

У каждого начинающего бизнесмена должна быть стратегия развития компании. Но не забывайте, что это не является догмой, и в зависимости от ситуации можно, а даже нужно, отходить от плана. (Владимир Лисин).

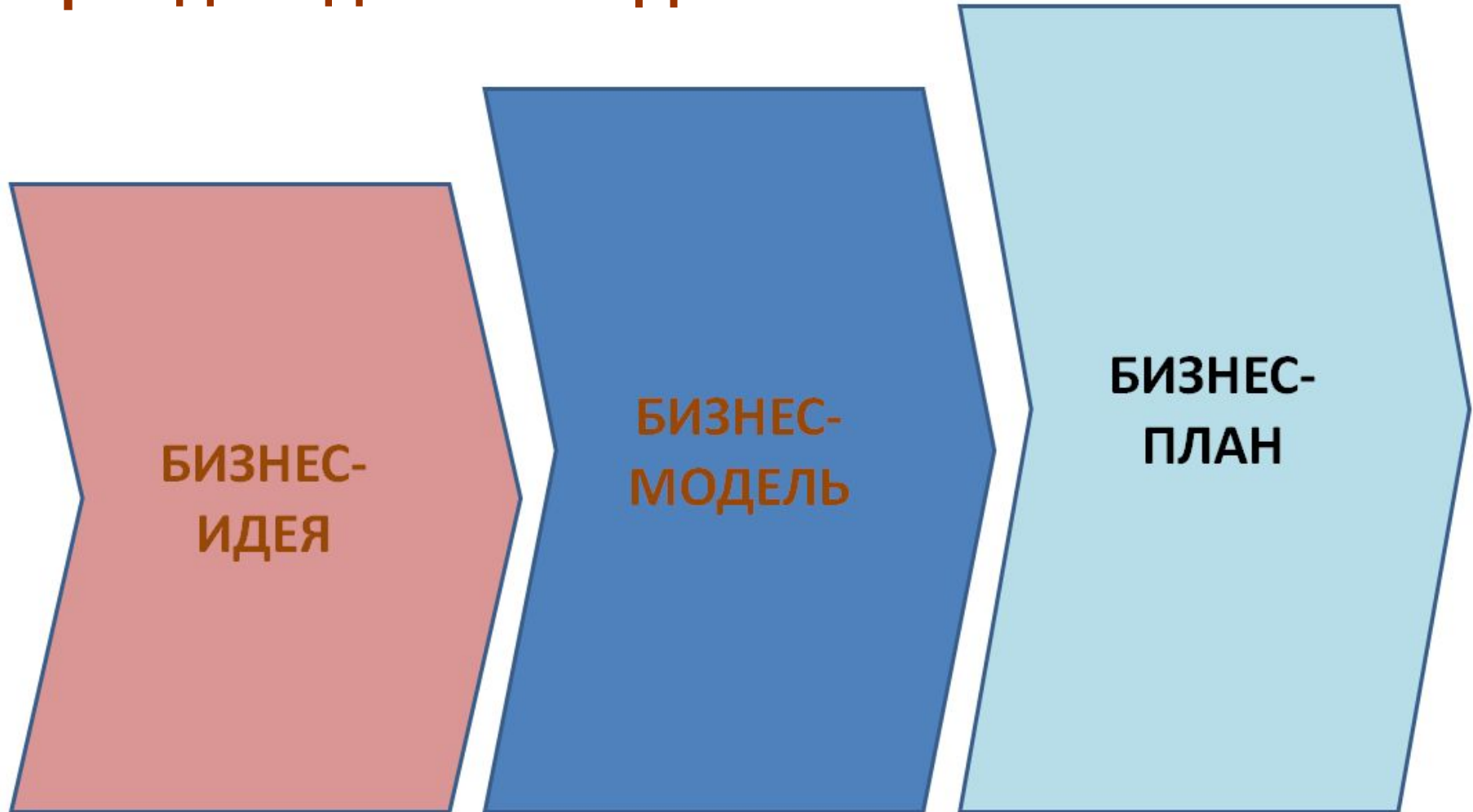


ОСНОВЫ ПОДГОТОВКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

Учебная литература:

1. Бизнес-планирование: учебное пособие Черняк В.З. и др., М.: Юнити-Дана, 2015г.
2. Руководство *Ernst & Young* по составлению бизнес-планов Пруэтт П., Борнстайн Д., Форд Б. 2014г.

Потребность рождает идею, идея рождает действие. Джон Стейнбек



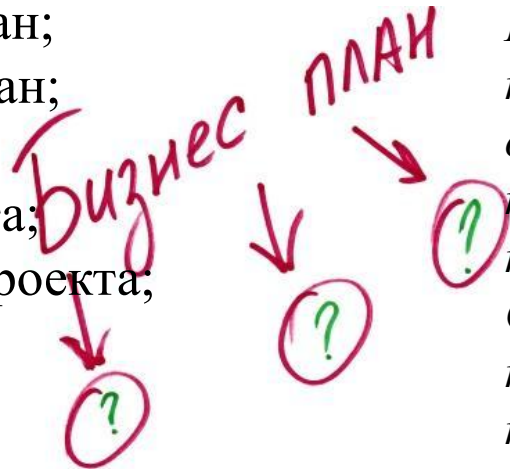
БИЗНЕС-ПЛАН — документ, предназначенный для оценки перспектив развития и эффективности деятельности организации.

СТРУКТУРА БИЗНЕС-ПЛАНА:

- общие сведения, включая меморандум о конфиденциальности;
- резюме;
- описание предприятия;
- план маркетинга;
- оценка рынков сбыта и конкурентов;
- организационный план;
- производственный план;
- финансовый план;
- анализ рисков проекта;
- график реализации проекта;
- приложения.



Обычный бизнес-план не превышает 25–30 страниц, за исключением сложных сфер бизнеса, где проект может достигать 40–50 страниц. Все обосновывающие материалы приводятся в приложении, а в основном тексте содержатся только итоговые необходимые показатели и данные. Особенно не должна быть перегружена начальная часть текста.



КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ ПРОЕКТА/ ЦЕЛИ РЕЗЮМЕ:

Чайный клуб «Серебро» - это место для общения разных групп населения за чашечкой чая в соответствии с их интересами (пожилые люди, люди, оставшиеся в одиночестве и социальной изоляции, матери с детьми, семейные пары, ищущие общения, лица, ведущие здоровый образ жизни, спортсмены, молодые пары, ориентированные на романтические встречи и др.).

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ УНИКАЛЬНОСТИ ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ/ценности

Укрепление связи между поколениями. Содействие проявлению милосердия и заботы.

ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Люди «серебряного возраста», люди со средним доходом, употребляющие чай; женщины с детьми до 3 лет; люди, ведущие здоровый образ жизни.

КРАТКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА АВТОРОВ ПРОЕКТА

Образование.....

Опыт.....

Достижения

КРАТКОЕ ОПИСАНИЕ РЕСУРСОВ И ИНФРАСТРУКТУРЫ

Наличие надёжных поставщиков продукции, организация логистики, доступность площадей для организации встреч участников клуба и организации продажи чая позволит быстро и эффективно построить бизнес.

ФИНАНСОВАЯ СПРАВКА О ПРОЕКТЕ

Стоимость проекта – **347 470 рублей (инвестиции)**

Прибыль от реализации проекта – **465 892 рублей**

Срок окупаемости (по реальному сценарию) - **10 месяцев**

ОТРАСЛИ:

АКТУАЛЬНОСТЬ/НЕУДОВЛЕТВОРЁННАЯ ПОТРЕБНОСТЬ

По данным "Global AgeWatch", Россия занимает 78-е место по качеству жизни пожилых людей. Индекс учитывает: размеры пенсий, долю пожилых людей за чертой бедности, продолжительность жизни, доступ к медицинскому обслуживанию и некоторые другие параметры. По данным "Минтруда", за последние 10 лет, число жителей России старше трудоспособного возраста, выросло на 3 млн. человек, а по критериям ООН, население России на сегодняшний год, считается старым. 65% российских пенсионеров имеет единственный источник доходов - пенсию. 4,4 миллионам пожилых людей, помогают родственники, но 24% стариков живут в полном одиночестве.

БИЗНЕС-ИЗМЕНЕНИЯ/ ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Реализация нашего бизнеса позволит объединить единомышленников, создаст условия для проявления в обществе милосердия, заботы о старшем поколении, лиц, оставшихся в одиночестве, будет содействовать вовлечению граждан в социально активную деятельность в отношении социально незащищенных групп населения (пожилые люди – люди серебряного возраста). Люди «серебряного возраста» получат возможность расширить границы общения.

ВРЕМЯ

Выбранный вид бизнеса имеет широкие временные границы для входа на рынок. Окно времени будет открыто всегда, в силу наличия таких характеристик, как эмпатия, сострадание - два естественных, присущих каждому человеку качества.

ЦЕННОСТЬ (УТП)/ ИННОВАЦИОННОСТЬ И КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

Инновационность проекта состоит в использовании технологии «подвешенного чая», новой для нашего города. Чтобы «подвесить» чай, нужно просто оплатить «подвешенный напиток». Организаторы клуба в специальном журнале ведут учёт оплаченного чая, собранные средства идут на оплату устройства чайного гостеприимства и подношения небольших чайных подарочных наборов серебряного возраста, оставшимся в одиночестве.

ОЦЕНКА БИЗНЕС-ВОЗМОЖНОСТИ:

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Данное предприятие будет прибыльным за счет устойчивого спроса на чайную продукцию, а также за счет возможности широкого выбора разнообразных вкусов и видов чая. Анализ рынка показывает, что у данного предприятия высокий потенциальный рост, поскольку появляются всё новые и новые технологии купажирования чая. Более того люди все чаще и чаще задумываются о том, что они потребляют, следовательно растет спрос в потреблении здоровых напитков, насыщающих организм витаминами и полезными веществами.

КОМПЕТЕНЦИИ

Имеющийся опыт разработки и реализации проектов, организации публичных массовых мероприятий позволяет продумать и спланировать все бизнес процессы, прописать их до уровня алгоритмов. Большой выбор поставщиков, предлагающих качественное сырьё для реализации проекта, а также опыт общения с разными, по возрасту и социальному статусу, категориями лиц – являются одной из сильных сторон в реализации проекта.

КАПИТАЛ

Для реализации проекта необходим относительно небольшой стартовый капитал. Также имеются возможности получения кредитования на дополнительные нужды под проект.

Расписать подробнее

ОПИСАНИЕ ОТРАСЛИ

В графиках и рисунках, подтверждающих развитие целевого рынка.

МЕТОДИКА Д.Киквля и С.Лапонса

СЕКМЕНТ РЫНКА (ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ):

Характеристики	Клиенты
1. Географические признаки	
Федеральный округ	Уральский
Населенный пункт/ Плотность	Город 250-500 тыс. чел.
Климат	Северный
2. Демографические признаки	
Возраст	20-34 года, 35-49 лет,
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел.
Жизненный цикл семьи	Одинокие люди, семьи без детей, молодые семьи с младшим ребенком до 6 лет, молодые семьи с младшим ребенком старше 6 лет, пожилые супруги с детьми моложе 18 лет
Пол	Мужчины, женщины
Уровень ежемесячного дохода	Средний и выше среднего по стране, выше среднего по стране,
Род занятий	Домохозяйки, индивидуальные предприниматели, служащие низшего звена, служащие среднего звена, служащие высшего звена, квалифицированные рабочие,
Образование	среднее, среднее, среднее проф., неполное высшее, высшее
Религиозные убеждения	Православные, католики, прочие христиане, мусульмане, буддисты, иудаисты, индуисты, атеисты, прочие
Поколение	с 1967 по 1986 годы, после 1986 года
Национальность	любая
3. Психологические признаки	
Образ жизни	жизнелюбы, эстеты,
Особенности личности	Личность обязательная, общительная, любознательная,
Системы ценностей	альтруисты, гармонизаторы (главное – личные взаимоотношения, семья и друзья, любители развлечений (главное – новые впечатления),
4. Поведенческие признаки	
Повод для покупки	Обыденная покупка, особое событие
Искомые выгоды	Качество, сервис, дизайн, новизна, полная информированность о продукте
Интенсивность потребления	средняя, высокая
Статус пользователя	постоянный и (или) бывший и (или) потенциальный пользователь.
Степень лояльности	средняя, сильная

ПЛАН МАРКЕТИНГА - **ДОКУМЕНТ, В КОТОРОМ УСТАНОВЛИВАЮТСЯ РЫНОЧНЫЕ ЦЕЛИ И** **ОБОЗНАЧАЮТСЯ МЕТОДЫ ИХ ДОСТИЖЕНИЯ.**

1. Анализ рынка: описание отрасли, оценка рынка сбыта

2. Основные группы клиентов и их потребности.

3. Анализ конкурентов. SWOT-анализ.

4. Описание продукта/услуги (определение, история, классификация и др.)

5. Ценовая политика. Продвижение и реклама.

6. Бюджет маркетинга

ОЦЕНКА РЫНКОВ СБЫТА И ОТРАСЛИ:

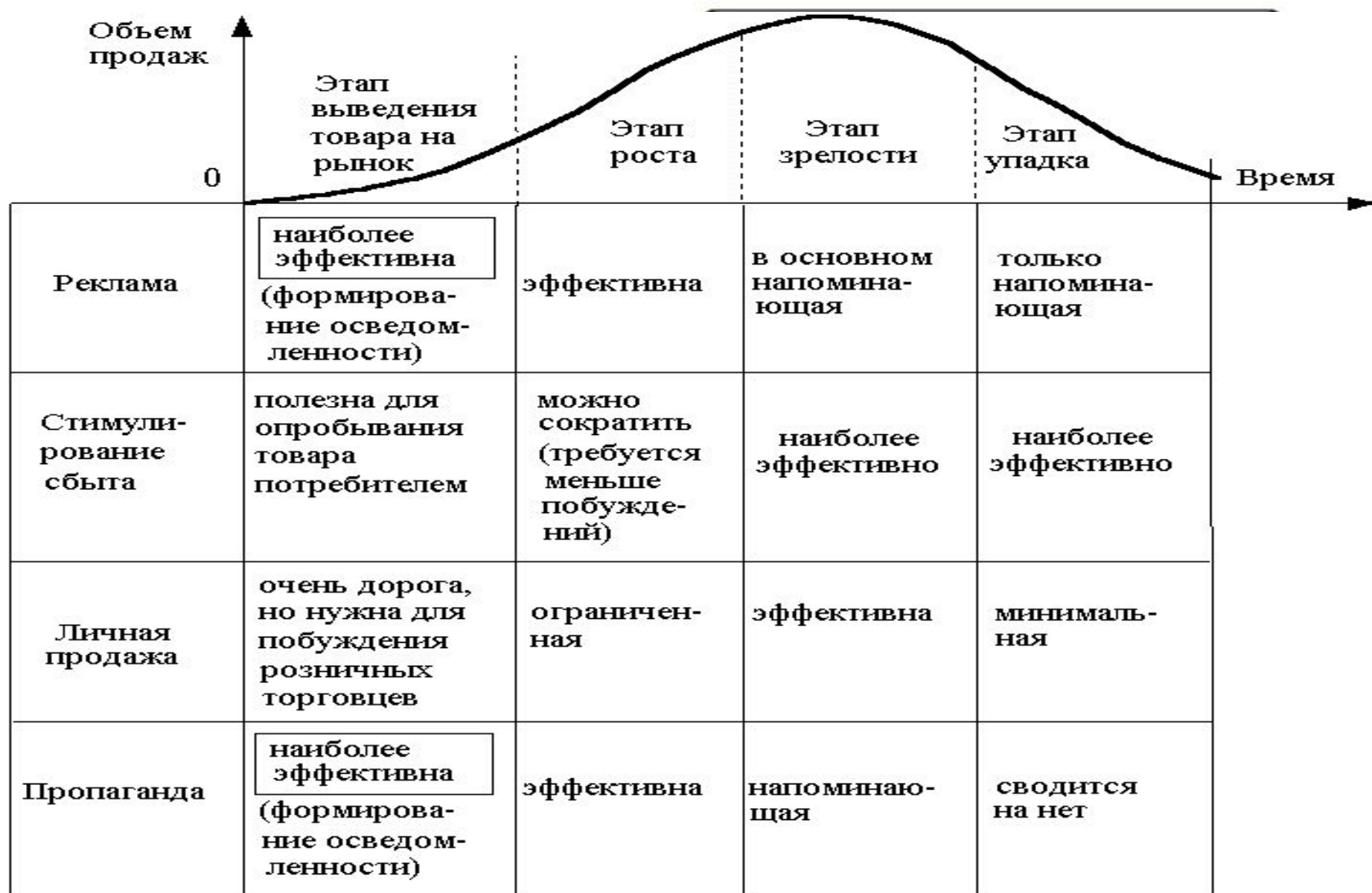
Потенциал рынка	в целом по стране	в регионе
производственный	Объем рынка чая в России оценивается в 162 000 тыс. тонн	нет данных
потребительский	Ежегодно «среднестатистический» россиянин заваривает чуть больше 1,2 кг чая.	в тесной корреляции с демографическими процессами, отсутствие роста
Динамика рынка	Рынок стабилен, что в свою очередь показывает, что продукт востребован. В связи с кризисными тенденциями в экономике, снижением уровня жизни потребитель смещается в дешевый и средний ценовой сегмент.	
Сезонность	Круглогодично, максимальный объем продаж – зимне-весенний период	
Факторы спроса и предложения	Изменение демографических показателей (смертность, рождаемость, миграция), уровень доходов населения, тренды в потреблении	
Средняя рентабельность в % (по отрасли)	30-60%	
Трудность вхождения на рынок	Свободный вход на рынок. Минимальная стоимость входа на рынок чая 120-200 \$	
Конкурененты	Чайные лавки, магазины, супермаркеты	

2. ОСНОВАНИЕ ВЫБОРА ПРОДУКТА/УСЛУГИ :

Чай является самым популярным напитком в мире после воды, его полезные свойства известны уже очень давно. Чай - напиток, который объединяет. Чай хороший друг и помощник в нашей жизни. С помощью чая выражаешь почтение, воспитываешь вкус, питаешь тело.....

Товар (услуга).....	Преимущества	Недостатки
Травяной чай	Проявляют интерес широкие группы потребителей	Имеет противопоказания
Классический чёрный чай	Традиционно потребляет большая часть населения	Имеет ограниченный диапазон вкусов
Классический зелёный чай	Приносит большую пользу для организма	Употребляет узкая группа населения
Купажи чёрного чая	Содержание натуральных компонентов	Присутствие в чае ароматизаторов, близких идентичным
Купажи зелёного чая	Содержание натуральных компонентов	Присутствие в чае ароматизаторов, близких идентичным
Фруктово-ягодные смеси с добавлением чая	Содержание натуральных компонентов	Присутствие в чае ароматизаторов, близких идентичным
Клуб чайных традиций	Возможность создания уютной чайной атмосферы	Высокие затраты на организацию встреч любителей чая
Чайные подарки	Выражение внимания и заботы лицам серебряного возраста	Дополнительные затраты на комплектацию и доставку подарков
Доставка чая	Более полное удовлетворение потребностей заказчиков	Дополнительные затраты на обслуживание транспортного средства

2. КАКОВ ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА, КАК СКОРО ОН УСТАРЕЕТ?:



3. ОСНОВНЫЕ ГРУППЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Основные группы клиентов, являющиеся потребителями производимых Вами товаров/услуг	Какие потребности группы призван удовлетворить Ваш продукт/услуга?
Матери с детьми	Укрепление детского иммунитета
Лица с активно выраженной социальной позицией	Ощущение «нужности» и причастности, возможность сделать мир «чуть лучше»
Семейные пары, ищущие разнообразия	Новые эмоции и ощущения
Романтики	Создание романтической обстановки
Лица, ведущие ЗОЖ, Спортсмены	Употребление напитков, поддерживающих ресурс здоровья
Приверженцы чайных церемоний	Получение удовольствия от изучения чайных традиций, возможность быть «особенным»

4. АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ:

Область сравнения	Чайный клуб «Серебро»	Конкурент 1 «ДаЧа»	Конкурент 2 «Чайная леди»	Конкурент 3 «Баолинь»
Продуктовая линейка (ассортимент)	30 сортов индийского, китайского, экзотического и травяного чая	Широкий ассортимент, приоритет китайскому чаю	Широкая, ориентация на современные тренды в продвижении чая	Широкая, приоритет китайскому чаю
Качество	высокое	высокое	высокое	Элитные чаи
Уникальность	Социальная ориентация	Традиционные продажи, возможность дегустации	Традиционные продажи	Традиционные продажи, возможность дегустации
Цены	Средний уровень цен	Высокий уровень цен	Средний уровень цен	Высокий уровень цен
Дополнительный сервис	Проведение дегустаций	Проведение дегустаций	Проведение дегустаций	Проведение дегустаций
Реклама	Соц. сети	Ж-л «Выбирай», пробный маркетинг	Ж-л «Выбирай», «Пробка» для автомобилистов	Ж-л «Выбирай»
Имидж (известность потребителю)	Нулевой цикл	Удачное местоположение 2 года	Более 5 лет	Неудачное местоположение

4. ОПИСАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ:

1. Ценовая конкуренция с конкурентами 1 и 3 - доступный уровень цен за счёт..... *(распишите)*,
2. Широкая продуктовая линейка *(перечислите поставщиков)*,
3. Возможность общения в формате чайного клуба - преимущества над конкурентами 1, 2 и 3
4. Технологии подвешенного чая, вовлечение в социально-полезное действие
5. Удачное местоположение – размещение п/п в зоне наиболее высокого трафика *(укажите, где конкретно)*.
6. Информирование потребителей об истории и свойствах разных видов китайского чая *(укажите, как именно)*.

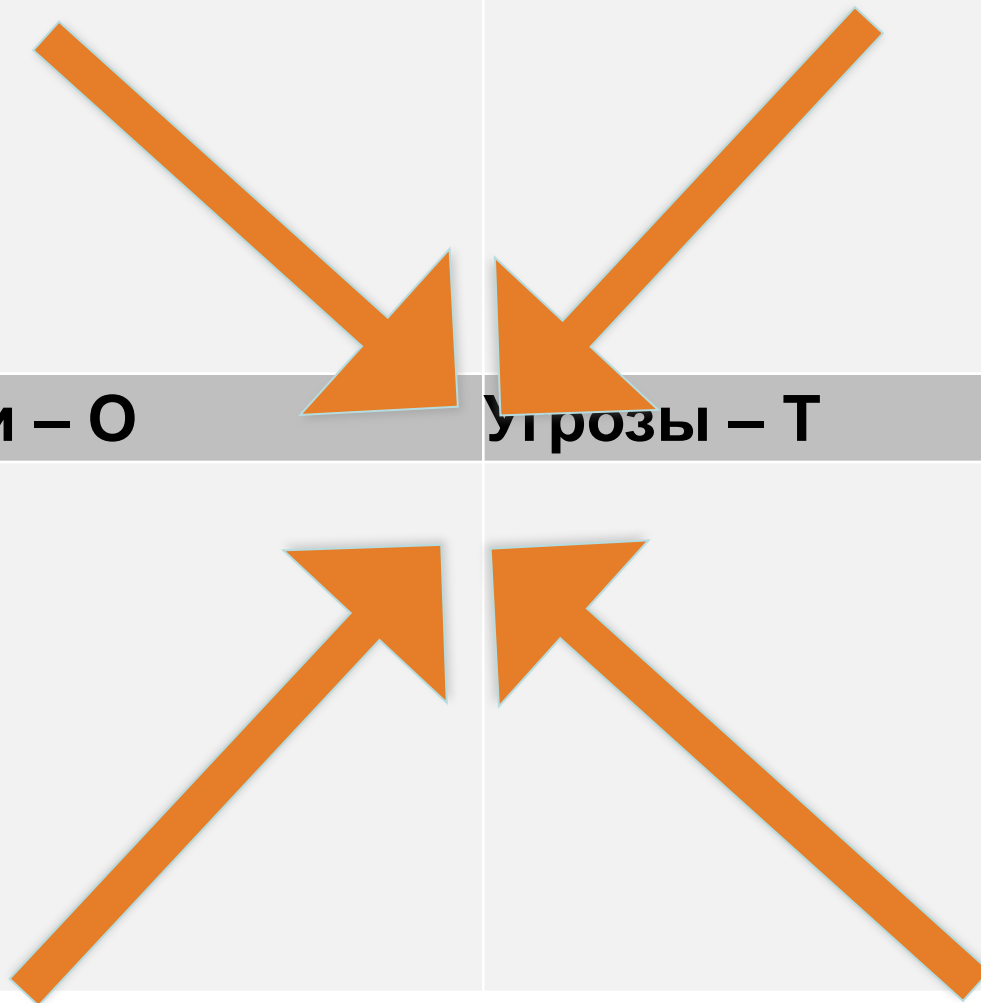
SWOT-АНАЛИЗ:

Сильные стороны – S

Слабые стороны – W

Возможности – O

Угрозы – T



ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА :

Опишите, какая ценовая стратегия используется и почему
Факторы, определяющие цену продукции/услуги:

Оригинальность продукции.

натуральная продукция, ориентированная на ЗОЖ

Местоположение точки сбыта

ТЦ «Ситимол»

Покупательская способность целевой группы.

средняя (200 - 300 грамм на месяц) средний чек покупки 200-400 руб.

Цены конкурентов на аналогичный товар или товары – заменители:

средняя цена по городу: 200- 400 руб.

Цены, определяемые спросом на данный товар:

минимальные	максимальные
100	300

Себестоимость продукции (с/р) + ценовая премия:

120 руб. + 80 руб.

Ваше положение на рынке (известность покупателю, рекламный бюджет):

реклама 55 000 за год

Уникальные качества товара, которые вы можете обеспечить:

социальная направленность; мастер-классы к праздникам с чайными посиделками: оформление подарков

ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ/УСЛУГИ:

ОБРАЗЕЦ

№	Наименование продукции, услуги	Ед. изм.	Цена, руб.
1.	Травяной чай	50 гр.	125
2	Классический чёрный чай	50 гр.	130
3.	Классический зелёный чай	50 гр.	120
4.	Купажи чёрного чая	50 гр.	120
5.	Купажи зелёного чая	50 гр.	120
6.	Фруктово-ягодные смеси с добавлением чая	50 гр.	125
7.	Оформление чайных подарков	1 ед.	200
8.	Элитный чай	50 гр.	400
9.	Мероприятия	1 ед.	600
10	Чайная посуда и аксессуары	1 ед.	2100

СЕЗОННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕН НА ПРОДУКЦИЮ/УСЛУГИ:

Каждый год удорожание происходит на 10%.

Наименование продукции, услуг	Номер календарного месяца											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Травяной чай	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Классический чёрный чай	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
Классический зелёный чай	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Купажи чёрного чая	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Купажи зелёного чая	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Фруктово-ягодные смеси с добавлением чая	120	120	120	120	125	125	125	125	125	125	120	120
Оформление чайных подарков	200	200	200	200	180	180	180	180	180	180	200	200
Элитный чай	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Мероприятия	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Чайная посуда и аксессуары	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100

За приобретение большой партии:

от 5 000 руб. бесплатная доставка и скидка 10%

За предоплату: скидки нет

Постоянным покупателям:

от 5 покупок – 5%

Иные варианты скидок: в день рождения, день свадьбы, др. памятные даты – 10%

ОБРАЗЕЦ

ПРОДВИЖЕНИЕ И РЕКЛАМА:

Основываясь на опыте успешных марок, пути продвижения на рынок чая следующие:

- 1)** создание узнаваемого бренда;
- 2)** формирование уникального торгового предложения для потребителя, то, что не могут предложить конкуренты и использование этого предложения в рекламных целях;
- 3)** продвижение продукции с помощью рекламных коммуникаций. ATL и BTL: выбор наиболее эффективного способа продвижения основываясь на опыте конкурентов и используя их слабые стороны;
- 4)** активная работа чайных бюро, пресс-конференций, ярмарок, выставок и т.д.

Для реализации этих возможностей необходимо понять, как ведет себя потребитель.



3. КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ДЛЯ ОСНОВНЫХ ГРУПП ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

№ п/п	Продукты	ЦА 1. матери с детьми	ЦА 2. Лица с активно выраженной социальной позицией	ЦА 3. Семейные пары, ищущие разнообразия	ЦА4. Романтики	ЦА5. Лица, ведущие ЗОЖ, Спортсмены	ЦА6. Приверженцы чайных церемоний
1	Травяной чай	<p><u>Где:</u> Соцсети <u>Носитель:</u> Яндекс-директ, таргетированная реклама, группа в контакте <u>Текст:</u> Укрепляем иммунитет, лечим чаем!</p> <p><u>Где:</u> Детские площадки <u>Носитель:</u> информационные листовки, промо-акции <u>Текст:</u> Здоровый малыш – счастлива мама!</p>	<p><u>Где:</u> Общественные организации <u>Носитель:</u> Информационные листовки, промо-акции <u>Текст:</u> Дари тепло и добро тем, кому это нужно!</p> <p><u>Где:</u> Соцсети <u>Носитель:</u> Яндекс-директ, таргетированная реклама, группа в контакте, <u>Текст:</u> Творим добро! Добро нам возвращается!</p>	<p><u>Где:</u> Кино, кафе, парки, магазины <u>Носитель:</u> Информационные листовки, визитки, <u>Текст:</u> экспериментируй со вкусами чая</p> <p><u>Где:</u> форумы <u>Носитель:</u> группа в контакте, <u>Текст:</u> экспериментируй со вкусами чая Чашка чая - островок стабильности</p>	<p><u>Где:</u> Кино, кафе, клубы, парки <u>Носитель:</u> Информационные листовки, <u>Текст:</u> Аромат вашей встречи!</p>	<p><u>Где:</u> Спортивные секции, спортивные клубы <u>Носитель:</u> информационные листовки, группа в контакте <u>Текст:</u> Чай – природный энергетик!</p> <p><u>Где:</u> парки <u>Носитель:</u> информационные листовки, <u>Текст:</u> Ты – то, что ты пьёшь!</p>	<p><u>Где:</u> Специализированные клубы, <u>Носитель:</u> информационные листовки, промо-акции <u>Текст:</u> церемонии мира</p> <p><u>Где:</u> соцсети <u>Носитель:</u> Яндекс-директ, таргетированная реклама, группа в контакте <u>Текст:</u> церемонии мира. Ощути правильный вкус. Почувствуй разницу заваривания.</p>

3. ОБЪЁМЫ СБЫТА ПО ОСНОВНЫМ ГРУППАМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ:

Наименование покупателя	Объем закупок, в натуральном выражении	Достигнутые договоренности	Цены и % скидки	Условия расчетов	Периодичность закупок
Матери с детьми	520	нет	нет	Нал. и безнал.	ежемесячно
Лица с активно выраженной социальной позицией	720	нет	нет	Нал. и безнал. по факту покупки	ежемесячно
Семейные пары, ищущие разнообразия	585	нет	нет	Нал. и безнал. по факту покупки	ежемесячно
Романтики	620	нет	нет	Нал. и безнал. по факту покупки	эпизодически
Лица, ведущие ЗОЖ, Спортсмены	740	нет	нет	Нал. и безнал. по факту покупки	ежемесячно
Приверженцы чайных церемоний	320	нет	нет	Нал. и безнал. по факту покупки	эпизодически

3. КАНАЛЫ СБЫТА :

ЭТО ПУТЬ ПО КОТОРОМУ ДВИЖУТСЯ ТОВАРЫ . УСЛУГИ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ К ПОТРЕБИТЕЛЮ



Наименование	Объем закупок, в натуральном выражении	Достигнутые договоренности	Цены и % скидки (если есть)	Условия расчетов	Периодичность закупок
Физические лица на точках продаж	60 порций по 50 грамм в день	нет	нет	Нал	Ежедневно
Доставка в офисы торговым представителем	35 порций по 50 грамм в день	нет	нет	Нал/Безнал	Ежедневно
Выездные дегустации	2 порции по 10 грамм в день	нет	нет	Нал/Безнал	Летом

БЮДЖЕТ МАРКЕТИНГА:

Наименование мероприятия	1 кварт.	2 кварт.	3 кварт.	4 кварт.	2-й год	3-й год
Контекстная реклама	10 000	10 000	0	0	10 000	10 000
Газеты/журналы	5 000	4 000	4000	4 000	20 000	20 000
Соцсети	5000	5000	4000	4000	5000	5000
Чайные дегустации	1500	1500	1500	1500	5000	5000
Итого маркетинговых расходов:	25 500	20 500	9 500	9 500	40 000	40 000

В целом, план маркетинга поможет увеличить эффективность работы предприятия за счет конкретного определения методов и целей их достижения, устранения неясностей и нежелательных действий, не приводящих к запланированным результатам.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН :

Штатное расписание					
Должность	Основные функциональные обязанности	Кол-во работников, чел.	Оклад/сдельная расценка, руб.	Метод премирования	Затраты на набор и обучение, руб.
Директор	Снабжение, организация, контроль, сдача отчетности	1	32 000	20% от оклада за выполнение плана	0
Торговый представитель	Продажа чая, привлечение членов клуба	1	30 000	0%	500
Продавец	Продажа чая и сопутствующих товаров	2	230 000	20% от оклада за выполнение плана	500
Параметры расчета сдельной оплаты труда	Сдельная оплата труда отсутствует				
Комментарии к штатному расписанию	Торговый представитель работает согласно гибкому графику, главным условием остаётся выполнение плана Продавцы работают посменно (2 дня через два) с учётом 8-часового рабочего дня				

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН :

1. Месторасположение

**2. Технология производства
продукта/услуги**

**3. Характеристика производственных
мощностей**

4. Расчет амортизации

5. Потребность в сырье и материалах

**6. Калькуляция основных материальных
затрат**

**7. Смета вспомогательных материальных
расходов (за месяц)**

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ МОЩНОСТЕЙ:

Производственные мощности	Характеристики	Способ получения	поставщик/ Срок и условия поставки	Цена за ед., руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
1. Помещения						37 200
Помещение магазина	16 кв.м.	аренда	ТД "Гранд"	4200	6	25 200
Помещение для организации встреч	не требует ремонта	аренда	Анти-кафе	600 руб. за 1 час	20 в месяц	12000
2. Оборудование						309 470
Выставочный стенд	ДСП	покупка	"Комфорт"	12 700	1	12 700
Витрины	ДСП Стекло	покупка	"Комфорт"	38 000	3	114 000
Банки для хранения чая	Материал: металл	покупка	РЧК	200	25	5 000
Электронные весы		покупка	ЦТО	3 000	1	3 000
Кассовый аппарат		покупка	ЦТО	6 000	1	6 000
Компьютер		покупка	DNS	36 000	1	48 980
Стул		покупка	магазин мебели	5 400	1	5 400
Принтер	Brother HL-1110R	покупка	DNS	4 390	1	4 390
Телефон для связи сотрудников		покупка	магазин	2 000	2	4 000
Оборудование для чайной церемонии	материал: дерево	покупка	aliexpress.com	6 000	1	6 000

ТЕХНОЛОГИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ:

Технология обслуживания участников чайной церемонии:

поиск клиентов; установление контакта с клиентом, предложение поучаствовать в дегустации чая; информирование о возможностях и преимуществах участия в дегустациях; разъяснение места и программы проведения дегустации; заполнение клиентом заявки на участие в дегустации; предварительное согласование участия клиента в дегустации; встреча и знакомство участников дегустации чая; рассказ об истории происхождения чая и технологии заваривания; заваривание чая; дегустация; заполнение участниками карты дегустации чая; предложение купить понравившийся чай; выбор чая; завес чая; фасовка; упаковка; оплата, обратная связь, послепродажное обслуживание; доставка чая.

Технология продажи чая: Торговый представитель (ТП) звонит в организацию, предлагает приобрести продукцию (по скрипту); приходит в организацию и приветствует клиентов; Клиенты выбирают товар, ТП им помогает; предлагает продегустировать заинтересовавший чай, обращает внимание на уникальные свойства и вкусовые параметры; информирует и предлагает сопутствующую продукцию к чаю (сладости, бальзамы, сухофрукты); Клиенты выбирают чай и оплачивают понравившуюся продукцию; ТП взвешивает и упаковывает выбранную продукцию, в т.ч. в подарочную упаковку по заявке клиента; упаковывает продукцию и сопутствующий товар (сладости, бальзамы, сухофрукты) и передает клиенту.

Продукция	Стоимость статьи затрат, руб.	Цена продукта, руб.	Ед.	Затраты	
Травяной чай	31,31	132,264			
Чай чёрный классический	26,26	143,286			
Чай зелёный классический	26,26	143,286			
Купажи чёрного чая	31,31	132,264			
Купажи зелёного чая	31,31	132,264			
Фруктово-ягодные смеси	26,26	132,264			
Оформление чайных подарков	40,3	220,44			
Элитный чай	107,06	440,88			
Мероприятия	1 820	3 967,92			
Чайная посуда и аксессуары	1 300	2 314,62			

Смета вспомогательных материальных расходов (за месяц)

Наименование статей	Ед. изм. статьи затрат	Норма расхода, ед./мес.	в т.ч. потери: хранения и техно-логические (%)	Цена за ед., руб.	Стоимость руб./мес.
Упаковочные материалы	Ед.	3500	0	5	17 500
Подарочная упаковка	Шт.	70	0	30	2 100
Всего вспомогательных материальных затрат					19 600

СМЕТА ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛЬНЫХ РАСХОДОВ:

Наименование сырья и материалов	Вид* (основной/ вспомогательный)	Цена за ед. в т.ч.затраты на доставку, руб.	Объем и периодичность закупки	Средний срок поставки в днях
Банки для хранения чая	вспомогательный	200	25 шт в год	7
Чайный сервиз для проведения дегустации	вспомогательный	4 000	1 в 3 года	14
Чайный набор для проведения дегустации	вспомогательный	4 000	1 в 5 лет	30
Чайное сырьё	основной	50	1 в год	14
Термопот	вспомогательный	4 000	1 в год	1
Самовар для выездных дегустаций	вспомогательный	6 000	1, единовременно	1
Упаковочные материалы	вспомогательный	5	3 500 шт в месяц	14
Подарочная упаковка	вспомогательный	30	70 шт в месяц	7

АНАЛИЗ РИСКОВ

ПРОЕКТА

№	Риски	Возможные действия по устранению	Вероятность наступления	Критичность
1	Рыночные (маркетинговые риски):			
1.1	Снижение покупательского спроса населения	Информирование потребителей о возможности замещения дорогих вариантов проведения досуга услугами чайного клуба	высокая	средняя
1.2	Появление новых точек продаж	увеличение ассортимента, развитие мероприятий – встреч, чайных церемоний и т. п.; развитие сети филиалов, развитие интернет продаж (директ- реклама, соц.сети),	средняя	средняя
1.3.	Потеря поставщиков	Поиск новых поставщиков	низкая	высокая
	Ресурсные риски			
2.1	Удорожание сырья, материалов, тарифов	увеличение оборотов закупок и продаж товара	высокая	средняя
2.2	Закрытие арендуемых площадей	Поиск новых помещений на условиях субаренды; получение кредита, для приобретения собственной	средняя	высокая
3.	Производственные риски			
3.1	Ошибки в технологии заваривания чая	обучение персонала	низкая	низкая
4.	Управленческие и фин.риски			
4.1	Ошибки в управлении (ослабленный контроль, отсутствие планирования и др)	Анализ процесса управления,	высокий	средний
5.	Командные риски (кадры)			
5.1	Низкая мотивация персонала	Внедрение эффективных систем мотивации	низкий	высокий
5.5	Недобросовестное обслуживание клиентов	Обратная связь с клиентами; средства слежения , ежемесячный учет остатков продукции, заполнение журналов учёта продаж и остатков продукции	средний	высокая
6.	Влияние факторов среды			
6.1	Рост ставок налогообложения	Поиск путей сокращения налогооблагаемой базы	высокий	высокий

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН:

Прогноз продаж (в натуральном выражении). Реальный сценарий

продукты/ Услуги	1-й год (помесячная разбивка)												Итог о за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Травяной	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Классиче ский чёрный	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Классиче ский зелёный	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Купажи чёрного	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500

Прогноз продаж (в натуральном выражении). Пессимистический сценарий

продукты/ Услуги	1-й год (помесячная разбивка)												Итог о за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Травяной	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Классиче ский чёрный	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Классиче ский зелёный	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500
Купажи чёрного	300	400	400	300	400	300	300	300	400	500	400	500	4500

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН:

Прогноз продаж (в стоимостном выражении). Реальный сценарий

продукты/ Услуги	1-й год (помесячная разбивка)												Итог о за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Травяной	36000	48000	48000	36000	48000	36000	36000	36000	48000	60000	48000	60000	540000
Классиче ский чёрный	39000	52000	52000	39000	52000	39000	39000	39000	52000	65000	52000	65000	585000
Классиче ский зелёный	36000	48000	48000	36000	48000	36000	36000	36000	48000	60000	48000	60000	540000
Купажи чёрного	36000	48000	48000	36000	48000	36000	36000	36000	48000	60000	48000	60000	540000

Прогноз продаж (в стоимостном выражении). Пессимистический сценарий

продукты/ Услуги	1-й год (помесячная разбивка)												Итог о за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Травяной	24000	36000	36000	36000	36000	30000	24000	24000	36000	36000	48000	60000	426000
Классиче ский чёрный	39000	45500	39000	39000	39000	32500	32500	32500	39000	45500	52000	65000	500500
Классиче ский зелёный	36000	42000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	36000	42000	48000	60000	480000
Купажи чёрного	42000	48000	48000	36000	42000	42000	42000	42000	48000	42000	42000	60000	534000

ПЛАН ПРИБЫЛЕЙ И

Показатель	1-й год (по реальному сценарию)												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Выручка от реализации	399 000	557 000	466 000	387 000	499 600	317 000	317 000	317 000	485 500	546 500	456 000	558 000	5 305 600
Итого переменные затраты	130 366	181 652	146 220	127 740	167 111	96 881	96 881	96 881	159 805	174 450	144 205	177 203	1 699 395
Валовая прибыль	268 634	375 348	319 780	259 260	332 489	220 119	220 119	220 119	325 695	372 050	311 795	380 797	3 606 205
Итого постоянные затраты	215 268	262 984	245 233	211 985	249 973	199 327	199 327	199 327	246 182	273 822	241 358	277 182	2 821 976
Чистая прибыль до уплаты процентов по займам и налогов	533 65	112 363	745 46	47 274	82 515	20 791	20 791	20 791	79 512	98 227	70 436	103 614	784 228
Единый налог	23940	33420	27960	23220	29976	19020	19020	19020	29130	32790	27360	33480	318 336
Чистый доход предпринимателя	29425	78943	46586	24054	52539	1771	1771	1771	50382	65437	43076	70134	465 892

ПЛАН ПРИБЫЛЕЙ И

Показатель	1-й год (по пессимистическому сценарию)												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Выручка от реализации	299 000	406 500	331 200	309 200	350 050	297 050	291 050	291 050	340 000	336 300	364 000	511 000	4 126 400
Итого переменные затраты	89 291	128 258	98 638	93 204	110 406	88 716	87 150	87 150	100 779	102 084	104 502	152 697	1 242 880
Валовая прибыль	209 708	278 241	232 561	215 995	239 643	208 334	203 899	203 899	239 220	234 216	259 497	358 302	2 883 520
Итого постоянные затраты	196 096	225 940	208 666	196 660	207 250	195 269	193 295	193 295	210 147	208 579	219 862	269 446	2 524 509
Чистая прибыль до уплаты процентов по займам и налогов	13 612	52 300	23 895	19 335	32 393	13 064	10 603	10 603	29 073	25 636	39 635	88 856	359 010
Единый налог	17 940	24 390	19 872	18 552	21 003	17 823	17 463	17 463	20 400	20 178	21 840	30 660	247 584
Чистый доход предпринимателя	-4 327	27 910	4 023	783	11 390	-4 758	-6 859	-6 859	8 673	5 458	17 795	58 196	111 426

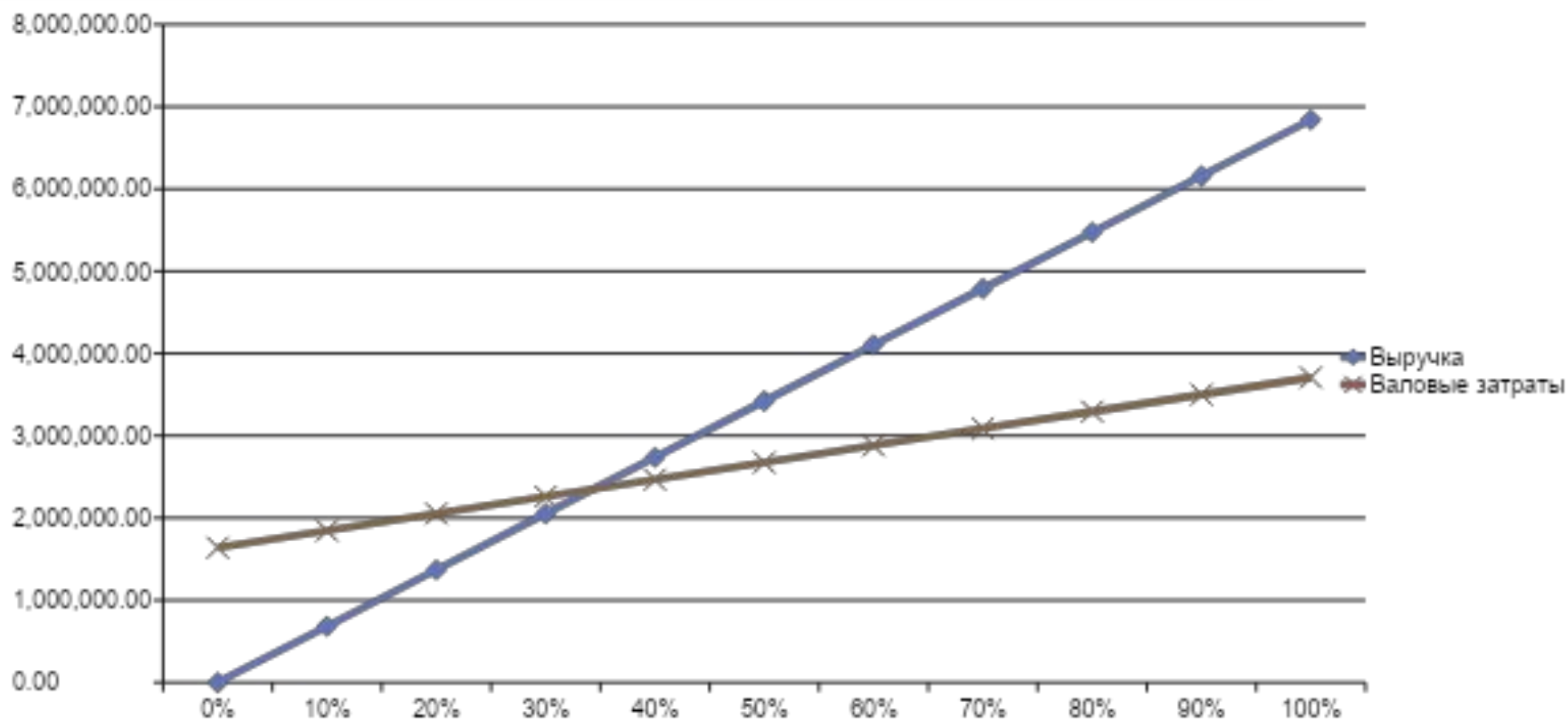
ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ

Показатель	1-й год (по реальному сценарию)												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Баланс денеж-х средств на начало периода		-347 470	-318 044,7	-239 101,5	-192 514,5	-168 460,3	-115 921,1	-114 150	-112 379	-110 607,9	-60 225,5	5 212,2	48 288,4
Денежный поток от текущей деятельности	0	29 425,2	78 943,2	46 586,9	24 054,2	52 539,3	1 771,1	1 771,1	1771,1	50 382,4	65 437,7	43 076,3	70 134,00
Продажи (выручка от реализации)	0	399 000	557 000	466 000	387 000	499 600	317 000	317 000	317 000	485 500	546 500	456 000	558 000
Переменные затраты	0	130 366	181 652	146 220	127 740	167 111	96 881	96 881	96 881	159 805	174 450	144 205	177 203
Постоянные затраты (без амортизации и % по займам и кредитам)	0	215 268,7	262 984,8	245 233,1	211 985,8	249 973,7	199 328	199 328	199 328	246 182,6	273 822,3	241 358,7	277 183
Единый налог	0	23 940	33 420	27 960	23 220	29 976	19 020	19 020	19 020	29 130	32 790	27 360	33 480
Денежный поток от инвестиц-ной деятельности	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Инвестиционные расходы	347 470	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Денежный поток от финансовой деятельности	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Собственный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Заемный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Баланс денеж-х средств на конец	-347 470	-318 044,7	-239 101,5	-192 514,6	-168 460,3	-115 921,1	-114 150	-112 379	-110 607,9	-60 225,5	5 212,2	48 288,4	118 422,4

ПРОГНОЗ ДВИЖЕНИЯ ДЕНЕЖНЫХ

Показатель	1-й год (пессимистический сценарий)												Итого за год
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Баланс денеж-х средств на начало периода		-347 470	-333 858	-281 557,1	-257 662	-238 326,7	-205 933,5	-192 869,4	-182 265,6	-171 661,7	-142 588,6	-116 951,7	-77 316,3
Денежный поток от текущей деятельности	0	13 612	52 300,9	23 895,1	19 335,3	32 393,2	13 064,1	10 603,8	10 603,8	29 073,2	25 636,8	39 635,5	88 856,4
Продажи (выручка от реализации)	0	299 000	406 500	331 200	309 200	350 050	297 050	291 050	291 050	340 000	336 300	364 000	511 000
Переменные затраты	0	89 291,7	128 258,7	98 638,5	93 204,7	110 406,3	88 716	87 150,5	87 150,5	100 779,7	102 084	104 502,3	152 697,2
Постоянные затраты (без амортизации и % по займам и кредитам)	0	196 096,3	225 940,4	208 666,4	196 660	207 250,5	195 269,9	193 295,7	193 295,7	210 147,1	208 579,2	219 862,2	269 446,4
Единый налог	0	17940,0	24390,0	19872,0	18552,0	21003,0	17823,0	17463,0	17463,0	20400,0	20178,0	21840,0	30660,00
Денежный поток от инвестиц-ной деятельности	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Инвестиционные расходы	347 470	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Денежный поток от финансовой деятельности	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Собственный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Заемный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Баланс денеж-х средств на конец	-347 470	-333 858	-281 557,1	-257 662	-238 326,7	-205 933,5	-192 869,4	-182 265,6	-171 661,7	-142 588,6	-116 951,7	-77 316,28	11 540,11

Точка безубыточности



Выручка (руб.)	6 842 600	Цена за единицу товара	163
Реализация (шт.)	42 055	Средние переменные издержки	49
Постоянные затраты (руб.)	1 639 300	Точка безубыточности (руб.)	2 349 667
Переменные затраты (руб.)	2 068 700	Точка безубыточности (шт.)	14 441