

**Индивидуальный Предприниматель  
ФИО**

**Универсальный розничный  
магазин хозяйственных товаров для дома**

**« \_\_\_\_\_ »**

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

\_\_\_\_\_ область, п. \_\_\_\_\_  
2009 год.

## Содержание

### 1. Резюме проекта (Таблица 1)

### 2. Описание проекта

- порядок осуществления продаж, обоснование гарантий сбыта услуг
- пути к успеху
- структура затрат (Диаграмма 1, диаграмма 2)
- плановые показатели
- среднее количество покупателей (Таблица 2, диаграмма 3)

### 3. Преимущества проекта

- «СТОЛ ЗАКАЗОВ», книга учета (Таблица 3)
- процесс предоставления услуг (Диаграмма 4)
- рынок сбыта, спрос на товар (Таблица 5)
- эффективность проекта (Таблица 6)
- точка безубыточности (График 1)
- ценообразование

### 4. Материально – технические ресурсы (Таблица 7)

### 5. Потребность в инвестициях (Таблица 8)

### 6. Срок возврата заемных средств (Таблица 9)

- график движения денежных средств (График 2)

### 7. Маркетинговая стратегия

- концепция рекламы и PR
- программа организации рекламы
- план маркетинга

### 8. Решение социальных проблем (Диаграмма 5)

- фонд оплаты труда (Таблица 10)

### 9. Календарный план реализации бизнес – проекта (Таблица 11)

### 10. Смета расходов на реализацию бизнес – проекта (Таблица 12)

### 11. Основные показатели эффективности бизнес – проекта (Таблица 13)

### 12. Анализ риска

### 13. Вывод

### 14. Заявка для индивидуальных предпринимателей

### 15. Справка на предоставление гранта

В настоящем бизнес – проекте универсального розничного магазина хозяйственных товаров «\_\_\_\_\_»

ИП Иванова Мария Ивановна содержится:

Таблиц - 13

Диаграмм - 5

График - 2

## Резюме проекта

Таблица 1

Наименование и место нахождения организации (Ф.И.О. и адрес регистрации индивидуального предпринимателя и <u>фактического нахождения ИП, организации</u> )		
Суть проекта		
	<b>2009 год (оценка)</b>	<b>2010 год (прогноз)</b>
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 бизнес-проекта, лет		

## Описание проекта

Росту отечественного рынка непродовольственной розницы кто-то сулит скорый финал, кто-то утверждает, что подъем бесконечен. В нынешней ситуации существует несколько способов инвестировать в этот сектор средства, заняв свою нишу среди многообразия различных магазинов. Розничный рынок практически безразмерен. Это означает, что на все 100% он не насытится никогда. Отечественный же рынок сейчас насыщен не более чем на 70%. И главный «двигатель» этого бесконечного процесса — рост доходов населения. Наш магазин уникален и являет собой симбиоз товаров народного потребления.

В нашем магазине Вы сможете приобрести следующие наименования товаров:

**Сантехника**  
**Стройматериалы**  
**Автомобильные детали**  
**Краски**  
**Химия**  
**Мотоциклы, детали и принадлежности**  
**Инструмент**

Мы детально знакомы с отраслью, с клиентами, реально оцениваем благоприятность возможностей и угрозы.

Мы трезво смотрим на состояние нашего бизнеса, оцениваем ресурсы и истинные преимущества.

## Порядок осуществления продаж, обоснование гарантий сбыта услуги

Продажа товаров будет осуществляться напрямую потребителю. Магазин будет функционировать в формате **cash&carry**.

СПРАВКА

«**Cash & Carry**» — формат торговли. Обычно магазин формата «Cash & Carry» — это **магазин самообслуживания**, предоставляющий возможность покупателям приобретать различные товары в розницу и мелким оптом.

Магазины «**Cash & Carry**» ориентированы на мелкооптовых покупателей, приобретающих товары за наличный расчёт. Политика низких цен и постоянное наличие мелкооптовых партий товаров позволяет поддерживать высокий товарооборот во всех категориях продаж продукции.

Торговый зал будет разбит на зоны по назначению продаваемых товаров. Такой формат, с одной стороны, снизит потребности в площади торгового зала, а с другой — позволит покупателю быстро найти необходимую группу товаров и выбрать нужный. Сбыт, прежде всего, гарантируется постоянным спросом на выбранные группы товаров, удобным месторасположением торговой точки, быстротой обслуживания и профессионализмом сотрудников. В итоге наш бизнес-план подготавливает к неизвестному будущему, заставляя использовать бизнес-стратегии и варианты решений для повышения шансов на пути к успеху.

Конечно, он не может исключить всех ошибок, но дает шанс более тщательно продумать свои действия. Проработанный и согласованный план — средство, с помощью которого можно контролировать производительность и управлять бизнесом. Развиваясь, достигая одних целей, мы совершенствуем свою деятельность. Также в наши планы входит - заняться и оптовой продажей строительных материалов, ведь в этом случае мы сможем значительно расширить собственную клиентскую базу. Изначально наша деятельность будет осуществляться на базе индивидуального предпринимательства без образования юридического лица. Площадь магазина — \_\_\_\_\_ м<sup>2</sup>, из них \_\_\_ м<sup>2</sup> торговый зал, \_\_\_ м<sup>2</sup> складское помещение График работы: с \_\_\_ до \_\_\_ часов, СБ и ВС с \_\_\_ до \_\_\_ часов.

Для того чтобы идти вперед, в настоящее время мы ставим перед собой следующие цели:

- увеличить долю рынка;
- повысить заинтересованность персонала в конечном результате;
- превзойти конкурентов по ассортименту, по качеству товаров, по издержкам;
- достичь более высокой управляемости, надежного взаимодействия между сотрудниками, хорошей их дисциплины, слаженности в работе.
- укрепить финансовую устойчивость;
- увеличить рост прибыльности работ на 15%;

## Пути к успеху

Увеличение доли на рынке планируется добиться с помощью:  
политики ценообразования, привлекательной для потребителя;  
повышения качества предлагаемой услуги.  
тщательный выбор поставщиков для участия в реализации проекта.

### **Задача № 1**

1. Распределение торговой площади между товарными группами;
2. Планирование посещаемости (в том числе, по дням недели, времени суток);
3. Планирование товарооборота и прибыли, в целом по магазину и по каждой товарной категории;

### **Задача № 2**

1. Планирование ассортимента
2. Планирования уровня товарных запасов и графика поставок;
3. Планирование частоты загрузки товара;

### **Задача № 3**

1. Планирование численности, функций и графика работы персонала магазина.
2. Планирование фонда заработной платы, премий, формирование системы мотивации.
3. Учет плановых показателей товарооборота и прибыли нового магазина.

## Структура затрат

Диаграмма 1

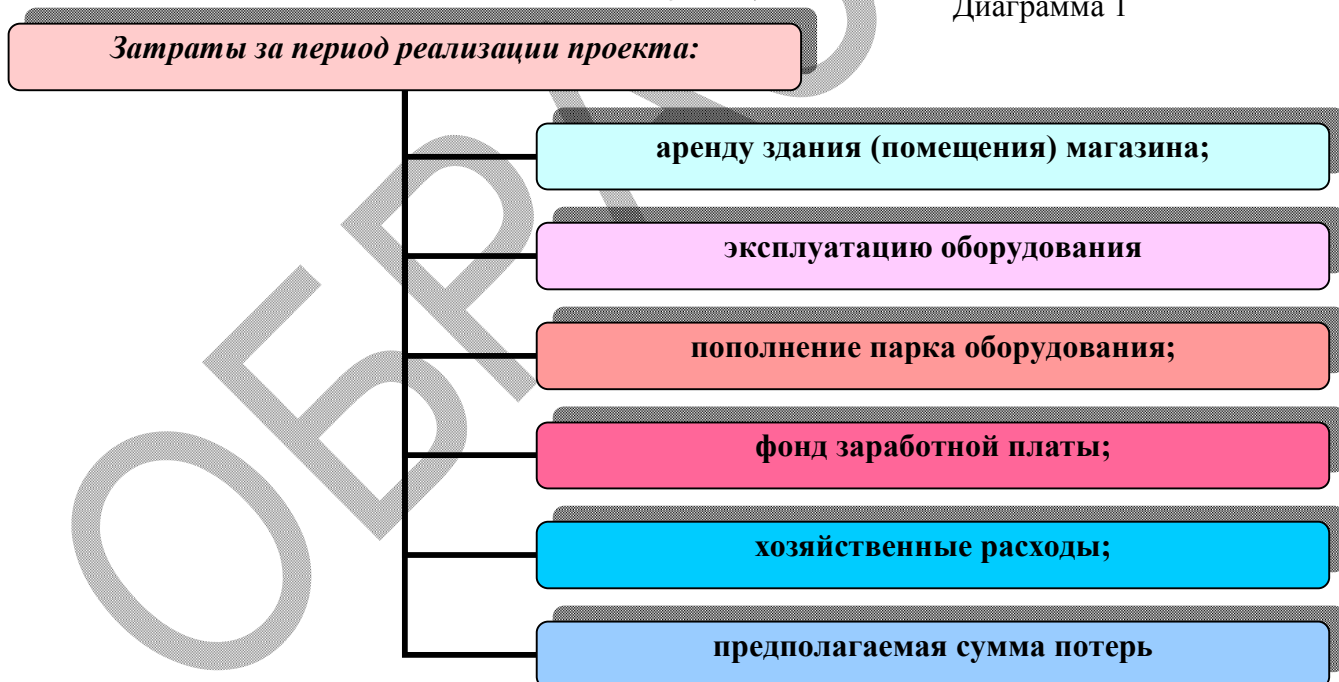
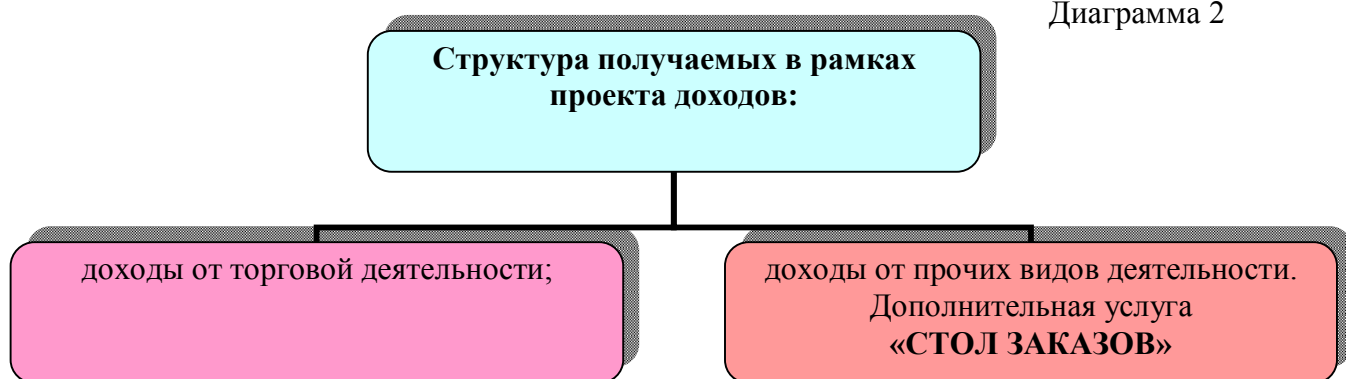


Диаграмма 2



**Плановые показатели**

Товарооборот и прибыль нашего магазина зависят от:  
**количества покупателей**  
 торговой наценки

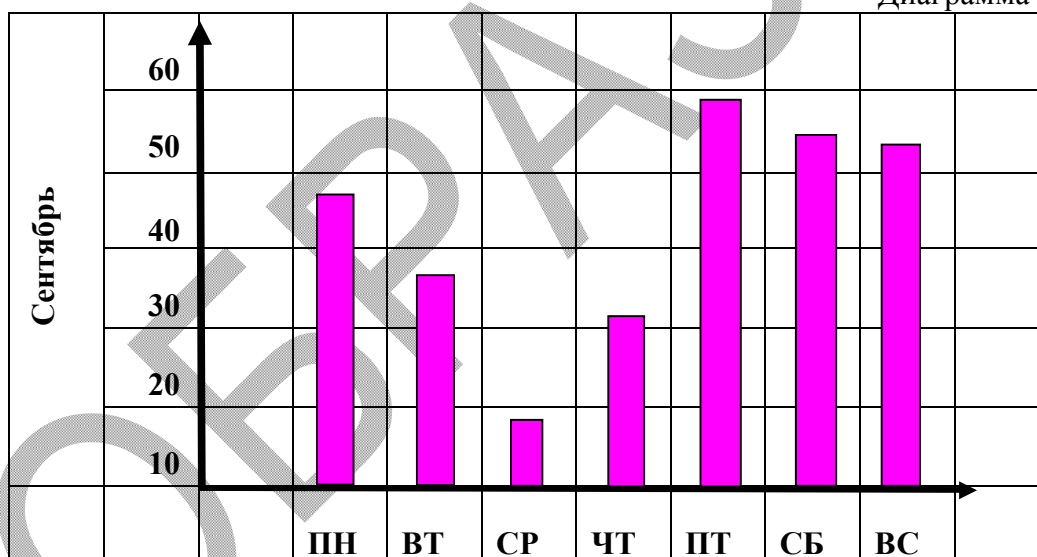
**Эти показатели очень тесно взаимосвязаны!**

**Среднее количество покупателей по дням недели**

Таблица 2

Месяц	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
Сентябрь							

Диаграмма 3



Приведенные выше примеры иллюстрируют, что особенности магазина – уже не просто влияющие факторы. Эти особенности и отличия вполне могут найти отражение в конкретных цифрах. Поэтому корректировка прогноза товарооборота на основе данных количества покупателей (в том числе, по дням недели) может оказаться очень полезной.

# Преимущества проекта

приемлемые цены  
высокое качество  
быстрота  
гарантия

## СТОЛ ЗАКАЗОВ

### Главное преимущество

мелкий ремонт  
установка окон  
строительно-монтажные работы  
отделочные работы  
установка дверей

Предоставление данной дополнительной услуги будет происходить по методу индивидуального подхода к каждому из клиентов. Предлагаемый вид услуг является одним из самых необходимых среди населения. Это доказали маркетинговые исследования, проведенные лично и моими коллегами. Опрос производился среди различных слоев населения и поэтому в данном проекте, при установлении цен, были учтены все вкусы и пожелания наших потенциальных клиентов. Пока люди покупают и продают квартиры, а доместроительные компании сдают в эксплуатацию дома, малопригодные для жизни нормального человека, небольшие отделочные работы по оказанию ремонтно-строительных услуг самым качественным и не дорогим способом, всегда уместны. На наш взгляд, важно отметить практическое отсутствие конкуренции в данной сфере обслуживания населения. Ремонтно-строительные услуги будут предоставляться населению с разными уровнями доходов: от высокого до низкого (в зависимости от материалов, вида работы, задействованного количества работников, уровня профессионализма и квалификации персонала).

Персонал магазина будет на месте оговаривать с нашими клиентами данную дополнительную услугу, ее оплату и время, подходящее для клиента и, как следствие из этого, возможно некоторое снижение цен. Также будут включены специальные цены (ниже обычных) на оказание услуги в праздничные дни. Все работы будут проводиться с использованием наших инструментов, необходимых для данной услуги. Стабильность постоянного спроса на данную услугу позволит сделать некоторые скидки для постоянных клиентов, что позволит нам привлечь еще больше клиентов. Режим работы удобный для клиентов: выезд на объект, работа на нем в выходные дни. Для выполненных работ мы будем вести учет – книгу записей работ за каждый месяц, которая выглядит следующим образом.

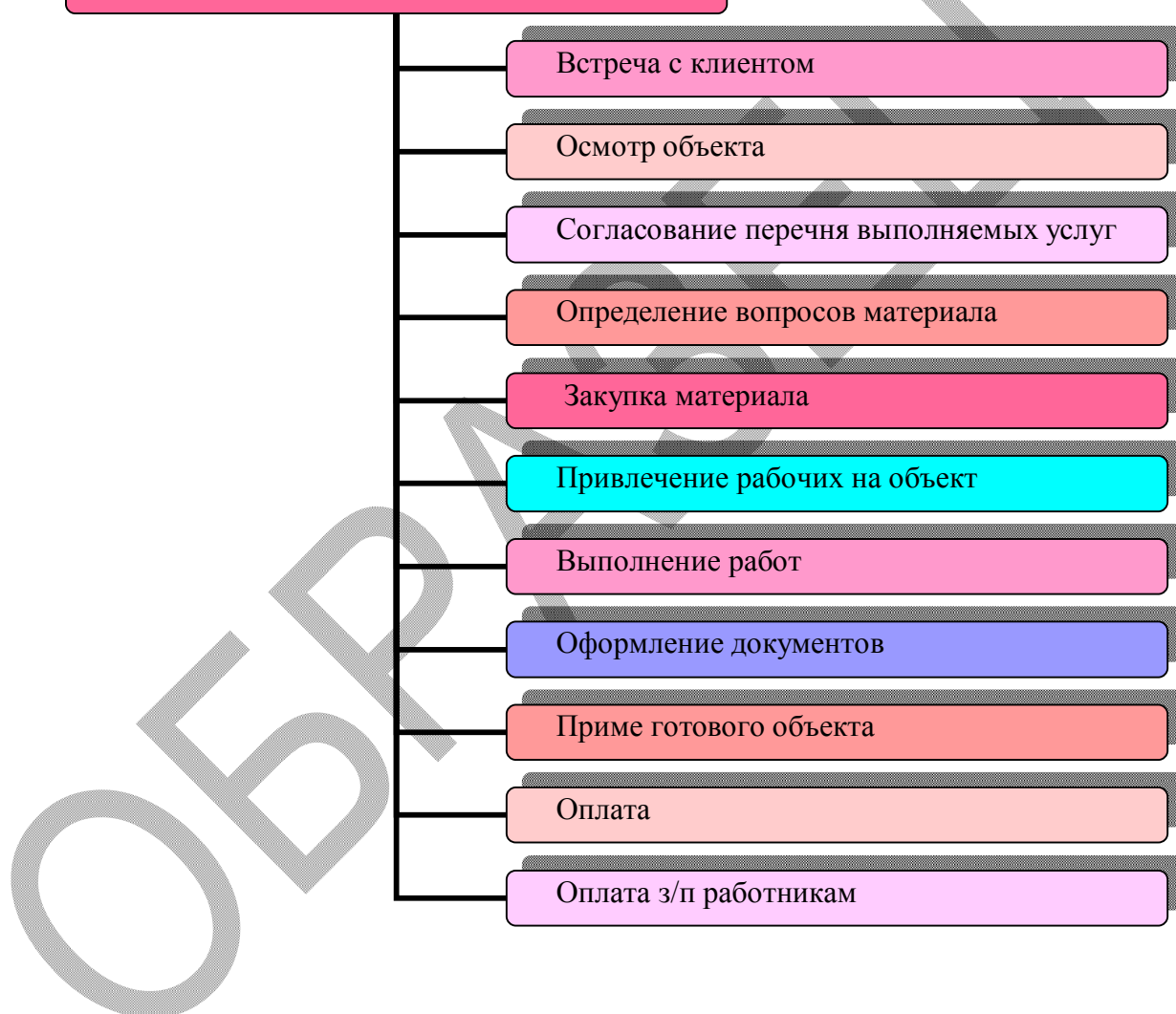
Таблица 3

Месяц, год					
Название объекта					
Перечень выполняемых работ	Стоимость работы	Перечень материалов	Стоимость материалов	Привлеченные работники (ФИО)	З/П

Процесс предоставления услуг зависит от вида работы, которую нужно выполнить.

Диаграмма 4

Общая схема выглядит следующим образом:



**Рынок сбыта, спрос на товар**

**Прогноз объема продаж**

Таблица 4

Наименование	Продано за месяц		Сумма (руб.)
	количество	Цена за единицу Руб.	
<b>1 группа – 7 наименований</b>			
Веник			
Ведро			
Тряпки моечные			
Губка хозяйственная			
Тазы			
Решетки в мойку			
Черенки для швабры			
<b>2 группа – 18 наименований</b>			
Гвозди			
Герметик			
Жидкие гвозди			
Клей			
Пена монтажная			
Смеси			
Цемент			
Шпатлевка			
Комплект для обивки двери			
Плитка декоративная			
Сверла			
Шпатели			
Самоклейка			
Клеенка			
Зажимы для штор			
Скотч			
Стамески			
Рубероид			
<b>3 группа – 9 наименований</b>			
Кисти			
Растворители			
Эмаль			

**Ванночки для краски**

**Керосин**

**Уайт – спирт**

**Щетки металлические**

**4 группа – 9 наименований**

**Лопаты**

**Черенки для лопат**

**Бруски для точки**

**Топоры**

**Круги отрезные**

**Муфты**

**Хомуты**

**Электроды**

**Колосники**

**5 группа – 5 наименований**

**Плита 2-х конфорочная**

**Редуктор для газового  
баллона**

**Холодная сварка**

**Паяльники**

**Кипятильники**

**6 группа – 9 наименований**

**Удлинитель**

**Эл. Лампочки**

**Эл. Вилки**

**Звонки**

**Кабель**

**Выключатели**

**Розетки**

**Тройники**

**Светильники**

**7 группа – 10 наименований**

**Крышка закаточная**

**Мышеловки**

**Ножи**

**Открывашки**

**Крючки**

**Машинка закаточная**

**Пепельницы**  
**Крышки для конфорок**  
**Стерилизатор**  
**Замки**

**Итого объем продаж в месяц**

**2009 г. (прогноз)**

**2010 г. (прогноз)**

Это далеко не весь список наименований продаваемых товаров в нашем магазине за месяц. По данной таблице видно, что из \_\_\_\_\_% наименований товаров закупаемых у поставщиков, реализуется \_\_\_\_\_%.

**Поставщики**

**(перечислить)**

Все поставщики находятся в городе Н-ске. Сотрудничество с поставщиками происходит, согласно договоров. **ФИО** лично занимается этим вопросом, находит потенциальных поставщиков, ведет переговоры, заключает договора. В месяц наш магазин приобретает нужного товара на \_\_\_\_\_ рублей. Закупка товара производится один раз в месяц. Наценка на товар от\_\_ до \_\_\_\_%. Наценка на отдельные виды наименований товаров, (население) не превышает \_\_%

**Конкуренты**

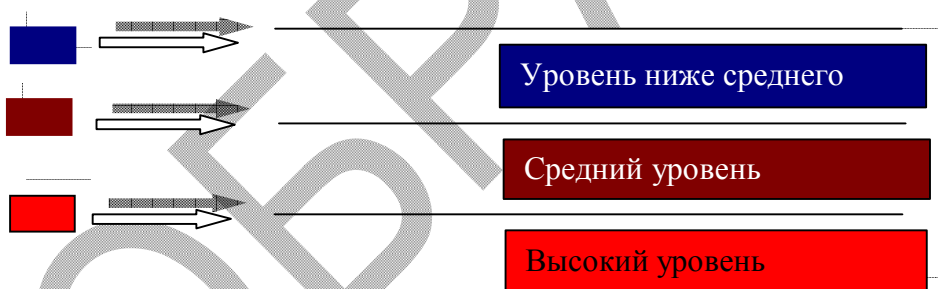
Объем предоставляемых работ будет зависеть от количества клиентов-заказчиков, сезона года (т.к. в разные месяца года выполняются разные виды работ), наличия конкурентов. Конкуренцию нашему магазину могут составить супермаркеты и специализированные магазинчики с несколькими группами товаров.

Ниже приведена таблица относительно слабой конкуренции в данной области розничной торговли хозяйственными товарами для дома.

**Факторы конкуренции**

Таблица 5  
**Конкурент 3**

факторы	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Местонахождение			
Уровень цен			
Дизайн			
Режим работы			
Репутация			
Обслуживание			
Исключительность товара			
Ассортимент			
Физические характеристики			



## Эффективность проекта

Таблица 6  
2009 г.                      2010 г.

### **Эффективность деятельности**

$$\text{Э} = \text{P} / \text{З}$$

### **Точка безубыточности**

$$\text{ПР} = \text{З}_{\text{пост}} / ((\text{ВР} - \text{З}_{\text{пер}}) / \text{ВР})$$

### **Рентабельность оборота**

$$\text{Р}_o = \text{Пп} / \text{В} \times 100$$

### **Рентабельность продаж**

$$\text{Р}_{\text{пр}} = \text{ЧП} / \text{ВР}$$

### **Порог рентабельности**

$$\text{ПР.} = \text{З}_{\text{пост}} / ((\text{ВР} - \text{З}_{\text{пер}}) / \text{ВР})$$

### **Запас финансовой прочности**

$$\text{Зфп} = \text{ВР} - \text{ПР}$$

## Точка безубыточности

График 1

(сделать диаграмму)

По данному графику видно, что безубыточность нашего магазина наступает при выручке \_\_\_\_\_ рублей за период - пять месяцев в 2009 году. Это по \_\_\_\_\_ рублей в месяц. Наш магазин в 2009 году вышел на стабильную прибыль в \_\_\_\_\_ рублей в месяц, Это \_\_\_\_\_ рублей за период - пять месяцев в 2009 году. В 2010 году мы планируем получить прибыль в размере \_\_\_\_\_ рублей в месяц. Это \_\_\_\_\_ рублей в год.

## Ценообразование

В качестве метода определения базовой цены мы выбрали метод торговой наценки, суть которого заключается в увеличении закупочной цены товара на размер торговой наценки (розничная наценка - \_\_% оптовая - \_\_%). Удерживая цены на определенном уровне, мы постепенно приучим нашего покупателя к тому, что в нашем магазине он всегда сможет найти нужный для себя товар.

Следующий этап — ассортиментная матрица и цены. В данный момент мы занимаемся не только ассортиментом, мы делаем прогноз оборота и активности спроса на различные группы товара.

Потенциальных посетителей нашего магазина можно условно разделить на три группы.

это люди, совершающие импульсивные покупки

те, кто запасается большим количеством товара.

совершающие все покупки в ближайшем к подъезду магазине.

Среди многих покупателей могут быть и те, у кого нет автомобиля (а значит, возможности съездить в отдаленный магазин), и ограниченные в передвижении пенсионеры, и интенсивно работающие люди. Поднять товарооборот можно, проведя мероприятия по привлечению дополнительных покупателей и заставив их с помощью мерчандайзинга покупать больше товаров в магазине. Или просто подняв наценку. Но размер торговой наценки влияет на количество покупателей. От уровня цен в магазине (в том числе, на отдельные товары) зависит, сколько покупателей будет к нам приходить, и какое количество товаров они будут брать. Подняв наценку, в краткосрочной перспективе можно увеличить прибыль магазина, но покупатели могут уйти в другие торговые точки, и потерять можно самых «интересных» для магазина людей.

СПРАВКА:

**Мерчандайзинг - подготовка к продаже товаров в розничной торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.**

Иногда связь между наценкой и количеством покупателей прямая: при повышении уровня торговой наценки количество покупателей снижается. Особенно часто это встречается в магазинах «у дома».

# Материально – технические ресурсы

Таблица 7

Наименование	Модификация	Место приобретения	Технические характеристики	Цена
<b>1. Реконструкция пожарно-охранной сигнализации</b>	<i>Радиоканальная система охранно-пожарной сигнализации «ПОЛИМЕТ»</i>		<p>извещатели дыма</p> <p>извещатели тепловые дифференциальные</p> <p>извещатели</p> <p>охранные объемные,</p> <p>извещатели ручные пожарные</p>	
<b>2. Компьютер</b>	<p>процессор</p> <p>Intel P6/P7</p> <p>Pentium Pro</p> <p>Pentium III/4/Celeron</p>		<p>Позволяет ввести соответствующий набор микрокоманд</p> <p>во флэш-память базовой системы ввода-вывода (BIOS)</p> <p>Высочайшее качество и надежность.</p> <p>Широкий модельный ряд. Полная работоспособность на протяжении продолжительного времени.</p>	
<b>3. Интернет</b>	<p>IP телефония</p> <p>Услуга связи COMILFON</p> <p>IDSL</p> <p>Высокоскоростной Интернет</p> <p>безлимитный тариф</p> <p>бета-версия</p> <p>Google Suggest.</p>		<p>Исчерпывающая мгновенная по запросу информация.</p> <p>Создание своего сайта или блога.</p> <p>Форум с клиентами, поставщиками.</p> <p>Электронная почта</p> <p>Скачивание и загрузка программ:</p> <p>Бухгалтерия 1С</p> <p>Консультант плюс</p> <p>и т.д.</p>	
<b>4. Телефон</b>	<p>МК303 – новый</p> <p>Сотовый стационарный телефон стандарта GSM</p>		<p>Стандарт связи: GSM (900-1800 МГц).</p> <p>Питание: от встроенного аккумулятора или от входящего в комплект зарядного устройства.</p>	

## 5. Весы

МАССА-К  
(Massa K)  
ВПМ\_Т(1)  
для  
взвешивания  
и маркировки  
товаров в  
торговых  
залах.

МАССА-К  
(Massa K)  
ВПМ\_Т

МАССА-К  
(Massa K)  
ВПМ\_Т1

Выходная мощность:  
2 Вт (900 МГц), 1 Вт  
(1800 МГц).

Размеры упаковки:  
282x245x65 мм.

Вес в упаковке: 900 г.  
жидкокристаллически  
й алфавитно-  
цифровой дисплей.  
Два интерфейса  
внешних устройств:

Ethernet и RS232

Память 20 000 товаров  
(2 Мб)

клавиши прямого  
доступа; ввод номера  
товара (PLU) с  
клавиатуры весов;  
режим просмотра;  
использование  
сканера штрих-кода,  
подключенного  
к СОМ-порту весов

## 6. Канцтовары

-

-

## Потребность в инвестициях

Таблица 8

Направление расходования	Собственные средства	Субсидия (грант)	Заемные средства
1. Закупка товара			
2. Открытие магазина			
3. Аренда			
4. Реконструкция пожарно-охранной сигнализации			
5. Компьютер			
6. Интернет			
7. Телефон			
8. Весы			
9. Канцтовары			
<b>ИТОГО</b>			

Планируется осуществить закупку данного оборудования в первый месяц после получения субсидийных средств (грант). Кроме того, приобретение нового оборудования определяет новые подходы к самому процессу оказания услуг потребителям и повышения уровня профессионализма и коммуникабельности в сфере розничной торговли непродовольственными товарами. Предварительная работа в направлении выбора наименований оборудования по преysкуранту, предложенному несколькими организациями, была проведена заранее и ведется по сей день.

## Срок возврата заемных средств

Таблица 9

Направление расходования	2009 г.				2010 г.			
	09	10	11	12	01	02	03	04
Денежные средства на начало месяца								
Денежные поступления (выручка)								
Денежные поступления (Грант)								
Всего								
Аренда								
Затраты								
Остаток								
Возврат заемных средств								
Остаток								

### График движения денежных средств

(изобразить в диаграмме)

График 2

- Денежные средства на начало месяца
- Остаток после выплаты заемных средств
- Всего
- Затраты
- Остаток
- Денежные поступления

# Маркетинговая стратегия

## Концепция рекламы и PR.

### Программа по организации рекламы.

Главной целью рекламы на первом этапе является **информирование потенциальных потребителей о вновь создаваемой фирме**. Основным рекламным инструментом привлечения покупателей в магазин является вывеска. Ее внешний вид, форма и размеры определяются исходя из желаний и возможностей предпринимателя. Для создаваемого магазина планируется изготовить вывеску с подсветкой в одном из рекламных агентств города. Будет полезным также в качестве дополнительной меры подготовить и распространить рекламные листовки по почтовым ящикам жителей ближайших домов, либо раздать возле ближайшей станции метро.

### План маркетинга

Маркетинг нашего магазина заключается в деятельности (управленческой и организационной) по предоставлению услуг на основе предварительного изучения рынка. Таким образом, для успешной деятельности необходимо изучить рынок: потребности, спрос населения на ремонтно-строительные услуги, потенциал рынка, конкуренцию, количество и степень заинтересованности потребителей. Основопологающей идеей деятельности на рынке – концепцией маркетинга нашего магазина является концепция товара – мы будем удовлетворять потребителей, которые имеют склонность потреблять услуги высшего качества с надежными эксплуатационными свойствами, которые мы планируем предоставлять. Поэтому возникает потребность в усовершенствовании ремонтно-строительных услуг, модификации и модернизации уже существующих на рынке услуг, предоставления гарантий, которую мы планируем удовлетворить в своей деятельности. Для того чтобы начать успешно функционировать и развиваться необходимо, чтобы про нас узнало как можно больше людей. Самым эффективным способом для осуществления этого задания будет являться реклама. С помощью ее можно привлечь внимание населения, которое заинтересовано в предоставляемых услугах («СТОЛ ЗАКАЗОВ»), и тех, которые, возможно, в будущем захотят получить более полную информацию о нас и перечне выполняемых работ.

#### **Для этого необходимо сделать следующее:**

дать рекламу в газету  
сделать заготовку фирменного бланка и в дальнейшем осуществлять все письма с помощью их  
изготовить визитки и стараться, как можно больше их распространять  
изготовить листовки с перечнем выполняемых услуг

**Реклама** – надежный способ распространения информации, поэтому мы будем стараться поддерживать ее на стабильном и высоком уровне. Очень важно уделить особое внимание витрине, ведь это бесплатная реклама магазина. Она должна быть яркой, читаемой и ясно говорить о том, что вы предлагаете покупателям.

## Решение социальных проблем

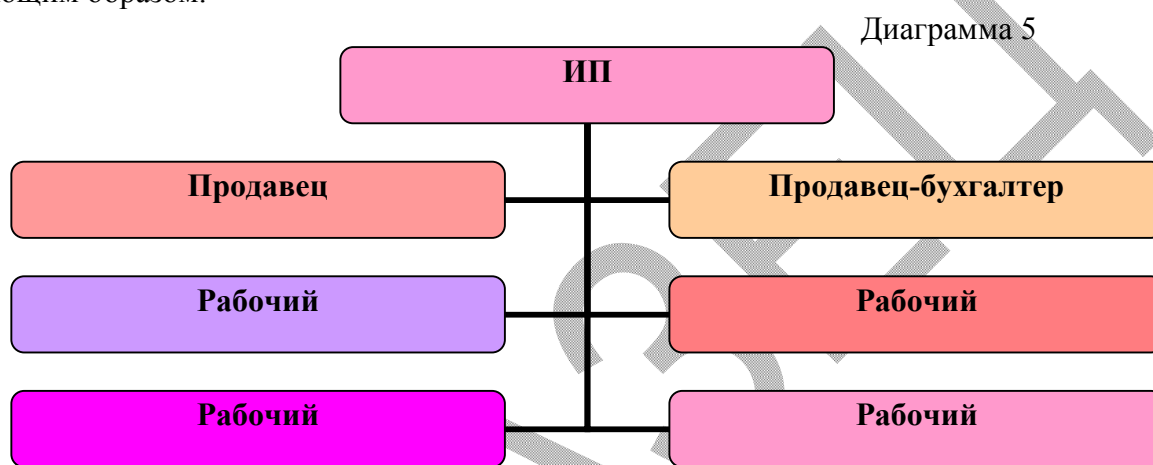
Для нормального, правильного и успешного функционирования необходимо, чтобы были задействованы:

### **бухгалтер**

(для составления сметы, оформления бланков отчетности и постоянного знания о финансах, поступлениях, затратах денежных средств);

### **квалифицированные специалисты**

(по установке окон и дверей, маляр – штукатур, слесарь и другие, которых мы будем нанимать на постоянную работу в зависимости от частоты последующих заказов клиентов). В настоящий момент организационной структуры в нашем магазине не существует. Но уже в октябре этого года мы намерены взять на работу еще одного продавца. При нормальном функционировании, стабильном доходе и востребовании дополнительных услуг, организационная структура нашего магазина будет выглядеть следующим образом.



Персонал нашего магазина, выполняющий обязанности в торговом зале – продавцы, будут работать по трудовым, грамотно составленным договорам, с медицинской страховкой, стабильной заработной платой + премирование и установленным графиком рабочего дня.

С \_\_ до \_\_ часов без обеда, СБ и ВС – с \_\_ до \_\_ часов без обеда.

Рабочие, оказывающие дополнительную услугу «СТОЛ ЗАКАЗОВ» будут работать согласно книге учета, в удобное для потенциальных клиентов время. С ними также будут составлены договоры, в которых ясно прописаны права и обязанности:

- ненормированный рабочий день
- дополнительный выходной
- повышенная ставка заработной платы + премирование

### Фонд оплаты труда (прогноз)

Таблица 10

Должность	Ставка	Кол-во ратников	Итого	Премирование	Примечание	Итого
Продавец						
Продавец-кассир						
Рабочий						
Рабочий						
Рабочий						
Рабочий						
<b>Итого</b>						

По данной таблице видно, что заработная плата персонала нашего магазина зависит от дохода. На данном этапе разработки бизнес – проекта была принята выше указанная система фонда премирования. Но владелица, Иванова Мария Ивановна имеет право премировать персонал магазина по своему усмотрению. Система фонда оплаты труда была разработана с учетом многих немаловажных аспектов данного торгового предприятия. Сформированным фондом премирования мы намерены заинтересовать персонал в продолжительной трудовой деятельности именно в нашем магазине. Это позитивно скажется на самочувствии персонала, желании профессионально плодотворно работать, что напрямую отразится на объеме продаж, выручке и репутации магазина.

### Календарный план реализации бизнес-проекта

Таблица 11

№ этапа	Наименование этапа	Срок исполнения (начало - окончание)	Объем финансирования этапа (тыс. рублей)
1	<b>Регистрация ИП</b>		
2	<b>Аренда магазина</b>		
3	<b>Закупка оборудования</b>		
4	<b>Открытие магазина</b>		



## Анализ риска

В процессе разработки бизнес – проекта за основу принята минимизация риска банкротства и финансовых потерь с учетом следующих факторов:

1. сравнительно малый стартовый капитал, не включающий в себя заемных средств
2. минимальные затраты на рекламу, поскольку открытие магазина было ожидаемо, практически не нуждалось в оповещении масс, т.к. наш магазин и его наполнение знакомо большинству населения поселка \_\_\_\_\_
3. нормальная окупаемость вложенных средств (планируется окупить стартовый капитал и заемные средства в течение 6 месяцев), что и было заложено в расчет точки безубыточности
4. высокая мобильность из-за простой организационной структуры и маленького штата

## Возможные риски и пути их минимизации

**Риск, связанный с невыполнением договора поставки** имеет очень маленькую вероятность, так как объемы производства поставщика четко спланированы.

**Риск, связанный с падением спроса на продукцию.**

Если падение спроса произойдет по качественным причинам (несоответствие запросам потребителей по качеству стилю и цене) и если производитель не реагирует на наши замечания, то мы с легкостью найдем нового поставщика, так как уже имеем оборудованный склад.

**Риск, связанный с порчей или потерей товара.**

Наши поставщики находятся в Н-ске и Н-кой области, что сокращает срок доставки, а значит и риск, связанный с ним.

## Вывод

Анализ отчета о прибылях и убытках показывает, что наш универсальный розничный магазин хозяйственных товаров для дома «\_\_\_\_\_» получает чистую прибыль в результате своей деятельности на протяжении всего времени реализации проекта.

Анализ показателей платежеспособности нашего магазина в процессе осуществления проекта позволяет сделать вывод о его достаточной финансовой устойчивости в течение всего периода его реализации.