

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. заведующего кафедрой, д.э.н., проф
_____ И.А. Соловьёва
«___» _____ 2021 г.

Разработка бизнес-плана открытия магазина розничной торговли «у дома»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ – 38.03.01.2021.ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент кафедры
_____ Т.Г. Каримова
«___» _____ 2021 г.
Автор работы,
студент группы ЗЭУ- 566
_____ А.А. Валиев
«___» _____ 2021 г.
Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
_____ Е.Ю. Куркина
«___» _____ 2021 г.

Челябинск 2021 г.

АННОТАЦИЯ

Валиев А.А. Разработка бизнес-плана открытия магазина розничной торговли «у дома». – Челябинск: ЮУрГУ, ЗЭУ - 566, 63 с., 6 ил., 9 табл., библиограф. список – 31 наим.

Тема выпускной квалификационной работы – «Разработка бизнес-плана открытия магазина розничной торговли «у дома»», в рамках которой были разработаны теоретические аспекты бизнес-планирования. Представлен бизнес-план, который включает в себя:

1. Резюме проекта;
2. Бизнес-идея проекта;
3. План маркетинга;
4. Обоснование потребности в финансировании проекта;
5. Организационный план проекта;
6. План расходов по предприятию;
7. План продаж;
8. Оценка экономической эффективности проекта;
9. Анализ рисков проекта.

Исходя из разработанного бизнес-плана, была выявлена оценка экономической эффективности проекта, а также представлен анализ рисков проекта.

Расчетные данные для их наглядного представления систематизированы в виде таблиц и показаны в виде диаграмм, графиков и схем.

ABSTRACT

Valiev A. A. Development of a business plan for opening a retail store "at home". - Chelyabinsk: SUSU, ZEU-566, 63 pages, 6 drawings, 9 tables, bibliographer, bibliography – 31 names.

The topic of the final qualification work is "Development of a business plan for opening a retail store "at home"", within the framework of which theoretical aspects of business planning were developed. The business plan is presented, which includes:

1. Project Summary;
2. Business idea of the project;
3. Marketing Plan;
4. Justification of the need for project financing;
5. Organizational plan of the project;
6. Enterprise expense plan;
7. Sales Plan;
8. Evaluation of the economic efficiency of the project;
9. Project risk analysis.

Based on the developed business plan, an assessment of the economic efficiency of the project was identified, as well as an analysis of the project risks was presented.

The calculated data for their visual presentation is systematized in the form of tables and shown in the form of diagrams, graphs and diagrams.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ	
1.1 Понятие, цели, функции и структура бизнес-плана	11
1.2 Современные отечественные и зарубежные методики бизнес планирования	19
1.3 Особенности формирования бизнес-плана продуктового и магазина оценка его эффективности.....	23
2 БИЗНЕС-ПЛАН	
2.1 Резюме проекта.....	35
2.2 Бизнес-идея проекта.....	36
2.3 План маркетинга.....	37
2.4 Организационный план проекта	45
2.5 План расходов по предприятию	49
2.6 План продаж	50
2.7 Оценка экономической эффективности проекта	52
2.8 Анализ рисков проекта	57
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	59
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	62

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. На сегодняшний день существует множество торговых сетей, которые присутствуют в большинстве районов города. Но согласно закону о торговле, регламентирующем плотность магазинов одной сети на квартал, появляется возможность открытия собственного магазина продуктов в тех местах, где:

1. Еще не присутствуют магазины из крупных розничных сетей;
2. Уже не могут открыться из-за плотности.

Работа по оценке инвестиционного проекта обычно связана с написанием бизнес-плана, а затем поиском инвестора. Между тем, при обычном ходе бизнеса компании необходимо принимать инвестиционные решения. И за каждым таким решением стоит не более и не менее крупный проект, требующий анализа.

Оценка инвестиционной привлекательности отрасли или проекта показывает степень эффективности инвестиций по сравнению с альтернативными видами инвестиций. Такая оценка предполагает учет различных показателей. Финансовый анализ и другие показатели дают информацию о различных аспектах бизнес-плана, поэтому необходимо провести комплекс расчетов, чтобы получить полную картину экономической эффективности инвестиционного проекта или существующего предприятия.

Таким образом, роль анализа инвестиционной привлекательности предприятия (организации) существенно возрастает в условиях рыночных отношений, а содержание выпускной квалификационной работы - взаимосвязано.

Ситуация на продовольственном рынке РФ сложилась сложная — он пустой и в скором времени ожидается его захват монополистами — супермаркетами.

В России проживает огромное количество национальных меньшинств, поэтому можно открыть специализированный магазин. Например, грузинские, украинские и белорусские товары будут пользоваться постоянным высоким спросом, так как процент жителей этих национальностей достаточно высок.

Более развитый европейский рынок показывает, что давление со стороны гипермаркетов на маленькие продуктовые магазинчики не оказывается. Дело в том, что супермаркеты жесткую конкуренцию за доминирование в больших масштабах. До локальной конкуренции им нет дела.

Как показывает опыт предпринимателей, даже при среднем уровне рентабельности и доходы от дела составляют минимум 25%. Единственное, что смущает — необходимость выбора — присоединиться к большим монополистам и вести дело под их руководством, или самостоятельно открыть дело, это необходимо определить на этапе бизнес-планирования.

Несмотря на кризисы и проблемы, люди хотят кушать. Экономические потрясения уберут с прилавков ненужные деликатесы, но разорение подобным магазинам не грозит. В особенности это касается маленьких торговых точек в спальных районах. Огромного оборота там достичь не удастся, но небольшую и стабильную прибыль получать можно. В таких местах обычно одинаковые запросы – продукты первой необходимости, которые подзабыли купить в больших сетевых магазинах. Не требуется удивлять диковинками или загружать огромным количеством товара. Неспешные, регулярные продажи упростят ведение бизнеса.

Объектом работы является проект, направленный на открытие розничного продуктового магазина.

Предметом исследования является оценка эффективности бизнес-проекта.

Цель исследования заключается в оценке инвестиционной привлекательности открытия розничного магазина по продаже продовольственных продуктов.

Задачи работы. В процессе работы необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть теоретические основы бизнес-планирования;
2. Рассмотреть опыт бизнес-планирования Российский и зарубежный;
3. Составить бизнес-план открытия продуктового магазина.

Результат работы – разработанный бизнес-план, оценивающий целесообразность открытия продуктового магазина.

Методологической основой работы послужили методы анализа и синтеза, группировки и сравнения, факторные и расчетно-аналитические методы.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций практического характера, которые могут быть использованы в бизнес-плане продуктового магазина «У дома».

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа содержит введение, две главы, заключение, библиографический список, приложения.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие, цели, функции и структура бизнес-плана

Бизнес-план — это краткое описание бизнеса проекта, охватывающее основные аспекты реализации проекта и объясняющее потенциальные риски [10].

Бизнес-план является неотъемлемым стратегическим элементом, позволяющим анализировать внешнюю и внутреннюю среду компании, структуру бизнес-процессов и управлять бизнесом.

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование деятельности разрабатываемого проекта в краткосрочном и долгосрочном периодах, в соответствии с потребностями рынка [1].

Функции бизнес-плана приведены ниже.

1. Проект. Предоставляет возможность использовать бизнес-план в соответствии со стратегией компании.

2. Анализ. Оценка возможностей, угроз внешней среды и мониторинг внутренних процедур компании.

3. Инвестиции. Бизнес-план может служить инструментом привлечения дополнительных денег.

4. Ресурсы. Бизнес-план, помимо привлечения инвестиционных средств, может служить инструментом привлечения необходимых ресурсов для реализации проекта, например: технологий, профессиональных экспертов, активов и т. д.

5. Мотивационный. Она может послужить мотивацией для сотрудников разделить видение компании и следовать ее стратегии развития, поможет определить краткосрочные и долгосрочные цели [2].

Информация для сбора и разработки бизнес-плана важная функция, которой часто управляют администратор, администратор или специальные менеджеры.

Консалтинговые компании.

При формировании долгосрочной стратегии в крупной компании составляется детальный бизнес-план, по мере роста времени можно выявить потенциальных партнеров и инвесторов [11].

Как правило, бизнес-план составляется компанией на следующий год. Он рассматривает направление деятельности компании на будущий период и будет выстраивать среднесрочную стратегию. Некоторые компании разрабатывают стратегические бизнес-планы на долгосрочную перспективу, на 3-5 лет [12].

Существует множество вариантов бизнес - планов, различающихся по содержанию и направленности. Наибольшие различия характерны для бизнес-планов различных целей оптимизации бизнес-процессов или предприятия в целом.

Есть два способа разработать бизнес-план. Первый путь-самостоятельно.

В этом случае инициаторы проекта самостоятельно разрабатывают бизнес-план, прибегая к помощи литературы, интернета, экспертов и т. д. В частности, в некоторых случаях проектом развития бизнеса могут заниматься инвесторы или, по крайней мере, давать методические указания. Согласно зарубежной практике, такой подход к ее преимуществам заключается в том, что помимо исполнителей проекта, профессиональный финансист знает специфику отрасли, риски и потенциальные риски для участия в разработке [13].

Второй способ-заказать бизнес-план у специалистов.

В этом сценарии инициаторами проекта выступают клиенты профессиональных консалтинговых компаний, специализирующихся на написании бизнес-планов, сборе необходимой аналитической информации о отрасли, конкурентах, клиентах и т. д.

Необходимо учесть, что бизнес-план будет разрабатываться с участием инициаторов, некоторые банки отказываются в выделении заёмных средств, если данное условие не соблюдается [3]. Независимо от способа разработки бизнес-плана, заинтересованность в развитии участников перекрывается в процессе его создания:

- 1) инициатор заинтересован в реализации проекта и получении дохода;
- 2) инвесторы, заинтересованные в возврате инвестиционных средств и получении дивидендов. Бизнес-план - это оценка перспективного будущего, как во внешней среде, так и внутри нее. Он также помогает принимать решения, связанные с накоплением чистой прибыли и распределением дивидендов между участниками общества.

Бизнес-план используется в качестве обоснования реформирования, изменения и развития организационной структуры предприятия, обоснования централизованного управления и ответственности работников предприятия [15].

Бизнес-план также помогает организовать работу партнерских организаций, организовать совместную сбытовую политику. В этом случае институты-партнеры осуществляют совместное финансирование.

Также существуют особенности при разработке плана для предприятий имеющих некоторое количество торговых площадей, и обособленных, самостоятельных фирм [4].

При составлении бизнес-плана развития предприятия для определенного количества торговых точек, бизнес-планы сначала закладываются в каждое торговое помещение, а затем объединяются в общий бизнес-план. Вы проектируете развитие с нуля, затем используется рассчитанный показатель, у вас есть бизнес-план развития существующего предприятия, затем используется информация за предыдущие периоды [15].

Структура бизнес-плана — это письменное описание конкретного проекта, объема и сроков его реализации. Такая схема характеризует целесообразность ее существования. Состав бизнес-плана во многом зависит от объема проекта, а также от размера проекта. Итак, если планируется выпуск нового вида продукции, то необходимо разработать максимально подробный бизнес-план, объясняющий все преимущества нового продукта, а также в процессе его производства. Если речь идет о начальном торговом объекте, то бизнес-план может быть простым и включать в себя только раздел с кратким описанием и расчетом сроков

окупаемости. В структуре и содержании бизнес-плана важную роль играет начало деятельности организации [16].

Структура бизнес-плана представляет собой пункты, описанные ниже.

1. Титульный лист.
2. Бизнес-идея.
3. Резюме.
4. Характеристика экономического положения предприятия.
5. Маркетинговое исследование рынка.
6. Инвестиции.
7. Текущие затраты проекта.
8. Денежные потоки проекта.
9. Оценка экономической эффективности проекта.
10. Оценка рисков проекта.
11. Анализ рисков.
12. Презентация проекта.

При этом структура бизнес-плана общего и рекомендательного характера, перечень категорий и их содержание могут меняться в зависимости от отраслевой специфики и общей специфики бизнеса. Далее в структуре будет более подробно рассмотрено уточнение содержания каждого раздела [17].

Бизнес-идея.

Он разрабатывается в самом начале проекта. Рекомендуется сначала тщательно продумать, сформировать и написать бизнес-идею и только после этого, имея четкое представление об основных моментах проекта бизнеса, приступить к дальнейшим шагам составления бизнес-плана. Название (слова) бизнес-идеи-прогулка. Идея должна быть жизнеспособной, то есть иметь возможность трансформироваться в реальный бизнес.

Резюме.

Составляется тогда, когда весь бизнес - план будет готов. Это краткое изложение основных моментов проекта:

- Наименование предприятия, его корпоративная форма и налоговая система (разработка бизнес-плана с учетом конкретной функции предприятия);

- Формулировка бизнес-идеи;

- Краткий портрет заказчика;

- Уровень конкуренции;

- Сумма инвестиций;

- Объем собственных средств;

- Нужно собрать деньги;

- Ожидаемые источники денег;

- Оценить экономическую эффективность проекта: значения N , P , V , P_i , IRR и дисконтированный срок окупаемости.

- Описание основных рисков проекта: чувствительность цены проекта, объем реализации, стоимость.

Свойства экономической ситуации в отрасли.

Необходимо представить основные показатели динамики деятельности компании (желательно ежеквартально) за два года до начала проекта:

- Доход;

- Прибыль;

- Показатели ликвидности;

- Показатели финансовой устойчивости;

- Другой показатель (в зависимости от специфики деятельности компании и предполагаемого направления инвестирования).

Маркетинговые исследования рынка.

Маркетинговые исследования предназначены для реализации бизнес-идеи:

1. Изучите конкурентов.

- Изучение общей конкурентной среды;

- Выявление потенциальных конкурентов, планирование бизнеса (географическое положение; перечень товаров, услуг; категория клиентов; стоимость товаров, услуг);

- Полное изучение потенциальных конкурентов;
- Сравнение собственного бизнеса (плана) с бизнесом конкурентов (существующим), выделив сильные и слабые стороны, возможности и угрозы проектного бизнеса (SWOT-анализ).

2. Исследование потребителей

- Пол
- Возраст
- Социальный статус
- Уровень дохода
- Уровень образования

На основе сбора и изучения информации о рынке необходимо прогнозировать объем продаж и цену этапов проекта.

3. Всегда составляя прогноз выручки для предприятий, производящих продукцию, при этом несколько пунктов сбора целесообразно использовать понятие «представитель продукции». Аналогично, объем продаж и оценка цен на репрезентативный продукт.

4. Всегда делая прогноз выручки для сервисных компаний, необходимо использовать понятие «средний чек». Точно так же объем продаж и цены в среднем составляют чек.

Инвестиции.

Основные направления инвестирования:

Предпосылки ведения бизнеса;

- Инструменты;
- Мебель;
- Офисное оборудование;
- оборотный капитал.

Представить полный перечень конкретных наименований объектов инвестирования.

Указать размер собственных средств и потребность в заемном капитале, также – условия, на которых планируется привлечение в проект заемных средств: процентную ставку, периодичность погашения суммы основного долга и процентов.

Текущие затраты проекта.

Рассчитываются укрупненно.

За основу следует взять расчет себестоимости по элементам затрат:

- материальные затраты;
- заработная плата;
- начисления на заработную плату;
- амортизация;
- прочие затраты.

Если предполагается аренда помещения, то отдельной строкой показать «Арендные платежи».

Если предполагается использование заемных средств, то отдельной строкой показать «Проценты по кредитам».

При расчете текущих затрат следует индексировать затраты на инфляцию. Прогнозный уровень инфляции нужно брать из официальных источников (официальные сайты соответствующих государственных структур: Министерство экономического развития РФ, Министерство финансов РФ).

Денежные потоки проекта.

1. По каждому виду деятельности (операционная, инвестиционная, финансовая) рассчитываются притоки, оттоки и сальдо по шагам проекта.
2. Рассчитывается общее сальдо на каждом шаге проекта (путем суммирования сальдо по трем видам деятельности).
3. Рассчитывается сальдо нарастающим итогом по шагам проекта.
4. Делается вывод о финансовой реализуемости проекта.

Если проект является финансово реализуемым, то приступают к оценке экономической эффективности проекта. Если проект не является финансово

реализуемым, то – необходима консультация с руководителем курсового проекта с целью выработки плана дальнейших действий.

Оценка экономической эффективности проекта.

Оценка экономической эффективности проекта проводится с помощью показателей:

- NPV (Чистый дисконтированный доход);
- PI (Индекс доходности);
- IRR (Внутренняя норма доходности);
- Срок окупаемости дисконтированный.

Прежде чем приступить к расчету данных показателей, необходимо определить ставку дисконтирования одним из известных способов.

Оценка рисков проекта.

Для оценки рисков проекта следует выполнить:

- операционный анализ (расчет точки безубыточности, порога рентабельности и запаса финансовой прочности по шагам проекта).
- анализ чувствительности проекта (определить чувствительность проекта к цене, объему реализации)

Презентация проекта.

В Презентацию проекта выносятся следующая информация:

- Титульный лист Презентации (1 слайд).
- Формулировка и краткое описание бизнес-идеи (1 слайд).
- Результаты маркетингового исследования рынка: SWOT-анализ «портрет» потребителя, Таблица 1 – Прогноз выручки (2 слайда).
- Инвестиции по шагам проекта. График, показывающий долю собственных и заемных средств в проекте. Условия привлечения заемных средств. (1 слайд).
- Денежные потоки по шагам проекта (1 слайд).
- Итоговые значения показателей экономической эффективности проекта (1 слайд).

– Анализ рисков проекта: CVP-анализ; анализ чувствительности в виде графика чувствительности итоговых экономических показателей проекта к цене и объему реализации (1 слайд).

– Выводы относительно целесообразности реализации представленного проекта и возможных направлений его развития. (1 слайд).

1.2 Современные отечественные и зарубежные методики бизнес планирования

На сегодняшний день существует множество методик составления бизнес-плана инвестиционного проекта. Выбор способа, как правило, ложится на инвестора (при разработке бизнес-плана для внешнего использования) или организацию, где бизнес-план предусмотрен, например, для получения государственных субсидий.

Стоит отметить, что в России нет общепринятых стандартов составления планов для бизнеса. Существующие «стандарты» разрабатываются для организаций с учетом того, что бизнес-планы с целью предоставления кредитов или без государственной поддержки носят не просто рекомендательный характер. Наиболее распространенные коренные методы бизнес-плана по развитию качества [20]:

- Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации;
- ПАО Сбербанк;
- Группа компаний Внешэкономбанк;
- АО «Россельхозбанк» и др.

За рубежом ситуация несколько иная. В ряде стран, общепринятых, существуют стандарты проектного бизнеса, например, в Германии – din 69901, V-Modell, Китае - C-PMBoK , в США - NASA project management, Великобритании - BSI 6079 BS, APM body of knowledge, OSCEng и др.

Но наиболее распространены стандарты бизнес-плана.:

- Организации Объединенных Наций по Промышленному развитию (ЮНИДО));

- Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР);

- Бюро финансового моделирования (BFM group);

- КППМГ групп.

Рассмотрим вышеперечисленные методики подробнее. Методика UNIDO впервые была опубликована в 1978 г. как реакция на отсутствие утвержденных стандартов бизнес-планирования и называлась «Руководство по подготовке промышленных технико-экономических исследований». Далее данная методика была принята государственными учреждениями, банками, высшими учебными заведениями и финансовыми институтами как стандарт бизнес-планирования [5].

Методика UNIDO. Это специальный язык общения специалистов в области финансового анализа и портфельного дизайна, а также плагины для профессиональных знаний в таких областях, как маркетинг, анализ рынка, экономика, технологии производства, локация и среда анализа, энергетика, управление персоналом и так далее. Стоит отметить, что многие компьютерные программы создаются для разработки бизнес-планов на основе методов UNIDO [18].

Еще одним популярным методом составления бизнес-плана станет Европейский банк реконструкции и развития. Следует отметить, что эта организация является крупнейшим инвестором в регионе Европы и Центральной Азии. Деятельность этого Банка Развития Европы и Центральной Азии осуществляется за счет привлечения иностранных инвестиций и использования собственных ресурсов. Эти деньги использовались как на создание новых производственных предприятий, так и на содержание и развитие уже существующих [19].

Структура бизнес-стратегии ЕБРР отличается своей краткостью.

Стандарты бизнес-планирования BFM Group они разработаны английской консалтинговой компанией с одноименным названием и вскоре завоевали

репутацию наиболее полных методов составления планов развития бизнеса. В отличие от других методов составления планов развития бизнеса, структура бизнес-плана BFM Group Она достаточно строго регламентирована и предусматривает расчет большого количества показателей. Основными особенностями данного стандарта являются: расчет максимально возможного количества экономических показателей, проведение анализа чувствительности по нескольким переменным, прогнозирование проекта в случае месяца до окончания проекта [20].

Такая структура бизнес-плана позволяет использовать разработку бизнес-плана как руководство к действию для начинающих бизнесменов, экономистов и финансовых аналитиков. Недостатком данного метода бизнес-плана для интенсивного использования в данном бизнес-плане малых и средних предприятий является большое количество рассчитываемых коэффициентов.

Все стандарты, принятые бизнес-средой BFM group, считаются наиболее трудоемкими и предполагают разработку проектов с использованием самых разнообразных аналитических инструментов, начиная от обычных, таких как SWOT-и PEST-анализ или матрица BKG, и заканчивая составлением и анализом цепочек создания стоимости.

Таким образом, проектный метод BFM group Plug-ins не столько желание и опыт в бизнес-планировании, сколько наличие высокого уровня способностей в каждой из описанных областей.

Компания KPMG Group— это международная сеть компаний, ведущая свою деятельность в сфере консультационных, аудиторских и других услуг. Бизнес-план, разработанный с учетом данных стандартов, ориентирован скорее не на потенциальных инвесторов, а на менеджмент организации. Бизнес- план, разработанный по методике KPMG Group, является более информативным для руководителей и сотрудников организации [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что каждый метод составления бизнес-плана со своими особенностями имеет положительные и отрицательные

элементы, и, конечно же, определенную структуру написания бизнес-плана. Ниже приведена сводная таблица различных структур разработки бизнес-планов на основе этих методов (рисунок 1.1).

Выбор метода напрямую зависит от инвестора: крупный инвестор или мелкий, гражданином какой страны он является. На самом деле крупные инвесторы, как правило, деньги вкладывают не в один-два бизнес-проекта, а во множество. Они, конечно, легко анализируют бизнес – план каждого проекта, если он разработан в соответствии с определенной формой (техникой) его выполнения, к чему они больше всего привыкли-с одной стороны, и что, по их мнению, наиболее полно и адекватно дает представление о бизнес-идее, описанной в бизнес-плане, с другой стороны [21].

«Мелким» инвесторам наиболее целесообразно разработать бизнес-план с использованием одного из наиболее популярных методов, например UNIDO или МЭРТ РФ. Кроме того, практически во всех регионах России есть свои региональные рекомендации по разработке бизнес - планов. Итак, прежде чем создавать бизнес-план, уместно спросить у инвесторов, как говорится, «в упор»: написано, по какому конкретному методу (то есть по какой форме) они хотят видеть бизнес-план? Если это небольшие, но опытные инвесторы, то они часто называют такой метод сам по себе. Если нет, то и, не задумываясь (а как же иначе? Ведь бизнес-это продуктивный, организованный и чрезмерно «хороший»), вы должны предложить им выбранный вами метод. Как правило, в таких случаях используют один из самых популярных.

UNIDO	ЕБРР	BFM Group	KPMG Group
Описание предприятия	Титульный лист	Титульный лист	Резюме
Описание идеи	Соглашение о конфиденциальности	Меморандум о конфиденциальности	Описание продукта или услуги
План маркетинга	Резюме	Резюме бизнес-плана	Анализ рынка и отрасли
План производства	Описание предприятия (включая информацию о финансовом состоянии и кредитной истории)	Сведения общего характера (информация о предприятии, проекте)	Описание целевых рынков
Структура предприятия	Описание проекта (источники финансирования, описание идеи, описание рынка, описание производственного процесса и взаимоотношений проекта с окружающей средой, SWOT)	Маркетинговый план (анализ микро- и макросреды, маркетинговые расходы, анализ конкурентов и т.д.)	Маркетинговый план (описание стратегии продвижения, прогноз продаж, используемые средства)
Финансовый план	Финансовый блок (графики поступлений и выплат, риски, информация о поручителях и заложенных ресурсах, необходимое оборудование и перечень процессов которые будут задействованы после получения финансирования)	Организационный план	Описание структуры и управления
Приложения	Инициационный план (календарные графики выплат по проекту, диаграммы Ганта и т.д.)	Инициационный план (календарные графики выплат по проекту, диаграммы Ганта и т.д.)	Финансовый анализ проекта
	Производственный план	Производственный план	
	Финансовый план (отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, финансовые показатели проекта и т.д.)	Финансовый план (отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств, финансовые показатели проекта и т.д.)	
	Риски	Риски	
	Приложения	Приложения	

Рисунок 1.1 – Структуры разработки бизнес-планов

Таким образом, разработка плана развития бизнеса-трудоемкий, кропотливый процесс, требующий определенного уровня профессиональных знаний в различных областях.

1.3 Особенности формирования бизнес-плана продуктового магазина и оценка его эффективности

Продовольственный бизнес в большом городе всегда выгоден, потому что этот рынок еще не сформировался и не отвечает некоторым пожеланиям и потребностям постоянных покупателей. Это объясняет, почему в продуктовом

магазине проект, скорее всего, более рентабелен. Конкуренция в этой области — это также текущая стоимость в крупных сетевых супермаркетах. Но обычно они проектировали целый микрорайон, и небольшой магазинчик в углу, куда выбегаешь из дома в одежде, что решает многие проблемы жителей нескольких многоэтажек вокруг, так они называют его в своем магазине. Зима или лето, кризис экономический или бум, доходы населения упали или выше, все те же люди приходят за продуктами. Итак, если вы в будущем предприниматель достаточно хорошо изучили специфику этого бизнеса и грамотно подошли к организации вопросов, то запуск продуктового магазина бизнес-планом, учитывающим все отличия, будет способствовать отличному старту и развитию собственного бизнеса [22].

При открытии собственного продуктового магазина важно решить несколько ключевых вопросов, которые необходимы для функционирования правового поля Российской Федерации. Регистрация в местных органах власти и получение отдельного налогового идентификационного номера. В то же время важно понимать, что этот документ не дает разрешения на продажу алкогольной продукции под 15%. Так что, если вы планируете торговать с ними, то вам нужно зарегистрировать ООО и специальную лицензию. Получить документ о постановке на учет в налоговом органе. В зависимости от площади будущего магазина производятся налоговые расчеты с учетом очередности обращения. Более подробную консультацию Вы можете получить у наших юристов.

Параллели для вышеупомянутых проблем, необходимо начать разработку прямых мер для того, чтобы на начальном этапе этого не произошло. И из них первый бизнес-план продуктового магазина. При этом следует учитывать следующие вопросы [23]:

- Вам нужно определиться с типом магазина, а именно будет ли это большой или маленький магазин;
- Необходимо продумать соответствующую форму работы для вашего случая. Это может быть самообслуживание или обслуживание продавцами за

прилавком;

– Проведение исследования рынка с целью определения основного ассортимента продукции, а также сопутствующих товаров;

– Бизнес-план продуктового магазина должен учитывать предстоящие экономические затраты и экономический расчет прибыли, прибылей, убытков; необходимо определиться и оформить информацию о будущем помещении: сдать, купить, построить. Также для решения задач проектирования, инструментальных, подсобных помещений. Здесь следует обратить внимание на название и вывеску магазина;

– Составление плана рекламных мероприятий. В некоторых случаях можно обратиться за помощью к специалистам именно консалтинговой фирмы. Они помогут вам определиться с ассортиментом продукции, концепцией продаж и маркетинговыми вопросами.

Основные зарегистрированные виды деятельности: розничная торговля пищевыми продуктами, в том числе алкогольными напитками и табачными изделиями.

Оценка эффективности бизнес-плана, независимо от технических, финансовых, хозяйственных или региональных особенностей, осуществляется на основе единых принципов. К ним относятся [24]:

1) рассмотрение проекта на протяжении всего его жизненного цикла – (примерный период) - пред инвестиционные исследования завершение проекта;

2) моделирование денежных потоков, включая все связанные с проектом денежные поступления и расходы, и расчетный период, с учетом возможности использования различных валют;

3) относительная ситуация сравнения различных проектов (вариантов проектов);

4) позитивность и максимальный эффект. Для того чтобы инвестировать в проект, признанный эффективным с точки зрения инвестора, необходимо, чтобы, во-первых, эффект от его реализации был положительным; во-вторых, по

сравнению с альтернативными инвестиционными проектами предпочтение отдается проектам высокой ударной стоимости;

5) с учетом фактора времени. Всегда оценивая эффективность проекта, следует учитывать различные аспекты временного фактора, в том числе динамизм (изменение во времени) параметров проекта и его экономической среды, временной разрыв (лаги) между производством продукции или получением ресурсов и их оплатой, неравенство при различных затратах и / или результатах (предпочтительны предыдущие результаты и после затрат);

6) учет только затрат и доходов, возникающих в ходе реализации проекта, в том числе затрат, связанных с привлечением ранее созданных производственных активов, а также предстоящих убытков, непосредственно вызванных реализацией проекта (например, истечением срока действия существующего производства в части организации нового на его месте). Ранее созданные ресурсы, используемые в проекте, оцениваются не по стоимости их создания, а по альтернативной стоимости (opportunity cost), которая отражает максимальную величину упущенной выгоды;

7) сравнение «проект» и «без проекта»;

8) учет всех наиболее значимых эффектов проекта. При определении эффективности бизнес – плана должны учитываться все эффекты его реализации, как непосредственно экономические, так и неэкономические (внешние эффекты, общественные блага). В тех случаях, когда их влияние на способность допускать количественную оценку, она должна быть. В других случаях это влияние должно быть учтено экспертами;

9) с учетом наличия разных участников проекта, разницы в их интересах и разной оценки стоимости капитала, выраженной в индивидуальных значениях ставки дисконтирования;

10) многоступенчатая оценка. Различные этапы разработки и реализации проекта (окупаемость инвестиционных требований, возможность обдумывания исследования, выбор Финансового планирования, Финансовый мониторинг), его

эффективность будут определять результаты, имеющие разную глубину изучения;

11) с учетом влияния на эффективность бизнес-плана необходимого оборотного капитала необходимая функция в производстве денежных средств создается в ходе реализации проекта;

12) учет влияния инфляции (учет изменения цен на различные товары и ресурсы в период реализации проекта) и возможности использования нескольких валют в момент реализации проекта;

13) учет (количественная форма) влияния неопределенностей и рисков при реализации проекта.

Любой инвестиционный план можно охарактеризовать с разных сторон: экономической, технической, организационной, временной и т. д. Каждый из них важен по-своему, но экономические и финансовые аспекты инвестиционной деятельности во многих случаях имеют решающее значение.

На рисунке 1.2 показаны подходы к оценке эффективности.



Рисунок 1.2 – Подходы к оценке эффективности

Принятие инвестиционного решения фирмой довольно сложно. Общим критерием, который необходимо учитывать в данном случае, являются критерии повышения стоимости фирмы (создания стоимости), элементами которых, скорее всего, будут рост выручки фирмы, снижение производственного или финансового риска, повышение уровня эффективности ее работы и в результате принятие

более эффективных решений [25].

Для определения реальности достижения именно таких результатов в инвестиционных операциях ключевой задачей является оценка эффективности любого бизнес-плана. Ценность полученных результатов в равной степени зависит от совершенного и надежного источника данных, а также от правильности методов, используемых при их анализе. Опыт и квалификация специалистов и консультантов также играют значительную роль в обеспечении адекватной интерпретации результатов расчетов [26].

Далее рассмотрим основной интегральный показатель, который используется при экономической оценке эффективности.

Рассмотрим процесс расчета ставки дисконтирования. Ставка дисконтирования определим через модель капитальных активов (Capital Assets Pricing Model – CAPM) по формуле 1:

$$R = R_{\text{б}} + \beta \cdot (R_{\text{м}} - R_{\text{б}}) + \Delta R, \quad (1)$$

где $R_{\text{б}}$ – безрисковая ставка доходности, %;

β – коэффициент «бета», измеряющий относительный уровень дохода проекта по сравнению со средним доходом аналогичных проектов;

$R_{\text{м}}$ – ставка доходности рыночного портфеля, %, средняя доходность соответствующего рынка.

ΔR – дополнительные премии:

Размер компании — это премия, которая учитывает риск инвестирования в небольшую фирму, связанную с достаточным доверием и экономической стабильностью компании с небольшим официальным портфелем.

Закрытость компании-премия учитывает риски, связанные с частичной или полной недоступностью информации о финансовом положении агентства, текущих и будущих управленческих решениях руководства.

Страховая премия за риск, которая учитывает риск утраты прав собственности, неожиданные изменения законодательства, снижение национального дохода, изменение штата государственных органов, внешнеполитические риски и т. д.

Компоненты премии на риск определялись экспертно (в интервале от 0 до 5% для каждой компоненты).

Безрисковая ставка рассчитывается по формуле 2:

$$1 + Rб = (1 + Eб/100) / (1 + i/100), \quad (2)$$

где Rб – реальная безрисковая ставка;

Eб – номинальная безрисковая ставка (принята по ставке рефинансирования, установленной Центральным банком Российской Федерации на дату расчетов);

i – прогнозируемый темп инфляции.

Средняя ставка доходности отрасли по формуле 3:

$$1 + Rм = (1 + Eм/100) / (1 + i/100), \quad (3)$$

где Rм – реальная средняя ставка доходности отрасли;

Eм – номинальная средняя ставка доходности отрасли;

i – прогнозируемый темп инфляции.

После расчета ставки дисконта рассчитывается один из главных критериев оценки эффективности инвестиционных проектов – чистую приведенную стоимость проекта (Net Present Value, NPV).

Для этого необходимо продисконтировать операционные денежные потоки проекта. Чистая приведенная стоимость проекта определяется как разница между приведенными к началу проекта притоками денежных средств и инвестициями (формула 4):

$$NPV = \sum S_t [1 / (1+r)^t] - \sum I_t [1 / (1+r)^t] = \sum C_t [1 / (1+r)^t], \quad (4)$$

где S_t – поток денежных средств в t–м году (приток денежных средств);

I_t – инвестиции (отток денежных средств в t–м году);

C_t – денежный поток с учетом знака.

Период окупаемости показывает, сколько времени необходимо для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого проектом, по формуле 5:

$$PP = I_0 / NP, \quad (5)$$

где PP – простой срок окупаемости;

I_0 – первоначальные капиталовложения;

NP – чистая прибыль.

Индекс доходности (Profitability Index, PI), который показывает величину притоков, приходящуюся на единицу инвестиций, и дает информацию относительно эффективности проекта.

Данный показатель рассчитывается как отношение суммы приведенных к началу проекта притоков от операционной деятельности проекта и инвестиций (формула 6):

$$PI = \frac{\sum [S_t / (1+r)]^t}{\sum [I_t / (1+r)]^t}, \quad (6)$$

где I – начальные инвестиции;

r – месячная ставка дисконтирования.

Согласно этому показателю к реализации должны приниматься те проекты индекс доходности, которых больше 1, но при этом он не учитывает масштабы, поэтому его надо использовать совместно с показателем чистого дисконтированного дохода.

Внутренняя норма рентабельности проекта рассчитывается по следующей формуле, которая приравнивает чистую приведенную стоимость к нулю по формуле 7:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+R)^t} \quad (7)$$

где I – начальные инвестиции;

CF_t – чистый денежный поток месяца t ;

IRR – внутренняя норма рентабельности;

Таким образом, это основные интегральные показатели, используемые для экономической оценки эффективности бизнес-плана.

Проектные риски часто означают, что ожидаемое ухудшение конечных показателей эффективности проекта происходит под влиянием

неопределенностей. В количественном выражении риск часто определяется как изменение числового показателя проекта: чистой приведенной стоимости (NPV), внутренней нормы доходности (IRR) и срока окупаемости (PB).

Разработка инвестиционного проекта основывается на четко определенных предположениях о портфеле и текущих ценах, объемах продаж произведенной продукции, цене товара и сроках реализации проекта. Независимо от качества и обоснованности этого предположения, дальнейшее развитие событий, связанных с реализацией проекта, всегда остается неясным. Это основная аксиома для любой предпринимательской деятельности. В связи с этим практика портфельного проектирования учитывает, в том числе, элементы неопределенности и риска [9].

Проектные риски организации имеют большое разнообразие и, в целях осуществления эффективного управления, классифицируются по следующим ключевым свойствам [27].

1) модель по:

- Риск-дизайн. Этот риск порождается несовершенством подготовки бизнес-плана и проектных работ.

- Строительный риск. Этот риск порождается необходимостью выбора квалифицированных подрядчиков.

- Маркетинговый рыночный риск.

- Проект рискованного финансирования. Данный вид риска связан с достаточным общим объемом инвестиций ресурсов, необходимых для реализации проекта.

- Инфляционный риск. В условиях инфляционной экономики он выделяется как самостоятельный вид проектного риска.

- Процентный риск. Она включает в себя неожиданное повышение процентной ставки на финансовом рынке, что приводит к низкому уровню чистой прибыли от проекта.

- Налоговый риск. Этот вид проектного риска имеет выражения: вероятность введения новых видов налогов и сборов и возможная отмена существующих налоговых льгот в сфере реального инвестирования фирмы.

- Структурированный операционный риск. Данный вид риска порождается невозможностью финансирования текущих расходов на этапе эксплуатации проекта, что приводит к высокой доле постоянных затрат в их общей сумме.

- Криминогенный риск. Сфера инвестиционной деятельности предприятий, которая проявляется в виде объявления их партнерами о банкротстве; подделки документов и др.

- Другие виды рисков. К ним относятся риск стихийных бедствий и другие виды «форс-мажорных рисков».

2) в зависимости от этапов реализации проекта различаются следующие группы проектных рисков:

- Проектные риски прединвестиционная стадия.

- Проектные риски инвестиционная стадия

- Риски проекта постинвестиционный (операционный) этап.

3) по источникам возникновения различаются следующие группы проектных рисков:

- Внешний, систематический или рыночный риск (все слова, определяющие этот риск, не зависящий от деятельности фирмы).

- Внутренний, где систематический или специфический риск (все слова для определения данного проекта будут подвергаться риску в зависимости от деятельности конкретной организации).

4) по характеру проявления во времени, где выделяются две группы проектных рисков:

- постоянный непрерывный проектный риск. Она характерна для всего периода инвестиционных операций и связана с действием постоянных факторов. Примером такого проектного риска является процентный риск.

- временный проектный риск. Она характеризует то, что риск носит постоянный характер, он возникает лишь в несколько этапов при реализации бизнес-плана. Примером такого вида финансового риска является риск банкротства как очень эффективная функция агентства.

5) по уровню экономических потерь проектные риски подразделяются на следующие группы:

- Приемлемый проектный риск. Это, как правило, проектные риски, которые влияют на план нижнего уровня минимальной нормы доходности инвестиционного портфеля.

- Критические проектные риски. Обычно это проектный риск, то есть эффект от проекта меньше нуля, то есть сумма чистого денежного потока равна сумме инвестиционных затрат.

- Катастрофический риска. Обычно это проектный риск, то есть эффект от проекта меньше отрицательного значения, это сумма чистых денежных потоков за вычетом суммы инвестиционных затрат. В этом случае инвесторы теряют часть своего капитала.

б) По возможности проектные риски делятся на следующие две группы:

- Прогноз запланированных проектных рисков. Она характеризует виды рисков, которые связаны с периодичностью развития экономики, изменением этапов конъюнктуры финансового рынка, предсказуемостью развития конкуренции и др.

- Неожиданный риск проекта. Она характеризует тип проектных рисков, обладающих полной непредсказуемостью их проявления. Пример такого риска с риском форс-мажорных обстоятельств, налоговым риском и некоторыми другими.

Общая оценка проектных рисков осуществляется путем определения их комплексного показателя, имеющего значение «уровень проектного риска». Данный показатель интегрирует влияние всех видов рисков, связанных с реализацией рассматриваемого проекта [28].

Выводы по разделу один

Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего отрасли, анализирует проблемы, с которыми она может столкнуться, а также определит, как решить эти проблемы и дает возможность понять нормальное состояние дел на данный момент; четко определить текущий уровень, которого может достичь фирма, процесс планирования перехода из одного состояния в другое. Другими словами, программа, реализующая бизнес-операцию, действия компании, обладающая информацией о компании, продукте, его производстве, продажах на рынках, продажах, агентских операциях и их эффективности. В условиях рыночной экономики бизнес-план является рабочим инструментом для организаций, которые используются во всех сферах.

В целом было выявлено, что сфера розничной торговли переходит на онлайн-продажи и доставку, при этом магазины в формате «у дома» развиваются и их появляется все больше. Данная отрасль является высококонкурентной, но отнюдь не становится непривлекательной.

2 БИЗНЕС-ПЛАН

2.1 Резюме проекта

В данном бизнес-плане рассматривается информация касательно открытия продуктового магазина у дома в городе Челябинск. В данном бизнес-плане рассматривается небольшой продуктовый магазин площадью 68 м² в спальном районе в месте с высокой проходимостью людей.

Формат данного рода торговых точек является довольно-таки популярным и не требующим значительных вложений как бывает в случае открытия того или иного производства.

Магазин планируется к регистрации владельца в качестве индивидуального предпринимателя, так как данная форма позволит обеспечить меньшую расходную часть по налогам и позволит значительно упростить отчетность предприятия.

На протяжении всех этапов реализации и уже непосредственно работы проекта будет использоваться упрощенная система налогообложения. Данная форма уплаты налогов позволит обеспечить низкую налоговую нагрузку на организацию и тем самым обеспечит ее свободными средствами [29].

Необходимые операции и ресурсы для реализации проекта:

- регистрация субъекта предпринимательской деятельности;
- аренда торговой площади;
- покупка мебели и оборудования для обустройства магазина;
- заключение договоров с поставщиками;
- поиск и найм персонала;
- закупка первоначальной партии товара;
- рекламные работы.

Вся совокупность перечисленных работ с учетом параллельности их выполнения займет около 4-х недель.

Финансирование проекта планируется осуществлять полностью из

собственных средств инициатора проекта. Общая потребность в первоначальных денежных ресурсах составляет 536 400 рублей.

Точка безубыточности продуктового магазина в стоимостном выражении будет равна 996 000 рублей в год, 830 00 рублей в месяц и 2 766 рублей в день, предполагаемая выручка – 1 800 000 рублей в год, 150 000 рублей в месяц и 5 000 рублей в день, что говорит о высоком запасе финансовой прочности.

Срок окупаемости бизнеса – 1 год и 11 месяцев, после чего планируется получение стабильной чистой прибыли – в среднем 26 000 рублей в месяц.

2.2 Бизнес-идея проекта

В настоящее время российский рынок розничных магазинов, реализующих продукты и товары для дома, достаточно насыщен и продолжает стремительно развиваться с каждым годом [10]. Следовательно, потребность в продуктивном магазине, безусловно, есть.

В рамках данного бизнес-плана рассматривается открытие магазина в формате «у дома». Данный вид розничного бизнеса постоянно развивается, обладает внушительной конкуренцией, и поэтому ключевым отличием от многих сетевых магазинов является работа в широком диапазоне времени.

Ни для кого не секрет, что за частую возникают разного рода домашние проблемы или нужды (банально закончилась зубная паста или же перегорела лампочка в самый неподходящий момент). Именно такие, в некотором роде нестандартные, проблемы решает наличие подобного рода магазина.

Основные группы товаров представлены следующие:

1. Продуктовые товары;
2. Товары личной гигиены;
3. Товары для мелкого ремонта;
4. Слабоалкогольные напитки.

Планируемое место открытия: г. Челябинск, ул. Набережная, дом 2.

Данное местоположение позволит «захватить» близлежащие дома спального района, так как сетевые магазины находятся на значительном удалении. Основными конкурентами в таком случае будут выступать магазины, находящиеся в ТЦ «Ленинградский», что дает дополнительное преимущество - магазин находится за проезжей частью, что снижает человекопоток из микрорайона, в котором планируется открытие.

2.3 План маркетинга

Анализ рынка магазинов у дома

Тенденцией последнего года (в связи с пандемией) стало то, что большинство людей стало покупать товары первой необходимости через сервисы онлайн-доставки, либо в магазинах у дома. Об этом свидетельствует отчетность торговых сетей «Лента», «Ашан» и т.д.

В данной сфере присутствует сильное разграничение в игроках рынка:

1. Крупные игроки, занимающие порядка 80% рынка.
2. Малые игроки, имеющие несколько филиалов или же выступающие в единичном виде, занимающие порядка 20% рынка.

Анализ потребителей

Потенциальные потребители: в дневное время это люди, возрастом порядка 30-35 лет, которым требуется определенный вид продукт в кратчайшие сроки. В вечерне-ночное же время, основным покупателем будут выступать преимущественно мужчины, желающие купить табачную или же алкогольную продукцию.

Анализ конкурентов

Деятельность данной организации направлена на людей, проживающих в радиусе 500 метров (данный показатель является средним значением для организаций подобного рода).

При выборе конкурентов для анализа были выбраны следующие магазины:

1. Магазин «Пятерочка»;
2. Магазин «Красное и Белое»;
3. Магазин «Монетка».

В данный список включены все магазины, находящиеся в близлежащей доступности от выбранной точки (данные взяты с сайта-агрегатора карт «2гис»), указанные в таблице 2.1

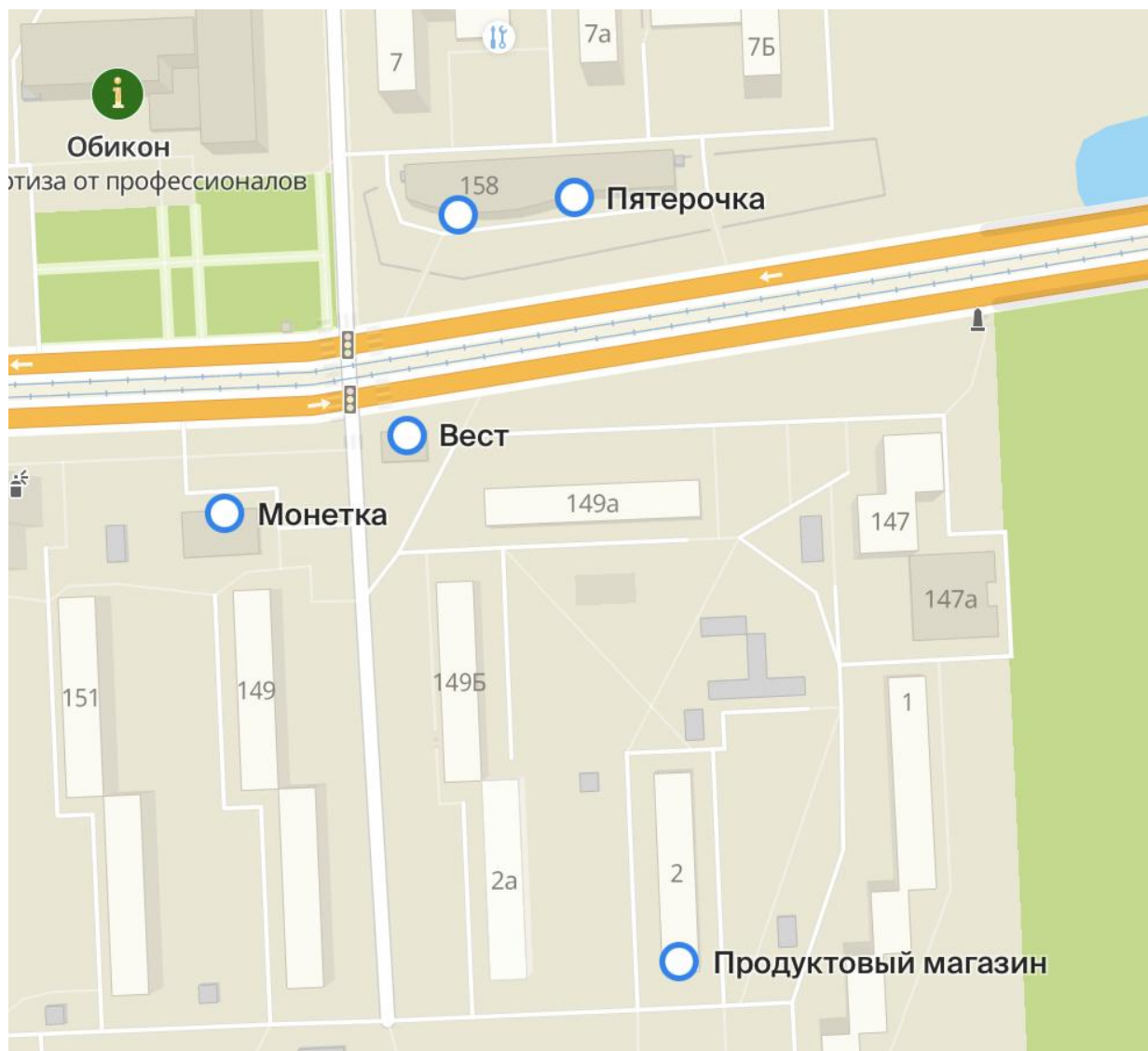


Рисунок 2.1 – Карта конкурентов

При сравнении открываемого магазина выбраны следующие критерии: время работы, ассортимент, расположение, ценовая политика.

Для сравнительного анализа конкурентов выбраны стандартные критерии

оценки магазинов - ассортимент и цена [7]. Так же, для большей объективности сравнения введены дополнительные параметры: расположение магазина и отличительные особенности ассортиментной группы. Так как показатели объективны и не требуют сбора обобщенных данных и различных мнений, анализ был проведен самолично, путем сравнения магазинов по заданным критериям.

В таблице 1 приведенной ниже отражены данные сравнения магазинов в указанном радиусе по методу бально-рейтинговой системы, согласно которой 1 - плохо, а 5 - хорошо.

Таблица 1 – Сравнение магазинов

	Открываемый магазин	Пятерочка	Красное и Белое	Монетка
1. Время работы, час	С 7 до 23	С 8 до 22	С 9 до 22	С 9 до 22
2. Ассортимент (общее количество товарных позиций)	3	5	4	5
3. Ассортимент (отличия в товарах)	4	3	3	3
4. Расположение	5	3	3	4
5. Ценовая политика	4	4	5	3

Под пунктом 3 подразумевается наличие тех марок продаваемой продукции, которая не представлена в других магазинах. Некоторые пояснения, поэтому можно дать на примере сигарет. В крупных, сетевых магазинах, представлены только крупные представители данного рынка. В это же время, сигареты менее известных марок и выигрывающие в стоимости у своих конкурентов не представлены. Именно такие сигареты предложено продавать в открываемом магазине и при этом, так же реализовывать товары крупных брендов.

Так же следует отметить ценовую политику открываемой организации. Так как объёмы закупки не такие крупные, как у сетевых магазинов, то закупочная цена отличается в среднем на 2-3% что сказывается не в лучшую сторону для открываемого предприятия. Но при учете того, что даже с учетом наценки конкуренцию в стоимости товаров может оказать только сеть «красное и белое», то это является незначительным фактором.

В ходе рассмотрения конкурентов был сформирован анализ по типу SWOT относительно данного магазина. В данном SWOT-анализе сформированы сильные и слабые стороны, а также угрозы и возможности данного предприятия (таблица 2).

Таблица 2 – SWOT-анализ

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удобство расположения 2. Широкий диапазон рабочего времени 3. Индивидуальный подход к клиентам	1. Не такой широкий выбор товаров 2. Малая известность на рынке
Угрозы	Возможности
1. Появление сетевого магазина в близлежащем доступе 2. Вероятность ужесточения законодательства в сфере розничной торговли	1. Возможность дальнейшего расширения 2. Повышение спроса в данной области 3. Открытие дополнительных филиалов

Самой сильной стороной является рабочий график с 7:00 до 23:00 работы магазина, так как довольно часто выявляется потребность в определенного рода товарах, в то время как большинство магазинов уже закрыто или же еще не открыто.

Самой слабой стороной является возможность появления в близлежащих домах филиалов широко известных розничных сетей, что приведет к оттоку клиентов.

Ключевой возможностью остается повышение спроса на определенные группы товаров, несмотря на назревающий экономический кризис.

Основной угрозой можно считать введение дополнительного лицензирования торговых предприятий на продажу слабоалкогольных и табачных товаров.

Анализ цены

В ходе рассмотрения закупочных цен и цен реализации в частных магазинах, была сформирована стратегия формирования наценки на продаваемую продукцию и будет составлять:

1. Молочная продукция - 20%
2. Хлебобулочные изделия - 20%

3. Кондитерская продукция - 35%
4. Бытовая химия - 28%
5. Табачная продукция - 8%
6. Слабоалкогольные напитки - 10%
7. Прочие товары - 30%

Следует сформировать структуру покупательского спроса с целью выведения среднего показателя наценки на продукцию.

Ниже, на рисунке 2.2 представлена структура покупательского спроса по сегментам товаров.



Рисунок 2.2 – Распределение покупательского спроса по категориям товаров

Средняя наценка на продукцию составляет 22,8 % от закупочной цены, что позволяет предприятию покрывать расходы и уходить в плюс.

В магазин возле дома клиенты заходят после работы, чтобы купить необходимые продукты к ужину. В такие торговые точки также отправляются и дети, молодые мамы, пенсионеры.

Анализируя показатели денежных доходов на душу населения за последние годы, можно отметить положительную тенденцию: с 2015 года среднедушевые денежные доходы россиян выросли почти в 2 раза. (Информация получена с официального сайта Федеральной службы государственной статистики РФ).

Денежные доходы и расходы в среднем на душу населения в России за 2015-2020 годы, руб.

По мере роста доходов потребительские расходы населения растут. Следовательно, и расходы на продукты питания увеличиваются. Потребители уже предпочитают брать более качественную продукцию.

Таблица 3 - Потребление основных продуктов питания по Российской Федерации
(на душу населения в год; килограммов)

Наименование продуктов	2015	2016	2017	2018	2019	2019
						в % к
						2018
Мясо и мясопродукты в пересчете на мясо	71	74	75	74	73	98,6
в том числе мясо и мясопродукты без субпродуктов II категории и жира-сырца	65	68	69	69	67	97,1
Молоко и молочные продукты в пересчете на молоко	246	249	248	244	239	98,0
Яйца и яичные продукты — штук	271	276	269	269	269	100,0
Сахар	40	40	40	40	39	97,5
Масло растительное	13,5	13,7	13,7	13,8	13,6	98,6
Картофель	110	111	111	111	112	100,9
Овощи и продовольственные бахчевые культуры	106	109	109	111	111	100,0
Фрукты и ягоды	60	61	64	64	61	95,3

Окончание таблицы 3

Наименование продуктов	2015	2016	2017	2018	2019	2019
						в % к
						2018
Хлебные продукты (хлеб и макаронные изделия в пересчете на муку, мука, крупа и бобовые)	119	119	118	118	118	100

Данная таблица подтверждает стабильность спроса на продукты питания, а также помогает сориентироваться ассортиментом магазина.

Информация о местоположении

Как уже говорилось ранее, планируемое место открытия: г. Челябинск, ул. Набережная, дом 2. Данное местоположение позволит «захватить» близлежащие дома спального района, так как сетевые магазины находятся на значительном удалении. Таким образом, на рисунке 2.3 представлен скриншот карты местоположения планируемого продуктового магазина.

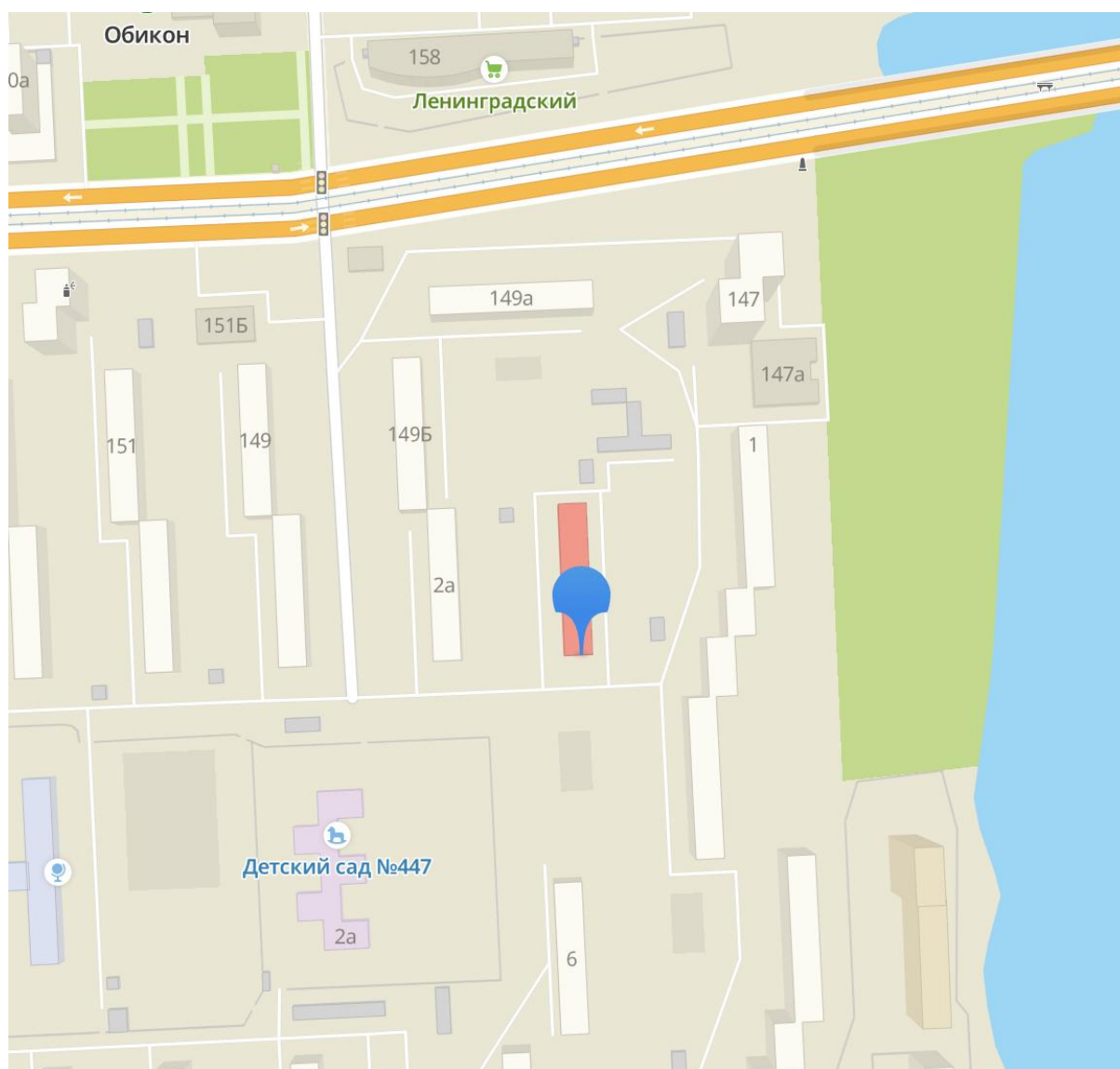


Рисунок 2.3 – Местоположение открываемого магазина

При выборе помещения ключевым фактором является его местоположение и площадь. Площадь найденного помещения составляет 68 м^2 , что позволяет открыть данный магазин. Помещение находится в подготовленном состоянии для открытия магазина, так как ранее там находился продуктовый магазин «Ермолинские полуфабрикаты» за счет чего часть необходимого оборудования осталась (прилавок, стул для продавца). Также следует отметить, что помещение уже в текущем состоянии соответствует санитарным нормам.

2.4 Организационный план проекта

Необходимые операции и ресурсы для реализации представленного проекта:

1. Регистрация субъекта предпринимательской деятельности. Процедура регистрации ИП предусматривает:

- уплату регистрационного сбора в размере 800 рублей;
- предоставление пакета документов и заявления в регистрирующие органы;
- регистрацию в качестве налогоплательщика;
- регистрацию в пенсионном фонде;
- изготовление печати – 1 000 рублей;
- открытие предпринимательского счета в банке. Срок регистрации – не более 7 дней, общая сумма затрат – 1 800 рублей.

В качестве режима налогообложения выбрана упрощённая система налогообложения (УСН), которая предполагает уплату налогов в размере 6% от полученных доходов (выручки).

2. Аренда торговой площади. Планируется арендовать помещение площадью 20 кв. м. по адресу: 454084, Челябинская область, город Челябинск, улица Набережная, дом 2 (жилой пятиэтажный дом с торговыми модулями на первом этаже).

Описание помещения:

- включает торговый зал (68 м²) и уборную (4 м²);
- имеется чистовая отделка, т. е. фактически готовый ремонт (в помещении уложена плитка, стены покрашены краской, установлены окна и двери, розетки и выключатели, сантехника);
- оснащено системой пожаротушения;
- имеется электричество, отопление, горячая и холодная вода;
- рядом расположена стоянка для автотранспорта;
- есть отдельный вход.

Стоимость одного арендуемого квадратного метра равна 1 000 рублей, включая плату за коммунальные услуги. Итого: 20 000 рублей в месяц. Договор аренды будет заключен одним днем сразу после регистрации ИП.

3. Покупка мебели и оборудования (таблица 4). Данный этап реализации проекта предполагает покупку (аренду) и установку оборудования, приобретение готовой мебели в магазине «Мебель 74» и полное обустройство магазина. Длительность всех работ составит не более 5 дней.

Таблица 4 – Необходимое оборудование и предметы обустройства магазина «У дома»

Наименование	Описание	Ед.	Общая стоимость, руб.
Оборудование			
Кассовый аппарат Меркурий-115Ф	Цена аппарата с фискальным накопителем на 36 месяцев – 17 450 руб. Для передачи фискальных данных потребуется установка SIM-карты «Теле 2», стоимость которой равна 100 руб.	1	17 550
Терминал для оплаты картами	Планируется воспользоваться услугой торгового эквайринга от «Сбербанка». Аренда POS-терминала обойдется в 1 000 руб. за месяц, помимо этого, за каждую транзакцию банк будет взимать комиссию 2%	1	1 000
Удлинитель электрический	Максимальная нагрузка – 2 200 Вт Количество розеток – 5	1	340
Огнетушитель ОП-4 порошковый	Возможность тушения пожаров различных классов, в т. ч. электрооборудования, находящегося под напряжением до 1 000 В. Температурный диапазон применения: от -40С до +50С	1	650
Люминесцентная лампа	Мощность – 30 Вт Цена единицы – 130 руб.	12	1 560
Всего:			21 100
Мебель			
Стеллаж торговый	Габариты: 2000 x 850 x 300 мм. Цена единицы – 2050 руб. С их помощью планируется разделить торговое пространство на зал и склад	4	8 200
Стеллаж торговый остекленный	Габариты: 2 000 x 850 x 200 мм. Цена единицы – 2 590 руб.	2	5 180
Прилавок торговый остекленный	Габариты: 900 x 1000 x 500 мм. Цена единицы – 2450 руб.	4	9 800
Полка	Требуются для установки на складе от стены до стены будут приобретаться под заказ по размеру: 2 000 x 500 мм. Цена единицы – 830 руб.	4	3 320

Окончание таблицы 4

Наименование	Описание	Ед.	Общая стоимость, руб.
Стол для продавца	Габариты: 900 x 850 x 500 мм.	1	4 200
Стенд «Уголок покупателя»	Размер: 340 x 460 мм.	1	900
Всего:			31 600
Канцелярские принадлежности			1 000
ИТОГО:			53 700

Таким образом, совокупная сумма затрат на приобретение оборудования и предметов обустройства магазина составит 53 700 рублей, что относится к единовременным первоначальным расходам.

Примерно раз в 4 месяца необходимы будут затраты на замену ламп освещения, что можно отнести к амортизационным расходам, которые составят 4 680 рублей в год.

Услуги по транспортировке и установке оборудования и мебели не предусматриваются, т. к. эти работы будут выполнены собственными силами владельца предприятия. Количество единиц мебели и её размеры подобраны с учетом особенностей торгового помещения.

4. Заключение договоров с поставщиками. Поставщиками для магазина «У дома».

5. Поиск и найм персонала (планируется выполнить в течение одной недели). Продуктовому магазину требуется нанять всего одного продавца, отбор которого будет проводиться согласно следующим основным критериям:

- образование – не ниже среднего;
- опыт работы – приветствуется;
- возраст – от 18 лет;
- особенности – грамотная речь.

Обязанности сотрудника:

- обслуживание и консультирование покупателей;
- прием и выкладка товара;

- кассовый расчет.

Предлагаемые условия труда:

- режим работы: суббота и воскресенье с 8.00 до 18.00 (обязанности продавца-консультанта в будние дни будет выполнять собственник предприятия);

- оплата труда: должностной оклад 6 000 рублей в месяц, что соответствует 0,5 ставки продавца-консультанта, т. к. объем работы не превышает 20 часов в неделю.

Поскольку организационная структура продуктового магазина «У дома» составит всего 2 человека, его можно отнести к числу микропредприятий.

6. Закупка первоначальной партии товара. Планируется приобрести товар у поставщиков на общую сумму 450 000 рублей согласно установленному ассортиментному перечню.

7. Рекламные работы будут осуществляться на основе разработанного плана маркетинга, т. е. предусматривают изготовление вывески и логотипа, создание сообщества в социальной сети и распечатку листовок. Совокупные затраты на рекламу – 10 000 рублей. Сроки выполнения работ – около 7 дней.

8. Открытие. В день открытия в магазине будет действовать скидка в размере 10% на весь товар. В первые 3 дня работы магазину потребуются нанять промоутера для раздачи листовок в районе местоположения продуктового магазина, который будет работать 3 часа в день с оплатой 100 рублей за час (900 руб. за 3 дня).

Планируемый режим работы продуктового магазина «У дома»: понедельник-пятница с 8.00 до 20.00, суббота и воскресенье с 8.00 до 18.00, без перерывов. Оплата товара будет возможна как по наличному, так и безналичному расчету.

Все перечисленные операции можно свести в сетевую взаимосвязь работ (рисунок 2.4).



Рисунок 2.4 – Цепочка работы для открытия продуктового магазина «У дома»

Таким образом, с учетом параллельности выполняемых работ, реализация проекта от подачи документов для регистрации ИП до дня открытия предприятия займет не более 4-х недель.

2.5 План расходов по предприятию

Любая деятельность невозможна без проведения грамотной маркетинговой политики. Для рекламы продуктового магазина есть свои нюансы и каналы продвижения.

В первую очередь необходимо установить над входом яркую вывеску, которая издали будет привлекать внимание.

Наиболее распространенные методы продвижения бизнеса:

- Праздничное открытие. Для наращивания клиентуры в этот день можно устроить праздник: украсить вход шарами, провести интересные мероприятия, например, вручать подарки за совершение покупок или устроить конкурс, по результатам которого покупатели смогут выиграть мелкую бытовую технику.

- Печать и распространение рекламных листовок. При разработке макета важно указывать местоположение, время работы, информацию об акциях и розыгрышах призов. Распространять листовки можно на близлежащих улицах, а также разложить в почтовые ящики домов.

- «Сарафанное радио». Бесплатный и очень эффективный способ рекламы. Когда ваше заведение рекомендуют друзьям — это главный показатель вашей хорошей работы.

- листовки – это самый эффективный, и к тому же недорогой способ подтолкнуть потенциального покупателя к посещению магазина. Стоимость разработки дизайна листовок составляет 1 000 рублей, печать одной листовки – 2 рубля, потребность – 1 000 шт. (необходимы для информирования возможных клиентов об открытии продуктового магазина).

Рекламные затраты можно разделить на одноразовые и ежемесячные. К одноразовым принадлежат расходы на изготовление вывески и распечатку листовок, поскольку их раздача планируется только в первые дни работы магазина. Общая сумма одноразовых затрат на рекламу составит 10 000 рублей. В дальнейшем рекламная деятельность будет осуществляться только посредством социальных сетей, которые не предусматривают денежных затрат, а значит ежемесячные расходы отсутствуют.

Сбытовая политика. Для стимулирования продаж в продуктивном магазине «У дома» будут применяться следующие методы:

- система лояльности. Периодически рекомендуется проводить рекламные акции, продумать систему скидок и выдавать постоянным клиентам дисконтные карты.

- удобство оформления заказа для клиента: возможность заказывать товар не только в самом магазине, но и по телефону или через социальные сети.

2.6 План продаж

На основании вышеприведенных разделов бизнес-плана были рассчитаны сумма первоначальных вложений (стартовый капитал) для открытия продуктового (таблица 5) и будущие ежемесячные расходы продуктового магазина «У дома» (таблица 6).

Таблица 5 – Первоначальные затраты для реализации проекта по открытию продуктового магазина «У дома»

Вид затрат	Сумма, руб.
Регистрация ИП	1 800
Аренда	20 000
Оборудование и мебель	53 700
Первоначальная партия товара	450 000
Реклама	10 000
Открытие (промоутер)	900
ИТОГО:	536 400

Общая сумма первоначальных затрат по проекту составляет 536 400 рублей. Привлечение заемных средств для открытия предприятия не предусматривается, т. к. финансирование проекта будет полностью осуществлять его инициатор (собственник предприятия).

Ежемесячные расходы подразделяются на постоянные и переменные. К постоянным относятся затраты на аренду помещения, оплату труда, обслуживание кассового аппарата, обслуживание и аренду терминала. Переменные расходы – это закупка товара, которая производится по мере необходимости, а также непредвиденные затраты, потребность в которых может внепланово возникнуть при ведении предпринимательской деятельности.

Переменные издержки указаны в таблице 6 в среднем значении за месяц, следовательно, итоговая сумма ежемесячных затрат также имеет непостоянную величину.

Таблица 6 – Ежемесячные расходы продуктового магазина «У дома»

Вид затрат	Сумма, руб.
Постоянные	
Аренда	20 000
Оплата труда	6 000
Обслуживание кассового аппарата	300
Обслуживание и аренда терминала	1 090
Всего:	27 390
Переменные	
Закупка товара	100 000
Непредвиденные расходы	500
Всего:	100 500
ИТОГО:	127 890

2.7 Оценка экономической эффективности проекта

Эффективность проекта — это понятие, характеризующую предприятие, целесообразно и нет. В ходе рассмотрения экономической эффективности проекта затрагиваются основные экономические показатели, благодаря которым инвестор может сделать вывод о том, следует ли ему принимать к сведению данный проект или же нет. Ключевым смыслом оценки эффективности является уровень доходности предприятия и сколько денежных средств оно принесет.

В первый год работы магазина планируется продажа товара на сумму в среднем 5 000 рублей в день, т. е. выручка в месяц будет составлять около 150 000 рублей, в год – 1 800 000 рублей.

Во второй год будет повышена торговая наценка на весь ассортимент магазина на 5%, следовательно, совокупный доход за месяц увеличится до 157 500 рублей, за год – до 1 890 000 рублей.

На третий год функционирования предприятия предполагается рост объема продаж на 10%, что позволит повысить выручку до 175 000 рублей в месяц или 2 100 000 рублей в год.

В целях расчета ожидаемых прибылей и убытков предприятия (таблица 6) необходимо спрогнозировать объем продаж на несколько периодов, в данном случае на 3 года. Прогноз составлен на основе изучения деятельности ключевых конкурентов, исследования рынка, а также собственного опыта работы автора проекта в сфере торговли продуктовыми товарами.

Таблица 6 – План прибылей и убытков продуктового магазина «У дома» на первые 3 года, руб.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3
Первоначальные вложения	-536 400	–	–
Выручка	1 800 000	1 890 000	2 100 000
Налог по УСН (6%)	108 000	113 400	126 000
Постоянные расходы	307 680	328 680	328 680
Закупка товара	1 000 000	1 200 000	1 320 000
Прочие расходы	6 000	6 000	6 000
Амортизация	3 120	4 680	4 680

Окончание таблицы 6

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3
Прибыль	375 200	237 240	314 640
Чистая прибыль	-161 200	76 040	390 680

Средства на аренду торговой площади и терминала за первый месяц и на закупку товара за первые два месяца входят в сумму первоначальных вложений.

Исходя из таблицы видно, что проект начнет приносить прибыль, т. е. чистые доходы покроют первоначальные вложения, на второй год функционирования предприятия. Однако для определения реального срока окупаемости затрат по проекту следует учитывать инфляционные процессы и изменение временной стоимости денег (дисконтирование).

Чтобы рассчитать дисконтированный срок окупаемости затрат для начала необходимо вычислить текущую стоимость будущих денежных потоков (PV) по формуле (8):

$$PV = \frac{FV}{(1+R)^t} \quad (8)$$

где FV – будущие денежные потоки (прибыль магазина);

r – ставка дисконтирования, равная 7,25% (на 2021 год);

t – год работы предприятия.

Вычисление PV по годам:

$$PV_1 = 1 = 349\,836,8 \text{ руб. } (1 + 0,0725) 375\,200$$

$$PV_2 = 2 = 206\,249,7 \text{ руб. } (1 + 0,0725) 237\,240$$

$$PV_3 = 3 = 255\,048,1 \text{ руб. } (1 + 0,0725) 314\,640$$

Показатели NPV получены следующим образом:

$$\text{Год 1: } NPV_1 - \text{Первоначальные вложения} = 349\,836,8 - 536\,400 = -186\,563,2 \text{ руб.}$$

$$\text{Год 2: } NPV_1 + PV_2 = -186\,563,2 + 206\,249,7 = 19\,686,5 \text{ руб.}$$

$$\text{Год 3: } NPV_2 + PV_3 = 19\,686,5 + 255\,048,1 = 274\,734,6 \text{ руб.}$$

Далее сведем все необходимые показатели для определения окупаемости проекта в таблицу (таблица 7).

Таблица 7 – Данные для расчета срока окупаемости затрат по проекту, руб.

Год	Первоначальные вложения	Поток прибыли (FV)	Чистый денежный поток (PV)	Чистый дисконтированный доход (NPV)
1	536 400	375 200	349 836,8	-186 563,2
2	–	237 240	206 249,7	19 686,5
3	–	314 640	255 048,1	274 734,6
ИТОГО:	536 400	927 080	811 134,6	–

Из приведенных расчетов следует, что затраты окупятся через 1 полный год плюс остаток дней для покрытия убытка в размере 186 563,2 рубля.

Рассчитаем срок окупаемости этого убытка: $186\,563,2/206\,249,7 = 0,9$ года.

Переведем в дни: $0,9 \times 365 = 329$ дней или 11 месяцев.

Таким образом, с учетом дисконтирования проект по открытию продуктового магазина «У дома» достигнет окупаемости через 1 год и 11 месяцев.

Далее найдем индекс прибыльности (Pi) – один из основных показателей оценки эффективности и доходности проекта. Формула для расчета (9):

$$Pi = \frac{\sum PV}{\text{Первоначальные вложения}} \quad (9)$$

Вычисляем индекс прибыльности:

$$Pi = \frac{811134,6}{536400} = 1,51 \text{ (51\%)}$$

$Pi > 1$ свидетельствует о положительной эффективности инвестиций и высоких перспективах проекта. Доходность проекта равная 1,51 означает, что чистая дисконтированная прибыль предприятия превзойдет первоначальные вложения по проекту на 51% за 3 года, т. е. по 17% в год.

Расчет точки безубыточности (Тб) необходим для определения объема продаж, при котором доход предпринимателя будет равен нулю. В случае розничного предприятия расчет данного показателя производится в стоимостном выражении по формуле (10):

$$Тб = \frac{\text{Выручка} \cdot \text{Постоянные затраты}}{\text{Выручка} - \text{Переменные затраты}} \quad (10)$$

Следовательно, точка безубыточности для продуктового магазина «У дома» на начальном этапе деятельности будет равна:

$$T_b = \frac{1\,800\,000 * 328\,680}{1\,800\,000 - (1\,200\,000 + 6\,000)} = 996\,000 \text{ руб}$$

Это означает, что критический объем продаж, при котором продуктовый магазин не будет иметь ни прибыли, ни убытков, составит 996 000 рублей в год, 83 000 рублей в месяц и 2 766 рублей в день. Запас финансовой прочности (выручка магазина за первый год минус точка безубыточности) равен:

$$1\,800\,000 - 996\,000 = 804\,000 \text{ рублей.}$$

Показатели рентабельности (таблица 8) определяются с целью оценки финансовой эффективности организации или проекта, позволяют объективно взглянуть на текущее состояние предприятия, а также оценить перспективы развития бизнеса.

Прибыль магазина за первый год в данном случае рассчитана без учета включения некоторых расходов в первоначальные инвестиции. То есть, из полученной в таблице 8 прибыли (375 200 руб.) вычтены затраты на аренду помещения и терминала за один месяц (21 000 руб.) и на закупку товара за два месяца (200 000 руб.).

Итого размер прибыли от продаж в первый год работы магазина составит 154 200 рублей.

Таблица 8 – Расчет рентабельности продаж и рентабельности продукции продуктового магазина «У дома»

Показатель	Формула	Год	Вычисление	Результат
Рентабельность продаж, %	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Выручка от продаж}} * 100\%$	1	$\frac{154200}{1800000} * 100\%$	8,6
		2	$\frac{237240}{1890000} * 100\%$	12,6
		3	$\frac{314640}{2100000} * 100\%$	15
Рентабельность продукции, руб.	$\frac{\text{Прибыль от продаж}}{\text{Себестоимость}}$	1	$\frac{154200}{1200000} * 100\%$	0,13
		2	$\frac{237240}{1200000} * 100\%$	0,20
		3	$\frac{314640}{1200000} * 100\%$	0,24

Рентабельность продаж демонстрирует следующее: доля прибыли в выручке магазина в первый год равна 8,6%, во второй – 12,6%, в третий – 15%. Рентабельность продукции показывает, что прибыль, которую предприятие получит на 1 рубль затрат в первом году составит 13 коп., во втором – 20 коп., в третьем – 24 коп.

Все показатели имеют положительную динамику и соответствуют норме рентабельности продаж и рентабельности продукции для среднеприбыльных предприятий.

Таким образом, финансовый план демонстрирует эффективность представленного проекта по нескольким причинам:

- 1) требуемая сумма первоначальных вложений позволяет инициатору проекта финансировать бизнес полностью за счет собственных средств;
- 2) выручка предприятия будет значительно превышать его расходы, и как следствие давать стабильную положительную прибыль;
- 3) первоначальные инвестиции будут оправданы, поскольку проект достигнет окупаемости через 1 год и 11 месяцев;
- 4) индекс прибыльности свидетельствует о положительной эффективности инвестиций и высоких перспективах проекта;

5) показатели рентабельности продаж и рентабельности продукции продуктового магазина «У дома» характерны для среднеприбыльных предприятий и будут увеличиваться с каждым годом.

Все вышесказанное свидетельствуют о том, что бизнес-идея при ее практическом применении будет выгодна.

2.8 Анализ рисков проекта

Оценка рисков проекта (таблица 9). Все риски, сопряженные с проектом по открытию продуктового магазина «У дома», принадлежат к группе внешних рисков и могут привести к значительным материальным и финансовым потерям.

Таблица 9 – Основные риски проекта и стратегии их предотвращения

Риск	Вероятность	Влияние (последствия)	Стратегии
Отсутствие или недостаточное наличие спроса	Средняя	1. Низкий уровень прибыли или убыток 2. Некупаемость вложений	1. Эффективная рекламная и сбытовая политика 2. Регулярное проведение маркетинговых исследований
Поставка бракованных изделий и просроченной продукции магазину	Средняя	1. Снижение репутации предприятия 2. Снижение прибыли	1. Постоянный контроль качества поставляемой продукции
Закрытие предприятий поставщиков	Низкая	1. Отсутствие необходимого ассортимента 2. Уменьшение объема продаж	1. Постоянный мониторинг рынка поставщиков продуктов и товаров для дома в г. Челябинск и соседних регионах Челябинской области
Возникновение форс-мажорных обстоятельств	Низкая	1. Непредвиденные издержки 2. Потеря имущества	1. Создание резервного фонда, куда ежеквартально будет отходить 5-10% прибыли продуктового магазина

Открытие маленького магазина сразу наталкивается на серьезную, многоуровневую конкурентную борьбу, которую составляют:

- торговые сети — гипермаркеты;

- супермаркеты, расположенные в оживленных местах;
- гастрономы — продают все, что нужно потребителю, чаще всего располагаются на центральных улицах спальных районов;
- магазинчики шаговой доступности, небольшие лавки, находящиеся во дворах;
- рынки, в том числе стихийные.

Как видно, абсолютно все ниши заняты. Чтобы убедиться в этом, не нужно проводить специальные исследования, достаточно во время прогулки по городу обратить внимание на расположение точек, продающих продукты. Часто встречаются абсурдные с точки зрения бизнеса ситуации, когда один магазин находится возле другого, буквально в двух шагах. Поэтому самое главное в этом деле правильно подобрать местоположение.

Также необходимо знать специфику работы с продуктами, ведь многие из них быстро портятся и нужно быстро их реализовать, чтобы не уйти в минус. Помимо этого, необходимо осуществлять закупку только ходовых товаров, а залежалые продукты продавать по сниженной цене, чтобы частично возместить убытки.

Выводы по главе два

Во второй главе был разработан бизнес-план открытия продуктового магазина в формате «у дома». В ходе разработки бизнес-плана были сформированы план работ, подготовлен календарный план реализации проекта, сформированы отчеты о прибыли и убытках, а также определен персонал открываемого предприятия.

В ходе расчетов основных интегральных показателей было определено, что проект является жизнеспособным и в целом - является довольно быстрокупаемым.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В России одной из самых перспективных и быстроразвивающихся областей считают сферу розничной торговли продуктами питания. Данная отрасль обладает динамично растущим оборотом и в целом положительной динамикой.

Степень успешности рассматриваемого проекта правильно будет оценить как высокую, так как, даже несмотря на многочисленные продуктовые магазины, удачно выбранное место и правильные маркетинговые стратегии позволят в кратчайшие сроки занять свою нишу и выйти на стабильную прибыль.

Продукты питания — товар, который всегда пользуется непрерывным спросом, даже в периоды кризиса. Можно сказать, что открытие продуктового магазина — это отличная возможность начать свою предпринимательскую деятельность, ведь этот вид бизнеса всегда пользуется устойчивым и постоянным спросом.

Основные факторы успеха реализации проекта:

- Широкая ассортиментная линейка;
- Доступность ценового предложения;
- Расположение магазина;
- Реклама и маркетинг торговой точки.

Бизнес-план - это документ, который описывает все основные аспекты будущего отрасли, анализирует проблемы, с которыми она может столкнуться, а также определит, как решить эти проблемы и дает возможность понять нормальное состояние дел на данный момент; четко определить текущий уровень, которого может достичь фирма, процесс планирования перехода из одного состояния в другое. Другими словами, программа, реализующая бизнес-операцию, действия компании, обладающая информацией о компании, продукте, его производстве, продажах на рынках, продажах, агентских операциях и их эффективности. В условиях рыночной экономики бизнес-план является рабочим инструментом для организаций, которые используются во всех сферах.

В данном бизнес-плане мы рассматриваем небольшой продуктовый магазин площадью 68 м² в спальном районе города Челябинск в месте с высокой проходимостью людей. Он может быть в отдельно стоящем здании или же на первом этаже многоэтажного здания.

В целом было выявлено, что сфера розничной торговли переходит на онлайн-продажи и доставку, при этом магазины в формате «у дома» развиваются и их появляется все больше. Данная отрасль является высококонкурентной, но отнюдь не становится непривлекательной.

Во второй главе был разработан бизнес-план открытия продуктового магазина в формате «у дома». В ходе разработки бизнес-плана были сформированы план работ, подготовлен календарный план реализации проекта, сформированы отчеты о прибыли и убытках, а также определен персонал открываемого предприятия. В ходе расчетов основных интегральных показателей было определено, что проект является жизнеспособным и в целом - является довольно быстро окупаемым.

Общая потребность в первоначальных денежных ресурсах составляет 536 400 рублей.

Точка безубыточности продуктового магазина в стоимостном выражении будет равна 996 000 рублей в год, 830 00 рублей в месяц и 2 766 рублей в день, предполагаемая выручка – 1 800 000 рублей в год, 150 000 рублей в месяц и 5 000 рублей в день, что говорит о высоком запасе финансовой прочности.

Срок окупаемости бизнеса – 1 год и 11 месяцев, после чего планируется получение стабильной чистой прибыли – в среднем 26 000 рублей в месяц.

Готовый бизнес-план продуктового магазина – обязательное условие для людей, серьезно настроенных открыть собственную торговую точку. Дело такого рода идеально для начинающих предпринимателей. Здесь есть стабильность, ведь люди всегда покупают продукты первой необходимости. Чтобы преуспеть в этой сфере, важно иметь хорошее образование, навыки продаж, знания особенностей рынка продовольствия и, самое главное, отличный бизнес-план небольшого магазина продуктов.

Продукты питания всегда будут пользоваться огромным успехом в сфере товарооборота. Особенно на современном этапе развития человечества, когда несколько десятилетий назад начала проявляться тенденция к началу продовольственного кризиса. Поэтому открытие продуктовой точки — правильное решение для начала развития бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Конституция Российской Федерации, принята всенародным голосованием 12.12.1993 года (ред. 31.07.2020) // Собрании законодательства. 04.08.2014. – № 31. – Ст. 4398.
2. Анискин, Ю.П. Управление инвестициями: учебное пособие / Ю.П. Анискин. — М.: Омега-Л, 2017. — 167 с.
3. Баканов, М.И. Теория экономического анализа. Изд.4-е, доп., перераб.-М.: Финансы и статистика, 2016. – 416 с.
4. Басовский, Л.Е. Экономика отрасли: Учебное пособие / Л.Е. Басовский и др. - М.: Инфра-М, 2018. - 480 с.
5. Богданов, Е.И. Экономика отрасли туризм: Учебник / Е.И. Богданов, В.П. Орловская, Е.С. Богомолова. - М.: Инфра-М, 2018. - 64 с.
6. Быстров, О.Ф. Управление инвестиционной деятельностью в регионах Российской Федерации: монография / О. Ф. Быстров. – М.: Инфра-М, 2018. – 358 с.
7. Ведяпин, В.И. Общая экономическая теория. М.: Бином, 2019. – 133 с.
8. Жариков, В.Д. Основы бизнес-планирования в организации / В.Д. Жариков, В.В. Жариков, В.В. Беспалов // М.: КноРус, 2016. – 200 с.
9. Как самому составить бизнес план - <https://zubrcapital.com/ru/blog/kak-samomu-sostavit-biznes-plan>
10. Карпенко, С. М. Экономика организации предприятия. Курс лекций: учебное пособие для студентов среднего профессионального образования специальности 38.02.01 Экономика и бухгалтерский учет (по отраслям) / С. М. Карпенко. — Брянск: Брянский государственный аграрный университет, 2018. — 154 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/107928.html> (дата обращения: 24.05.2021). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

11. Методика UNIDO: некоторые вопросы подготовки бизнес-плана - <https://www.cfin.ru/business-plan/UNIDO.shtml>
12. Оголева, Л.Н. Радикальный реинжиниринг производства / Л.Н. Оголева // М.: ИНФРА-М, 2019. – 245 с.
13. Секреты эффективного розничного бизнеса - <http://alfabank.rbc.ru/sekretyi-effektivnosti/>
14. Рост среднего чека в продуктовых магазинах - <https://iz.ru/1000339/evgeniia-pertceva/vremia-est-srednii-chek-v-supermarketakh-vyros-v-poltora-raza>
15. С чего начать свое дело: бизнес-план - <https://fincult.info/article/s-chego-nachat-svoe-delo-biznes-plan/>
16. Основные разделы бизнес-плана, структура и содержание - <https://kmbchr.ru/drugoe/osnovnye-razdely-biznes-plana-struktura-i-soderzhanie.html>
17. Основы бизнес-планирования. Как составить бизнес-план? - <https://ivan-shamaev.ru/basics-of-business-planning-and-business-plan/>
18. Стандарты BFM Group - <http://www.fortfin.com/nashi-uslugi/razrabotka-biznes-planov/standarty-biznes-planirovaniya-bfm-group>
19. Привлечение инвестиций - <https://zubrcapital.com/ru/blog/privlechenie-investicij>
20. Программа лояльности как бизнес - <https://www.retail.ru/articles/programma-loyalnosti-kak-biznes/2021-03-202021-03-20><https://www.retail.ru/articles/programma-loyalnosti-kak-biznes/>
21. Сафронов, Н.А. Экономика организации: учебник / Н.А. Сафронов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономист, – 2016. – 618 с.
22. Сухарев, О.С. Экономическая теория. Современные проблемы: учебник для вузов / О.С. Сухарев. – Москва: Издательство Юрайт, - 2021. – 215 с.
23. Федотов, В.А. Экономика. Учебник / В.А. Федотов, О.В. Комарова // М.: Инфра-М. - 2017. - 196 с.
24. Чайжунусова, Г.В. Основы экономики. Учебник / Г.В. Чайжунусова, Д. Цой // М.: Фолиант. - 2016. - 208 с.

25. Что нужно для открытия магазина продуктов с нуля - <https://www.cleverence.ru/articles/biznes/chto-nuzhno-dlya-otkrytiya-magazina-produktov-s-nulya-perechen-dokumentov-poshagovaya-instruktsiya/>

26. Чуев, И.Н. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебник. / И.Н. Чуев, Л.Н. Чуева // М.: Дашков и К, – 2016. – 368 с.

27. Шеремет, А.Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности / А.Д. Шеремет. - М.: ИНФРА-М, – 2016. – 415 с.

28. Шимко, П.Д. Экономика. Учебник и практикум для академического бакалавриата / П.Д. Шимко М.: Юрайт. – 2019. – 462 с.

29. Экономика предприятия: Практикум / Под ред. В.Я. Позднякова, В.М. Прудникова. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, – 2018. – 319 с.

30. Экономическая теория: учебник и практикум для вузов / С. А. Толкачев [и др.]; под редакцией С. А. Толкачева. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 410 с.

31. Экономическая теория. Макроэкономика-1,2. Мегаэкономика. Экономика трансформаций: учебник / под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д. э. н. Г. П. Журавлевой. – 4-е изд., стер. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 920 с.