

**Индивидуальный предприниматель  
ФИО**

**ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЙ МАГАЗИН**

« \_\_\_\_\_ »

**субсидии на создание собственного дела  
(грантовая поддержка)**

\_\_\_\_\_ область, г. \_\_\_\_\_,

**2009 год**

Дополнительные материалы на <http://BizLana.ru>

# Содержание

## 1. Резюме проекта (таблица № 1)

## 2. Описание проекта

### Важные моменты

### Идея категории потребителей

### Ассортимент (таблица № 2)

### Прогноз объема продаж (таблица № 3, № 4, № 5)

### Упаковка

### Складирование

### Производственный план

- график работы
- наружное рекламное оформление
- ассортимент
- торговое оборудование
- квалификация персонала
- кассовое оборудование
- дополнительные услуги
- элемент новизны

## 3. Преимущества проекта (таблица № 6)

### Местоположение

### Конкуренция

### Контроль качества продукции

### Факторы конкуренции (таблица № 7)

- местоположение
- уровень цен
- дизайн
- график работы
- репутация
- обслуживание
- исключительность товара
- ассортимент
- физические характеристики

### Конкурентные преимущества продовольственного магазина

## 4. Материально – технические ресурсы, необходимые для реализации бизнес – проекта

### Оборудование

### Поставщики оборудования (таблица № 8)

### Поставщики продукции (таблица № 9)

### Приобретение оборудования

### Подготовка персонала

### Монтаж оборудования

## 5. Потребность в инвестициях

### Финансовое резюме (таблица № 10)

### Направление расходования (таблица № 11)

**6. Срок возврата заемных средств** (таблица № 12)

*Возможные риски*

**7. Маркетинговая стратегия**

*Реализация программы стимулирования продаж*

*Маркетинговый план*

*Реклама*

*График рекламной компании* (таблица № 13)

*Затраты на рекламную компанию* (таблица № 14)

**8. Решение социальных проблем**

*Организационная диаграмма*

*План магазина*

*Организация предприятия и трудовые ресурсы*

*Фонд оплаты труда* (таблица № 15)

*Вознаграждение*

*Фонд премирования* (таблица № 16)

**9. Календарный план реализации бизнес – проекта** (таблица № 17)

*Поступление и расходование денежных средств* (таблица № 18)

**10. Смета расходов на реализацию проекта** (таблица № 19)

**11. Основные показатели эффективности бизнес – проекта** (таблица № 20)

Всего в бизнес – проекте 20 таблиц.

Одна организационная диаграмма.

# 1. Резюме проекта

Таблица 1

Наименование и место нахождения организации		
Суть проекта		
	2009 год (оценка)	2010 год (прогноз)
Финансирование проекта – ВСЕГО (тыс. руб.): в том числе: - собственные средства - заемные средства - субсидии (грант)		
Планируемый объем выручки от реализации товаров, работ, услуг, тыс. руб.		
Чистая прибыль, тыс. руб.		
Срок реализации (или срок окупаемости) бизнес-проекта, лет		

## 2. Описание проекта.

Данный бизнес-проект посвящен разработке небольшого продовольственного магазина, площадью \_\_ кв. м, предлагающего также доставку продукции на дом.

Заказы на поставку продукции будут осуществляться населением с помощью телефона и непосредственного общения с потенциальным покупателем.

*Исследования показывают, что в настоящее время город Н-ск стоит на пороге значительных преобразований в сфере торговли продовольственными товарами.*

*Это связано с несколькими причинами:*

1. Значительное повышение потребительской культуры населения, и, как следствие этого, повышение требований к организациям, оказывающим соответствующие услуги.
2. Несмотря на ряд значительных недостатков, одним из которых является сомнительный по качеству обслуживания населения уровень услуг, в городе уже существуют магазины, осуществляющие розничную торговлю, но они оказываются в ряде случаев неспособными участвовать в конкурентной борьбе без значительных изменений, как в ассортименте, так и в организации торговли.
3. Экономическая ситуация в России вообще, и в регионе, в частности, является причиной значительного снижения объема платежеспособного спроса на услуги предприятий розничной торговли.

На основе накопленного опыта, мы склонны считать, что данная тенденция сохранится еще несколько лет. В этой ситуации особое внимание необходимо уделять конкурентам нашего нового коммуникабельного продовольственного магазина «», поскольку большинство потенциальных потребителей в настоящее время являются покупателями услуг других магазинов.

**!** Однако мы уверены, что четко продуманная торговая политика, а также высочайшее качество услуг, которые планируется оказывать после завершения реконструкции арендуемого нами одноэтажного деревянного здания, позволит продовольственному магазину «» занять лидирующее место на рынке города.

## **Важные моменты**

*В качестве важных моментов необходимо отметить следующее:*

1. Продовольственный магазин «» – уникален в своем роде по стилистике идеи, своеобразности задумки. Несмотря на традиционность проекта (торговля продуктами питания), этот магазин, как показывают опросы населения, **является самым ожидаемым** магазином района города. Его уникальность заключается, прежде всего, в том, чтобы создать для населения г. добрую, общительную, домашнюю обстановку, что позволит увеличить прибыль, а вместе с тем престиж и стабильность на рынке организации торговли продуктами питания.
2. Важно и то, что будущий персонал нашего магазина составляют специалисты высокого уровня, обладающие богатым опытом организации и ведения торговли. Именно это является одним из важных конкурентных преимуществ нашего магазина.
3. Одним из этапов реконструкции здания магазина, планируется техническое перевооружение и дооснащение. Изменение торговой политики и ассортимента перечня.
4. Принципиальным отличием, и одновременно важнейшим конкурентным преимуществом, магазина будет то, что товары, предлагаемые потребителям, будут не дороже аналогичных, реализуемых в других магазинах и на оптовых рынках. Это действительно принципиальное отличие, поскольку все присутствующие на рынке супермаркеты отличаются тем, что предлагают товары по завышенным ценам. Расположение здания нашего магазина «» и площадь, на которой он будет размещаться, позволяют магазину рассчитывать на достижение необходимого товарооборота и, следовательно – минимальных розничных цен.

## **Идея**

*Идея открытия небольшого продовольственного магазина, предлагающего доставку продукции на дом, не новая, но является актуальной и необходимой. В настоящее время в городе очень много продовольственных магазинов, но расположены они чаще всего не в каждом районе и не совсем близко. Поэтому они не всегда могут удовлетворить потребности покупателя.*

! Мы предлагаем новый взгляд – это торговля не только в помещении, но и доставка продукции магазина «» на дом. Так же предусматривается торговля по каталогам. Эта услуга особенно актуальна для нашего города, где уровень доходов понемногу догоняет столичный, но возможности питаться со вкусом, в любое время и в любом месте по-прежнему нет. Создание данного магазина в районе города обусловлено потребностями населения в данном виде услуг.

### Категория потребителей

В качестве основных потребителей услуг продовольственного магазина мы рассматриваем жителей города Н-ска в возрасте от 18 до 65 лет. Именно эта возрастная группа наиболее активно осуществляет покупки в магазинах.

У нас цель – дать людям возможность быстро совершать небольшие покупки. Поэтому ассортимент нашего магазина состоит из самых востребованных, узнаваемых качественных товаров.

Ветераны труда и инвалиды будут обслуживаться по льготным ценам, а также, в качестве благотворительной помощи наш магазин будет выдавать товара:

- на () рублей в месяц ветеранам труда и инвалидам (7 человек)

- на () рублей в месяц многодетные семьи (7 человек)

(Список будет варьироваться).

В будущем планируется доставлять продукты на дом пожилым больным людям.

Будут так же оказываться дополнительные услуги:

- «Экспресс – выпечка»

- «Чай – брейк».

- «Медицинская помощь»

### Ассортимент

Ассортимент продукции магазина «» будет примерно выглядеть следующим образом: (краткий список)

Таблица 2

<b>Хлебобулочные изделия:</b>
1. хлеб черный
2. хлеб белый
3. батон
5. булочки
6. сухарики
7. выпечка
8. кексы
9. рулеты
10. печенье
11. коржи
12. пряники
<b>Молочная продукция: (разной жирности)</b>
1. масло
2. молоко сгущенное
3. кофе со сгущенным молоком
4. какао с сахаром
5. сливки
6. молоко питьевое
7. кефир
8. ряженка
9. молоко топленое
10. «Снежок»
11. йогурты
12. сметана
13. творог

<b>Колбасы:</b>
1. вареная
2. сосиски
3. сардельки
4. шпикачки
5 ливерная
<b>Копчености: (+ нарезка)</b>
1. полукопченые колбасы
2. балык
3. филе
4. грудинка
5. ребра
6. рулеты
7. ветчина
8. карбонат
9. шейка
10. шпик соленый
11. шпик копченый
12. сало соленое
13. сало копченое
14. кура копченая
15. окорочка копченые
16. грудка
17. крылья
18. бедро
19. голень
<b>Субпродукты фасованные:</b>

1. печень свиная, говяжья
2. почки свиные, говяжьи
3. сердце свиное, говяжье
4. язык свиной, говяжий
<b>Мясо фасованное:</b>
1. говядина
2. свинина
3. суповые кости
4. кура (заморозка)
<b>Полуфабрикаты:</b>
1. Мелкокусковые
- гуляши
- рагу
- эскалопы
- шашлык
- купаты
- поджарки
2. Фарш
- свиной
- говяжий
<b>Полуфабрикаты замороженные:</b>
1. Пельмени
2. Равиоли
3. блины
4. тесто
5. пицца
6. котлеты
7. ромштексы
10. манты
11. хинкали
12. вареники
13. фрикадельки
14. голубцы
15. перцы

<b>Мороженое</b>
<b>Шоколад</b>
<b>Шоколадные конфеты</b>
<b>Овощи, фрукты замороженные</b>
<b>Рыба и рыбопродукция (свежемороженая):</b>
1. рыба некоторых сортов
2. кальмары
3. котлеты
4. крабовые палочки
5. филе
<b>Бакалея:</b>
1. жевательная резинка
2. крупы
3. макаронные изделия
4. мука
5. приправы
6. сахарный песок
7. семечки, чипсы, сухарики
8. консервы
- рыбные
- мясные
9. майонез
10. растительное масло
11. сыры
12. чай
13. кофе
14. соки
15. яйцо
16. соусы
17. орехи
18. диетическая продукция

**Итого, при грубом подсчете количество ассортимента равно от 120 до 200 с лишним наименований.**

Ассортимент нашего магазина будет максимально сбалансирован, и состоять из товаров повседневного спроса, поскольку покупки «рядом с домом» совершаются ежедневно и включают в себя товары потребительской корзины.

*В нашем районе, города, на улице, где будет расположен наш магазин «» проживает 12 – 13 тысяч человек. Персонал нашего магазина сможет обслужить в день до 1000 человек, это 30 000 человек в месяц. В рамках пропаганды здорового образа жизни, мы планируем продавать специализированную (диетическую) продукцию, по цене % от стоимости.*

### Прогноз объема продаж

Таблица 3

	За 1 месяц
1	2
1. наименование товара	
2. штук	
3. цена за единицу	
4. выручка	
<b>Итого выручка в месяц:</b>	
<b>Итого выручка за полгода</b>	
<b>Итого выручка за год:</b>	

! Вот, далеко не весь перечень ассортимента товара, который мы предполагаем, продать за месяц работы нашего продовольственного магазина «».

### Произведем некоторые расчеты:

Таблица 4

Единица	Потраченная сумма	Период обслуживания	Итого
1 человек			
12 человек			
144 человека			
1008 человек			
4032 человека			
Итого в месяц:			

### Итого прогнозируемая выручка в месяц составит рублей

Таблица 5

Единица	Потраченная сумма	Период обслуживания	Выручка
1 человек			
6 человек			
6 человек			
<b>Итого в час</b>			
72 человека			
72 человека			
<b>Итого за 12 часов</b>			
504 человека			
504 человека			
<b>Итого в неделю</b>			
2 016 человек			
2 016 человек			
<b>Итого в месяц:</b>			

Итого прогнозируемая выручка в месяц составит рублей

## Упаковка

Культура упаковки товара, в нашем магазине, также будет на высоком уровне, что не скажешь о близлежащих розничных магазинах типа универсам. Продукты для покупателей, будут нарезать продавцами – кассирами – консультантами, специальными гастрономическими ножами, братья специальными щипцами и складываться в пищевой полиэтиленовый пакет. Также при оплате товара покупателями на кассе, продавец – кассир – консультант пробьет чек, сложит товар в пакет, за который не нужно платить и обязательно вложит в пакет чек. Это подчеркнет добросовестность обслуживающего персонала и качество обслуживания, что в дальнейшем поддержит и повысит уровень посещения нашего продовольственного магазина «» потенциальными покупателями.

## Складирование

Размер площади склада м<sup>2</sup>. Вход в склад будет расположен сзади магазина, что очень удобно при завозке товара:

- не мешает покупателям (торговый зал свободен)
- не создает суеты (второй продавец всегда сможет принять товар)
- не прерывает процесс продажи (стабильная выручка)

Вместе с тем, планируется и значительное расширение ассортимента реализуемых товаров, а также проведение долгосрочной массовой рекламной кампании, направленной на привлечение и удержание запланированного количества потребителей.

## Производственный план

Итогом реконструкции будет появление на рынке города небольшого уникального продовольственного магазина.

Мы продолжительное время выбирали принципиально различные пути развития. Однако, продажа услуг на принципах общения, обладает рядом преимуществ, в том числе:

### **1. График работы.**

Продовольственный магазин «» будет работать с <sup>00</sup> до <sup>00</sup> часов, обеденный перерыв: с <sup>00</sup> до <sup>30</sup>.

### **2. Наружное рекламное оформление.**

Привлечь в магазин клиентов помогут красочные витрины, грамотная реклама, всевозможные вывески и прочее. Кроме того, удобное расположение будущего магазина позволяет значительно сократить затраты на привлечение покупателей.

### **3. Ассортимент.**

Ассортимент продовольственных товаров в нашем магазине удовлетворит людей с разным уровнем доходов. Мы утверждаем, что наш магазин «» - демократичный магазин. В будущем, мы также будем использовать и усиливать это преимущество.

Товары, представленные в торговом зале, будут размещены таким образом, чтобы по возможности оптимизировать движение покупателей по торговому залу, с той целью, чтобы посещение магазина не было утомительным.

Важно, что каждая товарная группа будет представлена таким образом, чтобы потребители с различными уровнями доходов могли совершить покупку

соответствующую их потребностям. Причем, удельный вес “дорогих” товаров будет соответствовать удельному весу потребителей с соответствующими доходами в общем числе посетителей магазина.

#### **4. Торговое оборудование.**

Для экспонирования мяса, колбас, сыров и прочих продуктов мы будем использовать холодильные витрины различных размеров и конфигураций с температурой +3...+8 градусов. Все они будут снабжаться подсветкой. Во многих холодильных витринах будут установлены лампы розового освещения – от этого внешний вид мяса и колбас становится более привлекательным.

#### **5. Квалификация персонала.**

Продавцы – кассиры нашего магазина будут выступать в роли консультантов – они окажут помощь покупателям в поиске и выборе товаров.

Особый подход к процессу организации торговли, при котором продавцы – кассиры – консультанты, находящиеся за прилавком, выполняют все необходимое для того, чтобы покупатель воспользовался в следующий раз услугами именно нашего магазина.

*Исследования показывают, что отсутствие информации о каком-либо товаре и помощи со стороны персонала магазина может сказаться на отношении покупателя и явится фактором отказа от покупки услуг в дальнейшем. Кроме того, жесткое распределение функций среди продавцов позволит избежать постепенного снижения качества предоставляемых услуг.*

#### **6. Кассовое обслуживание.**

В нашем продовольственном магазине можно будет оплатить покупки у кассового аппарата, общаясь с продавцом – кассиром – консультантом, называя выбранные продукты и попутно интересуясь их качеством, сроком годности и вкусом. Главное, что подобная система обслуживания актуальна, не смотря на значительное количество посещений магазина.

#### **7. Дополнительные услуги.**

Сюда входят бесплатная автостоянка, медицинское обслуживание, чай – брейк. Кроме того, важно, что уникальность нашего магазина, является значительным по своему весу фактором привлечения покупателей.

#### **8. Элемент новизны.**

Известно стремление отечественных потребителей к высокому сервису при осуществлении покупок чего-либо. Принципиально новый с точки зрения качества подход к организации розничной торговли, на продолжительный период, безусловно, может считаться важным конкурентным преимуществом нашего магазина перед другими магазинами.

**Дата открытия продовольственного магазина – 3-й квартал 2009 года.**

Все финансовые и маркетинговые проектировки выполнены с учетом существующих тенденций в макро- и микросреде.

### 3. Преимущества проекта.

Наш продовольственный магазин «» выигрывает по следующим пунктам:

1. Местоположение
2. Ассортимент
3. Обслуживание
4. Скидки
5. Дополнительные услуги
6. Контроль качества
7. Уникальность

Продовольственный магазин «» магазин будет располагаться в районе, города, в одноэтажном деревянном здании, площадью **кв. м.**

*Важно отметить преимущества расположения данного магазина: он расположен вблизи различных организаций и жилых домов. Тем самым потенциальными клиентами магазина будут:*

- люди, совершающие импульсивные покупки (для немедленного потребления);
- те, кто по выходным запасается большим количеством продуктов в супермаркете, а в «магазин у дома» забегает за молоком и хлебом;
- люди, совершающие все покупки в ближайшем у дома магазине;
- работники мебельной фабрики «»
- прокуратура, суд
- сотрудники милиции
- СЭС
- Общежитие колледжа
- колледж

А наличие дополнительных услуг по доставке продукции привлечет к предприятию занятых людей, студентов, пенсионеров, корпоративных клиентов. Для стимулирования спроса данных групп потребителей будет разработана гибкая система скидок.

Таблица 6

Категория потребителей	Скидка
Студенты	
Корпоративные клиенты	

! Данная система скидок будет способствовать увеличению продаж магазина, увеличению прибыли и обеспечению стабильного дохода, путем удовлетворения всех слоев общества. Будет привлекательна для большинства покупателей, что вызовет приток покупателей из других магазинов.

Потенциальных посетителей нашего магазина можно условно отнести к группе людей совершающих все свои покупки поблизости с домом. Среди них могут быть люди, не имеющие автомобилей и, значит, не имеющие возможности съездить в отдаленный супермаркет. К этой группе относятся пенсионеры, инвалиды, а также интенсивно работающие мужчины и женщины, не имеющие времени на продолжительный шопинг. Исходя из этой группы клиентов, и следует формировать ассортимент нашего магазина.

Экономия времени покупки – еще один важный фактор, который можно использовать как конкретное преимущество перед супермаркетом. Чтобы купить один пакет молока в супермаркете, человеку придется совершить путешествие от входа до стеллажей с молочными продуктами, сделать сложный выбор из 10 – 50 наименований,

а затем еще проделать длинный путь к кассе, чтобы оплатить покупку. По этой причине многие люди стремятся совершать единичные покупки именно в «магазинах у дома».

*По статистике, если до супермаркета приходится добираться более 10 мин., многие предпочитают сделать покупку рядом с домом. Поэтому открытие «магазина на углу» при условии грамотной организации бизнес-процессов сулит неплохую прибыль.*

Каждый покупатель имеет свои предпочтения в выборе магазина, в который он отправится за покупками. И среди этих предпочтений не только стоимость товаров, но и организация самого процесса торговли.

! Наш продовольственный магазин – торговая точка, которая будет востребована в районе города, несмотря на тенденцию открытия глобальных супермаркетов и оптово-розничных баз, продающих продукты питания.

Люди должны быть уверены в том, что, придя в магазин, они всегда смогут купить в нем привычные для себя продукты. Хорошим формированием ассортимента для совсем небольших магазинов является узкая специализация. Мы не будем дублировать ассортимент соседних торговых точек.

В летний период будет производиться выездная уличная торговля.

Доставка продукции производится по тарифным ставкам, которые определяют наценку товаров. Согласно им производится определение цены товара.

Предусмотрена % наценка на товар.

Наш магазин использует метод ценообразования в нижних пределах цен конкурентов, планируемый ассортимент на месяц, в сочетании с высоким качеством, что обеспечит нам успех.

### **Местоположение**

*Для выбора оптимального местоположения магазина был проведен анализ местности города и расположения уже созданных магазинов. Так же выбор местности производился исходя из маркетинговых исследований потенциальных потребителей.*

Преимущество выбранной местности состоит так же в следующем:

- Недалеко от главной улицы Суворова;
- В центре густонаселенного микрорайона;
- Вблизи офисных зданий;
- Магазин будет хорошо просматриваться (заметен) с главной улицы;
- Имеется хороший подъездный путь.

Из этого следует, что сбыт продукции в обусловленной местности будет самым эффективным, несмотря на незначительную конкуренцию.

## **Конкуренция**

Конкуренцию нашему магазину могут составить:

-  
-  
-

«» - вновь открывшийся супермаркет. Цены на продукты ниже, чем в других магазинах, но неудобство в том, что в конце рабочего дня создается очередь и нужно потратить много времени на приобретение самых нужных продуктов. Много обмана и грубости

«» - небольшой ларек, в котором продается штучный товар. Неудобный вход в магазин, для инвалидов, грубость, грязно в магазине и около него, обслуживание оставляет желать лучшего.

«» - часть сети продовольственных магазинов ИП. Грубость, хамство, обман, неудобное месторасположение, грязно.

### **Контроль качества реализуемой продукции и услуг**

Особое внимание мы намерены уделять контролю за качественными характеристиками реализуемых в торговом зале магазина товаров.

В настоящее время продажа продовольственных товаров с истекшими сроками годности в крупных магазинах города приобрела значительный масштаб. При динамичном повышении потребительской культуры у жителей города, в будущем такие факты могут привести к снижению спроса на услуги магазина в целом, особенно это снижение может быть выражено в потребительской группе населения с доходами выше среднего уровня.

*Тщательный анализ потребительских групп – потенциальных посетителей будущего продовольственного магазина позволит сформировать ассортимент в каждой товарной группе с учетом количественных и качественных характеристик соответствующих потребителей. Это позволит избежать необоснованно больших товарных запасов и максимально сократить “залеживание” товаров.*

! Кроме того, особое внимание будет уделяться сохранению высочайшего качества предоставления услуг в торговом зале.

Опыт работы других крупных магазинов показывает, что существует устойчивая тенденция снижения качества обслуживания покупателей с течением времени. Решение этой проблемы нам видится в особом подходе к оплате труда продавцов – кассиров – консультантов. Важно, что система вознаграждения, при которой большая часть заработной платы зависит от выручки и дохода, должна быть динамичной, периодические проверки качества работы продавцов – кассиров – консультантов и других работников магазина должны стать основой пересмотра процентных ставок вознаграждения, определения размеров надбавок за отсутствие нареканий со стороны потребителей и поставщиков. Мы уверены, что это позволит сохранять качество услуг неизменно высоким.

## Факторы конкуренции

Таблица 7

факторы	Конкурент 1 «»	Конкурент 2 «»	Конкурент 3 «»
1. Местонахождение	-	-	-
2. Уровень цен	- +	- +	- +
3. Дизайн	-	-	-
4. Режим работы	-	- +	+
5. Репутация	-	- +	- +
6. Обслуживание	-	-	-
7. Исключительность товара	-	-	- +
8. Ассортимент	+	-	+
9. Физические характеристики	-	-	-

Расшифровка факторов, используемых в анализе:

### **1. Местоположение.**

В число важнейших компонентов оценки местоположения магазина входят:

- **характеристики площади (размеры, форма и т.д.)**
- **простота парковки**
- **интенсивность пешеходного потока**
- **интенсивность транспортного потока**
- **общественный транспорт**
- **заметность, примечательность, окружение**
- **соседство с аналогичными предприятиями**

*Принимая во внимание данные характеристики можно утверждать, что расположение магазина «» является уникальным. По совокупности факторов, определяющих оценку местоположения, он превосходит любой из анализируемых магазинов.*

### **3. Уровень цен.**

В сложившейся ситуации цена может стать одним из решающих факторов конкуренции. Особенно это касается магазинов, позиционирующих себя как “престижные” и устанавливающих неоправданно высокую торговую надбавку на продукты не повседневного спроса.

### **3. Дизайн.**

В нашем случае разрабатывается лично Иванов Иван Иванович эксклюзивный, неповторимый внешний и внутренний дизайн магазина, а также униформа для обслуживающего персонала. Это будут цвета в гамме фиолетовый, голубой, фиалковый, а также для вкрапления и обрамления применены – белый и алый цвета.

#### **4. График работы.**

Все магазины имеют практически одинаковый график работы. Они начинают работать с 9:00, работают без обеда и выходных. Заканчивают работу в интервале с 22:00 до 24:00.

Предлагаемый нами в настоящее время режим работы магазина является приемлемым. Решение об увеличении продолжительности работы до 24:00 можно принимать только на основе анализа посещаемости магазина в вечерние часы.

#### **5. Репутация.**

Иванов Иван Иванович лично заинтересован в положительной оценке репутации нашего продовольственного магазина «», поэтому потратил не мало времени на беседы с потенциальными покупателями и партнерами. Ведется масштабная предварительная подготовка данного микрорайона и населения города Н-ска в рамках преддверии открытия нашего продовольственного магазина «». Мы намерены трепетно сохранить хорошую репутацию и в будущем, так как это немаловажный аспект на пути к повышению объема продаж, а значит и прибыли нашего магазина.

#### **7. Обслуживание.**

При оценке торгового персонала учитывается профессионализм, компетентность, внешний вид (аккуратная запоминающаяся униформа) и соответствие действий продавца ожиданиям покупателей. Практически ни в одном из анализируемых магазинов уровень обслуживания не соответствует уровню нашего магазина. Наиболее часто встречающиеся недостатки – медленное обслуживание и плохая ориентация продавцов в ассортименте собственного отдела.

! На основе имеющейся информации, можно утверждать, что особое внимание стоит уделять не только профессиональной подготовке торгового персонала, которая обычно на достаточно хорошем уровне, но и разработке системы заинтересованности продавцов в отличном обслуживании покупателей, то есть подготовке компетентного и высокомотивированного персонала.

#### **8. Исключительность товара.**

При оценке данного фактора принимается во внимание новизна, глубина, широта и качество ассортимента товаров, имеющихся в магазине.

#### **9. Ассортимент.**

“Фэйсинг – выкладка. Это понятие включает в себя качество представления товаров в магазине: прилавки, витрины и т.д. Практика показывает, что правильное расположение товара на полках и удачное оформление места продажи способствуют его выбору потребителем. Именно поэтому мы будем уделять особое внимание данному критерию оценки.

## 10. Физические характеристики.

В понятие физических характеристик входят такие вещи, как внутренняя планировка, ширина проходов и лестниц, освещение, кондиционеры и т.д., то есть все то, что позволяет делать покупки с максимальным удобством.

*Исследования показывают, что наличие в магазине удобной и грамотно расставленной мебели, объем продаж выше, чем в тех, где находится блеклая, стандартная планировка, не привлекающая внимания, а иногда и вызывающая отвращение.*

Личный опыт ФИО на рынке розничных продаж продуктов питания позволяет достаточно точно оценить сезонные и циклические колебания объемов продаж по каждой товарной группе, которая будет представлена в продовольственном магазине «\_\_\_\_\_», кроме того, тщательному анализу будут подвержены и товарные запасы, которые будут максимально оптимизированы.

! Мы будем учитывать в своих проектировках и потери, связанные с транспортировкой, хранением и реализацией товаров. Как показывает практика работы аналогичных магазинов в других регионах России, эти потери составляют не более 0,5% от товарооборота.

Важно, что мы учитываем возможность появления на рынке города других подобных магазинов, которые могут стать прямыми конкурентами по новому магазину. Однако проект обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют нам быть уверенными, что появление на рынке новых конкурентов незначительно скажется на объемах продаж нашего магазина.

### **Конкурентные преимущества продовольственного магазина:**

- Уникальное месторасположение здания магазина «», в котором будет располагаться магазин.
- Относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными продовольственными магазинами города.
- Квалифицированный и доброжелательный персонал.
- Минимальные временные потери на поиск и покупку товаров.
- Дополнительные услуги.
- Широкий и демократичный ассортимент товаров, которые будут представлены в торговом зале, рассчитанный для потребителей с различным уровнем дохода.
- Современное оборудование, обеспечивающее высокое качество оказываемых услуг, а также соответствующее хранение и “фейсинг”.
- Реализация программ по стимулированию спроса.
- Наличие необходимого информационного обеспечения потребителей, включающего в себя присутствие в торговом зале продавцов – кассиров – консультантов, информационные таблички, ценники, рекламные материалы.
- Просторный торговый зал.
- Наличие парковки для автотранспорта покупателей.

## 4. Материально-технические ресурсы, необходимые для реализации бизнес-проекта.

### Оборудование

В рамках проекта планируется значительное техническое и технологическое перевооружение торгового зала магазина. В результате появится продовольственный магазин, осуществляющий торговлю на принципах коммуникабельности, способный занять лидирующие позиции на рынке розничных продаж продовольственных товаров.

### Поставщики оборудования

Таблица 8

Поставщик	Наименование	место
	1. Стойка стеллажа 2. Опора с ножами 3. Кронштейны 4. Полки хлебного стеллажа 5. Накопитель хлебного стеллажа 6. Витрины холодильные 7. Ларь – витрина 8. Корзина для ларя 9. Полувитрина стеклянная 10. Прилавки угловые 11. Прилавки прямые	
	1. ККМ «АМС – 100 К 01 версии «К» 2. Журнал кассира операциониста 3. Журнал учета 4. Весы 5. Детектор валют 6. Ценники 7. Стенд информационный на 6 карманов	
	1. Нож гастрономический 2. нож для хлеба 3. Нож поварской 4. Нож для мяса 5. Щипцы для пирожных 6. Щипцы для хлеба	

Также ООО «» предоставит дополнительные услуги:

- пуско-наладочные работы
- установка СВК
- сервисное обслуживание

### Поставщики продукции

Магазин «» - небольшой магазин с маленьким складским помещением. Закупка продукции осуществляется путем с помощью грамотной логистики, что помогает избежать вертикальных экономических издержек. Работа с поставщиками осуществляется на «прямую» закуп продукции ведется еженедельно. Это позволит избежать быстрой порчи продуктов и издержек, вызванных с хранением продукции. Непосредственную связь с поставщиками и закуп продукции будут осуществлять директор ФИО у поставщика на личном автомобиле, до срока окупаемости бизнеса. В будущем планируется приобрести для транспортировки товара (наименование транспортного средства)

Основные поставщики находятся непосредственно в городе Н-ске.

Крупными поставщиками продовольственных товаров будут являться следующие организации и торговые базы:

Таблица 9

Поставщик	Наименование продукции	Место

Доставку внешней продукции, и ее транспортировку осуществляет директор. С поставщиками, он сотрудничает согласно договору.

Также у нас есть в районе:

- **земля** для посадки картофеля и других овощей (капуста, морковь, лук) ягоды (смородина, крыжовник)
- **помещение** для обработки овощей (помывка, сортировка)
- **площадь** для выращивания скота (телята, свиньи)
- **помещение** для разделки и обработки туши.

Мы сами будем заниматься транспортировкой выше перечисленных полуфабрикатов.

### **Приобретение оборудования, подготовка персонала.**

Руководство, в лице ФИО уверено, что для успешной реализации проекта и выхода на лидирующие позиции на рынке розничной торговли продуктами питания в регионе необходимо, прежде всего, использовать современное торговое оборудование, которое может стать основным элементом услуг самого высокого качества, именно к этому стремится наш магазин.

Планируется осуществить закупку данного торгового оборудования, а также пополнить оборотные средства для значительного расширения ассортимента, проведения рекламной кампании и, как следствие – увеличения числа потребителей услуг продовольственного магазина до запланированного уровня.

! Кроме того, покупка нового оборудования определяет и новые подходы к самому процессу оказания услуг потребителям. Работы в этом направлении планируются и ведутся уже сегодня: переподготовка персонала, изменение системы оплаты труда, налаживание контактов с возможными поставщиками товаров и прочее.

В рамках подготовки персонала также будет изменена система оплаты труда продавцов – кассиров – консультантов, повара – кондитера, медицинского работника, водителя, рабочих, сезонных рабочих. Планируется, что заработная плата работников магазина будет частично или полностью зависеть от выручки и от полученной прибыли.

*Срок выполнения этапа – 3 недели.*

### **Монтаж оборудования.**

Важно, что данный этап будет реализовываться в короткие сроки, поскольку максимальная задержка открытия магазина, как показывают исследования, влечет за собой отток заинтересованных потенциальных покупателей. Именно полное завершение монтажа оборудования даст возможность магазину выйти на запланированный уровень объема продаж.

*Срок выполнения этапа – 2-3 недели.*

## 5. Потребность в инвестициях.

### **Финансовое резюме**

Для реализации проекта, магазину необходимо реализовать мероприятия, отмеченные в финансовом плане 2009 – 2010 г.г. В этот период наш магазин основные свои усилия направит на погашение субсидии (гранта), увеличение товарооборота.

Финансовые проектировки показывают, что для реализации проекта продовольственному магазину «» необходимо освоить средства в размере рублей.

Так как уставный капитал Общества довольно мал, возникает потребность в инвестициях (грантовая поддержка). После получения инвестиций необходимо совершить следующие затраты:

Инвестиционные затраты:

Таблица 10

Вид издержек	Стоимостная оценка
прилавки пристенные	
кассовый аппарат (Десна)	
холодильные витрины	
холодильники (ИТАЛ)	
весы товарные	
весы торговые (ВАНД)	
компьютер	
сигнализация	
стулья	
стол компьютерный	
подключение к сети Интернет	
канцелярские товары	
хозяйственные товары	
Сейф	
<b>ИТОГО:</b>	

! Данные затраты позволят приготовить все условия для начала работы предприятия.

### **Направление расходования:**

Таблица 11

Направление расходования	Собственные средства	Субсидия (грант)	Заемные средства
1. Закупка товара			
2. Закупка оборудования			
3. Прочие расходы по организации деятельности			

## 6. Срок возврата заемных средств 2009 г.

Таблица 12

Чистая прибыль (за месяц)	Затраты (в месяц)	Грант	Период	Остаточные средства
Август				
Сентябрь				
Октябрь				
Ноябрь				
Декабрь				

! По данной таблице видно, что наш продовольственный магазин «» сможет вернуть заемные средства в течении – **3 месяцев**, не потерять при этом в прибыли, оплатить все затраты и выдать заработную плату персоналу магазина.

Срок окупаемости, проекта является приемлемым для данного вида деятельности, если учитывать, что первоначальные вклады в уставный капитал невелики и в процессе деятельности происходит выкуп недвижимого имущества. После наступления срока окупаемости можно подумать о покупке собственного транспортного средства и расширения бизнеса.

### Возможные риски

В ходе реализации бизнес - проекта и непосредственно работы самого магазина «» можно выделить следующие виды рисков:

- **Возможен отказ в инвестициях;**
- **Непопулярность услуг;**
- **Появление конкурентов;**
- **Увеличение налогового бремени;**
- **Воровство персонала, потери по вине поставщиков;**
- **Торговую точку в любой момент может закрыть любая из множества контролирующих инстанций.**

*Данные риски можно решить следующими способами:*

1. Поиск других методов заема денег или других банков.
2. Данный магазин будет являться на первое время единственным в городе, а проведение грамотной пиар - компании обеспечит стабильный спрос на услуги магазина.
3. Использование различных социальных программ и налоговых вычетов с целью поддержки малого бизнеса.
4. Воровство персонала, потери по вине поставщиков можно решить путем заключения грамотного договора, проверкой всех пунктов договора и заключение договоров о полной материальной ответственности. В случае воровства персоналом ответственность за нанесение материального ущерба возложить на виновное лицо.
5. Соблюдение норм трудового законодательства и трудового кодекса позволит избежать закрытия магазина.

## 7. Маркетинговая стратегия

### Реализация программы стимулирования продаж.

Данный этап включает в себя проведение масштабных акций, целью которых является распространение информации об открытии в городе настоящего уникального продовольственного магазина, оказывающего услуги самого высокого качества, предлагающего потребителям значительный ассортимент товаров по конкурентным ценам. Целью этих мероприятий является создание круга постоянных потребителей услуг магазина. Мы уверены, что агрессивная маркетинговая политика, основанная на масштабном информационном воздействии, использовании системы стимулирования продаж позволит в течение не более трех месяцев достичь запланированного объема продаж.

По поводу ценообразования мы придерживаемся мнения, что цену на товары надо округлять, дабы не создавать очереди и проблемы из – за мелочи.

### Маркетинговый план

! Мы серьезно оценили свои возможности и пришли к выводу, что реализация данного проекта начинается в сложный экономический период.

В настоящее время сохраняется тенденция распределения по уровню материального достатка преимущественно в пользу высокодоходных слоев.

Продолжается уменьшение доли населения со средними доходами и увеличение доли населения с низким уровнем дохода. Однако именно население со средними и высокими доходами является для продовольственного магазина перспективной целевой группой, поскольку обладает важнейшим качеством – платежеспособностью.

Таким образом, демографическую и экономическую среду, в которой будет работать магазин, следует оценить как неблагоприятную. Общая низкая платежеспособность населения вызывает в ряде случаев трудности со сбытом продукции. Уменьшение доли населения со средними доходами, и увеличение доли населения с низкими доходами способствует снижению платежеспособного спроса даже на сравнительно недорогие товары.

Однако существуют и позитивные факторы, относящиеся к платежеспособной части городского населения. Несмотря на снижение числа потребителей, способных приобрести полный ассортиментный перечень товаров, входящих в прожиточный минимум, потребительская культура динамично повышается. Это скажется на формировании в нашем магазине круга постоянных покупателей и изменении его количественных характеристик в зависимости от ассортимента предлагаемых товаров и качества оказываемых услуг.

*Важно, что в настоящее время на рынке города не представлено ни одного крупного продовольственного универсама, отвечающего главному принципу – минимальным ценам на реализуемые продукты. Причину этого мы видим в отсутствии у конкурентов возможности достичь того уровня товарооборота, при котором появляется возможность существенного снижения цен на основные продукты питания.*

Наш продовольственный магазин «» обладает значительными возможностями для того, чтобы предложить потребителям одновременно и высокий уровень оказания услуг и одновременно минимально возможные цены на предлагаемые продукты. Такого магазина в городе нет, и уникальность проекта также является важным конкурентным преимуществом и фактором продвижения магазина на рынке.

## Реклама

Реклама, продолжительностью **6 – 7 недель**, будет сосредоточена в самом магазине – на центральной вывеске, торговом зале, на объявлениях в прилегающих организациях, на местных средствах массовой информации – телевидении, радио, газетах. В рекламном ролике, продолжительностью 3 – 5 минут, с ненавязчивой, но запоминающейся музыкой и приятным голосом за кадром, с текстом приглашения в наш магазин, мы подробно покажем центральную вывеску, торговый зал, продуктовые витрины, улыбающихся продавцов - кассиров - консультантов.

После нескольких периодических показов ролика мы начнем рекламу на радио, в новостные анонсы – в 9, в 12, в 15, в 18 часов по московскому времени.

После этого реклама будет закрыта с помощью объявлений в местных газетах. Объявления будут небольшим форматом, главное, чтобы потенциальный покупатель при необходимости смог без труда найти номер телефона, и обратиться за более подробной информацией.

## График рекламной компании

Таблица 13

СМИ и прочее	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	7 неделя
Объявления в прилегающие организации	о	о	о	о	о	о	о
ТВ	о	о	о				
Радио			о	о	о		
Газеты					о	о	о

## Затраты на рекламную компанию

Таблица 14

	изготовление	Количество проката	продолжительность	стоимость	Итого
Объявления в прилегающие организации					
ТВ					
Радио					
Газеты					
<b>Итого</b>					

**!** Мы намерены строить свою маркетинговую политику с учетом следующих целей:

- 1. Реализация мероприятий по расширению и поддержанию ассортимента.  
Налаживание контактов с поставщиками.**
- 2. В течение не более чем трех месяцев с момента открытия продовольственного магазина запланирован выход на номинальный объем продаж.**
- 3. Стабилизация уровня продаж.**

Выполнение первой цели уже ведется нами. Планируется, что к моменту реализации проекта наш магазин будет располагать достаточными ресурсами, чтобы открывшийся после реконструкции мы смогли предложить потребителям максимально широкий, возможно уникальный ассортимент продовольственных товаров.

Вторая цель представляет собой отдельную программу, выполнение которой планируется в рамках следующих этапов.

### **Этап 1. Подготовка общественного мнения. Задача – формирование интереса со стороны населения города к новому магазину до его открытия.**

Для этого планируется:

Размещение информационных материалов в печатных и электронных СМИ, целью которых будет рассказ о новом проекте, о его главной особенности – возможности предоставления услуг самого высокого качества населению с практически любым уровнем доходов.

*Кроме того, как показали исследования, население значительное внимание уделяет именно качеству обслуживания в продовольственных магазинах. Для более чем 55% населения именно квалифицированные и доброжелательные продавцы являются фактором, определяющим решение о повторном посещении магазина.*

Таким образом, главными тезисами, на которых будет акцентироваться внимание населения в процессе подготовки общественного мнения это:

- **Наш новый продовольственный магазин – магазин для всех.**
- **Широкий ассортимент – высокое качество обслуживания.**

*Кроме того, планируется в рамках реализации данного этапа информирование поставщиков об открытии магазина с предложением дальнейшего сотрудничества.*

**Срок реализации этапа - с начала реконструкции до –10 дней до открытия магазина после реконструкции.**

### **Этап 2. Распространение рекламной информации об открытии магазина. Задача этапа – привлечение в первую неделю работы магазина максимального количества потребителей.**

Особое внимание будет уделено факту создания интереса к открывающемуся магазину. Важно, чтобы оно приобрело общегородской масштаб, поскольку магазин «» – новый магазин города и в качестве потребителя его услуг мы видим каждого горожанина. Распространение информации об открытии магазина с использованием электронных СМИ позволит охватить все население города.

В рамках реализации этапа планируется изготовление рекламной видео - и аудиопродукции.

*В качестве «носителей» информации будут использованы телеканалы и радиостанции, волонтеры (студенты, учащиеся).*

Мы также в настоящее время рассматривает возможность размещения наружной рекламы на территории центральной части города.

В дальнейшем, после открытия магазина информационное воздействие будет снижено.

Срок реализации этапа – 50 дней до открытия магазина.

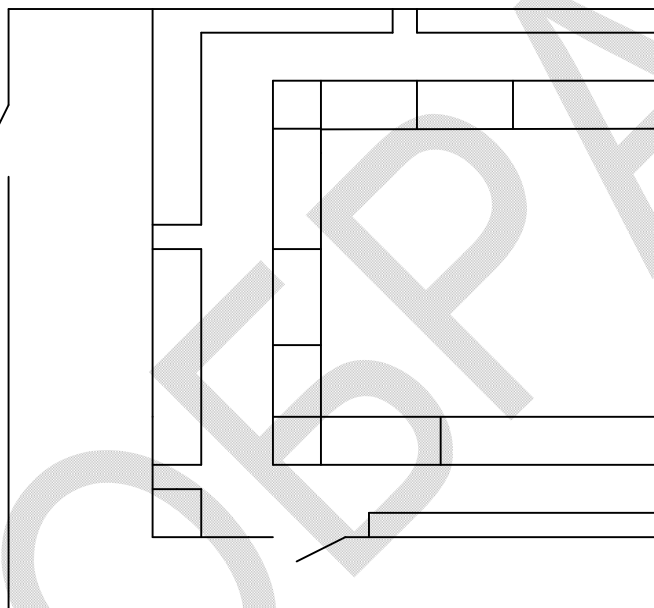
## 8. Решение социальных проблем.

Магазин « \_\_\_\_\_ » имеет следующую производственную структуру:



Работа персонала осуществляется в самом магазине. Помещение под магазин арендуется в одноэтажном деревянном доме, перестраивается согласно стандартам продовольственных магазинов.

Помещение магазина будет выглядеть следующим образом: (вид сверху)



- торговый зал (прилавки пристенные, настенные, витрины, холодильники, кассовая кабинка)
- складское помещение
- три выхода (два снаружи (центральный, склад), один внутренний из зала в склад)

## Организация предприятия и трудовые ресурсы

! При поступлении на работу в наш магазин, обслуживающему персоналу будет предоставляться специализированная униформа, предоставленная ателье «Портной» г. Н-ск, сшитая на заказ по авторскому дизайну ФИО, медицинское страхование.

**В целях заинтересованности обслуживающего персонала, в летний период будет организована акция по отправлению детей работников в летние оздоровительные лагеря и санатории Краснодарского края. (Переговоры идут).**

Организационно-правовая форма магазина определена как Частное предпринимательство.

Деятельность предприятия подвергается регистрации.

Для функционирования предприятия необходимо создание рабочих мест. Было принято решение о создании следующих должностей:

**1. Директор**, главный бухгалтер и менеджер по продажам. В этом качестве выступит Иванов Иван Иванович.

В его обязанности будет входить решение организационных вопросов магазина, представление его интересов, совершение сделок от имени предприятия, текущий учет движения средств предприятия и их источников, составление бухгалтерской отчетности магазина, прием заявок на поставку товаров от покупателей, а также контроль за розничными продажами в магазине. Для исполнения своих функций директор магазина будет использовать собственный автомобиль.

**2. Продавец - кассир - консультант.**

Он занимается непосредственно продажей продовольственных товаров, приемам наличным денег и заполнением кассовой книги и ПКО. Также при закрытии смены продавец производит влажную уборку торгового помещения. Необходимо три продавца - кассира - консультанта, каждый из которых будет работать по 8 часов в день.

**Оклад продавцов – кассиров - консультантов равен рублей.**

**3. Повар – кондитер.**

В обязанности повара – кондитера входит - готовить пироги с начинкой из теста, предоставленного Индивидуальным предпринимателем ФИО (г.) в печи, приобретенных на собственные средства, общаться с покупателем и быстро и качественно обслуживать клиентов.

**Оклад повара – кондитера равен руб.**

**4. Медицинский работник.**

В обязанности медицинского работника входит профессиональная медицинская помощь потенциальному покупателю, в качестве недорогих лекарственных препаратов, а также психологическая помощь и измерение давления.

**Оклад медицинского работника равен руб.**

**5. Водитель.**

В обязанности водителя входит получение товара, согласно накладной, качественная грамотная транспортировка доставка товара непосредственно от места заказа до самого магазина. Загрузка и разгрузка товара, установка товара на складе.

**Оклад водителя равен руб.**

## 6. Рабочие.

В обязанности рабочих, которые будут находиться непосредственно в Усть – Кубенском районе, входит:

- закупка семян для посадки
- посадка
- прополка, поливка
- сбор урожая
- обработка овощей (помывка, сортировка)
- закупка скота – молодняка
- кормление скота
- раздел скота
- обработка туши (помывка, сортировка)

**Оклад рабочих равен руб.**

## 7. Сезонные рабочие.

В обязанности сезонных рабочих, также волонтеров (студенты, учащиеся) входит:

- уборка территории
- покраска здания
- раздача рекламных флаеров потенциальным покупателям во время рекламных акций
- расклейка объявлений

**Оклад сезонных рабочих равен руб.**

В процессе функционирования магазина необходимо также осуществлять текущие затраты. Главным пунктом текущих затрат является фонд оплаты труда. При расчете оплаты труда необходимо учитывать, что районный коэффициент надбавки к заработной плате по области %, а ставка ЕСН равна %.

Фонд оплаты труда

Таблица 15

Должность	Оклад (руб.)	Кол -во	Итого	Итого с районным коэффициентом	ЕСН	Зарплата +ЕСН	ЗП на одного сотрудника
Продавец-кассир - консультант							
Повар – кондитер							
Мед. Работник							
Водитель							
Рабочие							
Сезонные рабочие							
<b>Всего</b>							

## Вознаграждение.

С начала реализации проекта мы намереваемся изменить организационную структуру магазина.

*Нами в процессе реализации проекта планируется уделить особое внимание системе оплаты труда сотрудников магазина, поскольку ее эффективность и гибкость является основой высокого качества обслуживания потребителей.*

Разрабатываемая система вознаграждения будет реализовываться до начала технического переоснащения, это позволит избежать различных ошибок в период реализации проекта. Однако полностью данная система будет использована нами только после открытия магазина после реконструкции и окончания мероприятий по ротации и набору кадров.

Особенностью системы вознаграждения является наличие у каждого работника фиксированной и переменной части заработной платы.

**Переменная часть** представляет собой периодически, не реже чем 3 раза в год пересматриваемую, процентную ставку от фактически полученной выручки (товарооборота) соответствующей секции или товарной группы и (или) фактически полученной прибыли магазина.

Такой подход позволяет каждому сотруднику получать вознаграждение в зависимости от эффективности выполнения возложенных на него обязанностей. Кроме того, будет существовать специальный фонд. Эти фонды будут распределяться среди персонала магазина с учетом количества замечаний по работе каждого сотрудника и отсутствием жалоб со стороны потребителей, кроме того, с учетом прибыли, полученной магазином за соответствующий период и ее соотношении с планируемыми результатами.

Директор будет формировать свой фонд, средствами из которого он может премировать своих работников.

*Такая система позволит наиболее эффективно контролировать распределение прибыли с учетом заслуг каждого работника магазина и выполнять один из важнейших принципов организации работы продовольственного магазина – жесткое определение функций каждого работника. Именно это необходимо для оптимального использования трудовых ресурсов.*

Ниже приводится перечень должностей с предполагаемой схемой начисления вознаграждений:

### **Фонд премирования**

Таблица 16

Должность	Кол-во	Фиксированный оклад	Переменная часть з/п
Продавец - кассир - консультант			
Повар - кондитер			
Медицинский работник			
Водитель			
Рабочие			
Сезонные рабочие			
<b>ИТОГО</b>			

Такой подход полностью отражает степень ответственности и участия каждого работника в финансовых результатах работы магазина.

## 9. Календарный план реализации бизнес-проекта

Таблица 17

№ этапа	Наименование этапа	Срок исполнения (начало - окончание)	Объем финансирования этапа (тыс. рублей)
1	Регистрация ИП		
2	Аренда магазина		
3	Закупка торгового оборудования, бытовой техники, мебели, канцелярских товаров, сигнализации, компьютера, телефона, сейфа.		
4	Открытие продуктового магазина		

### Поступления и расходы денежных средств (руб.) (прогноз) 2009 г.

Таблица 18

Показатели	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. Денежные средства в наличии на начало месяца					
2. Денежные поступления-выручка от реализации продукции					
<b>3. Всего денежных поступлений</b>					
4. Денежные платежи на сторону:					
а) закупка товара					
б) заработная плата					
в) ремонт и содержание оборудования					
г) реклама					
д) арендная плата					
е) плата за телефон					
ж) коммунальные затраты					
з) электроэнергия					
<b>ИТОГО</b>					
л) прочие расходы по организации деятельности					
м) резервы					
<b>5. Всего денежных платежей на сторону</b>					

<b>6. Денежных средств на конец месяца (п 3 – п 5)</b>					
Налог на прибыль %					
<b>Чистая прибыль</b>					
<b>Рентабельность продаж % Rp = ЧП / ВР</b>					

## 10. Смета расходов на реализацию проекта

Таблица 19

Статья расходов	Сумма расходов (тыс. рублей)		Источник финансирования	Примечание
	2009	2010		
<b>1. Переменные затраты</b>				
1.1. Расходные материалы для производства товаров, выполнения работ, оказания услуг				
1.2. Затраты на оплату труда				
1.3. Расходы на электроэнергию				
1.4. Прочие переменные затраты				
<b>2. Постоянные затраты</b>				
2.1. Арендная плата				
2.2. Амортизация оборудования и зданий				
2.3. Прочие постоянные расходы				
<b>3. Приобретение оборудования, техники, инвентаря</b>				
<b>ИТОГО (п.1 + п.2+п.3):</b>				

## 11. Основные показатели эффективности бизнес-проекта

Таблица 20

Наименование показателя	Единица измерения	2009 год (оценка)	2010 год (прогноз)
Объем налоговых отчислений в бюджеты всех уровней, <b>ВСЕГО:</b> В том числе: ЕНВД (УСН) НДФЛ другие			
Выручка от реализации работ, услуг			
Рентабельность деятельности $R_d = \frac{З_{пер} + З_{пост}}{ВР}$			
Среднесписочная численность работающих, всего: в том числе: по трудовым договорам по гражданско-правовым			
Среднемесячная заработная плата одного работающего – фактическая планируемая			
Режим налогообложения (УСН, ЕНВД, на основе патента)			

Заявка  
(для индивидуальных предпринимателей)

Ф.И.О. \_\_\_\_\_

Адрес юридический \_\_\_\_\_

Адрес фактический \_\_\_\_\_

Телефон, факс \_\_\_\_\_

Паспортные данные (№, серия, кем и когда выдан) \_\_\_\_\_

Расчетный счет, банк, БИК, к/счет \_\_\_\_\_

Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_

Информация о регистрации (где, кем, когда зарегистрирован, регистрационный № свидетельства) \_\_\_\_\_

Осуществляемые виды деятельности (по свидетельству) \_\_\_\_\_

Фактически осуществляемые виды деятельности \_\_\_\_\_

Основные виды производимых в настоящее время товаров (работ, услуг)

Количество работающих по найму (по договору) в настоящее время \_\_\_\_\_

Финансовые ресурсы, необходимые для реализации проекта (тыс. руб.)

из них:

- собственные средства \_\_\_\_\_

- субсидии (грант) \_\_\_\_\_

- заемные средства\* \_\_\_\_\_

\* - показатель заемных средств должен соответствовать данным кредитного договора (договора займа).

Подпись

МП

Заявка  
(для юридических лиц)

Полное наименование юридического лица \_\_\_\_\_

Сокращенное наименование \_\_\_\_\_

Адрес (место нахождения) постоянно действующего исполнительного органа  
юридического лица, по которому осуществляется связь с юридическим лицом

Ф.И.О. руководителя \_\_\_\_\_

Телефон, факс \_\_\_\_\_

Расчетный счет, банк, БИК, к/счет \_\_\_\_\_

Идентификационный номер налогоплательщика \_\_\_\_\_

Информация о регистрации (где, кем, когда зарегистрирован, регистрационный  
номер) \_\_\_\_\_

Основные виды деятельности \_\_\_\_\_

Основные виды производимой в настоящее время продукции \_\_\_\_\_

Стоимость основных производственных фондов (тыс. руб.) \_\_\_\_\_

Стоимость собственных оборотных средств (тыс. руб.) \_\_\_\_\_

Среднесписочная численность работающих (чел.) \_\_\_\_\_

Финансовые ресурсы для реализации проекта (тыс. руб.) \_\_\_\_\_

из них:

- собственные средства \_\_\_\_\_

- субсидии (грант) \_\_\_\_\_

- заемные средства\* \_\_\_\_\_

Размер уставного капитала (тыс. руб.): \_\_\_\_\_

- объявленный (согласно учредительным документам) \_\_\_\_\_

- размещенный \_\_\_\_\_

**СВЕДЕНИЯ ОБ УЧРЕДИТЕЛЯХ (УЧАСТНИКАХ) ОРГАНИЗАЦИИ**

Ф.И.О., адрес регистрации учредителя - физического лица,  
наименование, адрес места нахождения, основной государственный  
регистрационный номер (ОГРН), идентификационный номер налогоплательщика  
(ИНН) - организации-учредителя

\* - показатель заемных средств должен соответствовать данным кредитного договора (договора займа).

Руководитель организации

Главный бухгалтер

М.П.

**СПРАВКА**  
на предоставление гранта

Полное наименование или ФИО заемщика, Место нахождения ИНН	
Руководитель:	
Контактное лицо, телефон:	
Информация о регистрации (где, кем, когда, регистрационный номер):	
На момент обращения за поддержкой:	прошло не более одного календарного года.
Вид деятельности по ОКВЭД (код и расшифровка)	
Суть проекта:	
Финансирование проекта: - собственные средства - грант - заемные средства	
Выручка от реализации товаров (работ, услуг) реальная или планируемая, тыс. руб.:	
Срок окупаемости бизнес-проекта, лет	
Рентабельность деятельности, %	
Численность работников всего: в т.ч. создание новых рабочих мест в 2009 году:	
Создание дополнительных рабочих мест в 2010 году:	
Имеющиеся материально-технические ресурсы:	
Планируемое использование гранта:	
Объем налоговых отчислений в бюджеты всех уровней, тыс. руб./год 2009 2010	
Находится в стадии банкротства, ликвидации, реорганизации (для действующих предприятий):	не находится
Наличие подакцизных видов деятельности:	подакцизных видов деятельности не осуществляет
Примечание:	
Комплектность представленных документов:	Соответствуют требованиям.

ФИО руководителя, Подпись, печать