшний день нельзя сказать, что рынок полностью насыщенный и поэтому возможности для развития есть.

2.3 Анализ спектра торговых услуг

Под торговыми услугами понимаются различные виды полезных действий, дополнительно оказываемых торговыми предприятиями покупателям в процессе покупки или потребления товаров.

Услуги торговли включают:

- 1) Реализацию товаров;
- 2) Оказание помощи покупателю в совершении покупки и при ее использовании;
- 3) Информационно-консультационные услуги;
- 4) Создание удобств покупателям.

Также выделяют платные (возмездные) и бесплатные (безвозмездные) дополнительные торговые услуги. В качестве возмездных дополнительных услуг можно назвать следующие их виды:

1) Подарочная упаковка товаров, а также упаковка материалами не предусмотренными правилами продажи отдельных товаров;

2) Комплектование и оформление подарочных наборов;

3) Доставка товаров покупателям на дом или в иное указанное покупателем место.

Услуги, которые будут оказываться на предприятии торговли, должны формироваться в соответствии со специализацией магазина, его ассортиментом, расположением, особенностью покупателей и др.

Для работы сувенирного магазина необходим продавец - консультант. Основные качества продавца – это коммуникабельность, умение работать с людьми, ответственность, порядочность, доброжелательность, желание развиваться в профессионально плане.

Часто, клиенты магазинов, выбирая подарок, предпочитают сувенирам деньги, поэтому работа продавцов - консультантов очень важна. Они не должны навязывать покупателю свое мнение, их задача, это стараться помочь клиенту сделать выбор, попробовать переломить ситуацию. Продавцы являются лицом компании и делают финальную часть всей огромной работы. Консультант должен уметь заинтересовать подарком покупателя и объяснить, чем именно уникален предмет покупки. Помимо этого важно работать с ассортиментом, стараться, чтобы он попадал под многие критерии, был креативным и нужным, а так же недорогим, особенно на фоне нестабильной экономики.

Планируемый сувенирный магазин будет иметь группы в социальных сетях, главные задачи которых, помимо рекламной функции, будут продажи и организация доставок. Что бы заказать доставку, покупателю нужно связаться с администратором группы «вконтакте» или страницы в «инстаграмме». Это так же позволит собрать клиентскую базу, которую можно анализировать, выявлять потребности клиентов, совершенствовать различные процессы и поддерживать дальнейшие контакты.

По данным исследования, активный спрос на сувенирную продукцию со стороны женщин превосходит мужской спрос в четыре раза. Женщины чаще покупают сувениры себе или мужчинам, тем самым становятся целевой аудиторией сувенирных магазинов. Распределение спроса на сувенирную продукцию по гендерному признаку представлено на рисунке 2.4.

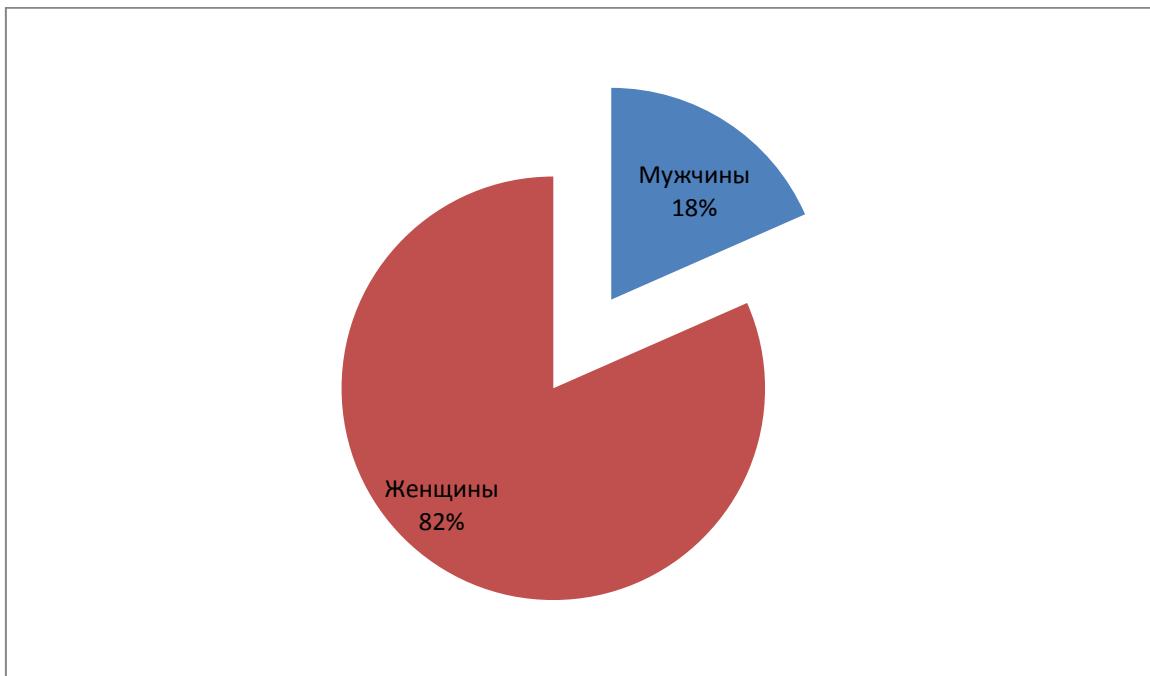


Рисунок 2.4 – Распределение спроса на сувенирную продукцию по гендерному признаку

Возрастные показатели основных клиентов сувенирных магазинов сосредоточены между двумя основными возрастными категориями: меньше 20-ти лет и от 20 до 29 лет. Возрастная структура клиентов сувенирных магазинов, проанализированная по данным интернет ресурсов представлена на рисунке 2.5.

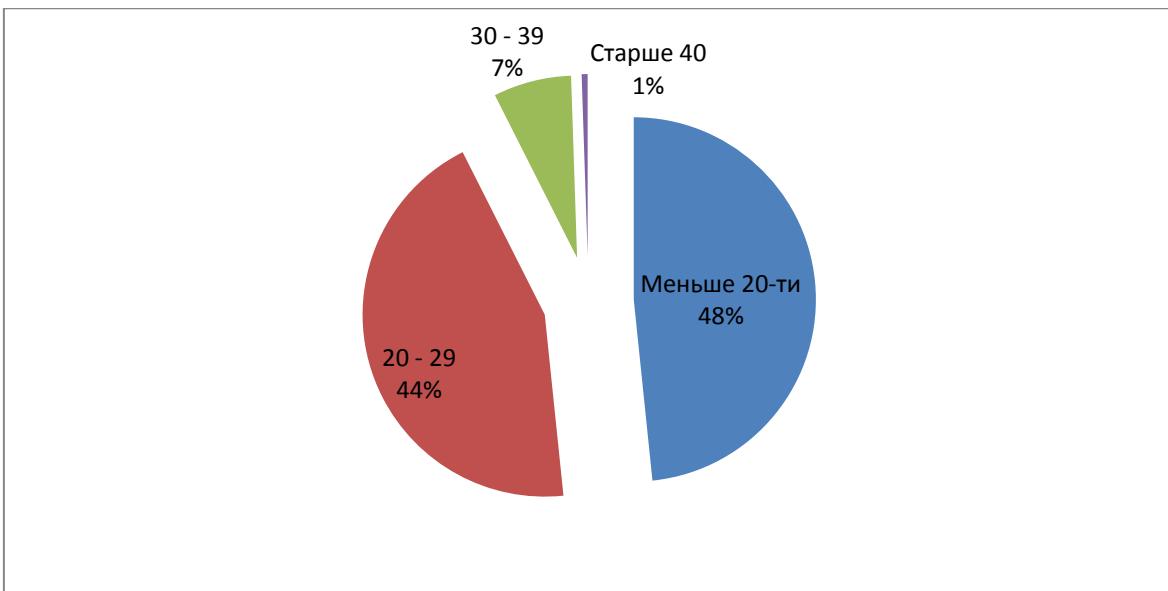


Рисунок 2.5 – Возрастная структура клиентов сувенирных магазинов

Изучая потребителей, следует выяснить, какой ассортимент продукции является наиболее привлекательным. Ответы респондентов на вопрос: «Какие сувениры вы предпочитаете?» приведены на рисунке 2.6.

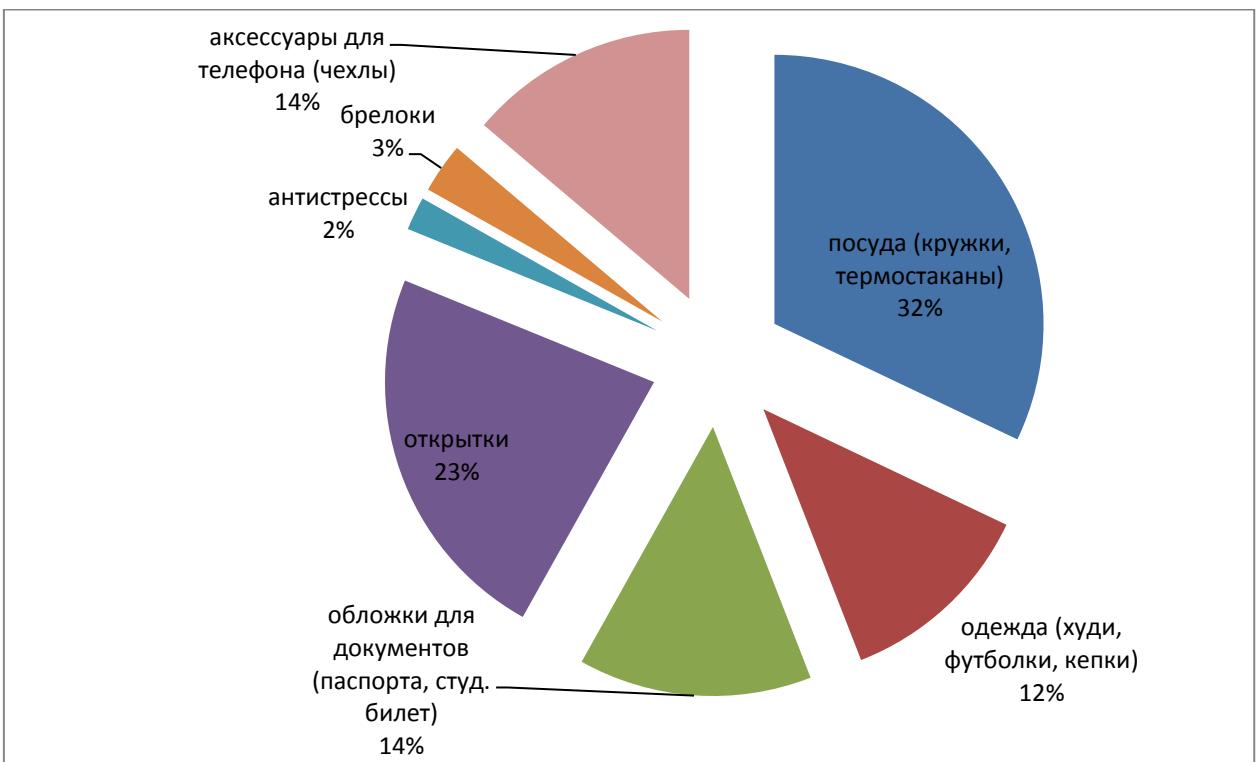


Рисунок 2.6 – Ответы респондентов на вопрос: «Какие сувениры вы предпочитаете?»

Анализируя ответы можно сделать вывод, что наибольшей популярность пользуется посуда (кружки, термостаканы, бутылки для воды) 32 % и открытки 23 %, далее следуют аксессуары для телефона 14 %, обложки для документов 14 % и одежда (худи, футболки, кепки) 12 %. Наименьшую популярность имеют брелоки и игрушки антистрессы, 3 % и 2 % соответственно.

Далее, респонденты оценивали в порядке убывания главные качества сувенирной продукции. Ответы респондентов на вопрос: «Проранжируйте в порядке убывания значение каждого из факторов при выборе сувенирной продукции» приведены на рисунке 2.7.

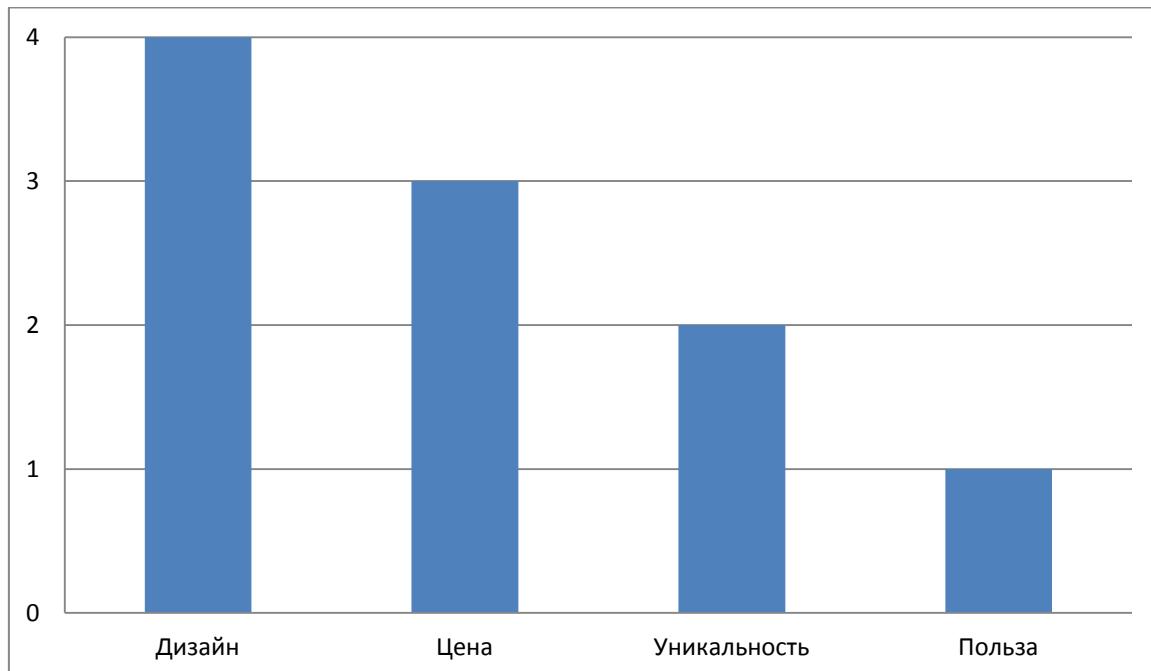


Рисунок 2.7 – Ответы респондентов на вопрос: «Проранжируйте в порядке убывания значение каждого из факторов при выборе сувенирной продукции»

42 % респондентов на первое место поставили дизайн, второе место 37 % занял показатель цены, показатель уникальности сувениров набрал 23 % и на последнее место респонденты поставили показатель польза. Как правило, сувениры чаще всего не имеют утилитарной ценности, потому показатель польза, имеет наименьшее значение при выборе сувениров.

Целевой аудиторией проекта выбраны женщины и девушки возрастной категории от 15 до 29 лет, желающие приобрести сувенирную продукцию в Абакане, а так же потребители, которые оформили доставку сувениров в любой другой город через интернет.

Таким образом, благодаря проведенному исследованию удалось выделить наиболее важные для покупателей ассортимент и качества сувенирной продукции, на которые стоит делать особенный упор непосредственно во время самой продажи товара, а также его рекламирования. В результате проведенного маркетингового исследования рынка сувенирной продукции г. Абакана:

- 1) Составлен портрет целевого потребителя;
- 2) Определены потребительские предпочтения к сувенирной продукции;
- 3) Выявлено отношение покупателей к различным площадкам по продаже сувениров;
- 4) Выявлены основные требования к ассортименту сувенирного магазина.

Принято считать, что сувенирный бизнес – это один из простейших видов малого предпринимательства. На самом деле это устаревшее представление, так как современный сувенирный бизнес отличается внедрением новейших технологий, свежего и неповторимого дизайна, инновационных методов торговли (в том числе интернет-торговли), доставки и обслуживания клиентов. Перспективным направлением для открытия сувенирного магазина является торговля оригинальной продукцией, юмористического, познавательного и артистического направлений.

2.4 Заключительная оценка условий реализации бизнес-проекта

Показатели реализации сувенирной продукции в России ежегодно увеличиваются в среднем на 25 %. В настоящее время данный бизнес сегмент еще не полностью заполнен, благодаря этому представляются хорошие шансы занять значительный объем рынка. Ассортимент сувениров сегодня достаточно разнообразен и поэтому, можно открыть магазин узкого профиля

ориентированный на определенную целевую аудиторию. Основными преимуществами данной сферы бизнеса является:

- 1) Высокая скорость открытия, так как сувениры не требуется сертифицировать и получать специальных разрешений;
- 2) Возможность расширять ассортимент сувенирной продукции;
- 3) Высокая маржа - разница между ценой и себестоимостью;
- 4) Сравнительно не высокая стоимость открытия сувенирного магазина.

Однако, существует и несколько отрицательных моментов. Прежде всего конкуренция на рынке. На рынке г. Абакана уже существует ряд различных сувенирных магазинов, поэтому ключевой фактор успеха, это создание сувенирного магазина с уникальным ассортиментом и дизайном сувенирной продукции.

Как показали исследования, недостатком бизнеса сувенирной продукции, является сезонность. Меры по предотвращению этого эффекта станет постоянное обновление дизайна ассортимента, сезонные обновления товарного предложения и использование маркетинговых инструментов. Следует уточнить, что сезонность в сувенирном бизнесе, не является тождественной фразе «покупать лыжи летом», а что бы более подробно понять этот эффект нужно понимать, с чем конкретно идет сравнение. Если сравнивать с покупками в новый год, то естественно, что в последующие месяцы будет идти спад. Конечно, в праздники спрос на сувенирную продукцию возрастает, но это не значит, что в обычные месяцы придется бороться за выживание. За счет праздников формируются свои покупатели, целевая аудитория, магазин начинают узнавать. Поэтому, сезонность касается праздников, когда идет повышенный спрос на сувенирную продукцию, к которому нужно дополнительно готовиться, запасаться достаточным количеством товара, нанять дополнительного продавца, чтобы не образовывались очереди, и чтобы каждый посетитель магазина смог быстро совершил покупку.

Организационные моменты: для того чтобы начать торговлю сувенирами и подарками не требуется специальной лицензии. Товар не подлежит

обязательной сертификации и продавца можно принять без оформления санитарной книжки, что значительно сокращает время непосредственного начала деятельности. Нужно только определиться с организационной формой. Наиболее подходящей формой для сувенирного магазина является индивидуальное предпринимательство.

Данный бизнес-план составлен с целью обоснования эффективности проекта. При правильной организации сувенирного магазина, он станет коммерчески выгодным. Для этого, при подготовке бизнес плана нужно учесть обязательные моменты:

- выбрать целевую аудиторию;
- рассчитать исходные данные по доходам и расходам;
- выбрать помещение для сувенирного магазина;
- изучить конкурентов (выявить сильные и слабые стороны);
- определить затраты на персонал;
- предусмотреть затраты на рекламу (на момент открытия и на стимулирование последующего спроса);
- спрогнозировать срок окупаемости проекта и выявить возможные риски.

Таким образом, бизнес-план должен состоять из плана маркетинга, оперативного и финансового разделов, плана по персоналу. Это позволит реально смотреть на вещи и уберечься от серьезных потерь.

По гендерному признаку, активный спрос на сувенирную продукцию исходит со стороны женщин 82 %, а наиболее популярная возрастная категория клиентов сувенирных магазинов – это менее 20 лет – 48 % и от 20 – 29 лет – 44 %.

Сувенирный бизнес является достаточно прибыльным, поэтому открытие сувенирного магазина с грамотно организованными конкурентными преимуществами, является перспективным направлением развития бизнеса на рынке города Абакана.

ПРОЕКТНАЯ ЧАСТЬ З БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА СУВЕНИРНОЙ ПРОДУКЦИИ

3.1 Резюме бизнес-плана магазина сувенирной продукции

В данном бизнес-плане рассматривается открытие сувенирного магазина в городе Абакане. Планируемый магазин будет находиться по адресу г. Абакан, ул. Тельмана, 66. На помещение будет заключен договор долгосрочной аренды, после этого последует ремонт, выбор мебели, монтаж неоновой вывески и открытие. Вид деятельности – розничная торговля сувенирами и подарками.

Преследуемые цели:

- Получение прибыли от деятельности;
- Удовлетворение потребности возрастной категории населения от 15 до 29 лет, желающих приобрести сувенирную продукцию.

Конкурентные преимущества:

- Организация совместной работы с иллюстраторами, дизайнерами, художниками с целью доминирования в ассортименте товаров с уникальным дизайном.

Финансовые расчеты охватывают трехлетний период функционирования проекта. Стоимость проекта по открытию магазина составит 344 600 рублей. В соответствии с расчетами, срок окупаемости проекта составит 18 месяцев. Подготовительный период проекта составит 1 месяц, столько времени понадобиться для: прохождения регистрационных процедур, установлению партнерских связей и налаживанию контактов с поставщиками сувениров, подбора персонала, помещения и оборудования. Ключевые финансовые показатели проекта представлены в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Ключевые финансовые показатели проекта

Финансовые показатели	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	10
Срок окупаемости	мес.	18
Чистая приведенная стоимость (NPV)	руб.	742 450
Внутренняя норма рентабельности (IRR)	%	16,7
Индекс прибыльности (PI)	%	1,24

Показатель NPV представляет собой приведенную к текущему моменту (продисконтированную) сумму чистых денежных потоков от реализации проекта. Так как данный показатель равен 742 450 рублей, что значительно больше нуля, – значит проект является рентабельным. Внутренняя норма рентабельности (IRR) превышает ставку дисконтирования, значит проект интересен для инвестирования. Индекс прибыльности (PI) больше 1, значит проект следует принять.

Современный потребитель требует индивидуальности, а не товара, который только что сошел с конвейера. Поэтому, ассортимент планируемого сувенирного магазина, будет состоять из продукции с креативным дизайном. Грамотно разработанный и преподнесенный потребителю дизайн продукции станет основным источником успеха. Уникальный детально проработанный дизайн обеспечит магазину узнаваемость, а также повысит его рейтинг среди конкурентов. Благодаря исследованию удалось выяснить, что многие сувенирные магазины тоже имеют возможность выпускать собственную продукцию, благодаря сублимационной печати и другими способами нанесения изображения на продукцию. Но претендовать на развитый эстетический вкус, продукция таких магазинов не может. Основной причиной такого слабого

дизайна продукции, является то, что владельцы магазинов вместо привлечения профессиональных иллюстраторов, разрабатывают дизайн своими силами, не имея к этому творческих способностей.

За каждым текстом, картинкой, мелодией кто-то стоит. Сотрудничество с иллюстраторами может вестись удаленно, через интернет. Это так же является преимуществом, потому что в этом случае открывается большой выбор дизайнеров со всех уголков страны. Данное сотрудничество выгодно обеим сторонам, сувенирный магазин получает уникальный дизайн для своей продукции, а иллюстратор возможность монетизировать свое творчество. Авторские права в России часто не соблюдаются. В интернете можно легко скачать фильмы, музыку, книги и др. Тоже касается и иллюстраций. Поэтому совместная работа с иллюстраторами будет выстраиваться по схеме «выиграл-выиграл».

Выпуск продукции будет производиться коллекциями. Например, зимняя коллекция или коллекция продукции к 8 марта. Авторские коллекции выражают творческую концепцию дизайнера. Существенными моментами коллекции является единство концепции, стиля и цветовой гаммы. Ассортимент коллекции может быть разнообразен и включать в себя текстильную продукцию или полиграфическую плюс посуду.

Преимущество коллекции:

- 1) Уникальность;
- 2) Выход новой коллекции стимулирует продажи;
- 3) Привлечение различной аудитории (различные коллекции предназначены для разной аудитории).

Некоторые товары будут производиться по технологии сублимации, такие изображения выглядят стильно и ярко, а так же отличаются долговечностью. Сублимация – это процесс, при котором вещество (в данном случае специальная краска) при резком нагреве переходит из твердого состояния сразу в газообразное и переносится с временного носителя на продукцию создавая устойчивое изображение [15].

Существуют различные машины для прямой сублимационной печати, когда краситель наносится непосредственно на изделие, например ткань. Стоимость таких машин довольно высокая и предназначена для масштабных тиражей. Для планируемого сувенирного магазина будет использоваться промежуточное звено – печать изображения на бумагу, с последующим переносом этого изображения на заготовку будущего изделия – майку, кружку, тарелку или что-то другое. При таком способе переноса используется недорогое оборудование и, даже единичный заказ становится рентабелен.

Весь процесс сублимационной печати можно сформулировать так – это печать на цветном струйном принтере, специальными чернилами на специальной бумаге с последующим переносом изображения в специальном прессе на специально подготовленную поверхность.

Процесс сублимации можно разложить на несколько шагов:

Шаг 1. Это распечатка изображения на бумаге с помощью струйного принтера. При этом изображение обязательно печатается в «зеркале». Если этого не сделать, то надписи на изделии не будут правильно читаться. Отпечатанное изображение сушится при комнатной температуре 15-20 минут. Чернила должны высохнуть, чтобы не пачкать изделие и не размазываться при случайном прикосновении. Отпечатанное на бумаге изображение может храниться сколько угодно.

Шаг 2. Отпечатанное и высушенное изображение размещается на поверхности заготовки и закрепляется на ней с помощью термоскотча, чтобы оно случайно не сдвинулось. Вместо термоскотча можно использовать термоустойчивую пленку-переноску для термотрансфера.

Шаг 3. Заготовку с закрепленным на ней отпечатком, помещается в термопресс, в котором заранее выставлены температура и время переноса. Встроенный в термопресс таймер, автоматически отсчитывает время, по прошествии которого раздается звуковой сигнал и процесс переноса изображения на продукцию на этом завершен.

Преимущества сублимационной печати:

- 1) печать без промывки;
- 2) экологичность технологии;
- 3) высокое качество изображений;
- 4) устойчивость к выцветанию;
- 5) насыщенные и глубокие цвета;
- 6) краски легко выдерживают многочисленные стирки;
- 7) возможность быстро печатать сложные и многоцветные изображения;
- 8) возможность печатать любые тиражи.

Производство продукции не ограничивается только сублимационной печатью. На других категориях товаров может быть ультрафиолетовая печать, шелкография, цифровая печать для полиграфии, в общем, выбор разнообразной печати достаточно большой.

Так же в ассортимент магазина будет включаться одежда. Самый распространенный способ создания одежды, это когда берутся бланковые футболки и свитшоты, на которые наносится принт. Обычно такие заготовки не обладают особым качеством, а так же имеют низкую оригинальность. Поэтому в планируемом сувенирном магазине все будет производиться по собственным лекалам на швейной фабрике. Формат одежды будет «унисекс», он хорошо смотрится и на парнях и на девушках. На некоторых видах одежды может использоваться не только шелкография и прямая печать на принтах, но и вышивка. Далее разрабатывается образец из макета ткани и примеряется на модели. На этом этапе происходит регулировка ширины горловины, проймы и длины рукава и прочие детали. После повторной проверки, конструктор создает готовый образец, делает из него размерную линейку и лекала передаются на фабрику. На фабрике раскраивают материал, сшивают между собой детали, вставляют шнурки, люверсы и пришивают бирки, после чего, уже можно забирать готовые изделия. При изготовлении продукции на фабрике следует учитывать такие риски, как: сорванные сроки, брак, плохая вышивка и др.

Альтернативным вариантом производства продукции может быть покупка собственной швейной машинки, ткани и наем швеи-закройщицы. Таким образом, у сувенирного магазина есть ряд преимуществ над другими видами деятельности, потому что у владельцев всегда есть выбор, заказать продукцию у поставщиков, или сделать её своими руками.

После этапа производства продукции следует подумать об упаковке. Грамотно упакованный товар гораздо лучше смотрится и покупается, меньше портится при перевозках. Обычная упаковка смотрится не очень эстетично и вряд ли подойдет для будущего подарка. Поэтому, в магазине будет использоваться специальная упаковка из крафтовой бумаги и печати. Подарочная упаковка может неплохо продаваться и сама по себе, что послужит дополнительным источником дохода.

Стартовый ассортимент магазина будет включать следующие группы товаров:

- кружки;
- бутылки для воды;
- термостаканы;
- открытки;
- обложки на паспорт;
- чехлы;
- одежда (худи, футболки, кепки).

В розничной торговле удачное местоположение торговой точки является одним из главных условий прибыльной работы. Площадь арендуемого помещения для магазина подарков должна быть не менее пятидесяти квадратных метров в противном случае может возникнуть проблема с выделением помещения для склада. Для магазина будет взята в долгосрочную аренду торговая площадь на 50 м² по адресу г. Абакан, ул. Тельмана, 66. Для организации работы нужно приобрести прилавки, кассовый аппарат, стеклянные витрины, настенные полки и стеллажи. Особое внимание нужно

уделить стеклянным витринам, так как они играют роль украшения торговой площади с декоративной точки зрения. Сувенирный магазин будет иметь ежедневный график работы с 10:00 до 20:00. Работа торгового персонала будет организована в совместном режиме. На начальном этапе в штате магазина будут числиться два продавца. Для реализации проекта необходимо инвестировать сумму в размере 344 600 рублей. Средства на открытие будут взяты из личных сбережений без привлечения заемных средств.

3.2 Маркетинговая программа магазина сувенирной продукции

Для магазина будет взята в долгосрочную аренду торговая площадь на 50 м². Планируемое время работы с 10:00 до 20:00. Работа торгового персонала будет организована в совместном режиме.

Благодаря проведенному исследованию удалось выделить наиболее востребованные для покупателей ассортимент и качества сувенирной продукции, на которые стоит делать особенный упор непосредственно во время самой продажи товара, а также его рекламирования. Концепция маркетингового плана представлена в таблице 3.2.

Таблица 3.2 – План маркетинга сувенирного магазина

Наименование	Характеристика мероприятий
1	2
Продукт	Сувенирная продукция с уникальным дизайном, представленная популярным ассортиментом
Целевая аудитория	Женщины и девушки возрастной категории от 15 до 29 лет
Цены	Ценовая политика основана на оптимальных ценах среднего ценового сегмента

Окончание таблицы 3.2

1	2
Сбыт	<p>Сбыт продукции обеспечен благодаря:</p> <ul style="list-style-type: none"> – уникальному дизайну продукции; – компетентным продавцам; – продажам через социальные сети; – участию в городских мероприятиях (день города, день молодежи и др.)
Продвижение	<p>Использованы рекламные каналы:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наружная реклама – реклама в социальных сетях

В условиях современного рынка города Абакана с высоким числом сувенирных магазинов существенно возрастает роль и значение маркетинговых подходов в продвижении продукции на рынке. Для разработки успешной маркетинговой стратегии следует оценить сильные и слабые стороны товара и возможности и угрозы развития компании на рынке. SWOT - анализ является одним из инструментов классического маркетинга, который дает возможность посредством имеющейся необходимой информации сгруппировать её таким образом, чтобы стратегически спланировать деятельность компании и увидеть пошаговый план тех действий, которые нужно совершить того, чтобы вывести ее на другой уровень. Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз представлен в таблице 3.3.

Таблица 3.3 – SWOT - анализ сувенирного магазина

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> – Уникальный дизайн продукции – Хорошее месторасположение Продажи через интернет 	<ul style="list-style-type: none"> – Отсутствие бесперебойного выпуска продукции – Отсутствие собственной системы доставки
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> – Открытие магазинов в других регионах – Расширение ассортимента – Работа с разными поставщиками – Привлечение популярных иллюстраторов – Участие в ярмарках на городских праздниках 	<ul style="list-style-type: none"> – Остатки не распроданной продукции – Усиление конкуренции на рынке – Сорванные сроки поставок – Низкий уровень продаж

Из таблицы 3.3 видно, что слабой стороной является отсутствие бесперебойного выпуска продукции, однако первое время работы магазина, продукция будет заготовлена заранее, а в дальнейшем, процессы выпуска продукции можно будет довести до автоматизма, что бы в дальнейшем избежать подобных проблем. Так же, слабой стороной является отсутствие собственной системы доставки, которая включает курьера по доставке. Это сделано намеренно, так как в начале деятельности магазина, курьера не удастся полностью задействовать, из-за недостаточного количества интернет заказов. Поэтому в начале деятельности планируется пользоваться системой доставки от «Почты России».

Наиболее значимыми угрозами были определены: остатки не распроданной продукции. Для избегания подобной угрозы будет проводиться

стимулирование сбыта на несезонную продукцию посредством скидок и специальных предложений.

Дополнительной возможностью предложить свою продукцию населению станет участие в различных ярмарках, выставках, городских мероприятиях. Это дает возможность выставить на продажу некоторую часть товара. Оригинальное оформление торговой точки, разнообразие и оригинальность сувениров, приветливое отношение к каждому покупателю, будет привлекать внимание посетителей. Для участия в таких мероприятиях нужно внимательно следить за календарем городских событий и заблаговременно обращаться за согласованием своего участия к организаторам мероприятий.

Для того, чтобы успешно вести деятельность по продаже сувениров, периодически необходимо проводить рекламные кампании, для которых нужно выделение финансовых средств. Довольно перспективным вариантом является организация магазина подарков в сети интернет, однако по результатам исследования переносить сразу всю деятельность не рекомендуется по причине того, что еще не все отдают предпочтение такому способу приобретения сувениров. Люди всегда хотят щупать и рассматривать товар прежде, чем купить. Целесообразнее, постепенно смещать акцент в сторону интернет-магазина оставляя в ближайшие годы реальный магазин в качестве основного направления.

Основными способами продвижения на рынке станут социальные сети. Сейчас социальные сети открывают доступ к широкой аудитории и помогают найти общий язык с будущими клиентами. Огромный размер аудитории создает благодатную почву для внедрения рекламных кампаний в «Instagram» и «Вконтакте», поэтому внесение их в план маркетинговой стратегии станет разумным и актуальным решением для бизнеса. С ростом популярности сетей стала доступна таргетированная реклама, то есть запуск рекламных объявлений, которые настраиваются на определенную аудиторию с целью информирования о товарах и услугах. Расчет затрат на рекламные мероприятия представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Расчет затрат на рекламные мероприятия

Название рекламной кампании	Количество повторений, раз	Стоимость одной рекламной кампании, руб.	Общая стоимость, руб.
Таргетированная реклама в «Instagram»	4	5 000	20 000
Реклама в группах «Вконтакте»	5	2 400	12 000
Всего:			32 000

Общие затраты на рекламу в социальных сетях за один год будут равны 32 000 рублей. Исходя из этой суммы, можно сделать вывод, что сувенирному магазину не требуется большие средства для продвижения своей продукции. Наиболее эффективно будет проводить рекламные компании в преддверии различных праздников. Так как во время праздников, особенно увеличивается спрос на сувенирную продукцию. Проанализировав внешнюю и внутреннюю среду, можно сделать вывод, что сувенирный магазин имеет реальные возможности занять нишу в планируемом сегменте при наличии рекламы и эффективной организации бизнеса.

3.3 Организационный и финансовый план, страхование рисков

Рассматривается открытие сувенирного магазина в городе Абакане, основным конкурентным преимуществом которого, будет уникальность сувениров, удачный выбор месторасположения, широкий ассортимент товаров. Для реализации проекта необходимо:

- 1) помещение площадью 50 м²;
- 2) оборудование;

- 3) персонал;
- 4) поставщики.

Капитальные затраты на приобретение оборудование приведены в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Капитальные затраты на приобретение оборудования

№	Наименование	Цена, руб.	Кол – во, шт.	Стоимость, руб.
1	Стеллаж пристенный	7 000	3	21 000
2	Стеллаж островной	5 000	2	10 000
3	Декоративное световое оборудование	4 000	1	4 000
4	Прилавок кассовый	5 000	1	5 000
5	Кассовый аппарат	19 000	1	19 000
6	Наружная вывеска	14 000	1	14 000
	Итого:			73 000

Как видно из данных таблицы 3.5, капитальные затраты на покупку оборудования равны 73 тыс. руб.

Помещение предполагается взять в долгосрочную аренду на год, чтобы обезопаситься от непредвиденных расходов и роста стоимости арендной площади. Планируется арендовать помещение, не требующее ремонта, чтобы открыть магазин за минимальный срок подготовки. Стоимость аренды составит 30 тыс. руб. в месяц. Так же, в эту сумму включается плата за коммунальные услуги и обслуживание пожарной сигнализации. Затраты на арендную плату в год составят 360 тыс. руб.

Для работы магазина понадобится два продавца. Работа продавцов будет организована в совместном режиме. Помимо оказаний консультаций клиентам магазина, в обязанности продавцов будет входить работа в социальных сетях, а именно онлайн консультация, организация продаж и доставки. Каких-либо

строгих требований к опыту работы не имеется, однако опыт в розничных продажах приветствуется. Основные критерии при подборе персонала – знание персонального компьютера, коммуникабельность, умение работать с людьми и ответственность. Фонд оплаты труда составит 36 тыс. руб. ФОТ с отчислениями за год 562 тыс. руб.

Установление партнерских связей и налаживание контактов с иллюстраторами будет производиться при помощи интернета. Группы в социальных сетях позволяют найти иллюстраторов рисующих в подходящем стиле. Главными требованиями станут: оперативное ведение переговоров и соблюдение сроков работы.

Обязанности по руководству будут возложены на индивидуального предпринимателя. Он будет отвечать за все организационные моменты бизнеса, переговоры с арендодателем, обеспечивать контроль работы продавцов, заниматься стратегическим продвижением магазина, проводить закупку товара. Обязанности по ежедневной работе магазина будут возложены на двух продавцов, которые будут заниматься продажами и консультированием клиентов. Подготовительный период проекта составит 1 месяц, столько времени понадобиться для: прохождения регистрационных процедур, установлению партнерских связей и налаживанию контактов с поставщиками сувениров и иллюстраторами, подбора персонала, помещения и оборудования. Открытие магазина запланировано на начало декабря 2018 года.

Для начала работы сувенирного магазина необходимо закупить товар. Поэтому начальным этапом процесса будет закупка товара, представленная в таблице 3.6.

Таблица 3.6 – Первичный план закупок основных видов товаров

Наименование	Количество, шт.	Цена закупки, руб.
кружки	375	18 750
бутылки для воды	140	35 000
термостаканы	125	43 750
обложки на паспорт	250	25 000
чехлы	250	16 250
кефки	125	22 500
открытки	625	6 250
Итого:		167 500

Стоимость первой закупки составляет 167 500 рублей. К этой сумме нужно прибавить услуги за дизайн продукции и нанесение принтов на продукцию. Для экономии времени и денег на доставке товаров, поставщиками продукции будут выбраны компании, не выходящие за пределы Красноярского края. Приоритет в выборе поставщиков будет отдаваться тем компаниям, которые имеют гибкую ценовую политику и предоставляют индивидуальные скидки. Общая сумма одной закупки будет равна 225 000 рублей. С ростом объема продаж, стоимость закупки увеличится на 15 %.

Для дальнейших расчетов рентабельности вложений представим единовременные расходы на открытие в таблице 3.7.

Таблица 3.7 – Единовременные расходы

Наименование	Стоимость, руб.
Оформление	800
Покупка оборудования	73 000
Установка видеонаблюдения	6 000
Закупка товара	225 000
Итого:	304 800

Учитывая средний чек магазина в размере 700 руб., для того, что бы магазин приносил прибыль, будет достаточно 270 покупателей в месяц (9 покупателей в день). Уровень пороговой выручки, обеспечивающий безубыточность фирмы, составит около 190 000 рублей в месяц и 2 280 000 в год соответственно. С ростом популярности магазина, предполагается, что каждый год объем продаж будет увеличиваться на 15%. Учитывая, что плановый объем продаж сувенирных магазинов может находиться на уровне 20 клиентов в день, можно сделать вывод, что финансовый план составлен по пессимистическому прогнозу.

В таблице 3.8 рассчитаем издержки на период функционирования сувенирного магазина.

Таблица 3.8 – Расчёт издержек периода функционирования

Статья затрат	Стоимость, руб.			
	2018 (1 мес.)	2019	2020	2021
1	2	3	4	5
Пополнение товара	167 500	695 125	582 875	886 075
Разработка иллюстраций	7 500	30 000	22 500	30 000
Нанесение рисунков на продукцию	37 500	157 500	130 000	198 375
Доставка продукции	12 500	50 000	37 500	50 000
Итоговая стоимость продукции	225 000	932 625	772 875	1 164 450

Окончание таблицы 3.8

1	2	3	4	5
Аренда	30 000	360 000	360 000	360 000
Затраты на заработную плату (с отчислениями)	46 800	562 000	562 000	562 000
Проведение рекламы	9 800	22 200	32 000	32 000
Налог (УСН 15%)	-	97 682	118 184	125 148
ИП (страховые взносы «за себя»)	-	55185	58605	62533
Итого:	311 600	2 029 992	1 903 664	2 306 131

Далее охарактеризуем источники финансирования проекта. Стоимость проекта по открытию сувенирного магазина составит 344 600 руб. Средства на открытие будут взяты из личных сбережений без привлечения заемных средств. Инвестиционные затраты направлены на приобретение оборудования, первоначальную закупку товара и формирование оборотных средств, за счет которых будут покрываться убытки начальных периодов.

В таблице 3.9 представлен прогноз денежных потоков сувенирного магазина за первые три года работы.

Таблица 3.9 – Прогноз денежных потоков сувенирного магазина

Наименование	Период		
	дек. 2018 – дек. 2019	2020	2021
Выручка	2 578 200	2 622 000	3 015 300
Себестоимость	2 188 425	1 726 875	2 118 450
Налоги (УСН 15%)	97 682	118 184	125 148
ИП (регистрация, страховые взносы «за себя»)	55 985	58 605	62 533
Капитальные вложения	79 000	-	-
Прибыль	157 108	718 336	709 169

Из таблицы 3.9 видно, что уже с первого года магазин будет работать с прибылью, которая составит 157 108 рублей. Чистая прибыль второго года работы составит 718 336 рублей. Чистая прибыль третьего года работы 709 169 рублей. Рентабельность продукции – 24 %.

В приложении А представлен бюджет доходов и расходов в двух летней перспективе.

Для оценки рисковой составляющей проекта необходимо провести анализ внешних и внутренних факторов. Специфика заведения определяет следующие риски деятельности:

- Повышение закупочных цен на товары, недобросовестные поставщики. В первом случае возникает риск увеличения расходов и, как следствие, отпускной цены, что может негативно сказаться на спросе. Во втором случае, риск связан с перебоями торгового процесса вследствие недостатка товара;

- Недостаточный уровень спроса. Во-первых, спрос на сувенирную продукцию имеет некоторую сезонность; во-вторых, на рынке функционирует множество конкурентов;
- Проблемы работы с иллюстраторами. Низкий уровень разработанных иллюстраций, срыв сроков выполнения работы;
- Реакция конкурентов. Поскольку рынок сувенирной продукции достаточно насыщен и конкуренция на нем высока, поведение конкурентов может оказывать сильное влияние. Чтобы его минимизировать, необходимо создание своей клиентской базы, постоянный мониторинг рынка, наличие программы лояльности клиентов и формирование конкурентных преимуществ;
- Отказ в предоставлении аренды помещения или повышение стоимости аренды. Так как для торговли местоположение является одним из наиболее важных параметров, потеря места грозит большими убытками;
- Проблемы с персоналом, под которыми подразумевается низкая квалификация, текучка кадров;
- Имущественные риски. В эту категорию включены риски, связанные с порчей и хищением товара. Минимизировать угрозу позволит соблюдение правил хранения товаров, использование сигнализации;

Оценка рисков проекта приведена в таблице 3.10.

Таблица 3.10 - Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

Риск	Вероятность наступления	Меры по предотвращению
1	2	3
1) Повышение закупочных цен на товары	Низкая	Грамотный выбор поставщиков и включение в договор всех необходимых условий, которые предусматривают материальную ответственность при их нарушении.

Окончание таблицы 3.10

1	2	3
2) Неустойчивость спроса на продукцию	Средняя	Постоянное обновление ассортимента, сезонные обновления товарного предложения, использование маркетинговых инструментов
3) Проблемы работы с иллюстраторами	Высокая	Тщательный анализ портфолио, ясная постановка задач и назначение дедлайнов
4) Усиление конкуренции на рынке	Средняя	Расширение уникального ассортимента, использование маркетинговых инструментов
5) Повышение арендной платы	Низкая	Заключение договора аренды на длительный срок с фиксированной платой в рублях
6) Проблемы с персоналом	Низкая	Прописывание всех аспектов деятельности в трудовом договоре, обеспечение всех условий для комфортной работы
7) Имущественные риски	Низкая	Использование сигнализации, системы видеонаблюдения.

В процессе деятельности магазин может столкнуться с прогнозируемыми и непрогнозируемыми внешними рисками, которые могут внести трудности в работе и развитии магазина. Проанализированные риски являются наиболее актуальными в настоящее время. Поэтому можно сделать вывод, что у магазина довольно устойчивая перспектива деятельности, которая предполагает рост сувенирного магазина.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Как показывает опыт, отправная точка в предпринимательской деятельности, планировании развития существующего или создания нового предприятия - это идея продукта или услуги, которые данный бизнес будет производить. Независимо от того, что это за идея, и каким образом она получена, важно тщательно ее взвесить и оценить с тем, чтобы убедиться, что она действительно может лечь в основу успешного предприятия. Анализу и оценке подлежат такие компоненты бизнеса, как издержки производства, прибыль, рынок как объект маркетинга, финансы, налоги т.д.

Бизнес-план - это документ, который содержит все основные аспекты будущей коммерческой деятельности предприятия или фирмы, анализирует возможные проблемы, с которыми они могут столкнуться, определяет способы решения этих проблем.

В ходе работы была изучена тема бизнес-планирования и разработки бизнес-плана. В процессе написания теоретической части было установлено, что бизнес-планирование и бизнес-план – неоспоримо важные элементы деятельности любого предприятия, необходимые для обеспечения ее эффективности, потому как они позволяют:

- разрабатывать и реализовывать конкретные направления деятельности бизнеса или предприятия, его цели, соответствующие объективным требованиям рынка и его перспективам;
- более тщательно разрабатывать и осуществлять маркетинговые мероприятия по исследованию рынка, рекламе, ценообразованию, каналам сбыта, стимулированию продаж;
- планировать переподготовку персонала обосновывать соответствие подготовки персонала возрастающим требованиям;
- привлекать инвестиции или партнерский бизнес, капитал и новые технологии;
- спрогнозировать риски будущей деятельности.

В данной работе разработан бизнес-план по открытию сувенирного магазина в городе Абакан для розничной реализации сувенирной продукции.

Показатели реализации сувенирной продукции в России ежегодно увеличиваются в среднем на 25 %. В настоящее время рынок сувенирной продукции города Абакана еще не полностью заполнен, благодаря чему представляются хорошие шансы занять значительный объем рынка.

В качестве конкурентного преимущества предполагается налаживание контактов с дизайнерами и художниками с целью доминирования в области уникальных товаров.

Данный бизнес-план составлен с целью обоснования эффективности проекта. Рассмотрены все основные этапы бизнес-планирования: организационный план, план маркетинга и финансовый план.

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание сувенирного магазина является прибыльным и перспективным.

Стоимость проекта по открытию сувенирного магазина составит 344 600 рублей. Срок окупаемости 18 месяцев. С первого года магазин будет работать с прибылью, которая составит 157 108 рублей. Чистая прибыль второго года составит 718 336 рублей. Рентабельность продукции – 24 %.

Следовательно, можно сделать вывод о том, что задачи проекта выполнены и цель достигнута.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеева, М. М. Планирование деятельности фирмы: Учеб.-метод. пособие. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 178 с.
2. Басовский, Л. Е. Менеджмент : учебное пособие / Л. Е. Басовский. – Москва : ИНФРА-М, 2014
3. Басовский, Л. Е. Финансовый менеджмент : учебник / Л. Е. Басовский. –Москва : Инфра -м, 2013. -239 с.
4. Белал, А.А., Голубева Л.Ф. Основные категории бизнес-плана // Социально-экономические явления и процессы. -2015. -Т. 10. -№ 3. - С. 7-12
5. Берзон, Н. И. Финансовый менеджмент : учебник / Н. И. Берзон, Т. В. Теплова. -Москва : КноРус, 2013. -653 с.
6. Блинов, А.О. Малое предпринимательство: Теория и практика: учебник / А.О. Блинов [текст] – М.: Дашков и К, 2013. – 580 с.
7. Бронникова, Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
8. Буров, В. П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика: Учебное пособие / В.П. Буров. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 192 с.
9. Волков, А. С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. – М.: ИЦ РИОР, ИНФРА–М, 2015. - 81 с.
9. Гайнутдинов, Э. М. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Э.М. Гайнутдинов. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 207 с.
10. Гарнов, А. П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: Учебное пособие / А.П. Гарнов. – М.: ДиС, 2011. – 272 с.
11. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. -М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. -248 с.
12. Грачев, И.П.Развитие малого предпринимательства / И.П. Грачев [текст] – М.: Деньги и кредит,2014.-145 с.

13. Григорьева, Н. В. Финансовый план как важнейшая составляющая бизнес-плана // Молодой ученый. —2016. —№7. —С. 819-822
15. Дёмин, Ю.А. Сублимационные технологии [Текст] / Ю.А.Дёмин // Техника – молодёжи. – 2011. – №935(8). – С. 38-39
16. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. -М.: Дашков и К, 2013. - 432 с.
17. Иванова О.А. Обзор рынка подарков, тенденции 2015 года [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://informarket.ru/research/obzor_rinka_podarkov_2015
18. Ковалева, А.М. Финансовый менеджмент: учебник / А. М. Ковалева-Москва: Инфра-м, 2013. -336 с.
19. Мазуренко, А.П. Малое и среднее предпринимательство: особенности функционирования и налогового регулирования [текст] /А.П. Мазуренко // Налоги (газета).- 2015.- № 22. –С. 5-9.
20. Морошкин В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Морошкин. -М.: Форум, 2012. -288
21. Обзор российского рынка подарков [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-13187.html>
22. Организация предпринимательской деятельности: Учебник / Д.И. Валигурский. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 520 с.
23. Орлова П.И. Бизнес-планирование: Учебник / П.И. Орлова. - М.: Дашков и К, 2013. - 284 с.
24. Поршнев, А. Г. Управление организацией: учебник \А.Г. Поршнев, З. П. Румянцева, Н. А. Саломатин. – Москва: Инфра-м, 2016. -735 с.22
25. Рынок сувенирной продукции [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.brandmedia.ru/serv__idP_7_idP1_696.html
26. Синяева, И. М. Маркетинг торговли: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. –Москва: Дашков и К, 2009. -749 с.
27. Справка о российском рынке [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gifts-expo.com/rus/competitors/6.html>

28. Стандарт Федерального Фонда поддержки малого предпринимательства [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.openbusiness.ru/bplan/trebFond.htm>

29. Управление проектами. Фундаментальный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры вузов по направлению подготовки "Менеджмент" / под ред.: В. М. Анышин, О. Н. Ильина. и др. : Москва; 2013. – 499 с.

30. Федеральная налоговая служба [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.nalog.ru/create_business/ip/in_progress/taxation_type_choice/

31. Цены и ценообразование [Текст]: Учеб. для вузов по экон. специальностям/ В.И.Александров, Е.К. Васильева, Н. И. Ведерниковаи др.; Под ред. В.Е.Есипова.-3-е изд., испр. и доп. – СПб.: Питер, 2014. – 463 с.

32. Цены и ценообразование [Текст]: Учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. –М.: Проспект, 2015. –360 с.

33. Шапкин, А.С.Теория риска и моделирование рисковых ситуаций:учебник / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. -Москва : Дашков и К, 2014. - 880 с.

34. Экономическая теория [Текст]: учебник / Под ред. И.А. Николаевой.–М.:Проспект, 2014. –587 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

	1 ноя	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл
Доходы	2	1	2	3	4	5	6	7	8
Расходы	3	296400	159600	205200	228000	159600	161400	136800	136800
Капитальные вложения	4	304800	86600	76800	309200	84200	76800	79200	76800
ИП (регистрация и страховые взносы «за себя»)	5	79000							
Реклама	6	800							
Закупка товара	7		9800		7400	7400		2400	
Аренда	8	225000			225000				225000
ФОТ (с отчислениями)	9		30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
Налог (УСН "доходы минус расходы" 15%)	10		46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800
Чистая прибыль (в месяц)	11						46320		
Денежный поток	12	-304800	209800	82800	-104000	143800	82800	35880	60000
	13	-304800	-95000	-12200	-116200	27600	110400	146280	206280
									41280

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

1	авг	сен	окт	ноя	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	сен
2	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
3	159600	182400	205200	250800	296400	183540	235980	262200	183540	183540	157320	157320	183540	209760
4	76800	76800	301800	76800	394610	76800	84200	341325	76800	76800	334425	76800	76800	
5														
6						55185								
7					5000		7400	7400		2400				
8		225000		257625			257625				257625			
9	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000	30000
10	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800	46800
11					51362			26334			43740			1523
12	82800	105600	-96600	174000	-149572	106740	151780	-106459	106740	104340	36780	-177105	106740	131437
13	124080	229680	133080	307080	157508	264248	416028	309569	416309	520649	557429	380324	487064	618501

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ А

1 ОКТ	НОЯ	ДЕК
2	24	25
3	235980	288420
4	76800	344225
5		
6		58605
7	9800	5000
8		257625
9	30000	30000
10	46800	46800
11		46087
12	159180	-55805
13	777681	154368
		876244

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Цены на основные товары

Наименование	Количес тво, шт.	Цена закупки, руб.	Цена продажи, руб.
1	2	3	4
кружки	1	50	350
бутылки для воды	1	250	500
термостаканы	1	350	800
обложки на паспорт	1	100	300
чехлы	1	65	250
кепки	1	180	550
открытки	1	10	100

ПРИЛОЖЕНИЕ В

АНКЕТА

Уважаемые респонденты!

В рамках проведения маркетингового исследования, направленного на изучение потребительского рынка сувениров, просим ответить вас на приведенные ниже вопросы.

1. Вы делали покупки в сувенирных магазинах?

- Да
- Нет, но собираюсь
- Нет и не собираюсь (если выбрали данный вариант, перейдите к вопросу 5)

2. Где вы предпочитаете покупать сувениры?

- Магазин
- Интернет
- Ярмарка
- Уличный прилавок

3. Какие сувениры вы предпочитаете?

- посуда (кружки, термостаканы, бутылки для воды)
- аксессуары для телефона
- обложки для документов
- открытки
- игрушки антистрессы
- одежда (худи, футболки, кепки)

4. Проранжируйте в порядке убывания значение каждого из факторов при выборе сувенирной продукции:

Цена

Дизайн

Польза

Уникальность

5. Ваш пол?

- Мужской
- Женский

6. Ваш возраст?

- До 20 лет
- От 20 до 29
- От 30 до 39
- Старше 40

7. Ваш род занятий?

- Учащийся
- Служащий
- Работник
- Учеба/Работа
- Безработный

Спасибо за участие!

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»
институт
«Экономика и менеджмент»
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Чехов Г. Б. Коняхина
подпись инициалы, фамилия
«16» 06 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02 Менеджмент
код – наименование направления

Разработка бизнес-плана на открытие магазина сувенирной продукции
тема

Руководитель Чехов 16.06.18 к.н., доц. — Т. Н. Плотникова
подпись, дата должность, ученая степень инициалы, фамилия

Выпускник Чехов 16.06.18 — Н. А. Чехович
подпись, дата инициалы, фамилия

Абакан 2018