

сайт: www.probp.ru

Бизнес-план

ООО "Многоцвет"

Авторы: Струкова Елена, Линькова Юлия, Слепова Татьяна

Содержание

Визитная карточка	3
Организационно-правовая структура	3
Общая характеристика товара	7
Потенциальные потребители товаров	7
Конкуренты	7
Схема распространения товара	8
Методы стимулирования сбыта	8
Описание товара	9
Риски	10
Определение спроса и возможностей рынка	13
Рекламная стратегия	13
Ценовая политика	13
Календарный план	14
Финансовый план	14
Расчёт коэффициентов финансовой оценки	15



Настоящий бизнес-план представляет ООО “Многоцвет” возможным инвесторам с целью финансирования деятельности предприятия в объеме 90 000 руб. на основании договора о предоставлении предприятию кредита.

Указанный кредит необходим для финансирования затрат по открытию цветочного магазина.

Фирма готова погасить кредит и выплатить по нему проценты в течение одного года с момента его получения.

По требованию инвесторов предприятие готово предоставить любую дополнительную информацию, необходимую для выдачи кредита.

Визитная карточка

ООО “Многоцвет”

Адрес: г.Москва, ул.Братиславская, д. 26

Телефон: 349-23-45

Дата создания фирмы: 24.09.2000 г.

Где зарегистрирована: Торгово-промышленная Палата РФ, лицензия № 472971

Руководитель фирмы: Струкова Е.Н.

Род деятельности: Продажа комнатных растений, цветов и сопутствующих им товаров (цветочных горшков, удобрений, семян и т.д.), сезонной продукции—рассады, саженцев, луковиц.

Организационно-правовая форма

ООО “Многоцвет”

Предприятие будет носить статус Общества с Ограниченной Ответственностью. Именно такой вид правовой формы будет самым оптимальным для нашей организации, так как он имеет следующий ряд преимуществ:

1. может быть основан при малом капитале;
2. риск каждого из компаньонов ограничен основным вкладом;
3. компаньоны имеют широкие права по управлению. Это исключит различные ошибки, так как все решения по основным вопросам, связанные с управлением производства, будут приниматься общим собранием компаньонов;
4. гарантирует непрерывность управлением предприятия;
5. затраты на учреждение и управление ниже, чем в других обществах.

Организационно-правовая форма предприятия (далее—ОПФ) – общество с ограниченной ответственностью. Участники этого общества несут ответственность по его обязательствам в пределах стоимости внесенного

вклада (Струкова Е.Н.—70 000 руб., Линькова Ю.В.—70 000 руб., Слепова Т.В.—60 000 руб.). Т.е. в результате банкротства совладельцы фирмы ответственность в сумме, которую каждый партнёр внёс в уставный капитал.

Уставной капитал поделён на доли: Струкова Е.Н.—35 %, Линькова Ю.В.—35 %, Слепова Т.В.—30 %.

Участники общества не отвечают по его обязательствам лично принадлежащим им имуществом.

Для государственной регистрации требуется представить:

- заявления учредителей;
- учредительный договор и устав;
- свидетельство об уплате государственной пошлины.

В учредительном договоре подробно регулируются взаимоотношения между участниками общества. В учредительных документах должны содержаться сведения о предмете и целях деятельности предприятия, а также о составе участников, наименовании фирмы, месте ее нахождения, размере уставного капитала и прочее.

Учредительные документы ООО имеют важное значение, так как законодательство регулирует эту ОПФ менее подробно, чем, например, АО, оставляя решение многих существенных вопросов на усмотрение участников общества.

Стоимость всех процедур, необходимых для регистрации предприятия, составит стоимость нематериальных активов:

1)регистрация в администрации (администрация выдает свидетельство; для этого требуется предоставить устав)

2)открытие счета в банке

3)подписи у нотариуса

4)регистрация счета

5)регистрация в статистическом управлении (выдается письмо о регистрации, о присвоении кодов по виду деятельности, формы собственности, адресу и прочее)

6)разработка учредительных документов (Устава, учредительного договора) в российской лиге адвокатов

7)заказ печати и штампа

Совет учредителей , являющийся главным органом управления ООО, определяет основные направления производственного и социального развития, утверждает планы и принимает отчёт об их выполнении. Прибыль подлежит распределению между учредителями после осуществления обязательных платежей в бюджет.

Руководство деятельностью предприятия ведёт ген.директор, принимаемый по контракту Советом учредителей. Ген.директор несёт материальную и административную ответственность за достоверность данных статистического и бухгалтерского учётов.

Ген.директор назначает коммерческого директора, который должен организовывать маркетинговые исследования, рекламу и сбыт продукции. Бухгалтерия осуществляет все расчёты с поставщиками продукции, ведёт учёт по товарообороту, прибыли, издержкам, рассчитывает заработную плату и составляет отчёты.

Кадры или трудовые ресурсы - представляют собой совокупность работников различных профессионально-квалификационных групп, занятых на предприятии и входящих в его списочный состав. Это очень важный ресурс каждого предприятия, от качества и эффективности использования которого во многом зависят результаты деятельности предприятия и его конкурентоспособность. Все работники предприятия в зависимости от отношения к производственным процессам подразделяются на 2 группы: производственный персонал и руководящий. На предприятии к производственному персоналу относятся 9 работников, к управляющему – бухгалтер и 2 директора.

Заработная плата – это вознаграждение, которое получает работник предприятия в зависимости от количества и качества затраченного им труда и результатов деятельности всего коллектива предприятия. Она является важным стимулом для работников предприятия, поскольку выполняет воспроизводственную и стимулирующую (мотивационную) функции. Существуют две формы оплаты труда – «сдельная» и «повременная». На предприятии для производственного персонала используется простая повременная оплата труда с учетом часовых тарифных ставок. Для оплаты труда директора и бухгалтера используется штатно-окладная система оплаты труда, так как их рабочий день ненормируемый.

При данном количестве работников возможно увеличение объёма продаж на 20 %.

Подбор персонала будет осуществляться с учетом следующих требований:

1. Наличие профессиональной подготовки и квалификации по данной специальности.
2. Наличие опыта работы в сфере торговли, знание психологии покупателей. Коммуникабельность, умение работать с клиентами.
3. Знание нормативных документов, регламентирующих работу в сфере торговли и изготовления продукции.

№	специальность	Количество человек	Размер заработной платы, Руб./мес.
	Руководящий состав		
1	Генеральный директор	1	16 000
2	Коммерческий директор	1	14 000
3	Бухгалтер	1	11 000
	Производственный персонал		
1	Флорист	1	8 000
2	Продавец	2	4 000 *2= 8 000
3	Кассир	1	5 000
4	Секретарь	1	6 000
5	Уборщица	1	2 500
6	Водитель	1	6 000
7	Сторож	1	4 000
8	Разнорабочие	1	3 000

Итого: 83 500 руб./мес.

Сотрудники ООО « Многоцвет » имеют опыт сбыта цветочной продукции и сопутствующих товаров путем создания аналогичных предприятий.

На основе детально проработанных планов деятельности Предприятия, установлено, что для успешного начала выпуска и реализации продукции, необходимо осуществить инвестиции в размере 290 000 руб.

Полученные деньги будут использованы:

- на аренду, подготовку и содержание торговых площадей и складских помещений,
- на закупку оборудования, товара и необходимых вспомогательных материалов,
- на заработную плату сотрудников предприятия,
- на прочие расходы путем образования оборотного капитала на период первого года производственной деятельности.

Общая характеристика товара.

Фирма продаёт товары в широком ассортименте. Продукция пользуется устойчивым спросом у населения вследствие невысоких цен и богатого выбора. Руководство фирмы в своей деятельности учитывает потребности и запросы покупателей, проводя дополнительные исследования.

Текущая маркетинговая ситуация

Проводился опрос владельцев 20 цветочных магазинов, расположенных в различных районах Москвы и охватывающих 70% рынка продажи растений. Остальные 30% приходятся на продажу на рынках и с рук. Анкета содержала вопросы о количестве покупателей данного вида продукции, о темпах роста количества покупателей за последний год и о предпочтениях покупателей. Данные опроса представлены в виде таблицы.

Среднее число покупателей в 20 магазинах(за 2001 г.)	240 000
Средние темпы роста числа покупателей (за период с конца 2000г. по начало 2002)	12 %
Объём продаж(руб) за 2001 г.	72 млн
Средние темпы роста объёма продаж (к.2000-н.2002)	14 %

Потенциальные потребители товаров Предприятия

Основными потребителями продукции являются люди со средними доходами.

Конкуренты

Главным конкурентом является рынок “Садовод”, расположенный на МКАД, а также магазин “Экзотические растения”.

Рынок “Садовод” — крупнейший в Москве садоводческий рынок, основой ассортимента которого являются товары для приусадебного хозяйства (не всегда надлежащего качества), наша же фирма продаёт преимущественно комнатные растения и цветочные букеты и композиции.

Кроме того, дорога до рынка на общественном транспорте занимает много времени.

Магазин “Экзотические растения” реализует комнатные растения и ряд сопутствующих товаров, но их цены ориентированы на покупателей с достатком выше среднего, и не всякий рядовой покупатель может позволить себе покупку именно в этом магазине.

Наша фирма опережает конкурентов по уровню цен и уровню предоставляемых услуг. Новый магазин будет располагаться на сравнительно небольшом

расстоянии от теплиц поставщиков (подмосковных совхозов) и складских помещений, что приводит к снижению транспортных расходов.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что у нашей фирмы есть довольно перспективная возможность сбыта своей продукции по относительно невысоким ценам.

Схема распространения товара.

Каналы сбыта продукции	Реализованы ли на фирме (Да / Нет)	Преимущества / Недостатки
1 Со складов фирмы	Да (партии от 50шт.)	Только крупными партиями
2Через магазины других фирм	Нет	
3 Оптом (от 10 шт)	Да (скидки 5 %)	-
4 В розницу	Да	-
5Заказы по почте	Нет	-
6 Продажа фирмам и организациям	Да	-
7Заказы по телефонам	Да	Необходимо наличие телефонной службы
8.Выездная торговля на Капотнинском кладбище по выходным дням и крупным религиозным праздникам	Да	Временный характер торговли
9Сезонная торговля в весенне-летний период в районе парка им.А.Боровика	Да	Сезонный характер торговли
10Индивидуальные заказы	Да	Небольшая доля объёма продаж

Организация вывоза крупных партий товара со склада фирмы осуществляется транспортом заказчика

Методы стимулирования сбыта

Фирма планирует реализовать следующие методы стимулирования сбыта:

- Оптовые скидки 5 % при покупке от 5 единиц наименования товара
- Скидки по дисконтным картам постоянным покупателям (до 10 %)

Для всех покупателей (по желанию) будут проводиться бесплатные консультации флориста по уходу за растениями и их выращиванию.

Особое внимание планируется уделить качеству продукции и её оформлению, а также фирменной упаковке и маркировке.

Надо признать, что в общем качество продукции не очень сильно отличается от качества продукции фирм- конкурентов, поэтому одним из путей достижения

увеличения объёма продаж может стать выход на новые рынки (район ещё не застроен до конца, поэтому возможно открытие новых магазинов).

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании. Реклама нового магазина будет представлена в газетах “Комсомольская правда”, “Вечерняя Москва”, “Московский комсомолец”, а также в журналах “Мой любимый сад”, “Лиза”, “Наш сад”, “Сад и огород”, “Приусадебное хозяйство”, “Дачница”, на рекламных щитах при выходе из метро “Братиславская”, будет проводиться также рассылка рекламных листовок .
Описание товара.

Фирма занимается продажей комнатных растений, букетов, сопутствующих им товаров (книг по уходу за растениями, буклетов по флористике, каталогов, цветочных горшков, удобрений, земли для разных видов растений и т.д.), а также реализацией продукции сезонного характера: рассады, семян, луковиц, саженцев и др. посадочного материала.

Все товары обладают высоким качеством.Цены на ассортимент представлены в таблице

Прейскурант цен

Наименование товара	Цена за 1 шт., руб
Роза плетистая	90—120
Азалия	110—130
Фиалка	50—90
Хризантемы	110—170
Гиацинты	30—50
Герберы	50-70
Тюльпаны	40—70
Горшки цветочные керамические	50—170
Семена	15—80
Печатная продукция	50—300
Удобрения, подкормки	10—150
Земля	30—70
Луковицы	20—80

Цены на товар могут варьировать в зависимости от сорта, размера и сезона. Фирма стремится к сотрудничеству с российскими производителями, такими, как “Белая дача”, “Корпорация НК”, “Альбина”, “Афродита” и т.д.

Спрос на часть нашего ассортимента носит сезонный характер (максимальный спрос на рассаду , семена и др.посадочный материал наблюдается в весенний период, а увеличение спроса на луковицы цветов и саженцы приурочено к осеннему периоду).

Как видно из таблицы, цены на наши товары примерно на 10—14 % ниже, чем цены у основных конкурентов.

В магазине предполагается широкий выбор продукции, а также новые сорта и экзотические виды растений.

Риски

Перечень рисков

Финансово - экономические риски

Простые риски	Веса Wi
Неустойчивость спроса	1/7
Появление альтернативного продукта	1/7
Снижение цен конкурентами	1/7
Увеличение объёма продаж у конкурентов	1/7
Рост налогов	1/7
Неплатежеспособность потребителей	1/7
Рост цен на материалы и перевозки	1/7

Социальные риски

Простые риски	Веса Wi
Трудности с набором квалифицированной силы	1/4
Угроза забастовки	1/4
Недостаточный уровень зарплаты	1/4
Квалификация кадров	1/4

Оценка рисков

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами нашей фирмы (0 - Риск несущественен 25 - риск скорее всего не реализуется 50 - о наступлении события ничего сказать нельзя 75 - риск скорее всего появиться 100 - риск наверняка реализуется)

Простые риски	Эксперты			Vi средняя вероятность (1+2+3)/3	Балл Wi * Vi
	1	2	3		
Неустойчивость спроса	0	0	25	8	2
Появление альтернативного продукта	50	75	25	33	4.7
Снижение цен конкурентами	100	75	50	71	10
Увеличение объёма продаж у конкурентов	75	100	75	92	13.1
Рост налогов	50	75	50	58	8.2
Неплатежеспособность потребителей	25	0	0	8	2
Рост цен на материалы перевозки	75	50	75	66	9.4

Трудности с набором квалифицированной силы	0	0	0	0	0
Угроза забастовки	25	0	0	8	2
Недостаточный уровень зарплаты	50	0	25	25	6.25
Квалификация кадров	0	0	0	0	0

Поскольку владельцами фирмы являются люди с высшим биологическим образованием, то трудности с контролем компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимуму.

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

Мероприятия противодействия рискам

Простой риск	Мероприятия, снижающие отрицательное воздействие риска
Снижение цен конкурентами	Цены фирмы ниже, чем у конкурентов, поэтому уменьшение числа покупателей маловероятно. Но цены можно снизить
Увеличение объёма продаж у конкурентов	Увеличение рекламной кампании

Факторы микросреды, влияющие на сбыт.

<i>факторы</i>	<i>Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта</i>
1. Стабильность поставок 2. Приобретение новых потребителей 3. Потребители удовлетворены качеством нашего товара 4. Положительное отношение контактной аудитории	1. Нестабильность поставок товара 2. Потеря существующих связей с потребителем 3. Неудовлетворённость потребители качеством нашего товара 4. Плохое отношение к фирме контактной аудитории

Уменьшить отрицательное влияние вышеперечисленных факторов можно следующим образом:

1. Создать запасы,
Наладить контакты с новыми поставщиками;
2. Постоянный поиск нового рынка сбыта, но нужно учитывать, что всё - таки более надёжные это старые, проверенные связи;
3. Постоянный контроль за качеством;
4. Действовать по обстоятельствам.

Факторы макросреды, влияющие на сбыт.

<i>факторы</i>	<i>Отрицательное влияние риска на</i>
----------------	---------------------------------------

	<i>ожидаемую прибыль от проекта</i>
1. Спад инфляции 2. Повышение общего уровня покупательной способности	1. Рост инфляции 2. Снижение общего уровня покупательной способности

Принять какие-либо меры, дабы избежать этих рисков, Предприятие фактически не в силах.

Кроме того, возможны следующие риски:

1. Порча продукции;
2. Невыполнение контрактов;
3. Потеря имущества (пожар, бедствие и т.д.);
4. Долги;
5. Кража;
6. Рэкет.

Для страхования рисков предусматривается создание страхового фонда в размере 1% от себестоимости продукции (для долгов), заключение договора страхования имущества и страхования контрактов.

Определение спроса и возможностей рынка.

В торговле цветами норма прибыли сейчас составляет порядка 10-15 %. В данном новом районе есть незанятая ниша на рынке цветочной продукции, невелико число конкурентов и продолжается застройка и заселение новых домов, жильцы которых могли бы стать нашими клиентами.

Рекламная стратегия

Проведение рекламной кампании необходимо при открытии нового магазина. Она будет состоять из следующих мероприятий:

- 1) Заказ и размещение рекламного щита фирмы в переходе ст. метро "Братиславская"
- 2) Реклама в СМИ: в газете "Комсомольская правда", 1 публикация в неделю. Тираж газеты—26 млн.
В газете "Вечерняя Москва", 2 публикации в неделю, тираж 1 млн.,
В газете "Московский комсомолец", 3 публикации в неделю, а также в журналах "Мой любимый сад" —1 раз в месяц, "Лиза"—1 раз в неделю, "Наш сад"—1 раз в месяц, "Сад и огород"—1 раз в месяц, "Приусадебное хозяйство"—1 раз в 2 недели, "Дачница"—1 раз в месяц, на рекламных щитах при выходе из метро "Братиславская"
- 3) Изготовление и распространение листовок.

Ценовая политика

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом "средней издержки плюс прибыль", но не будем также забывать об уровне текущих цен.

Реализацию своих товаров Предприятие планирует осуществлять через свой магазин, а также через точки выездной (Капотнинское кладбище) и сезонной торговли (парк имени Артёма Боровика).

В таблице № представлен прогноз объёма продаж с учётом возможного расширения рынка (увеличение объёма продаж в среднем на 20 % после второго года работы за счёт открытия новых торговых точек).

Показатели	2002	2003	2004
Предполагаемый	3,6 млн	3,8 млн	4,4 млн

объём продаж, руб			
----------------------	--	--	--

Календарный план

1. Взятие кредита—1.05.2002 г.
2. Ремонт помещения –до 1.06.2002г.
3. Открытие магазина—10.06.2002г.
4. Возвращение кредита –1.05.2003г.

Финансовый план

Уставной капитал - минимальный начальный капитал, необходимый для обеспечения нормального функционирования предприятия.

Уставной капитал имеет постоянную величину, зафиксированную в учредительных документах, а его увеличение или уменьшение может быть произведено лишь путем внесения изменений в устав.

Таким образом, уставной капитал – это сумма затрат, которые необходимы для того, чтобы предприятие начало работать.

Для создания магазина необходимо 290 000 рублей. Из них:

- 1) Приобретение оборудования (стеллажи—7 шт, полки для книг и керамических изделий—3шт, стеллаж для семян—1 шт, кассовые аппараты—3 шт, в т.ч. 1 мини-аппарат) ,ремонт помещения и регистрация фирмы—
250 000 руб.

Данное торговое оборудование позволит фирме продавать более 40 000 единиц продукции в год.

- 2) Рекламная кампания (публикации в прессе и изготовление рекламного щита в переходе станции метро “Братиславская”, изготовление и распространение рекламных листовок)—
40 000 руб.

Фирма обладает собственным торговым павильоном площадью 70 кв.м , складскими помещениями, автомобилем и имеет постоянных поставщиков продукции.

Источники финансирования:

200 000 рублей—собственные средства совладельцев

90 000—кредит под 15 % годовых сроком на 1 год (взятие кредита—1.05.2002, возвращение кредита—1.05.2003)

Период времени	Объём продаж (ед.товара)	Выручка от реализации (руб.)	Затраты	Прибыль (руб.)	Налоги с прибыли (руб.)	Чистая прибыль (руб.)
1 год	36000	3.6млн	2.34млн	1.26млн	872000	388000

В сумму налогов вошли следующие:

НДС—20% от валового дохода=252000руб.,

НСП—24% от нераспределенной прибыли=242000руб.,

налог на имущество, транспортный налог, а также отчисления в пенсионный фонд, в органы государственного страхования, обязательного медицинского страхования, в фонд занятости (всего 30% от дохода=378 000).

В затратах учитывались следующие расходы:

Заработная плата персонала и начисления на неё, амортизация основных средств, телефонные переговоры, отопление, канцтовары, реклама, изготовление дисконтных карт, себестоимость товара, стоимость упаковочных материалов, электроэнергии и содержание временных торговых точек.

Расчёт коэффициентов финансовой оценки.

- Рентабельность продаж = Чистая прибыль / прибыль =
388 000 / 1 260 000 = 31 %
- Норма прибыли = Чистая прибыль / Инвестиции =
388 000 / 2 340 000 = 16,6 %

Фирма способна выплатить сумму кредита + проценты по нему уже по результатам работы за 1-й год, оставшуюся сумму предприятие планирует вложить в расширение бизнеса.