

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет» (национальный исследовательский университет)
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Экономика и управление на предприятиях сферы услуг, рекреации и туризма»

РАБОТА ПРОВЕРЕНА

Рецензент, ИП В.В.Набока

_____/ В.В.Набока /

« ____ » _____ 2018 г.

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент

_____/ Т.А. Худякова /

« ____ » _____ 2018 г.

Разработка бизнес-плана по открытию цветочного магазина «Флористика»
в г. Челябинске

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.02. 2018. 084. ВКР

Руководитель, д.э.н., профессор

_____/ В.Г. Мохов /

« ____ » _____ 2018 г.

Автор

студент группы ЭУ-471

_____/ В.И. Ониани /

_____ 2018 г.

Нормоконтролер, ст. преподаватель

_____/ М.Г. Ефимова /

« ____ » _____ 2018 г.

Челябинск 2018

АННОТАЦИЯ

Ониани В.И. Разработка бизнес-плана по открытию цветочного магазина «Флористика» в г. Челябинске – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-471, 81 с., 8 ил., 17 табл., библиогр. список – 83 наим.

Выпускная квалификационная работа выполнена с целью разработки обоснования создания нового цветочного магазина в городе Челябинске.

Теоретическая часть выпускной квалификационной работы содержит основные теоретические основы понятия инвестиций, уровни и методы оценки инвестиционного проекта. В данной главе раскрывается сущность и роль планирования на предприятии, также приводится классификация видов бизнес-планов, их структура и краткая характеристика разделов.

Практическая часть выпускной квалификационной работы включает характеристику рынка цветочных магазинов в России, конкурентный анализ рынка цветочных магазинов Челябинска, а также приводится краткое описание проекта по созданию цветочного магазина «Флористика».

Третья глава посвящена непосредственной разработке бизнес-плана создаваемого магазина. В результате проведенной работы был создан и обоснован план открытия цветочного магазина «Флористика», рассчитаны затраты на рекламирование данного магазина и рассчитан экономический эффект.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	7
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ.....	9
1.1 Планирование на предприятии: роль и сущность бизнес-планирования.....	9
1.2 Виды бизнес-планов и их основные особенности.....	12
1.3 Структура бизнес-плана и краткое описание его разделов.....	16
2 ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА.....	21
2.1 Краткое описание проекта создания цветочного магазина «Флористика» в г. Челябинске.....	21
2.2 Конкурентный анализ рынка цветочных магазинов Челябинске....	26
2.3 Анализ крупных сетевых компаний в г. Челябинске.....	29
2.4 SWOT- анализ открываемого магазина.....	32
3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА.....	38
3.1 Резюме цветочного магазина «Флористика».....	38
3.2 Анализ факторов развития отрасли.....	40
3.3 Оценка риска сбыта.....	42
3.4 Организационный план.....	42
3.5 Риски, реализация и финансовый план.....	48
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	52
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	54
ПРИЛОЖЕНИЯ	
ПРИЛОЖЕНИЕ А Структура бизнес-плана	61
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Импорт цветов в России.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ В Диаграмма Ганта.....	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Г График погашения кредита.....	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Всегда, во все времена люди стремились открыть собственное дело. Даже с учетом большой вероятности того, что прибыль составит не более пары тысяч долларов в год, люди хотят иметь собственный бизнес, поскольку это затягивает, каждый хочет, чтобы его идея и мечта была воплощена в жизнь, чтобы действовать самостоятельно, реализовываться[97,98].

Как показывает мировая практика, число людей, желающих самостоятельно заниматься бизнесом, реализовывать свои идеи на практике, монетизировать свои идеи и задумки увеличивается каждый год. Согласно официальной статистике, в России ежегодно открывается порядка 500 тысяч предприятий, относящихся к частному бизнесу. Всего же в настоящее время функционирует более 6 млн. малых и средних предприятий, из них – 5,5 млн. это компании, относящиеся к частному бизнесу.

Желая реализовать свою задумку и открыть собственный бизнес, люди, зачастую продумывают не все, не учитывают многие моменты, не планируют четкое развитие компании, не ставят четкие и определенные цели. Вследствие этого порядка 10% компаний, как показывает статистика, закрывается в первые два года своей работы.

Для того чтобы бизнес стал эффективным, чтобы он приносил выгоду, необходима предварительная работа, которая заключается в анализе инвестиционной привлекательности проекта, в комплексном экономическом обосновании целесообразности открытия и ведения бизнеса. Без тщательного и обдуманного планирования бизнес не принесет ожидаемый эффект. Именно для снижения рисков открытия бизнеса необходимо составление бизнес-плана, который можно назвать важнейшим направлением развития компании, непосредственным планом того, что нужно делать.

Бизнес-план строится исходя из общей стратегии функционирования компании, однако дает более полное представление об

экономическом и финансовом аспектах работы, а также обосновывает технико-экономические показатели и конкретные мероприятия.

Таким образом, в условиях рыночной экономики бизнесмены не смогут получить стабильно высокие финансовые результаты при условии, что не будут заниматься планированием работы своей компании, непрерывно заниматься анализом рынка, расширять свои ресурсы и возможности, но делать это так, чтобы это не ухудшало работу компании, что и определяет актуальность выбранной темы исследования.

Целью данной работы является разработка бизнес-плана по открытию в г. Челябинск цветочного магазина «Флористика».

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- рассмотреть сущность и роль планирования в современных предприятиях;
- охарактеризовать виды бизнес-планов и их основные особенности;
- определить структуру бизнес-плана и краткое описание его разделов;
- провести анализ рынка цветочных магазинов в г. Челябинск;
- представить краткую характеристику проектируемого цветочного магазина «Флористика»;
- провести конкурентный анализ цветочных магазинов г. Челябинска;
- составит бизнес-план цветочного магазина, определить основные организационно-правовые аспекты; рассчитать основные финансовые показатели магазина и эффективность проекта за первые пять лет деятельности;
- рассмотреть возможные риски и гарантии, связанные с деятельностью цветочного магазина;
- провести расчеты показателей оценки бизнес-плана проекта цветочного магазина «Флористика».

Предметом исследования выступает бизнес-планирование.

Объектом исследования является проектируемый цветочный магазин «Флористика».

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Планирование на предприятии: роль и сущность бизнес-планирования

Бизнес-план – это проект воплощения бизнес-операций, действий фирмы, в котором содержатся данные о фирме, товаре, его изготовлении, рынках реализации, маркетинге, о действиях компании и их производительности, в бизнес-плане также может указываться механизм производства товаров, а также их реализации, которая осуществляется в соответствии с нуждами рынка.

Необходимо различать категории «бизнес-проект», «инвестиционный проект» и «технико-экономическое обоснование».

В первом случае бизнес-план, бизнес-проект составляется на все предприятие в целом, во втором случае – это констатация экономической целесообразности претворения предлагаемого бизнес-плана в жизнь.

Процесс бизнес-планирования, итогом которого считается бизнес-план, можно понимать в широком и узком значениях.

Если рассматривать в узком значении, то бизнес-планирование – это процесс создания бизнес-плана, который содержит в себе основную информацию о предприятии, о его целях и задачах, о программе развития, о стратегии продвижения или производства товаров и т.д.

Если рассматривать в широком смысле, то бизнес-планирование – это непрерывная работа над планированием всей работы компании на ближайшее время, а также на перспективу, осуществление которой должно быть согласовано с необходимостями рынка и наличием необходимых ресурсов.

В данном случае бизнес-план является способом управления организацией, с его реализация осуществляется с учетом внутреннего состояния компании, а также с учетом внешней среды.

Итогом такого планирования является система планов компании, которая включает в себя стратегический и текущий бизнес-план фирмы.

На данном этапе инвестиционный план может быть включен в общий бизнес-план, поскольку он подразумевает технико-экономическое обоснование.

Близкой разновидностью бизнес плана является технико-экономического обоснование, которое представляет собой одну из разновидностей вариантов развития компании, по этой причине функции, возлагаемые на бизнес план, достаточно близки к функциям, которые выполняет технико-экономическое обоснование.

Основное отличие технико-экономического обоснования от бизнес-плана состоит в том, собственно технико-экономическое обоснование представляет собой специальный документ, необходимый для создания промышленных объектов. В этой связи особый акцент в технико-экономическом обосновании поставлено именно на производственно-технические вопросы, и практически не уделяется внимания каким-либо тенденциям развития бизнеса. Таким образом, технико-экономическое обоснование – более узкий, по сравнению с бизнес планом, документ.

В рыночных аспектах хозяйствования предпринимателями бизнес-план применяется в самых разных отраслях и сферах, поскольку с его помощью можно определить основную массу проблем, с которым встречается компания или предприниматель в условиях нестабильного рынка, в постоянно меняющихся экономических обстоятельствах.

Бизнес-план крайне важен в современных рыночных условиях, поскольку он представляет собой инструмент технического, организационно-экономического, финансового, управленческого обоснования дела, в т.ч. с его помощью более четко определяются отношения с банками, с различными инвестиционными и сбытовыми компаниями, со всевозможными посредниками и потребителями.

Разработка бизнес-плана преследует – спланировать работу всех отделов компании на текущее и на будущее время, причем сделать это так, чтобы она соответствовала потребностям рынка, чтобы обеспечить наибольшую вероятность получения прибыли.

На рисунке 1.1 представим задачи, которые могут стоять перед бизнес-планом.



Рисунок 1.1 – Основные задачи бизнес плана

Далее на рисунке 1.2 представим основные функции бизнес-плана.



Рисунок 1.2 – Основные функции бизнес плана

Таким образом, бизнес-план дает возможность изучить возможности работы фирмы и определить и обосновать выбор приоритетных целей, т.е. способствует правильному установлению стратегии работы компании.

В целом, планирование работы фирмы, осуществляемое на основе бизнес-плана, дает фирме много выгод:

1) вынуждает руководителей заниматься рассмотрением перспектив предприятия;

2) дает возможность претворить все поставленные цели более четко, т.е. более организованно;

3) уточняет характеристики работы компании для дальнейшего контроля;

4) вынуждает руководителей четко и определенно формулировать цели и пути их достижения;

5) делает предприятие в большей степени подготовленным к неожиданным переменам рыночной ситуации;

6) наглядно показывает обязанности и ответственности всех руководителей.

Бизнес-план рассматривает перспективу развития компании как внутри, так и за ее пределами. Он необходим руководству фирмы для ориентации в условиях экономического рынка.

Именно на основе бизнес-плана руководство компании решает, какую часть прибыли отправить на дальнейшее развитие компании, а какую часть можно вывести из оборота и распределить между собственниками.

Бизнес-план используется при поиске инвесторов, кредиторов, спонсоров и т.д. Перед тем как вложить свои средства во что-то новое, инвесторам нужна уверенность в том, что их вложения окупятся, поэтому им нужно точно знать, во что они вкладываются, что за компания, какую она ставит перед собой цели и задачи. Именно поэтому инвесторы заинтересованы в тщательном изучении бизнес-планов.

Бизнес-планирование является методикой организации работы компании, которая является способом установления целей и задач, а также их достижения.

Таким образом, в бизнес-план включаются важнейшие сведения относительно компании, которые необходимы для того, чтобы наиболее эффективно спланировать ее деятельность, а также проводить, в случае необходимости, анализ промежуточных и окончательных результатов.

1.2 Виды бизнес-планов и их основные особенности

Как уже было отмечено ранее, бизнес-планом именуется документ, который представляет собой экономическое обоснование развития фирмы, обоснование выпуска новых товаров или претворение в жизнь каких-либо иных коммерческих идей. Бизнес-план соединяет в себе тактические и стратегические намерения компании.

Как правило, бизнес план создается в случае, когда планируется открытие фирмы, или же когда планируются какие-либо изменения в фирме, к примеру: при расширении масштабов работы, при привлечении вероятных инвесторов, при выпуске ценных бумаг и т.д.

Бизнес план может составляться на срок 1-5 лет, но внутри него, однако, как правило, внутри самого документа он разбит на определенные более короткие сроки, чаще всего год.

Разработка бизнес-проекта помогает компании предсказывать всевозможные варианты развития событий, а также обнаруживать вероятные трудности, с которыми может встретиться предприятие в ходе своей работы.

В настоящее время существуют достаточно много разновидностей бизнес-планов в зависимости от их предназначения. Так, выделяют бизнес-план фирмы, бизнес-план инвестиционного проекта и т.д.[1, с. 22].

Мировая практика предъявляет определенные требования к оформлению бизнес-планов. Некоторые, самые важные требования к бизнес-планам представлены на рисунке 1.3.

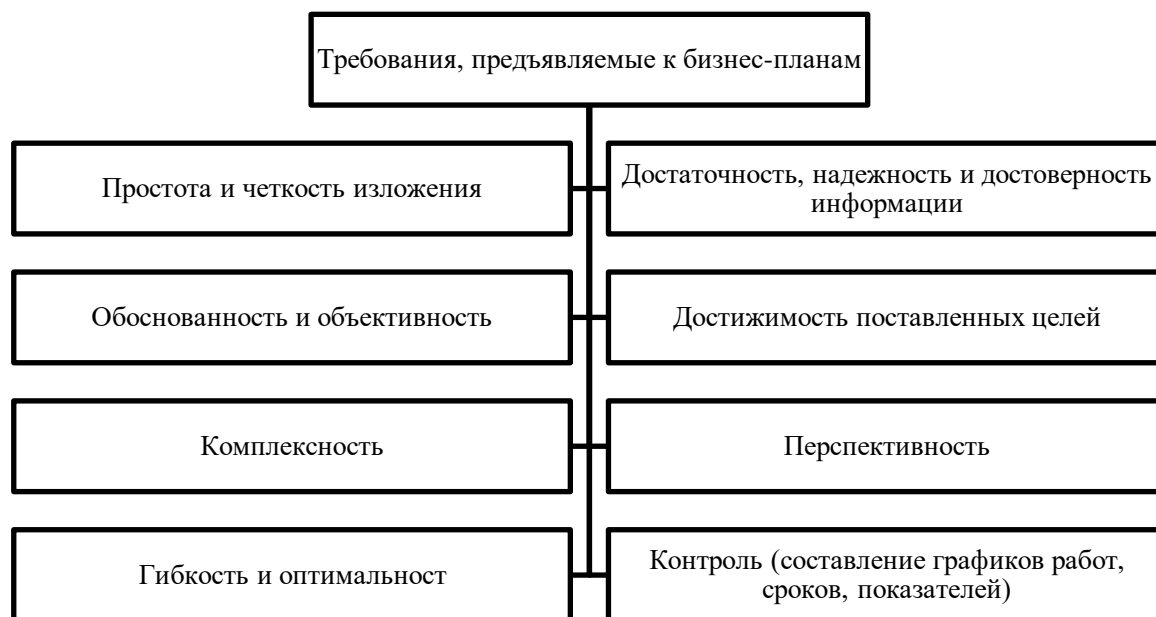


Рисунок 1.3 – Требования, предъявляемые к бизнес-планам

Помимо всего прочего, бизнес планы можно разделить на следующие виды, представленные на рисунке 1.4.

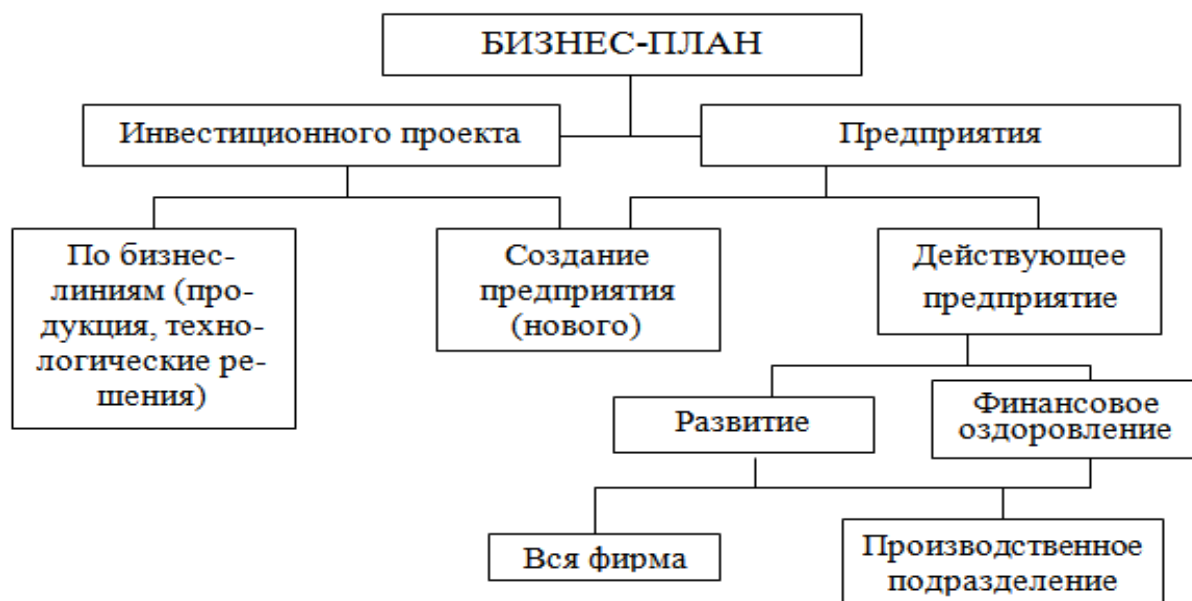


Рисунок 1.4 – Классификация бизнес-планов

Оба типа бизнес-планов, представленные на рисунке, активно используются в фактической работе. У любого из них существует собственная роль и собственный цель в области внутрипроизводственного планирования[2,с.7-8].

Если компания небольшая, то в ней может одновременно действовать сразу несколько бизнес-планов, и инвестиционных проектов, их число не ограничено каким-либо рамками.

Проведя анализ бизнес-планов компаний и инвестиционных планов, можно выявить их ключевые характерные особенности (таблица 1.1).

Таблица 1.1 –Ключевые характерные особенности бизнес-планов и инвестиционных планов

Инвестиционный бизнес-план	Бизнес-план функционирования компании
Рассматривает единственную цель	Рассматривает более одной цели, поскольку в нем расписывается вся работа организации
Формирование происходит на период всего жизненного цикла проекта	Чаще всего составляется на 3-5 лет, внутри идет разбивка по отдельным годам

Представим еще одну классификацию бизнес-планов (рисунок 1.5) [14, с. 33].



Рисунок 1.5 – Классификация бизнес-планов

Цель бизнес-плана может быть как развитие компании, так и совершенствование ее финансового положения.

Цель бизнес-плана инвестиционного проекта – дать возможность предпринимателям и экономистам добиться решения следующих основных задач:

1. Получить информацию о емкости и перспективах рынка.
2. Получить информацию по расходам, необходимым для производства и реализации продукции, сопоставить их с ценами рынка и сделать вывод о возможной рентабельности.
3. Выявить опасные моменты, которые могут встретиться на пути развития компании, особенно в первые годы ее работы.
4. Установить характеристики, согласно которым возможно станет определять, успешно дело или нет [1, с. 51-52].

Каждый бизнесмен, который начинает собственный бизнес, должен иметь четкое представление о потребностях (финансовых, материальных, трудовых и т.д.), которые ему могут понадобиться, и о местах, где можно найти ресурс для удовлетворения этих потребности. Кроме того, бизнесмен должен обладать способностью отчетливо продумывать свои действия, о, как они отразятся на развитии компании.

В существующих рыночных условиях коммерсанты не смогут работать эффективно и прибыльно, если не станут составлять отчетливый план собственной работы, если не будут четко и эффективно планировать свою деятельность, постоянно анализировать информацию о состоянии целевых рынков [3, с. 122].

1.3 Структура бизнес-плана и краткое описание его разделов

Поскольку бизнес-план представляет собой документ, который определяет, дадут ли инвесторы деньги на реализацию какой-либо идеи, будут ли деловые партнеры сотрудничать, поэтому он должен выглядеть солидно и серьезно.

Кроме того, бизнес-план должен быть составлен на высоком профессиональном уровне, поскольку он представляет собой инструмент, по которому делается вывод о компании в целом. Поэтому при анализе бизнес-плана специалисты обращают внимание не только на его содержание, но и на его внешний вид. Бизнес-план обязан быть прост, несложен, понятен и легок в применении.

Специфика сферы деятельности, размер компании и цель составления – вот факторы, которые определяют состав, конструкцию и размер бизнес-плана.

Бесспорно, чем крупнее предприятие, тем сложнее его функционирование, и, соответственно, тем сложнее и объемнее его разделы. Отсюда можно сделать вывод, что бизнес-проект небольшой компании существенно проще по составу, структуре и объему.

Наиболее часто встречающаяся структура бизнес-плана представлена на рисунке 1.6.



Рисунок 1.6 – Структура бизнес-плана

Разделы бизнес-плана и их содержание находятся в прямой зависимости от условий, в которых действует фирма, вследствие чего в любом определенном случае они могут дополняться или же уточняться, потому что конструкция

бизнес-плана, полнота и объем представленного материала зависит от того, на решение каких задач он направлен.

Так, к примеру, есть немаловажные различия между бизнес-планом вновь создаваемого и уже действующего предприятия, большого промышленного предприятия или же маленького предприятия сферы услуг, т. е. в них различаются конкретные цели, задачи и объекта бизнеса.

Началом подготовки бизнес-проекта является составление правильного титульного листа.

В том случае, если бизнес-план представляется к получению какого-либо гранта, то к нему необходимо составить два титульных листа. На первом титульном листе указывается наименование документа – «БИЗНЕС-ПЛАН». Далее необходимо указать название номинации, в которой выставляется бизнес-план. Также в обязательном порядке должен быть указан ожидаемый период окупаемости плана, ожидаемый объем инвестиций (размер гранта), а также количество новых рабочих мест, которые будут созданы, если проект будет реализован.

Сведения, которые необходимо указать на втором титульном листе, представлены на рисунке 1.7[3, с. 156].

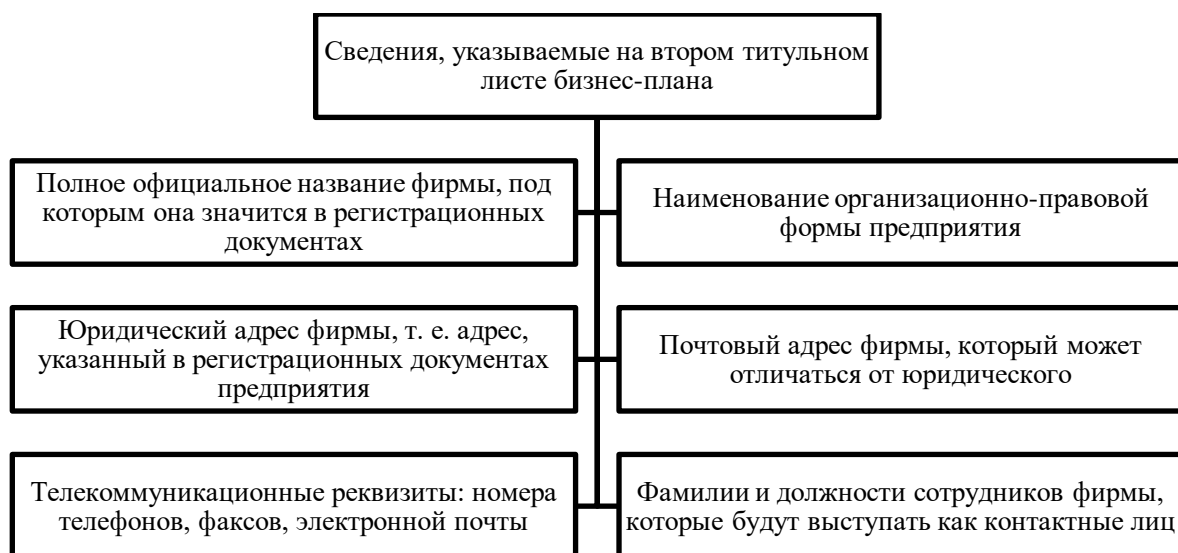


Рисунок 1.7 – Сведения, указываемые на втором титульном листе бизнес-плана

Поскольку титульный лист – это первое, что видят потенциальные инвесторы, деловые партнеры, то крайне важно, чтобы он произвел благоприятное первое впечатление. С учетом этого условия титульный лист обязан быть лаконичным и привлекательным, на нем может быть изображен фирменный торговый знак фирмы.

В приложении А представлена структура бизнес-плана объекта малого предпринимательства.

Бизнес-план, который представляет на грант, оформляется аналогично бизнес-плану, представленному в приложении, незаполненной остаются только графа 3, которая предназначена для заполнения специалистом, проводящим оценку бизнес-плана[4, с.211].

Графе 1 содержит наименование раздела бизнес-плана.

Графа 2 характеризует соответствующее содержание раздела бизнес-плана.

Как правило, эти графы заполняются в текстовом документе, при этом используется 12 кегль шрифта Times New Roman, интервал – одиночный.

Необходимый электронный материал, который является сопровождением отдельных разделов и который также имеет табличный вид, включается в приложения к бизнес-плану.

Следует отметить, что важным условием является наличие ссылок на все приложения в тексте бизнес-плана.

Каждое приложение необходимо располагать на новой странице, посередине которой указывать слово «Приложение» и далее его порядковый номер.

В число приложений также могут быть включены документы, которые могут являться подтверждением каких-либо сведений бизнес-плана, или которые более подробно раскрывают информацию, указанную в бизнес-плане.

На рисунке 1.8 указана информация, которая может быть включена в приложения с целью более подробного его представления.

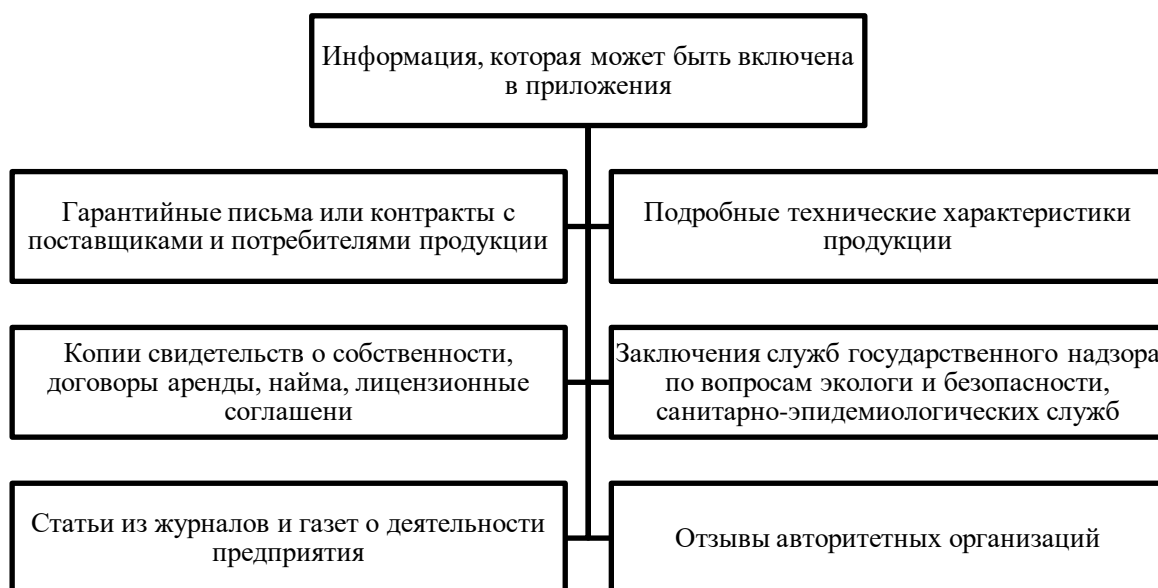


Рисунок 1.8 – Информация, которая может быть включена в приложения

Кроме того, в приложения можно прикладывать фотографии или образцы продукции, копии патентов и свидетельств о регистрации и т.д.

Общая рекомендация для всех, кто составляет бизнес-план – чтобы в приложениях в первую очередь были указаны различные расчетные таблицы, дополняющие содержание отдельных разделов бизнес-плана, а только потом документы, при этом необходимо использовать сквозную нумерацию страниц приложений.

Подводя итог проведенного анализа, укажем желательную структуру бизнес-плана:

- 1) Титульный лист №1;
- 2) Титульный лист №2;
- 3) Непосредственно сам бизнес-план (Приложение 3 Методических рекомендаций);
- 4) Расчетные таблицы, пронумерованные и оформленные в виде приложений;
- 5) Документы, пронумерованные и оформленные в виде приложений.

Желательно, чтобы бизнес-план был представлен в папке, на отдельных листах, сшивать которые не следует.

Бизнес-план может быть представлен для ознакомления заинтересованных лиц как на бумажном, так и на электронном носителе.

Вывод по разделу один

Подводя итог анализа, проведенного в данной главе, хочется еще раз отметить, что бизнес-план – это проект воплощения бизнес-операций, действий фирмы, в котором содержатся данные о фирме, товаре, его изготовлении, рынках реализации, маркетинге, о действиях компании и их производительности, в бизнес-плане также может указываться механизм производства товаров, а также их реализации, которая осуществляется в соответствии с нуждами рынка.

Бизнес-план может быть нацелен как на развитие предприятия, так и на его финансовое оздоровление. Также может планироваться деятельность всего предприятия или его отдельного подразделения.

Как правило, бизнес план создается в случае, когда планируется открытие фирмы, или же когда планируются какие-либо изменения в фирме, к примеру: при расширении масштабов работы, при привлечении вероятных инвесторов, при выпуске ценных бумаг и т.д.

Бизнес план может составляться на срок 1-5 лет, но внутри него, однако, как правило, внутри самого документа он разбит на определенные более короткие сроки, чаще всего год.

Разработка бизнес-проекта помогает компании предсказывать всевозможные варианты развития событий, а также обнаруживать вероятные трудности, с которыми может встретиться предприятие в ходе своей работы.

Разделы бизнес-плана и их содержание находятся в прямой зависимости от условий, в которых действует фирма, вследствие чего в любом определенном случае они могут дополняться или же уточняться, потому что конструкция бизнес-плана, полнота и объем представленного материала зависит от того, на решение каких задач он направлен.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА ОТКРЫТИЯ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА

2.1 Краткое описание проекта создания магазина цветов

Поэтапно распишем действия, которые необходимо совершить для того, чтобы открыть магазин цветов.

1. Регистрация юридического лица.

Чтобы открыть проект с нуля, необходимо зарегистрировать в установленном законом порядке Общество с ограниченной ответственностью или индивидуального предпринимателя.

Нужные коды ОКВЭД: 2.48.32 – «Розничная торговля цветами и другими растениями, семенами и удобрениями» (основная деятельность), 74.82 – «Упаковывание», 74.87.4 – «Деятельность в области дизайна» (если будут предоставляться услуги оформления мероприятий и помещений), 64.12 – «Курьерская деятельность, кроме деятельности национальной почты» (для организации доставки заказов).

Любая организация, продающая цветы, должна иметь следующие документы:

- 1) программу санитарно-производственного контроля, согласованную с Роспотребнадзором;
- 2) сертификаты, подтверждающие качество продукции, и гигиенические разрешения от Санэпидемслужбы;
- 3) договоры с коммунальными службами: дезинфекция, дератизация, вывоз мусора, дезинсекция, обслуживание вентиляционной системы и кондиционирования [97,98].

2. Маркетинговый план.

Бизнес-план магазина цветов обязательно включает стратегию продвижения на рынке с помощью рекламы.

Среди методов продвижения в первую очередь стоит отметить наружную рекламу. Нужны привлекательная вывеска, рекламный щит и указатель

поблизости. Если есть окна – можно заставить их вазонами с лучшими букетами. Имеет смысл эффективно выставлять несколько букетов на улице у входа в торговый павильон. Сложно пройти мимо продукции, которая находится на расстоянии вытянутой руки. Внешнее оформление должно чётко оповещать прохожих о продаже цветов. Так увеличится число спонтанных покупок.

Также необходимо рекламировать магазин в Интернете. Необходимы хотя бы сообщества в социальных сетях (ВКонтакте, Facebook, Instagram). Необходимо публиковать фото свежих работ флористов, новый товар, информацию об акциях, скидках, распродажах. Это хороший метод бесплатно рассказать о компании клиентам.

Можно создать небольшой интернет-магазин с фотографиями готовых букетов и наладить их доставку. Это существенно увеличит число покупок.

Можно организовать распространение рекламных листовок по почтовым ящикам близлежащих домов. Когда людям понадобится подобный подарок, они сразу вспомнят о вашем салоне.

Ассортимент и ценообразование

Важные нюансы подбора ассортимента и выставления цен:

- 1) помимо основной продукции, закупите подарочные открытки, корзинки, мягкие игрушки, чтобы предлагать покупателям целые подарочные наборы;
- 2) в ассортименте нужен большой выбор фетра, цветных лент, упаковочной бумаги.

В обычное время держите цены на среднем уровне, в праздничные (8 марта, 1 сентября и пр.) стоимость может повышаться на 60-100 %.

3. Организационный план:

Стоит наладить работу посменно – неделя через неделю. Нужно нанять двух работников. Флорист в небольшой лавке может не только составлять цветочные композиции, но и выполнять функции продавца. Для службы доставки необходим водитель. Бухгалтерией занимается аутсорсер. Ежемесячный зарплатный фонд составит 15 000 руб.

Работникам лучше предлагать небольшой оклад + процент от выручки в качестве мотивации.

Запуск. На подготовку к открытию уйдёт 3-4 месяца. Ключевые этапы и их последовательность:

- 1) регистрация;
- 2) поиск подходящего места, заключение договора аренды, ремонт и отделка, подведение коммуникаций;
- 3) оформление документов и лицензий;
- 4) приобретение оборудования;
- 5) поиск персонала;
- 6) закупка цветочной срезки;
- 7) рекламная кампания.

Так же необходимо провести маркетинговое исследование рынка в выбранном районе. Для этого мы разработали анкету.

Размещаться проектируемый цветочный магазин «Флористика» будет в Челябинске, в торговом центре который находится на центральной улице, по адресу: ул. Энтузиастов, 14.

Помещение под магазин составляет 50 кв.м., и оно арендуется.

На рисунке 2.1 представлен ассортимент проектируемого магазина.

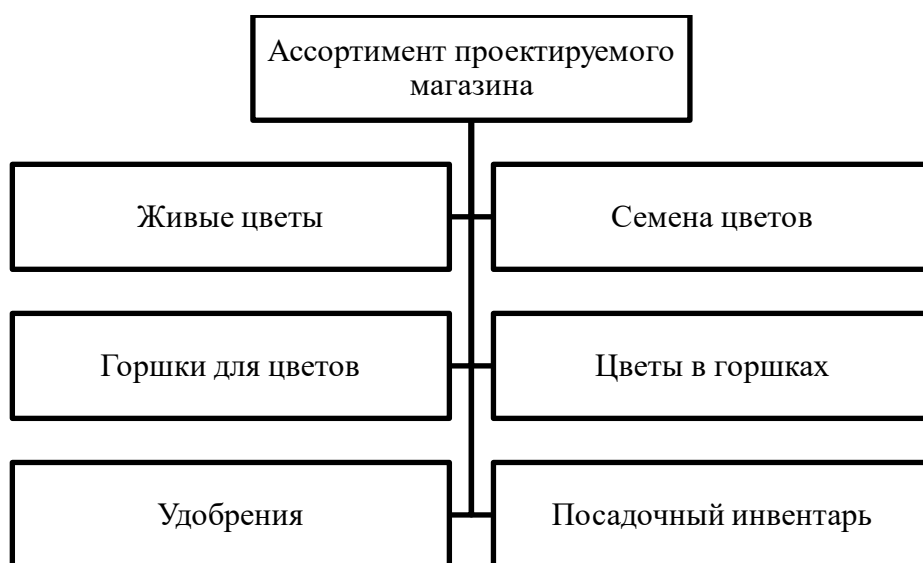


Рисунок 2.1 – Ассортимент проектируемого магазина

Методы сбыта проектируемого магазина представлены на рисунке 2.2.

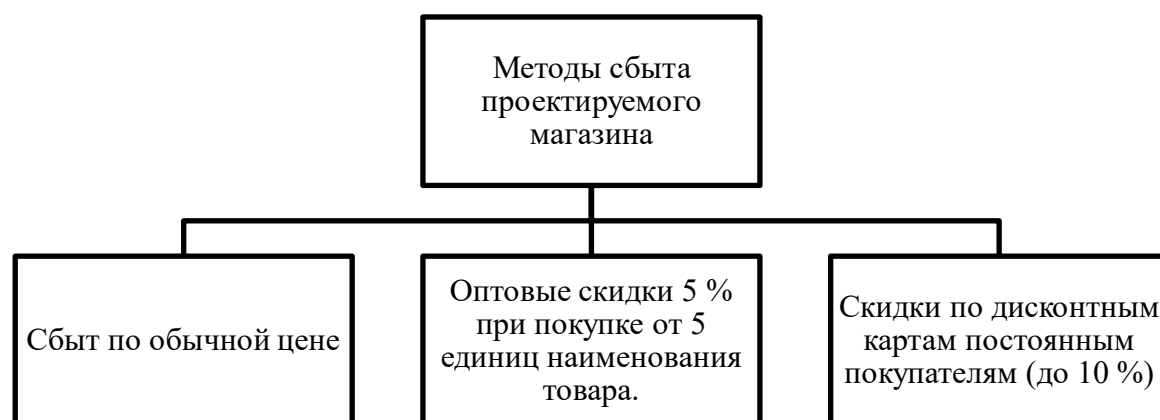


Рисунок 2.2 – Методы сбыта проектируемого магазина

Также хочется отметить, что при покупке цветов флорист, по желанию покупателя, может кратко рассказать ему о приобретаемом товаре, а также ознакомить его с правилами обращения с конкретным цветком.

Цены на ассортимент представлены в таблице 2.1[87].

Таблица 2.1 – Прейскурант цен

Наименование товара магазина	Цена за единицу, руб.
Розы	80-120
Азалии	130-150
Фиалки	90-110
Хризантемы кустовые, одиночные	8-150
Каллы	150-180
Ирисы	90-100
Альстермерии	80-100
Керамические горшки для цветов	150-300
Цветочные семена	15-90
Открытки	40-180
Удобрения для цветов	50-270
Земля для цветов	70- 300
Луковицы цветов	60-90
Аксессуары	150-300

Стоит отметить, что цена на цветы, как правило, зависят от сорта и размера цветка, а также от сезона, от времени года.

Также немаловажным является тот факт, что цены на продукцию примерно на 10-14 % ниже, чем цены у основных конкурентов. Объясняется это тем, что у компании есть выгодные контракты с поставщиками цветов.

Основным документом, регулирующим завоз товаров в магазины, является договор поставки.

Почти вся продукция требует особых условий хранения и транспортирования. Часть продукции имеет ограниченные сроки хранения, она увядает очень скоро, поэтому ее поставляют чаще. Например, хризантемы стоят намного дольше, чем ирисы, поэтому их планируется закупать реже.

Немаловажное значение в работе магазина имеет правильное и умелое определение количества заказываемого товара. Основными критериями являются следующие параметры:

1. Необходимость пополнения продукции для удовлетворения покупательского спроса.
2. Сроки и частота поставки.
3. Срок годности.
4. Средняя продажа в день.
5. Место, занимаемое в торговом зале (на полке, выкладка и т.д.).
6. Наличие места на складе.
7. Форма-оплаты (предоплата, оплата по реализации).

Следует отметить, что в магазине предполагается наличие функции предзаказа. например, покупатель желает получить максимально свежие цветы в определенный день. Он вносит предоплату и в этот день цветы ему привозят.

Также предполагается наличие возможности привозить под заказ редкие и экзотические цветы, которые не будут на постоянной основе продаваться в магазине, поскольку это экономически нецелесообразно.

Таким образом, в магазине «Флористика» будет широчайший выбор товаров, будут представлены новые для Челябинска сорта цветов и экзотические виды растений.

Открытие цветочного бизнеса – достаточно легкий процесс, все сложности начинаются уже после этого. Основную сложность представляют конкуренты, поэтому далее будет проведен конкурентный анализ рынка цветочных магазинов Челябинска, это позволит более подробно подготовиться к открытию проектируемого магазина «Флористика».

2.2 Конкурентный анализ рынка цветочных магазинов Челябинска

В цветочном бизнесе Челябинская область следует общим для страны тенденциям. За последний год здесь открылось около сотни новых точек по торговле свежесрезанными цветами. На фоне ограничений на торговлю в некоторых сегментах рынка, например, в алкогольном и табачном, в этот сегмент приходят новички. Их привлекает и кажущаяся простота этого бизнеса, и возможность иметь прибыль от 30 до 70%. Рынок не остается неизменным – кто то снижает свои объемы, а кто то увеличивает.

Сегментарно Челябинскую область можно разделить на три зоны цветочного рынка: Челябинск, Магнитогорск и небольшие города области. По цветочному товарообороту Челябинск значительно опережает Магнитогорск и область. В Челябинске работает 433 цветочных магазина и 11 цветочных мастерских. В Магнитогорске эти показатели примерно в три четыре раза меньше: цветочных магазинов – 93, мастерских – 3.

Особенность цветочной торговли в челябинской области, как и в целом по России – подавляющий перевес импортной продукции из Голландии, Эквадора, Колумбии.

Ассортимент торговых точек состоит в основном из продукции, закупленной на голландских аукционах. Голландские цветы пользуются у закупщиков хорошей репутацией в виду их широкого ассортимента, высокого качества,

непрерывного обновления ассортимента, и возможности заказывать их в любых количествах.

Операции по обеспечению снабжения и поставок четко отлажены, в отличие от отечественных производителей.

К примеру, если еще пять лет назад в местных городских тепличных хозяйствах производились хризантемы, розы, каллы, то на сегодняшний день тепличное хозяйство Челябинской области не развивается.

Сейчас российские теплицы нерентабельны еще и по тому, что себестоимость выращенного в них цветка слишком высока: чтоб обеспечить работу теплиц нужны высокие затраты электроэнергии, детально отработанная транспортная логистика.

Голландские поставщики более надежны, чем российские, так как более корректно формируют полученные заказы, они отправят все точно в срок и согласно заказанным сортам в отличие от российских поставщиков, которые формируют заказ исходя из остатков на складе, а не потребности заказчика.

Таким образом, основные параметры партнерства с поставщиками заключаются в трех показателях: сроки выполнения заказа, необходимое количество и качество.

Показатель качества выражается в том, в каком виде цветок будет доставлен, как он раскроется и как долго будет стоять.

Рассмотрим качество растений на примере хризантемы, которая может весить среднем от 60 до 85 грамм за ветку. Таким образом, ветки хризантемы могут до полутора раз различаться между собой по весу.

Салоны *vip* класса привыкли торговать самой пышной хризантемой с крупными бутонами, у дешевого же цветка качество совсем другое, но купить его можно вдвое дешевле.

Основная масса новичков цветочной торговли так и делают, но они рискуют при таких закупках столкнуться с некоторыми проблемами: на кануне весенних

праздников цены на аукционе вырастают в разы и дешевый цветок дорожает в несколько раз, при этом качество не улучшается.

Только покупатель решает, к какому продавцу идти – к тому, что предлагает доступную цену или к тому, кто предлагает достойное качество. В этом смысле целевая аудитория двух продавцов может быть абсолютно разная [99].

Как полагают эксперты, контингент основных покупателей в Челябинске разделен на три территориальных сегмента: центральные районы – Центральный и Советский, спальные районы – Калининский и Курчатовский и промышленные районы – Ленинский, Metallургический и Тракторозаводский.

Основной критерий отличия уровень дохода и образования. В центральных районах пользуются спросом фрезии, лизиантузы, диантус, протей, гортензия.

В спальных районах – кустовая роза, альстромерия, гербера, ирисы, эустома, а в промышленных районах – хризантемы, розы, тюльпаны.

Успешный цветочный бизнес очень сложен – нужно владеть определённой информацией и компетенцией и роль квалифицированного флориста сложно переоценить. Именно он знает, как профессионально обработать цветок, составить композицию или собрать букет.

Уважающий себя и своих клиентов салон проверит каждый цветок, снимет лишние шипы и листья, а так же предоставит каждому посетителю карту инструктаж и удобрение по уходу за срезанными цветами. Пришедшие же в отрасль новички не будут уделять этому должное внимание и, как следствие, ухудшится качество продаваемого товара.

Сегодня начинать цветочный бизнес с самого начала трудно и именно поэтому, многие начинающие фирмы пытаются демпинговать, вытесняя конкурентов с рынка. Так выросли сегодняшние монстры цветочного бизнеса. В Челябинске это Цветочка, Megaflowers, Fan fan tulpan, Аленький цветочек, Цветоптторг [87].

Сейчас без стартового капитала трудно выйти на рынок с достойным предложением, так как цветочный бизнес это бизнес, который требует к себе постоянного внимания и быстрой продажи.

В данный момент на рынке Челябинской области успешно работают девять крупных участников и открытие новых цветочных компании в данной рыночной ситуации не рентабельно.

2.3 Анализ крупных сетевых компаний

Тенденция сетевого строительства цветочной розницы за прошедший десяток лет очень возросла. Если в 2012г. насчитывалось пять крупных цветочных сетей, то уже к 2018г. их количество увеличилось до девяти.

Некоторые компании – это магазины, которые начинали свою деятельность в девяностых годах с одной торговой точки, постепенно увеличивая их количество, сменив неброские вывески «Цветы» на фирменные.

Предприниматели начинают понимать, что создание брендовых сетей и их развитие – верный способ увеличить бизнес-обороты. Пусть даже каждая последующая точка будет приносить чуть меньшую прибыль.

Параллельно с отказом от практики номерных боксов и безликих названий новые сети не только расширяют ассортимент, но и обзаводятся массой положенных статусу опций: большинство компаний, имеют интернет-магазин, принимают банковские карты, пользуются робокасой.

В каждом сетевом салоне работает флорист, имеется услуга доставки, выездное оформление цветочной продукцией любых мероприятий, пересадка горшечных, послепродажное обслуживание (уход за горшечными растениями).

Рассмотрим основные сетевые компании г.Челябинска:

1. «Аленький цветочек». Компания начала охватывать город в 2007 г., а в 2017 г. открывала новые точки с интервалом в несколько месяцев, все они расположены в центре и на Северо-западе и одна открыта на ул. Салютной.

Организационно правовая форма компании – ИП, директор магазина – Саломатина И.А.

Магазины занимаются продажей срезанных и горшечных растений, сувениров и открыток. Помимо розничных точек работает сайт с интернет-магазином, в котором действует платежная система RBK money, так что оплатить заказ можно самыми разными электронными способами. Работают круглосуточно;

2. Сеть цветочных салонов «Камелия» (ИП Карачкова Н.А.). Все магазины расположены в Ленинском районе, всего семь филиалов. У компании есть свой сайт, телефон горячей линии.

В магазинах представлен широкий ассортимент срезанных и горшечных растений, а так же сувенирная продукция.

Компания относится к старожилам цветочного рынка — работает она с 2002 г. Виды оплаты – наличный и безналичный расчет, режим работы с 9 до 21:00;

3. ООО «Цветочная фабрика». Директор Петрова Е.А. Компания осуществляет деятельность в Челябинске и расположена по адресу – ул. Братьев Кашириных, д. 87 а; ул. Свободы, 98/1(остановочный комплекс ул. Евтеева-Свободы в сторону Ж/Д вокзала); ул. Свободы. Всего 3 филиала.

Основные направления деятельности компании: продажа срезанных и горшечных растений, фитодизайн интерьера, оформление мероприятий.

Часы работы с 8 до 20:00. Есть интернет магазин, услуга доставки. Способы оплаты: наличными курьеру, безналичный расчет, наличными в магазине, расчетный счет. Компания существует с 2011г;

4. Сеть с названием «Цветоптторг», работает с 2002 г. Директор Соколова В.Н., организационно правовая форма компании – ИП, насчитывает 9 точек, все они расположены в Центральном районе и на Северо-Западе Челябинска.

Ассортимент салонов составляют срезанные цветы из Израиля, Кении и Эквадора, а также цветы в горшочках, поставляемые из Дании и Голландии.

Цветочную линейку разнообразят бижутерией, фруктовыми корзинами, игрушками и шарами.

В салонах принимают банковские карты, а в интернет-магазине еще и «Web-Money», «Яндекс Деньги» и платежи через систему «Kiwi». Есть доставка по России. Магазины работают с 9:00 до 21:00, одна точка по адресу Братьев Кашириных 54а – круглосуточно;

5. «Седьмой лепесток». Эта сеть, появившись в 2011 г., тут же начала активно развиваться, на данный момент имеет 4 филиала. Все они расположены в центре Челябинска.

Ассортимент салонов составляют цветы из Голландии, Эквадора и Колумбии, которые продаются за наличный и безналичный расчет. Представительства в Сети у «Лепестка» (ИП Захарова Н.А) пока нет, зато он ведет насыщенную социальную жизнь в «Моем Мире» на mail.ru, постоянно заводит дружбу с новыми пользователями, добавляет видеоролики о красоте и фотоальбомы. Режим работы – круглосуточно;

6. ООО «Цветочка» начинало развиваться как оптовая фирма. И даже выйдя в Сеть, предложила покупателям оптово-розничный формат торговли.

Специализируется компания на срезанных цветах, выращенных в Голландии, Кении и Эквадоре. Рост сети происходил стремительно: с момента выхода в розницу прошло меньше года.

2 из 9 салонов компании находятся в центре, 1 — на ул. Марченко, 3 магазина на северо-западе, еще 1 магазин на Сталеваров и один в Ленинском районе по улице Гагарина. Так же есть представительство в городе Магнитогорске – 1 салон.

«Visa» и «MasterCard» принимаются во всех магазинах. А к интернет-магазину прикреплен сервис «RoboKassa», с помощью которого оплатить заказ можно практически любым способом. Возможна оплата курьеру.

Помимо розничной торговли компания осуществляет оптовые поставки для других магазинов, доставку цветов по всей области, а также в Казахстан. Режим

работы магазинов с 8:00 до 20:00, один магазин на северо-западе по адресу: Свердловский проспект, 21, с 8:00 до 21:00.

Есть свой склад, откуда ведется только оптовая торговля, режим работы склада с 9:00 до 18:00, имеется наличный и безналичный расчет;

7. «Megaflowers» привлекает покупателей амбициозным предложением «Доставка цветов по всему миру» и необычным дизайном салонов. Услуга и вправду уникальная и практически недоступная местным сетям: слишком ресурсоемкая задача – набрать пул российских и зарубежных партнеров. Но в «Megaflowers» (ООО «Три цвета») изначально сделали упор именно на доставке.

Сегодня основные активы компании – это интернет-магазин с самыми разными возможностями оплаты, широкая партнерская сеть. Компания имеет 10 филиалов расположенных во всех районах города.

Режим работы у всех магазинов – круглосуточно. Способы оплаты: наличный и безналичный расчет;

8. «Fan fan tulpan» начал свое развитие в самом конце 2011 г., но сегодня в активе компании уже 8 торговых точек, так же магазины открыты в Копейске, Миассе и Златоусте. Компания очень активно позиционирует себя в соц. сетях, так же есть интернет магазин.

Цветы в «Fan fan tulpan» привозят голландские и эквадорские, срезанные и горшечные.

Салоны сети могут выставить счет на оплату заказа, «Visa» и «MasterCard», а также наличный расчет.

Режим работы с 8:00 до 23:00. В магазинах есть сопутствующие товары, доставка, возможен выезд флориста для оформления мероприятия.

2.4 SWOT-анализ открываемого магазина

Перед открытием собственного цветочного магазина, необходимо оценить возможности и угрозы. Вообще, все факторы принято делить на внешние и внутренние.

С внешними факторами бороться и пытаться их изменить невозможно. Зато подстроиться под ситуацию или извлечь из нее собственную выгоду очень даже возможно. К внешним факторам относятся:

Возможности:

- 1) занятие определенной ниши на рынке;
- 2) проведя глубокий анализ ситуации на рынке, можно извлечь максимальную выгоду, связанную с сезонностью данного бизнеса;
- 3) высокая доходность;
- 4) возможность покрывать большой сегмент рынка;
- 5) цикличность спроса (из года в год люди в одно и то же время покупают цветы, их массовое приобретение связано с различными праздниками);
- 6) возможное повышение спроса в целом;
- 7) повышение актуальности предложения вследствие роста уровня жизни населения;
- 8) возможность предлагать и оказывать дополнительные услуги;
- 9) отсутствие необходимости налаживать производство, ориентация на сбыт приобретенной продукции.

Угрозы:

- 1) высокий уровень конкуренции;
- 2) сезонность;
- 3) возможны проблемы с поставщиками;
- 4) необходимость поиска альтернативы во время резкого спада спроса на продукцию;
- 5) наличие срока годности у продукции, что делает необходимость постоянно прогнозировать спрос;
- 6) необходимость получения разрешительной документации;
- 7) большое количество документов, которые нужно своевременно заполнять.

Внутренние факторы предприниматель может изменять, подстраивать под себя.

Сильные стороны:

- 1) невысокая наценка на продукцию;
- 2) высокая квалификация персонала;
- 3) большой ассортимент;
- 4) доступность цен;
- 5) предложение качественной услуги своим клиентам;
- 6) наличие эффективных методов рекламы и продвижения собственной продукции.

Слабые стороны:

- 1) возможные просчеты в отношении спроса на продукцию;
- 2) отсутствие опыта работы в данной сфере бизнеса.

Особое внимание необходимо будет уделить выбору местоположения будущего магазина. Лучше не экономить на аренде. Оживленные транспортные развязки способны принести немалую прибыль, а затраты на аренду окупятся сполна.

Лучше выбрать отлично просматриваемое место. Такое расположение позволит увеличить число спонтанных покупок, тем самым положительно повлияв на общую выручку и прибыль.

Если говорить о рынке и конкуренции на нем, то нужно сказать, что сегодня особую актуальность приобретают онлайн-магазины цветов.

Связано это с тем, что люди все активнее пользуются интернетом для совершения покупок, цветов и букетов в том числе. Сегодня цветочные магазины продают не только цветы, но еще и корзины со сладостями, винами, подарками, украшенные цветами.

Особенно актуальными эти подарки становятся в предпраздничное время. Вообще, период с конца декабря до середины марта можно назвать самым пиковым – столько праздников рядом.

Многие продавцы цветов за эти 3,5 месяца получают прибыли больше, чем за весь остальной год. Активность проявляется также в мае и сентябре.

Цветочный магазин будет работать по следующему графику, представленному в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – График цветочного магазина

Понедельник	10:00 – 22:00
Вторник	10:00 – 22:00
Среда	10:00 – 22:00
Четверг	10:00 – 22:00
Пятница	10:00 – 22:00
Суббота	10:00 – 22:00
Воскресенье	10:00 – 22:00

Количество рабочих часов в неделе: 84 часа.

Количество рабочих часов в месяце: 360 часов.

Для работы в магазине понадобится 2 флориста, которые будут работать посменно. Доставку цветов, покупку которых осуществляют через интернет, будет осуществлять служба доставки.

Очень важно сразу же найти порядочных и обязательных поставщиков, которые будут поставлять качественную продукцию вовремя. Осуществляя поиск, нужно почитать тематические форумы, просмотреть сайты, сравнить цены и условия – словом, провести серьезную и кропотливую работу, чтобы позднее работа шла в привычном режиме.

После того как магазин разовьется, можно самостоятельно привозить цветы из других стран или регионов, наладив прямые поставки с производителем. Это улучшит качество цветов и увеличит доходы [87].

На начальном этапе большое количество средств придется вложить в собственный интернет-магазин. Лучше не экономить на этом. Сайт должен быть ярким, красивым, привлекательным для потенциальных клиентов.

Но это еще не все.

Обязательно должна быть обратная связь, контактная информация и наглядные фото предлагаемых букетов с ценами.

После того как работа в интернет-магазине будет налажена, нужно своевременно пополнять ассортимент, информировать своих покупателей об акциях, скидках, возможностях. Все это позволит увеличить лояльность потребителя, сформировать клиентскую базу.

Вывод по разделу два

Особое внимание необходимо будет уделить выбору местоположения будущего магазина. Лучше не экономить на аренде.

Оживленные транспортные развязки способны принести немалую прибыль, а затраты на аренду окупятся сполна.

Лучше выбрать отлично просматриваемое место. Такое расположение позволит увеличить число спонтанных покупок, тем самым положительно повлияв на общую выручку и прибыль.

Если говорить о рынке и конкуренции на нем, то нужно сказать, что сегодня особую актуальность приобретают онлайн-магазины цветов.

Связано это с тем, что люди все активнее пользуются интернетом для совершения покупок, цветов и букетов в том числе.

Сегодня цветочные магазины продают не только цветы, но еще и корзины со сладостями, винами, подарками, украшенные цветами. Особенно актуальными эти подарки становятся в предпраздничное время.

Вообще, период с конца декабря до середины марта можно назвать самым пиковым – столько праздников рядом.

Успешный цветочный бизнес очень сложен – нужно владеть определенной информацией и компетенцией и роль квалифицированного флориста сложно переоценить.

Именно он знает, как профессионально обработать цветок, составить композицию или собрать букет. Уважающий себя и своих клиентов салон проверит каждый цветок, снимет лишние шипы и листья, а так же предоставит каждому посетителю карту инструктаж и удобрение по уходу за срезанными цветами.

Пришедшие же в отрасль новички не будут уделять этому должное внимание и, как следствие, ухудшится качество продаваемого товара.

Сегодня начинать цветочный бизнес с самого начала трудно и именно по этому, многие начинающие фирмы пытаются демпинговать, вытесняя конкурентов с рынка. Так выросли сегодняшние монстры цветочного бизнеса.

В Челябинске это Цветочка, Megaflowers, Fan fan tulpan, Аленький цветочек, Цветоптторг [87].

Проектируемый магазин будет находиться в центре Челябинска, на улице Энгельса. Магазин будет предлагать как свежие цветы, так и цветы в горшках, а также семена, удобрения и аксессуары.

Проведенный SWOT-анализ показал следующие сильные стороны:

- 1) невысокая наценка на продукцию;
- 2) высокая квалификация персонала;
- 3) большой ассортимент.

Слабыми сторонами магазина будут: возможные просчеты в отношении спроса на продукцию, а также отсутствие опыта работы в данной сфере бизнеса.

Также, открывая магазин, нужно учитывать следующие угрозы:

- 1) высокий уровень конкуренции;
- 2) сезонность;
- 3) возможны проблемы с поставщиками;
- 4) необходимость поиска альтернативы во время резкого спада спроса на продукцию.

Возможности магазина весьма широки: занятие определенной ниши на рынке, проведя глубокий анализ ситуации на рынке, можно извлечь максимальную выгоду, связанную с сезонностью данного бизнеса, высокая доходность и т.д.

3 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ЦВЕТОЧНОГО МАГАЗИНА

3.1 Резюме цветочного магазина «Флористика»

У цветочного бизнеса есть одна отличительная особенность – в нем преобладает импортированная продукция. Доля Российской продукции не очень большая. В основном это продукция из частных хозяйств и с юга России.

Наилучшими торговыми точками для продажи цветов являются переходы, метрополитены и большие транспортные развязки. В данный момент бизнесмены начинают осваивать торговые центры. Однако в торговых центрах выше размеры аренды, однако проще организовывать процесс работы, легче наладить отношения с контрольными инстанциями.

Неоспоримым достоинством цветочного бизнеса является относительно небольшой срок открытия бизнеса, а также тот факт, что не нужны какие-то особенные лицензии, получить которые сложно. Кроме того, ассортимент товаров для продажи весьма разнообразен.

С целью исследования ситуации на цветочном рынке, была разработана анкета, с помощью которой можно определить покупателей проектируемого магазина в перспективе. На основе полученных данных был проведен анализ предполагаемой производственной программы проектируемого цветочного магазина.

Результаты анкетирования показали, что 70% опрошенных предпочитают приобретать цветы в специализированных магазинах, а 30% ответили, что покупают их на рынках.

Тест-анкета также включала вопросы, направленные на выявление мнения покупателей относительно недостатков сферы продаж цветов, а также об их предпочтениях и частоте покупке цветов.

Исходя из проведенного анализа, можно смело говорить о том, что у проектируемого магазина достаточно высокая вероятность высокого уровня продаж цветов, поскольку ожидается, что интерес к магазину будет высок.

Возможными покупателями проектируемого магазина является население г. Челябинска, имеющее средний доход.

Проектируемый магазин будет выигрывать конкурентов по стоимости предлагаемых цветов, а также по уровню предоставления услуг.

Торговый центр, где будет располагаться магазин, находится относительно недалеко от складов основных поставщиков, поэтому расходы на логистику будут сравнительно небольшие.

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании. Реклама данного магазина будет произведена во всех социальных сетях, а так же будет распространена на вывесках при въезде в город, так же и по городу. Будут привлечены люди, которые будут раздавать флаеры, для привлечения новых покупателей на рынок.

Говоря об определении спроса и способностях рынка, стоит отметить, что в торговле цветами нормой прибыли в настоящее время является наценка, которая составляет около 10-15%.

Проектируемое предприятие будет иметь организационно-правовую форму Общества с Ограниченной Ответственностью.

Данная форма наиболее подходит для нашей организации, так как она имеет ряд достоинств (рисунок 3.1).

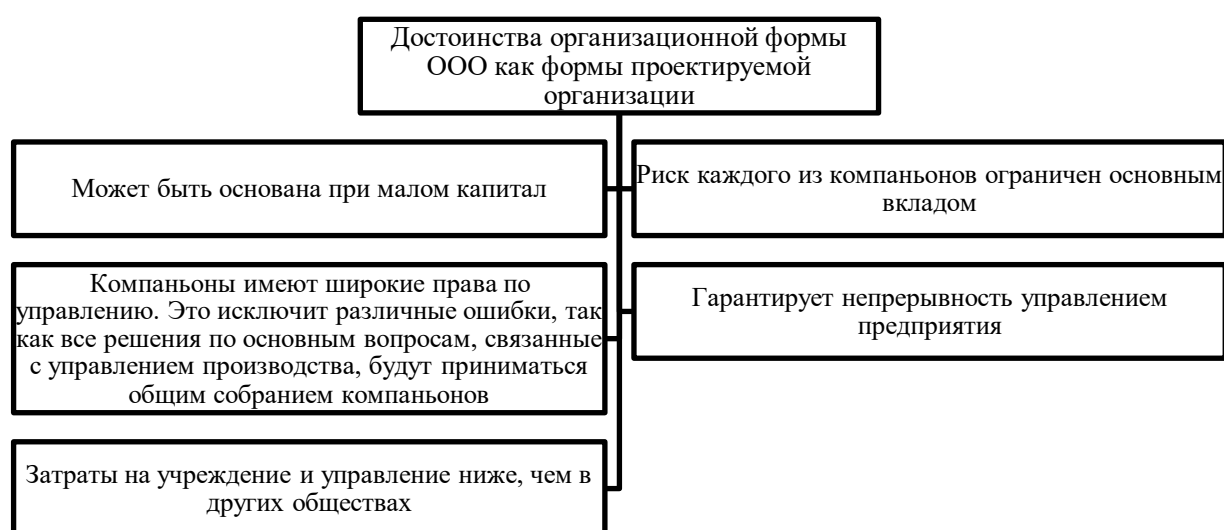


Рисунок 3.1 – Достоинства организационной формы ООО как формы проектируемой организации

В основные средства проектируемой организации будут включены:

- 1) морозильный аппарат;
- 2) морозильная камера
- 3) термическая завеса Frisco (4,5 кВт);
- 4) электроконвектор 4 шт.;
- 5) кондиционер;
- 6) водная установка;
- 7) стол для флористики, рабочий 2 шт.;
- 8) полки.

Особенное внимание планируется уделить качеству товаров и их внешнему виду, а также фирменной упаковке и маркировке.

Как уже было отмечено выше, «Флористика» будет заниматься реализацией домашних растений, букетов, сопутствующих им товаров, в том числе реализацией продукта сезонного нрава: рассады, семян, луковиц, саженцев и др. посадочного материала.

Цены на предлагаемый товар будут варьироваться в зависимости от сорта, размера и сезона.

Стоимость на товары магазина приблизительно на 15-20 % ниже, нежели стоимость ключевых соперников.

В торговом центре подразумевается выбор цветов, будут представлены даже новейшие виды и дикий виды разновидности растений, которых в Челябинске никто не продает.

3.2 Анализ факторов развития отрасли

Согласно оценкам экспертов, в настоящее время объем цветочного рынка России составляет более 60 млн руб. Если рассматривать структуру рынка, то на 53% он состоит из импортной продукции, а на 47% – из российской.

Последние 5 лет рынки декоративно-лиственной и цветочной продукции стабильно растут. Растет и потребительский спрос, что подтверждают объемы отечественного производства и импорта.

В цветочный бизнес прибывают новые технологические процессы, а нем возникают и формируются новейшие тенденции – ландшафтные, поливочные, все чаще предоставляются услуги по озеленению.

К сожалению, позитивные движения на данном рынке сопровождаются и рядом проблем. Так, до сих пор нет высококачественных водорастворимых удобрений, развитие селекции и семеноводства находится на низком уровне, агротехника зачастую устаревшая и т.д.

Кроме того, проблемой еще является и тот факт, что участники рынка не желают кооперации с целью формирования единой ценовой политики, с целью создания мер, направленных на борьбу с контрабандой цветов.

Прошлый год для производителей, поставщиков и продавцов выдался крайне успешным. Согласно сведениям Госкомстата, они реализовали разного рода декоративно-лиственных продуктов приблизительно на 15 млн. руб. в оптовых ценах, что в 1,8 раза более, нежели в предыдущем ему году.

Несмотря на усиливающуюся конкуренцию борьбу со стороны импортеров, растут продажи и отечественной продукции. Наши изготовители проанализировали зарубежный навик, ввели новшества и основательно потеснили зарубежных соперников.

Можно надеется, что в скором времени ситуация на рынке цветов стабилизируется. Следует отметить, что выращивать самый ходовой товар: розы, герберы, гвоздики, хризантемы – в Российской Федерации ранее могут никак не хуже голландцев.

Необходимо отметить тенденцию увеличения числа индивидуальных пленочных оранжерей, занятых выращиванием летних растений, подобный бизнес дает ощутимую выгоду участникам рынка.

3.3 Оценка риска сбыта

Основные факторы макро-среды, влияющие на сбыт цветочной продукции, это инфляция и уровень покупательской способности.

Так, рост инфляции отрицательно влияет на ожидаемую прибыль от проектируемого магазина. Также и снижение уровня покупательной способности населения, несомненного, негативно отразится на бизнесе.

К сожалению, принять какие-либо меры, чтобы исключить данные риски, невозможно, нужно лишь учитывать их в работе.

Помимо этого, для проектируемого магазина опасными являются следующие факторы:

1. Повреждение продукции.
2. Неисполнение договоров.
3. Потеря собственности (пожар, катастрофа и т.д.).
4. Долги.
5. Хищения.

Для страхования рисков учитывается формирование страхового фонда в объеме 1% от себестоимости продукта (с целью исполнения обязанностей).

Кроме того, предполагается подписание договоров страхования собственности.

3.4 Организационный план

Организационная структура аппарата управления – представляет собой форма разделения труда по управлению компанией. Каждое подразделение и должность организационной структуры создаются для того, чтобы выполнять конкретный, заранее определенный набор функций, для реализации которых им даются определенные права на распоряжение ресурсами. Кроме того, они несут ответственность за выполнение закрепленных за ним функций.

Штат цветочного магазина «Флористика» состоит из шести человек: директора, двух флористов, двух доставщиков, уборщицы.

В данной организации директор выполняет функции менеджера, бухгалтера.

Организационная структура – линейная, весь персонал напрямую подчиняется директору.

Преимуществом линейной организационной структуры является тот факт, что она представляет собой самую простую организационную структуру, в которой предельно ясно распределена ответственность сторон.

Кроме того, при линейной организационной форме обеспечивается оперативность в принятии решений и разрешении проблем, а также согласованность действий исполнителей.

Руководители несут личную ответственность за конечные результаты деятельности своего подразделения.

Организационная структура проектируемого магазина представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1–Организационная структура «Флористика»

Начало осуществления деятельности цветочного магазина «Флористика» связано с приобретением основных средств.

В данном случае – это покупка оборудования, такого как: цветочное холодильное оборудование, стеллажи, витрины, стол, фитолампы, тепловая завеса, кассовый аппарат, пластиковые вазы для цветов и букетов.

В таблице 3.2 представим основные затраты, связанные с открытием магазина.

Таблица 3.2 – Затраты, связанные с открытием магазина

Наименование	Сумма, руб.
Единовременные затраты	
Цветочное холодильное оборудование	150000
Сайт	30000
ПК	35000
Затраты на открытие	5000
Стеллажи	28000
Стол	19000
Фитолампы	20000
Тепловая завеса	15000
Прочее	5000
Аренда	30000
Инструменты	10000
Затраты на приращение оборотного капитала	
З/п персонала	90000
Аренда	30000
Инструменты	10000
Ленты, бумага	19000
Затраты на обслуживание расчетного счета и кассового аппарата	4000
Средства для уборки помещения	1000
Интернет	700
Вода	400
Чай, сахар, сливки	500
Итого	485 600

Для реализации данного проекта будет получен банковский кредит в «Сбербанке» сроком на 3года по ставке 12,9 % годовых.

Ниже представлен график погашения кредита, расписанный по годам (таблица 3.3).

Таблица 3.3 – Расчет выплат по кредиту

Год	Платеж по основному долгу	Платеж по процентам	Общая сумма платежа
1	155 000	43 000	198 000
2	168 000	30 000	198 000
3	177 000	21 000	198 000
Итого	500 000	94 000	594 000

Покупателями цветочного магазина «Флористика» будут граждане от 16-55 лет со средним и высоким достатком. В процентном соотношении мужчин (60%) больше, чем женщин (40%).

На основе данных цветочных магазинов в городе Челябинске максимальная посещаемость – 350 человек в день. Но так как цветочный магазин новый, то планируется, что в первый год посещаемость будет не больше 60%.

В будущем, по мере того, как о предприятии станут узнавать потребители, посещаемость будет увеличиваться на 10% ежегодно. План продаж представлен в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – План продаж

Наименование показателей	Кол-во продаж	Периоды (по годам)			
		1	2	3	4
Сувениры	Шт.	800	1100	1500	1900
Оформление букетов в различные коробки	Шт.	2100	2750	3100	3500
Продажа цветов оформленные бумагой	Шт.	5000	5200	6000	6100
Итого в год	Шт.	7 900	9 050	10 600	11 500
Сувениры	Руб.	136 000	187 000	255 000	323 000
Оформление букетов в различные коробки	Руб.	2 520 000	3 300 000	3 720 000	4 200 000
Продажа букетов оформленные бумагой	Руб.	7 500 000	7 800 000	8 400 000	9 150 000
Итого в год	Руб.	10 156 000	11 287 000	12 375 000	13 673 000

Для определения себестоимости предоставляемых услуг необходимо найти удельную потребность в оборотных средствах на каждое направление и определить постоянные затраты (таблица 3.5).

Таблица 3.5 – Постоянные затраты на 1 год

Статья затрат	Сумма, руб.	Количество	Итого (в год)
З/п персонала + % от продаж	72000	12	864 000
Аренда	30000	12	360 000
Выплаты по кредиту	16500	12	198 000
Реклама	5000	12	10 000

Окончание таблица 3.5

Статья затрат	Сумма, руб.	Количество	Итого (в год)
Страховые взносы (+30% ФОТ)	28 500	12	342 000
Интернет	500	12	6 000
Итого			1 830 000

В таблице 3.6 представим единовременные затраты, связанные с открытием магазина «Флористика».

Таблица 3.6 –Разовые затраты

Статья затрат	Сумма, руб.	Количество	Итого (в год)
Вывеска магазина	10000	1	10000
Штендер	5000	1	5000
Оборудования для магазина	150000	1	150000
Создание интернет-магазина	30000	1	30000
Ремонт крыльца и помещения	50000	1	50000
Итого			245000

В таблице 3.7 представлены переменные затраты магазина.

Таблица 3.7 –Переменные затраты

Статья затрат	Сумма, руб.	Количество	Итого (месяц)
Цветы	210000	1	210000
Бумага, ленты	35000	1	35000
Украшения для цветов	31000	1	31000
Итого			276000

А таблице 3.8 представлен общий план расходов проектируемого магазина.

Таблица 3.8 – План расходов цветочного магазина «Флористика»

Статья затрат	1 год	2 год	3 год	4 год
З/п персонала + % от продаж	1 800	1 800 000	1 800 000	1 800 000
Аренда	360 000	360 000	360 000	360 000
Выплаты по кредиту	198 000	198 000	198 000	0
Инструменты	10 000	10 000	10 000	10 000
Затраты на обслуживание расчетного счета и кассового аппарата	48 000	48 000	48 000	48 000
Интернет	8 400	8 400	8 400	8 400
Итого постоянные затраты	2 441 200	2 441 200	2 441 200	2 243 200
Ленты, бумага	19 000	23 000	26 000	28 000

Окончание таблица 3.8

Статья затрат	1 год	2 год	3 год	4 год
Цветы	208 000	215 000	234 000	253 000
Крафт бумага	25 920	30 240	34 560	38 880
Итого переменные затраты	252 920	268 240	294 560	319 880
Итого затраты	2 694 120	2 709 440	2 735 760	2 563 080

Далее представим расчеты дисконтированного периода окупаемости – время, необходимое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого дисконтированного денежного потока. Формула:

$$DPP = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{I(t)}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}}, \quad (1.1)$$

где $\sum_{t=0}^T \frac{CF(t)}{(1+r)^t}$ – среднегодовая дисконтированная прибыль проекта.

Дисконтированный срок окупаемости проекта – 10 мес. Так как DPP меньше горизонта расчета, проект считается приемлемым.

Расчет ожидаемых денежных потоков от магазина представлен в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – Расчет денежных потоков проекта за 4 года

Наименование показателя	Первый год работы	Второй год работы	Третий год работы	Четвертый год работы
Доходы, руб.	2 980 800	3 855 600	4 838 400	5 929 200
Расходы, руб.	2 160 718	2 176 586	2 203 734	2 218 962
Налоговая ставка, %	6	6	6	6
Прибыль	731 644	1 556 772	2 489 707	3 576 662

Таким образом, исходя из проведенных расчетов, ожидаемый размер прибыли в первый год работы магазина составит 731 664 руб., далее во второй год – 1 556 772 руб. После этого ожидается еще большее увеличение объема прибыли, при одновременном увеличении расходов магазина. Дисконтированный срок окупаемости затрат – 10 месяцев. Поскольку этот срок меньше горизонта расчета, можно сказать, что разрабатываемый проект по открытию цветочного магазина «Флористика» в г. Челябинск принесет ожидаемый эффект.

3.5 Риски, реализация и финансовый план проекта

Для более полного понимания того, с чем магазину придется столкнуться при работе, в таблице 3.10 представим оценку рисков, связанных с работой магазина.

Таблица 3.10 – Оценка рисков

Простые риски	Вес w_i
Неустойчивость спроса	1/8
Появление альтернативного продукта	1/8
Снижение цен конкурентами	1/8
Увеличение объема продаж у конкурентов	1/8
Рост налогов	1/8
Неплатежеспособность потребителей	1/8
Рост цен на материалы и перевозки	1/8

В таблице 3.11 представим существующие социальные риски.

Таблица 3.11 – Социальные риски

Простые риски	Вес w_i
Трудности с набором квалифицированной силы	1/3
Угроза забастовки	1/3
Маленький уровень зарплаты	1/3
Квалификация кадров	1/3

Оценка проводилась по сто бальной системе тремя экспертами, работающими в сфере цветочного бизнеса. Баллы распределялись так:

0 баллов – риск несущественен;

25 баллов – риск, скорее всего, не реализуется;

50 баллов – о наступлении события ничего сказать нельзя;

75 баллов – риск скорее всего появиться;

100 баллов – риск наверняка реализуется.

Оценка рисков представлена в таблице 3.12.

Таблица 3.12 – Оценка рисков

Простые риски	Эксперты			vi средняя вероятность ($(1+2+3)/3$)	Балл $w_i * v_i$
	1	2	3		
Неустойчивость спроса	0	0	25	8	2
Появление альтернативного продукта	50	70	25	33	4.7
Снижение цен конкурентами	100	70	50	71	10
Увеличение объёма продаж у конкурентов	75	100	75	92	13,1
Рост налогов	50	70	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 зарплат	50	0	25	25	6.25
Квалификация кадров	0	0	0	0	0

Так как собственниками являются люди с высшим управленческим образованием, то в таком случае с контролированием компетентности персонала в различных вопросах сводятся к минимальному количеству.

Для рисков, балл которых $w_i * v_i > \text{десяти}$, необходимо провести мероприятия противодействия (таблица 3.13).

Таблица 3.13 – 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

В таблице 3.14 представим факторы микросреды, которые оказывают влияние на сбыт.

Таблица 3.14 – Факторы микросреды, влияющие на сбыт

Факторы	Отрицательное влияние риска на ожидаемую прибыль от проекта
1. Стабильность поставок	1. Нестабильность поставок товара
2. Появление новых поставщиков	2. Потеря существующих связей с поставщиками
3. Потребители удовлетворены качеством нашего товара	3. Неудовлетворённость потребители качеством нашего товара
4. Положительное отношение контактной аудитории	4. Плохое отношение к фирме контактной аудитории

Сократить негативное воздействие перечисленных выше условий возможно соответствующим условием:

1) сформировать резервы, нормализовать контакты с новейшими поставщиками;

2) вести непрерывный поиск новых поставщиков, но помнить, что старые поставщики проверены временем;

3) осуществлять непрерывный надзор над качеством;

4) функционировать согласно сформированному плану.

Для создания торговой точки «Флористика» понадобится 500 000руб. Из них:

1) приобретение оборудования – 150 000 руб. Данное спецоборудование даст возможность компании реализовать более 35 000 единиц продукции в год;

2) рекламная деятельность(публикации в печати и производстве рекламного щита и распространение рекламных листовок) – 35 000 руб.

3) аренда торгового павильона площадью 50 кв. м.

Источником финансирования, как уже было сказано, является кредит на сумму 500 000руб., который взят 12,9 % годовых сроком на три года.

В расходах магазина предусматриваются следующие затраты, такие как:

заработная оплата персонала и начисления в неё, износ основных средств, телефонные разговоры, плата за электричество, канцтовары, рекламные объявления, производство дисконтных карт, первоначальная стоимость продукта, цена упаковочных материалов и т.д.

Компания может уплатить необходимую сумму кредита плюс процент по кредиту, согласно договору.

Согласно ожидаемым финансовым результатам, прибыль компании будет расти от года к году, что даст возможность инвестировать свободные денежные средства в развитие магазина.

Вывод по разделу три

Исходя из расчетов в этой главе, можно сказать, что проект по созданию цветочного магазина «Флористика» в городе Челябинске приемлем по всем критериям, которые были выбраны для обоснования эффективности инвестиционного проекта.

Таким образом, проект является экономически целесообразным, что отражают результаты простых и дисконтированных показателей эффективности проекта.

Расчет простых показателей демонстрирует эффективность проекта, а расчет дисконтированных показателей показал, что проект является привлекательным для инвесторов, как по планируемой доходности, так и по устойчивости к рискам.

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании. Реклама данного магазина будет произведена во всех социальных сетях, а так же будет расположена на вывесках при въезде в город, так же и по городу. Будут привлечены люди, которые будут раздавать флаеры, для привлечения новых покупателей на рынок.

Можно сделать вывод, что целесообразность открытия цветочного магазина «Флористика» в центре г. Челябинска доказана, поэтому проект рекомендуется к внедрению.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог анализа, проведенного в данной работе, хочется еще раз отметить, что бизнес-план – это проект воплощения бизнес-операций, действий фирмы, в котором содержатся данные о фирме, товаре, его изготовлении, рынках реализации, маркетинге, о действиях компании и их производительности, в бизнес-плане также может указываться механизм производства товаров, а также их реализации, которая осуществляется в соответствии с нуждами рынка.

Бизнес-план может быть нацелен как на развитие предприятия, так и на его финансовое оздоровление. Также может планироваться деятельность всего предприятия или его отдельного подразделения.

Как правило, бизнес план создается в случае, когда планируется открытие фирмы, или же когда планируются какие-либо изменения в фирме, к примеру: при расширении масштабов работы, при привлечении вероятных инвесторов, при выпуске ценных бумаг и т.д.

Цветочный рынок России является одним из самых привлекательных для предпринимателей, поскольку открытие такого бизнеса не подразумевает серьезные инвестиции.

Однако сегодня начинать цветочный бизнес с самого начала трудно, поскольку многие начинающие фирмы пытаются демпинговать, вытесняя конкурентов с рынка. Так выросли сегодняшние монстры цветочного бизнеса. В Челябинске это Цветочка, Megaflowers, Fan fan tulpan, Аленький цветочек, Цветоптторг.

Проектируемый магазин будет находиться в центре Челябинска, на улице Энгельса. Магазин будет предлагать как свежие цветы, так и цветы в горшках, а также семена, удобрения и аксессуары.

Источником финансирования проекта является кредит на сумму 500 000руб., который взят 12,9 % годовых сроком на три года.

Единовременные расходы, связанные с открытием магазина «Флористика», составят 485 600 руб.

Ожидаемые переменные затраты в год – 276 000 руб., общие затраты – магазина в первый год работы ожидаются на уровне 2 694 120 руб., во второй год – 2 709 440 руб., далее они демонстрируют аналогичный рост.

Как правило, в магазинах цветов совершается порядка 350 покупок ежедневно. Однако поскольку магазин новый, то было сделано предположение, что объем продаж составит хотя бы 60% от нормы.

Таким образом, в первый год работы магазина составит 731 664 руб., далее во второй год – 1 556 772 руб. После этого ожидается еще большее увеличение объема прибыли, при одновременном увеличении расходов магазина.

Дисконтированный срок окупаемости затрат – 10 месяцев. Поскольку этот срок меньше горизонта расчета, можно сказать, что разрабатываемый проект по открытию цветочного магазина «Флористика» в г. Челябинск принесет ожидаемый эффект.

Исходя из расчетов, можно сказать, что проект по созданию цветочного магазина «Флористика» в городе Челябинске приемлем по всем критериям, которые были выбраны для обоснования эффективности инвестиционного проекта.

Таким образом, проект является экономически целесообразным, что отражают результаты простых и дисконтированных показателей эффективности проекта.

Расчет простых показателей демонстрирует эффективность проекта, а расчет дисконтированных показателей показал, что проект является привлекательным для инвесторов, как по планируемой доходности, так и по устойчивости к рискам.

Для завоевания нового рынка необходимо проведение рекламной кампании. Реклама данного магазина будет произведена во всех социальных сетях, а так же будет расположена на вывесках при въезде в город, так же и по городу.

Можно сделать вывод, что целесообразность открытия цветочного магазина «Флористика» в центре г. Челябинска доказана, поэтому проект рекомендуется к внедрению. Поставленные задачи решены и цель работы достигнута.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Анышин, В.М. Разработка бизнес-плана: учеб. пособие / В.М. Анышин. – М.: Дело, 2013. – 280 с.
2. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента: учеб. пособие / И.Т. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 512 с.
3. Балдин, К.В. Инвестиционный анализ: учебник / К.В. Балдин, В.А. Ногай. – М.: Флинта, 2016. – 304 с.
4. Баранчеев, В.П. Управление инновациями: учеб. пособие / В.П. Баранчеев, Н.П. Масленникова, В.М. Мишин. – М.: Юрайт, 2017. – 720 с.
5. Бизнес-план: учеб. пособие / под ред. Н.И. Лахметкиной, М.В. Макаровой, Г.П. Подшиваленко. – М.: КНОРУС, 2013. – 200 с.
6. Бизнес-план: учебник / под ред. С.В. Ковалева, П.П. Воробьева. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 315 с.
7. Бланк, И.А. Инвестиционный менеджмент: учеб. пособие / И.А. Бланк. – Киев: Ника–Центр, Эльга, 2012. – 448 с.
8. Блау, С.Л. Инвестиционный анализ: учеб. для вузов / С.Л. Блау. – М.: ИДК «Дашков и Ко», 2014. – 256 с.
9. Богатин, Ю.В. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Ю.В. Богатин, В.А. Швандар. – М.: Инити–Дано, 2013. – 286 с.
10. Борисов, О.В. Инвестиции. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / О.В. Борисов. – М.: Омега, 2017. – 269 с.
11. Бочаров, В.В. Инвестиции: учебник / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2014. – 384 с.
12. Бочаров, В.В. Современный финансовый менеджмент / В.В. Бочаров. – СПб.: Питер, 2014. – 464 с.
13. Бузова, И.А. Коммерческая оценка инвестиций: учебник / И.А. Бузова, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. – СПб.: Питер, 2014. – 432 с.
14. Буров, В.П. Бизнес–план фирмы. Теория и практика: учеб. пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин. – М.: Инфра–М, 2015. – 192 с.

15. Валинурова Л.С. Управление инвестиционными рисками / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. – Уфа: Вагант, 2015. – 216 с.
16. Валинурова, Л.С. Инвестирование: учебник / Л.С. Валинурова, О.Б. Казакова. – М.: ВолтерсКлувер, 2016. – 448с.
17. Валинурова, Л.С. Эффективное управление инвестиционным процессом в современной экономике / Л.С. Валинурова. – М.: Палеотип, 2015. – 244 с.
18. Васина, А.А. Финансовая диагностика и оценка проектов / А.А. Васина. – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
19. Вахрин, П.И. Организация и финансирование инвестиций: практикум / П.И. Вахрин. – М.: Маркетинг, 2016. – 378 с.
20. Вознесенская, Н.Н. Иностранные инвестиции. Россия и мировой опыт / Н.Н. Вознесенская. – М.: Контракт – ИНФРА-М, 2016. – 342 с.
21. Воронцовский, А.В. Инвестиции и финансирование. Методы оценки и обоснования: учеб. для вузов / А.В. Воронцовский. – Спб.: изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2015. – 346 с.
22. Гидулянов, В.И. Анализ методов оценки эффективности капитальных вложений / В.И. Гидулянов, А.Б. Хлопотов. – М.: МГГУ, 2014. – 79 с.
23. Гончаренко, Л.П. Инвестиционный менеджмент: учеб.пособие / Л.П. Гончаренко, Е.А. Олейников. – М.: КНОРУС, 2016. – 296 с.
24. Гончаренко, Л.П. Менеджмент инвестиций и инноваций: учеб.для вузов / Л.П. Гончаренко. – М.: КНОРУС, 2017. – 160 с.
25. ГОСТ Р 53995–2010. Услуги общественного питания. Общие требования к методам и формам обслуживания на предприятиях общественного питания. – М.: Стандартиформ, 2015. – 7с.
26. Диаров, А.А. Инвестиционный менеджмент: учеб.пособие / А.А. Диаров, В.В Князев. – М.: МГУТУ, 2016. – 315 с.
27. Ендовицкий, Д.А. Инвестиционный анализ в реальном секторе экономики: учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий, Л.С. Коробейников, Е.Ф. Сысоева. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 302 с.

28. Ендовицкий, Д.А. Комплексный анализ и контроль инвестиционной деятельности / Д.А. Ендовицкий. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 254 с.
29. Ендовицкий, Д.А. практикум по инвестиционному анализу: учеб. пособие / Д.А. Ендовицкий. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 276 с.
30. Жарковская Е.П. Финансовый анализ: учеб.для вузов / Е.П. Жарковская. – М.: Омега-Л, 2015. – 384 с.
31. Зеленкова, Н.М. Финансирование и кредитование капитальных вложений: учеб.пособие / Н.М. Зеленкова. – М.: Финансы и статистика, 2012. – 216 с.
32. Игониная, Л.Л. инвестиции: учеб.для вузов / Л.Л. Игониная. – М.: Юрист, 2012. – 297 с.
33. Игошин, Н.В. Инвестиции. Организация управления и финансирования: учеб.для вузов / Н.В. Игошин. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2015. – 312 с.
34. Идрисов, А.Б. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций / А.Б. Идрисов, С.В. Картышев, А.А. Постников. – М.: КНОРУС, 2013. – 378с.
35. Ильенкова, С.Д. Инновационный менеджмент: учеб.для вузов / С.Д. Ильенкова. – М.: ЮНИТИ, 2013. – 347 с.
36. Инвестиции и инновации: учеб.пособие / под ред. В.Н. Щерабакова. – М.: ИДК «Дашков и Ко», 2017. – 658 с.
37. Инвестиционная деятельность: учеб.пособие / под ред. Н.В. Киселева, Т.В. Боровикова, Г.В. Захарова и др. – М.: КНОРУС, 2012. – 334 с.
38. Казакова, Н.А. Финансовый анализ: учеб. / Н.А. Казакова. – М.: Юрайт, 2016. – 472 с.
39. Касьяненко, Т.Г. Инвестиционный анализ: учеб.для вузов / Т.Г. Касьяненко. – М.: Юрайт, 2014. – 286 с.
40. Киселева, О.В. Инвестиционный анализ: учеб.пособие / О.В. Киселева, Ф.С. Макеева. – М.: КНОРУС, 2013. – 208 с.
41. Ковалев, В.В. Методы оценки инвестиционных проектов / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 144 с.

42. Ковалев, В.В. Финансовый анализ: управление капиталом. Выбор инвестиции. Анализ отчетности / В.В. Ковалев. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 278 с.
43. Колмыкова, Т.С. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Т.С. Колмыкова. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 204 с.
44. Корпоративные финансы: учеб. пособие / под ред. М.В. Романовского, А.И. Вострокнутовой. – СПб.: Питер, 2014. – 592 с.
45. Корчагин, Ю.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учеб. для вузов / Ю.А. Корчагин, И.П. Маличенко. – Ростов н/Д: Феникс, 2015. – 601 с.
46. Корчагин, Ю.А. Инвестиционная стратегия / Ю.А. Корчагин. – Ростов н/Д: Феникс, 2014. – 218 с.
47. Кравченко, Н.А. Инвестиционный анализ: учеб. пособие / Н.А. Кравченко. – М.: Дело, 2012. – 264 с.
48. Крувшиц, Л. Инвестиционные расчеты: учеб. для вузов / Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2014. – 356 с.
49. Крувшиц, Л. Финансирование и инвестиции / Пер. с нем. – СПб.: Питер, 2013. – 432 с.
50. Кузнецов, Б.Т. Инвестиции: учеб. пособие / Б.Т. Кузнецов. – М.: Юнити, 2014. – 341 с.
51. Кучарина, Е.А. Инвестиционный анализ: Принципы и методы / Е.А. Кучарина. – СПб.: Питер, 2014. – 160 с.
52. Лещенко, М.И. Основы лизинга: учеб. пособие / М.И. Лещенко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 263 с.
53. Липсиц, И.В. Инвестиционный проект / И.В. Липсиц, В.В. Коссов. – М.: БЕК, 2012. – 237 с.
54. Лобанова, Е.Н. Финансовый менеджер / Е.Н. Лобанова, М.А. Лимитовский. – М.: Юрайт, 2012. – 992 с.

55. Лукасевич, И.Я. Анализ эффективности капитальных вложений в условиях ограниченного бюджета: учеб.для вузов / И.Я. Лукасевич. – М.: Финансы, 2014. – 338 с.
56. Лукасевич, И.Я. Финансовый менеджмент: учеб.для вузов / И.Я. Лукасевич. – М.: Эксмо, 2015. – 768 с.
57. Мазур, И.И. Управление проектами / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. – М.: КНОРУС, 2013. – 212 с.
58. Макарьян, Э.А. Инвестиционный анализ: Теория и практика: учеб.пособие / Э.А. Макарьян. – М.: КНОРУС, 2015. – 305 с.
59. Мартин, П. Управление проектами / П. Мартин; пер. с англ. О.И. Иванов. – СПб.: Питер, 2014. – 353 с.
60. Маховикова, Г.А. Инвестиционный процесс на предприятии / Г.А. Маховикова, В.Е. Кантор. – СПб.: Питер, 2012. – 479 с.
61. Мелкумов, Я.С. Экономическая оценка эффективности инвестиций и финансирование инвестиционных проектов / Я.С. Мелкумов. – М.: ИКЦ «ДИС», 2012. – 224 с.
62. Моисеев, В.В. Актуальные проблемы инвестиций и инноваций в современной России / В.В. Моисеев, С.Н. Глаголев, Ю.А. Дорошенко. – М.: Директ–Медиа, 2014. – 426 с.
63. Нешитой, А.С. Инвестиции: учебник / А.С. Нешитой. – М.: ИДК «Дашков и Ко», 2012. – 376 с.
- О.В. Борисов, Н.И. Малых, Л.В. Овешникова. – М.: Юрайт, 2013. – 345 с.
64. Орлова, Е.Р. Инвестиции: учеб.пособие / Е.Р. Орлова. – М.: ОМЕГА-Л, 2013. – 235 с.
65. Оценка эффективности инвестиционных проектов: Теория и практика: учеб.пособие / под ред. П.Л. Виленского, В.Н. Лившица, С.А. Смоляк. – М.: КНОРУС, 2012. – 386 с.
66. Пайк, Р. Корпоративные финансы и инвестирование / Р. Пайк; пер. с англ. О.Г. Фролов. – СПб.: Питер, 2014. – 314 с.

67. Поляк, Г.Б. Финансовый менеджмент: учеб.пособие / Г.Б. Поляк. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2015. – 527 с.
68. Ример, М.И. Экономическая оценка инвестиций / М.И. Ример, А.Д. Касатов, Н.Н. Матиенко. – СПб.: Питер, 2015. – 253 с.
69. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия / Г.В. Савицкая. – Минск: ООО «Новое знание», 2017. – 225 с.
70. Сергеев, И.В. Организация и финансирование инвестиций: учеб.пособие / И.В. Сергеев, И.И. Веретенникова. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 346 с.
71. Стоянова, Е.С. Финансовый менеджмент. Российская практика / Е.С. Стоянова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 278 с.
72. Трифоненкова, Т.Ю. Финансирование инноваций: учеб.пособие / Т.Ю. Трифоненкова. – М.: ИНФРА–М, 2013. – 144 с.
73. Управление рисками при реализации инвестиционных проектов: учеб.пособие / под ред. В.А. Москвина. – М.: ИНФРА–М, 2016. – 285 с.
74. Федотова, М.А. Проектное финансирование и анализ: учеб.пособие / М.А. Федотова, И.А. Никонова. – М.: Юрайт, 2016. – 144 с.
75. Финансовые инвестиции: учеб. для вузов / под ред. В.Е. Барбаумова, И.М. Гладких, А.С. Чуйко. – М.: Финансы и инвестирование, 2015. – 422 с.
76. Худякова, Т.А. Инвестиции и инвестиционный анализ: учебное пособие / Т.А. Худякова, А.В. Шмидт. – Челябинск.: Издательский центр ЮУрГУ, 2015. – 73 с.
77. Чайникова, Л.Н. Финансирование предприятий в условиях рынка: учеб. пособие / Л.Н. Чайникова, Л.В. Минько, Л.С. Тишина. – Тамбов: изд-во ТГТУ, 2015. – 152 с.
78. Чернов, В.А. Инвестиционный анализ / В.А. Чернов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 159 с.
79. Шарп, У.Ф. Инвестиции: учеб.для вузов / У.Ф. Шарп. – М.: ИНФРА–М, 2014. – 316 с.

80. ДомоскопWeekle [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=752959>. – (Дата обращения: 20.03.2018).
81. Идеальные букеты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wedtop.ru>. (дата обращения 20.03.2018г). – (Дата обращения: 24.03.2018).
82. Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»: Научно-образовательный портал IQ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/177665638>. – (Дата обращения: 27.04.2018).
83. РБК, магазин исследований: средний цветочный чек [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru/articles/12/02/2014/562949990536902.shtml>. – (Дата обращения: 25.04.2018).
84. Федеральная служба государственной статистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gks.ru>. – (Дата обращения: 22.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – Структура бизнес-плана субъекта малого предпринимательства

61

		Объем не должен превышать 1-2 листов.
2. Описание предприятия и отрасли	<ol style="list-style-type: none"> 1. чем предприятие занимается (будет заниматься); 2. описание ситуации в выбранной сфере бизнеса (как предприятие вписывается в выбранную сферу бизнеса, положение дел в этой сфере, оценка перспектив развития); 3. организационно-правовая форма предприятия, организационная структура, учредители, персонал и партнеры, дата создания; 4. краткая история бизнеса, описывающая период его создания и роста; 5. месторасположение предприятия (характеристика здания и помещения, собственность или аренда, необходимость реконструкции, достоинства местоположения); <p>б) специфика работы (сезонность, время работы и другие особенности, связанные со сферой бизнеса или используемыми ресурсами).</p>	<p>Назначение раздела заключается в том, чтобы отразить реалистичность предлагаемого проекта, описать свое предприятие (реальное или будущее), описать ситуацию, сложившуюся в выбранной сфере бизнеса. В этом разделе следует четко и кратко разъяснить два основных момента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. что представляет собой предприятие, как средство получения прибыли; 2. на чем будет базироваться его успешная деятельность. <p>Если предприятие только создается, то этот раздел должен дополнительно содержать обоснование выгоды создаваемого предприятия и опыт заявителя проекта в выбранной сфере или другие причины, обосновывающие этот выбор, в частности, приветствуются ссылки на договоры о намерениях или предварительные договоренности с поставщиками или потребителями.</p> <p>История бизнеса организации</p>

		<p>- это анализ текущего состояния и перспектив развития избранной отрасли бизнеса, который включает характеристику:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) сырьевой базы; 2) сегмента (ниши) рынка и доли предприятия в нем; потенциальных клиентов и их возможностей; 3. региональной структуры производства; 4. основных фондов и их структуры; 5. инвестиционных условий. <p>Местоположение предприятия оказывает существенное влияние на конечные результаты предпринимательства в любой сфере деятельности. Решения о местоположении бизнеса являются стратегическими. Поэтому их обоснованию в бизнес-плане должно быть уделено достаточно внимания. При создании нового предприятия принятие решения о местоположении достаточно сложно, так как существует неопределенность используемой исходной информации.</p>
3.Описание продукции	1. наименование продукции (услуги);	В данном разделе необходимо дать наглядное и

	<ol style="list-style-type: none"> 2. назначение и область применения; 3. краткое описание и основные характеристики; 4. конкурентоспособность продукции (услуги), по каким параметрам превосходит конкурентов, по каким уступает им; 5. наличие или необходимость лицензирования выпуска продукции; 6. степень готовности, т. е. на какой стадии находится продукт в настоящее время (идея, рабочий проект, опытный образец, серийное производство и т. п.); 7. наличие сертификата качества продукции; 8. безопасность и экологичность; 9. условия поставки и упаковка; 10. гарантии и сервис (требования к гарантийному обслуживанию); 11) эксплуатация, в т. ч. требования к подготовке пользователей; 12. имеются ли возможности для дальнейшего развития продукта; 13. патентно-лицензионная защита; 12. утилизация после окончания 	<p>убедительное представление товара (или услуг), которые будут произведены в рамках разработанного проекта. Для лучшего представления о продукте можно привести фотографию или рисунок. В случае, если предполагается производить несколько видов продукта или его модификаций, необходимо дать отдельные описания по каждому виду. Содержание данного раздела должно четко продемонстрировать конкурентные преимущества предлагаемого продукта (услуги).</p> <p>Надо подчеркнуть, какие преимущества получит потребитель, приобретя данный товар или услугу, по сравнению с товарами или услугами уже представленными на целевом рынке предприятиями-конкурентами. Будет ли это выигрыш во времени или в деньгах или пользоваться товаром будет удобнее или экономичнее, а предоставленная услуга будет более комплексной. Если есть возможность, надо обязательно подчеркнуть уникальность и товара, и предприятия.</p> <p>Предлагаемый новый продукт (или услуга) должен представлять для потребителя очевидную ценность, иначе он не будет пользоваться</p>
--	--	--

	эксплуатации.	<p>спросом и желаемый уровень рентабельности не будет достигнут. Если продукция не отвечает ожиданиям и потребностям реального клиента, это существенно ограничит возможность совершения повторных покупок. Более того, негативная информация о качестве и потребительских характеристиках товара может быстро распространиться среди предполагаемых клиентов, которые всеми путями будут стремиться избегать покупки данных товаров. Следовательно, крайне важное значение имеют тщательная разработка новых продуктов (услуг) и непрерывное усовершенствование (модернизация) уже выпускающихся.</p>
4.Анализ рынка	<ol style="list-style-type: none"> 1. рынки, на которых действует или будет действовать предприятие и типы рынков им используются; 1. основные сегменты этих рынков по каждому виду товара (услуги); 2. проранжированы ли рынки (сегменты рынка), на которых действует или будет действовать предприятие, по эффективности и другим 	<p>Рынок является решающим фактором успеха или неудачи для всех предприятий. Самые гениальные производственные технологии оказываются бессильными, если производимый товар не пользуется спросом на рынке.</p> <p>Необходимо убедить инвесторов и кредиторов в существовании рынка для товара и показать, что предприниматель может продать свою продукцию на</p>

	<p>рыночным показателям;</p> <p>3. факторы, влияющие на спрос на товары (услуги) предприятия в каждом из этих сегментов;</p> <p>4. перспективы изменения потребностей покупателей в каждом из сегментов рынков;</p> <p>2. способы изучения потребностей и спроса;</p> <p>5. общая емкость каждого национального рынка и используемого сегмента по всем товарам (услугам) предприятия;</p> <p>3. прогнозы развития емкости сегментов на каждом из рынков;</p> <p>4. реакция рынка на новые товары (услуги);</p> <p>5. проводится ли тестирование рынка и пробные продажи;</p> <p>6. крупнейшие производители аналогичных товаров;</p> <p>7. много ли внимания и средств они уделяют рекламе;</p> <p>8. продукция конкурентов: основные характеристики, уровень качества, дизайн, мнение покупателей;</p> <p>9. уровень цен на продукцию компаний-конкурентов; их политика цен.</p>	<p>нем.</p> <p>Для успеха в бизнесе важное значение имеет не просто правильное определение целевого рынка, но и нахождение на нем своей, часто очень узкой, области (ниши), которая пока еще свободна; или недостаточно использована конкурентами. В экономике любой страны можно выгодно обнаруживать и заполнять тысячи ниш даже на традиционных и давно поделенных рынках. Многие преуспевающие компании быстрым ростом обязаны не тому, что их руководство стремилось создать новый продукт, а тому, что оно внедрило на рынке ту же продукцию или услуги, что и другие фирмы той же отрасли, но совершенно иным образом.</p> <p>Этот раздел направлен на изучение рынков и позволяет четко представить, кто будет покупать предлагаемый товар, и каков размер потенциальной ниши на рынке.</p> <p>Любой бизнес, даже обладающий хорошими идеями по совершенствованию продукции, рано или поздно столкнется с проблемой конкуренции. Поэтому в данном разделе необходимо собрать информацию о</p>
--	---	---

		<p>конкурентах: является ли область деятельности предприятия новой и быстро меняющейся или давно существующей, какова конкурентоспособность товара (услуги) на рынке, много ли внимания конкуренты уделяют рекламе своих товаров, каков уровень цен на товары (услуги) конкурентов, каков имидж фирм-конкурентов, какой рыночной стратегии придерживаются конкуренты в данный момент времени, каких действий можно ожидать от них в дальнейшем.</p>
5. Персонал и управление	<ol style="list-style-type: none"> 1. штатное расписание и прирост численности в связи с реализацией проекта; 2. характеристика образовательного уровня; квалификации и опыта руководства, специалистов и производственных работников; 3. условия найма работников; 4. требования по приему персонала; 5. потребности в подготовке и переподготовке сотрудников и необходимые затраты на эти цели; 6. политика оплаты труда; режим работы; социальные условия и гарантии. 	<p>В разделе следует дать характеристику главных менеджеров и основного персонала, отвечающего за реализацию бизнес-плана (возраст, образование, послужной список, квалификация). Это должны быть специалисты-профессионалы, способные в условиях рынка обеспечить прибыльное ведение бизнеса.</p> <p>Кроме того, целесообразно составить штатное расписание, отразив в нем возможное увеличение численности работников в дальнейшем при прогнозируемом расширении бизнеса. Обязательно необходимо продумать и описать систему найма рабочих и служащих на предприятие. Смогут ли</p>

		<p>политика найма рабочих и служащих обеспечить наличие требуемого специалиста для требуемой работы в требуемое время, и будут ли понимать работающие принцип дифференциации оплаты труда, применяемый в компании? В данном разделе приводятся также сведения организационно-правового характера.</p>
6. Производственный план	<p>1) количество необходимых производственных мощностей действующего или вновь создаваемого предприятия (если речь идет о действующем предприятии, следует указать наличие оборудования и обозначить существующую потребность в дополнительном, а также привести перечень конкретных поставщиков и привести стоимость каждой единицы нового оборудования);</p> <p>2. потребность в сырье, материалах и комплектующих, условия их поставки, система оплаты, текущие цены, список предполагаемых поставщиков (если в бизнес-плане предусмотрено последующее увеличение производства продукции, следует указать, как будет обеспечиваться требуемое увеличение: за счет обозначенных поставщиков или будут привлекаться</p>	<p>Главная задача раздела - доказать потенциальным партнерам, что предприятие в состоянии реально производить нужное количество товаров в нужные сроки и требуемого качества. Для предпринимателей это самый трудный раздел, что связано с нестабильностью хозяйственных связей, ненадежностью поставщиков и сложностью получения качественных комплектующих изделий и материалов для производства. Важность производственного плана связана с тем, что во всем мире финансисты вникают во все детали производственного цикла заемщиков не для того, чтобы предлагать свои решения, а для того, чтобы оценить квалификацию руководства фирмы и обоснованность ее планов.</p> <p>В план производства необходимо также включить</p>

	<p>новые);</p> <p>3. предполагается ли производственная кооперация и какие предприятия будут принимать в ней участие.</p> <p>4. расчет производственных издержек в соответствии с планируемым объемом сбыта;</p> <p>5. переменные и постоянные затраты на производство продукции;</p> <p>4) калькуляция себестоимости продукции;</p> <p>5) смета текущих затрат на производство.</p>	<p>такие сведения, как потребность в рабочей силе, необходимых помещениях, их наличии и расположении.</p> <p>Информация раздела «Производственный план» призвана убедить инвестора в том, что предлагаемая продукция при соблюдении обозначенных условий действительно может быть реально произведена.</p> <p>Следует описать потребность в производственных, складских площадях, оборудовании, инструментах, используемые технологии. Можно также описать производственный процесс: последовательность операций, особенности производства (экологичность, безопасность).</p>
7. План маркетинга	<p>1) описание конкуренции (предполагает идентификацию ближайших компаний-конкурентов и анализ собственных возможностей).</p> <p>2) описание рынка сбыта продукции (услуги). Подтверждающим документом обоснованности и реальности существования рынка сбыта могут стать письма, заявки, маркетинговые исследования, протоколы о намерениях, договоры;</p> <p>3) описание поставки товара от места производства к месту продажи или потребления;</p> <p>4) описание каналов сбыта продукции</p>	<p>Информация раздела призвана убедить инвестора в существовании рынка сбыта для предлагаемой продукции (услуги) и в наличии у инициаторов проекта способности ее продавать. В этом разделе следует подробно рассмотреть стратегию привлечения потребителей (рекламные кампании, бесплатное предоставление образцов, участие в выставках и др.), а также определить цену и объем сбыта. Необходимо обеспечить увязку</p>

	<p>(услуги);</p> <p>5) стратегия привлечения потребителей, исходя из конкретных возможностей предприятия (рекламные кампании, бесплатное предоставление образцов, участие в выставках и др.);</p> <p>6) цена и объем сбыта предлагаемой продукции (именно цена продажи продукта (услуги) определяет, в конечном счете, величину прибыли, рентабельность бизнес - проекта).</p>	<p>параметров «цена - качество - рентабельность». При этом рекомендуется действовать в следующей последовательности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. четко выстроить следующую цепочку «потребительская ценность - приемлемая цена» (например: товар массового спроса - низкая цена, престижный товар - высокая цена); 2. определить, как на рынке осуществляется процесс ценообразования, кто диктует цены (производитель или покупатель, как правило, чаще всего, приоритет принадлежит последнему); 3. сформулировать цель, достижению которой должна способствовать выбранная стратегия и тактика ценообразования (например, захват рынка у конкурентов с
--	--	--

		<p>помощью значительного понижения цены и др.);</p> <p>4. определить примерный диапазон цен: минимально допустимая цена - максимально возможная цена (минимальная цена определяется издержками производства продукции (услуги), максимальная цена определяется рыночной конъюнктурой).</p> <p>При рассмотрении данного пункта бизнес-плана необходимо детализировать цели маркетинга по продаже конкретных товаров (услуг) в отдельности или в совокупности, по стратегии проникновения на конкретные рынки, по вы- пуску новых товаров (услуг), по ведению конкурентной борьбы на рынках сбыта и т. д.</p> <p>После этого необходимо определить конкретные стратегии маркетинга для достижения каждой из поставленных целей.</p>
--	--	---

		<p>Информация раздела должна включать описание маркетинговой стратегии и схемы распространения товаров и услуг. Выбор, который будет сделан в вопросах маркетинговой стратегии, в значительной степени определит все другие компоненты развития бизнеса.</p>
8. Риски и страхование	<ol style="list-style-type: none"> 1. оценить производственный риск (связан с производством продукции, товаров и услуг, с осуществлением любых видов производственной деятельности); 2. оценить коммерческий риск, возникающий в процессе закупки товаров и услуг, произведенных или закупленных предпринимателем. 3. оценить финансовые риски, вызванные инфляционными процессами, всеобщими неплатежами, колебаниями валютных курсов и пр. 4. произвести предположительную оценку рисков, связанных с форс-мажорными обстоятельствами. 	<p>Целью раздела бизнес-плана является описание внешних и внутренних факторов, увеличивающих или уменьшающих конкретный вид риска, и разработанного комплекса мер по защите от возможных финансовых потерь предприятия и инвестора. Иногда от глубины проработки данного раздела в значительной степени зависит доверие потенциальных инвесторов, кредиторов и партнеров по бизнесу.</p> <p>Если рассматривать понятие возможного риска в целом, то, помимо общей оценки возможных рисков, проводится анализ типов рисков, их источников и моментов возникновения, а также проводятся меры по минимизации ущерба, которые целесообразно применять в случае форсмажорных обстоятельств.</p> <p>Среди причин возникновения</p>

		<p>производственного риска можно назвать уменьшение размеров производства, рост материальных и иных затрат, уплату повышенных процентов, отчислений, налогов и т. д. Как правило, мерами по снижению производственных рисков являются контроль за ходом производственного процесса и усиление влияния на поставщиков путем диверсификации и дублирования поставщиков, применения импортозамещающих комплектующих и прочие меры.</p> <p>Источники коммерческого риска - снижение объема реализации вследствие негативного изменения конъюнктуры или управленческих ошибок, повышение закупочной цены товаров, непредвиденное снижение объема закупок, потеря товара в процессе обращения, рост издержек обращения. Мерами снижения коммерческих рисков могут быть: систематическое изучение конъюнктуры рынка; создание дилерской сети; соответствующая ценовая политика; образование сети сервисного обслуживания; формирование общественного мнения и фирменного стиля; реклама и т. д.</p>
--	--	--

		<p>Финансовые риски могут быть снижены благодаря созданию системы эффективного финансового менеджмента на предприятии, работе с дилерами на условиях предоплаты и т. д.</p> <p>Форс-мажорные риски - это риски, обусловленные непредвиденными обстоятельствами (от смены политического курса страны до забастовок и землетрясений). Мерой по снижению рисков служит работа предприятия с достаточным запасом финансовой прочности.</p> <p>Для уменьшения влияния различных групп и видов риска необходимо формировать механизм управления риском, включающий три составных элемента:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. выявление риска; 2. оценка риска; 3. выбор действий. <p>Выявление риска предполагает его идентификацию. Оценка риска подразделяется на качественную и количественную. Качественная оценка предусматривает определение факторов риска, признаков для идентификации, отнесение риска к одной из групп по степени опасности.</p>
--	--	---

		<p>Количественная оценка - это численное определение отдельных рисков (например, риск изменения конъюнктуры рынка), групповая оценка риска и вычисление совокупного риска. Для этого используют статистические методы, методы динамического моделирования.</p> <p>Выбор действий после оценки риска осуществляется в соответствии с тяжестью и частотой возможных потерь. Для снижения общего влияния рисков на эффективность предприятия необходимо предусмотреть коммерческое страхование по действующим системам (страхование имущества, транспортных перевозок, рисков, заложенных в коммерческих контрактах на заключаемые сделки, перестрахование и пр.).</p>
9. Финансовый план	<ol style="list-style-type: none"> 1. план (прогноз) доходов и расходов; 2. план денежных поступлений и выплат; 3. анализ состояния потока реальных денег (наличности); 4. балансовый план; 5. анализ безубыточности; 6. стратегию финансирования; 7. расчет срока окупаемости. 	<p>Финансовый план призван обобщить предыдущие материалы и представить их в стоимостном выражении; определить, каковы будут доходы от продаж и прибыль за первый и последующие годы в результате выбранной финансовой стратегии. При этом следует ответить на важный вопрос, какое количество инвестиций потребуется для реализации бизнес-плана в рассматриваемом периоде?</p>

		<p>Финансовый план выявляет общий потенциал предлагаемого бизнеса. При открытии нового предприятия он будет представлять собой своеобразное «расписание по финансированию», поскольку в этом случае все финансовые оценки являются прогнозными и поэтому носят вероятностный характер.</p> <p>Этот раздел бизнес-плана должен дать возможность оценить способность проекта обеспечивать поступление денежных средств в объеме, достаточном для реализации предлагаемого бизнес - проекта и обеспечения его выхода на самофинансирование. В финансовом плане материал, изложенный в предыдущих разделах, получает конкретное цифровое выражение, позволяющее оценить выгодность предприятия (фирмы) в конкретных категориях эффективности.</p> <p>В разделе расписываются затраты на приобретение оборудования, аренду или приобретение соответствующих помещений (в т.ч. производственных площадей), приводятся расчеты налоговых платежей, схема возврата кредитных финансовых средств (по пря-</p>
--	--	--

		<p>мому кредитованию или по лизинговой сделке). Должны быть описаны условия всех остальных, относящихся к проекту или уже находящихся на балансе кредитов. Выполняются расчеты по планируемой прибыли и денежным потокам, указываются источники финансирования проекта. Цель финансового плана - определить эффективность предлагаемого бизнеса.</p> <p>При организации нового бизнеса предсказание поступления денежных средств является более важным, чем предсказание прибылей, так как оно детализирует сумму и время притока и оттока денег.</p> <p>Обычно уровень прибыли (особенно в стартовый период) недостаточен для финансирования нужд по всем бизнес - операциям. Прогноз уровня продаж и расходов позволит определить планируемое поступление денежных средств, покажет периоды наиболее острых потребностей в финансовых ресурсах, поможет определить необходимость коррекции в распределении денежных потоков, а также потребность в дополнительном финансировании. В этом разделе следует подробным</p>
--	--	--

		<p>образом описать потребность в финансовых ресурсах, предполагаемые источники и схемы финансирования, ответственность заявителей проекта при привлечении кредитных ресурсов и предлагаемую систему гарантий возврата заемных средств. Требуется четкая разбивка расходов по проекту и использования средств.</p>
--	--	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Импорт цветов в России



Рисунок Б.1 – Импорт цветов в Россию

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Диаграмма Ганта для проекта

	01.05.2018	20.05.2018	21.05.2018	31.05.2018	01.06.2018	01.08.2018	31.08.2018	01.09.2018	01.11.2018	31.12.2018	01.01.2019
Создание учредительной документации, лицензирование, сертифицирование											
Заключение договора на пользование землей											
Выбор источника финансирования											
Заключение кредитного договора											
Землеустроительные работы (котлован), заливка фундамента											
Инженерные коммуникации											
Подвод воды, канализации											
Покупка модульного завода «Молоконт» (с оборудованием)											
Подбор персонала, заключение трудовых договоров											
Доставка и монтаж завода											
Монтаж системы охлаждения											
Закупка оргтехники и молока для бесперебойной работы модуля											
Этап реализации											

Рисунок В.1 – Календарный график –Диаграмма Ганта

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

График погашения кредита

Таблица Г.1 – График погашения кредита

№	Дата платежа	Сумма	Погашение основного долга	Выплата процентов	Остаток
1	2	3	4	5	6
1	10.01.2019	16 822,90	11 447,90	5 375,00	488 552,10
2	10.02.2019	16 822,90	11 570,97	5 251,94	476 981,13
3	10.03.2019	16 822,90	11 695,36	5 127,55	465 285,77
4	10.04.2019	16 822,90	11 821,08	5 001,82	453 464,69
5	10.05.2019	16 822,90	11 948,16	4 874,75	441 516,53
6	10.06.2019	16 822,90	12 076,60	4 746,30	429 439,93
7	10.07.2019	16 822,90	12 206,42	4 616,48	417 233,51
8	10.08.2019	16 822,90	12 337,64	4 485,26	404 895,87
9	10.09.2019	16 822,90	12 470,27	4 352,63	392 425,60
10	10.10.2019	16 822,90	12 604,27	4 218,58	379 821,27
11	10.11.2019	16 822,90	12 739,82	4 083,08	367 081,44
12	10.12.2019	16 822,90	12 876,78	3 946,13	354 204,67
13	10.01.2020	16 822,90	13 015,20	3 807,70	341 189,46
14	10.02.2020	16 822,90	13 155,12	3 667,79	328 034,35
15	10.03.2020	16 822,90	13 296,53	3 526,37	314 737,81
16	10.04.2020	16 822,90	13 439,47	3 383,43	301 298,34
17	10.05.2020	16 822,90	13 583,95	3 238,96	287 714,40
18	10.06.2020	16 822,90	13 729,97	3 092,93	273 984,42
19	10.07.2020	16 822,90	13 877,57	2 945,33	260 106,85
20	10.08.2020	16 822,90	14 026,75	2 796,15	246 080,10
21	10.09.2020	16 822,90	14 177,54	2 645,36	231 902,56
22	10.10.2020	16 822,90	14 329,95	2 492,95	217 572,61
23	10.11.2020	16 822,90	14 484,00	2 338,91	203 088,61
24	10.12.2020	16 822,90	14 639,70	2 183,20	188 448,91
25	10.01.2021	16 822,90	14 797,08	2 025,83	173 651,83
26	10.02.2021	16 822,90	14 956,15	1 866,76	158 695,68
27	10.03.2021	16 822,90	15 116,92	1 705,98	143 578,76
28	10.04.2021	16 822,90	15 279,43	1 543,47	128 299,33
29	10.05.2021	16 822,90	15 443,69	1 379,22	112 855,64
30	10.06.2021	16 822,90	15 606,70	1 213,20	97 245,94
31	10.07.2021	16 822,90	15 777,51	1 045,39	81 468,43
32	10.08.2021	16 822,90	15 947,12	875,79	65 521,31
33	10.09.2021	16 822,90	16 118,55	704,35	49 402,76
34	10.10.2021	16 822,90	16 291,82	531,08	33 110,94
35	10.11.2021	16 822,90	16 466,96	355,94	16 443,98
36	10.12.2021	16 822,90	16 643,98	178,92	00,00