**Аннотация к Бизнес-плану:**

**Описание проекта:**

Имеется готовый бизнес – дизайн студия по франшизе «Две Головы», который работает в г. Тольятти с ноября 2015г., имеет большую базу клиентов (более 1000 чел.), раскрученная и узнаваемая группа в ВКонтакте (более 4500 чел.); страница в Instagram (более 2700 чел); постоянные клиенты, которые обращаются ежемесячно (в среднем от 10-20 чел/мес); лендинг страничка (в разработке); сайт франшизы «Две Головы» с переходом на г. Тольятти. Имеется все необходимое оборудование для печати на сувенирах и текстиле : 2 термопресса плоских, 2 кружечных термопресса, 2 сублимационных принтера, 1 термопресс бейсболочный, 1 хлопковый принтер, фотопринтер, 1 ноутбук, 2 плоттера для контурной резки. Все в рабочем состоянии.

**Цель проекта:**

Обоснование рентабельности вложения инвестиций в покупку готового проекта дизайн-студии «Две Головы» в г. Тольятти

**Концепция магазина:**

Продажа широкого ассортимента фото-подарков, ориентированных на разнообразную целевую аудиторию по франшизе «Две Головы»

Магазин будет позиционироваться в среднем ценовом сегменте.

**Основные характеристики проекта:**

- Покупка готового проекта, работающего в г.Тольятти с ноября 2015г;

- Необходимый объем первоначальных инвестиций составляет 250000 рубль 00 копеек;

- Площадь магазина составит 20 кв.м.;

- Чистая прибыль составляет 30000 рублей 00 копеек в месяц.

- Окупаемость проекта 16 мес.

**Привлекательность рынка:**

- На российском рынке работают порядка 3 тыс. компаний, основная деятельность самых значительных из них сконцентрирована на больших заказах от крупных компаний и брендов, потребность в сувенирной продукции у которых есть всегда. Это свидетельствует об относительно низком барьере входа на рынок.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА | | | 4 |
| **1 РЕЗЮМЕ БИЗНЕС ПЛАНА** | | | |
| Название проекта | Магазин по франшизе «**Две Головы**» | | |
| Тип проекта | Покупка готовой студии | | |
|  | | | |
| Предприятие | Индивидуальный предприниматель  Бабушкина Наталья Юрьевна | | |
| Регион | г. Тольятти, Самарская область,  Российская Федерация | | |
| Начало проекта | февраль 2020 года | | |
| Длительность проекта | долгосрочный | | |
| Участники проекта | Бабушкина Наталья Юрьевна (владелец)  Инвестор | | |
| Контакты | Тел. +7 (939) 707-77-23  Тел. +7 (927) 782-92-80  e-mail: Nat.totty@gmail.com | | |
|  | | | |
| Необходимое финансирование | 250 000 рубль 00 копеек | | |
| На что требуется финансирование | * Оплата за покупку оборудования для печати и витрин двух студии (NHW Космос и ТРК Капитал) * Оплата закупки недостающего товара на февраль месяц * Оплата доставки товара * Оплата за перевозку оборудования точки из ТРЦ Космос в ТРК Капитал и перевозку оборудования в ТРК Капитал с арендного места в офисное помещение * Арендная плата | | |
| Рентабельность проекта | 63,50% | | |
| Период окупаемости | 8 месяцев | | |
| Средняя чистая прибыль в месяц | 30 000 рублей 00 копеек | | |
| Чистая прибыль в год | 360 000 рублей 00 копейки | | |

**SWOT-анализ проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| **S – сильные стороны** | **W – слабые стороны** |
| Печать на хлопке  Бесплатный макет  Печать на месте (от 15мин) | Недостаточное количество оборудования:  Печать на цветном хлопке (прямая печать)  Изготовление значков (спрос растет на них)  Мало талантливых и заинтересованных работников |
| **О – возможности** | **Т – угрозы** |
| Рост спроса на уникальные подарки:  Ручная работа входит в моду, мы отчасти делаем уникальный фото – сувенир с печатью своими руками  Фото-подарки и разные новинки на подобные вещи (фото-камни, фото-кубы, подушки разных форм и размеров) | Поломка важного оборудования (хлопковый принтер, подобный можно достать только у филиалов франшизы)  Прекращение поставки необходимых расходников (фото-бумага для текстиля из Германии) |

**КОНКУРЕНЦИЯ НА РЫНКЕ ФОТО-ПОДАРКОВ**

В настоящий момент в г. Тольятти функционирует более 100 точек продаж фото-сувенирной продукции (по запросу в 2gis Тольятти).

Из них прямые конкуренты:

* *Color-принт* – осуществляют печать на месте, в течение часа, огромный ассортимент продукции.
* *Pixel* – также осуществляют печать на месте, в течение часа; помощь в подготовке макета бесплатна, но увеличивает время изготовления продукции на один день.
* *Твой Принт* – печать в течение дня, печать на хлопке, беспланый макет.

Косвенные конкуренты:

Все остальные типографии занимающиеся отдельно сувенирной продукцией, а также шелкографией, печатью широкоформатной рекламой, печатной продукцией.

**КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО**

**Прямые конкуренты:**

* *Color-принт –* главное наше преимущество – бесплатный макет, они же накручивают нереальные наценки на готовое изделие с уникальным макетом, качество печати нашей продукции выше – как на текстиле, так и на сувенирах.
* *Pixel –* сроки изготовления – даже без готовой идеи клиента, мы в кратчайший срок поможем в изготовлении макета от часа до двух. Pixel, по всей видимости, с этим пока не справляется, хоть и не берет дополнительную плату за макет.
* *Твой Принт –* хоть по текстилю они нас опережают во многом, сувенирная продукция там «хромает» - разытая печать на кружках, «поплывшие» магниты и прочие косяки в рабте над сублимацией.

**Косвенные конкуренты:**

Наши три главные преимущества перед ними всеми (смотри SWOT-анализ)

Таблица 1 *Политика ценообразования*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Стратегические цели** | **Политика ценообразования** | **Методы ценообразования** |
| Увеличение текущей, сегодняшней прибыли | Обеспечить наибольшую торговую наценку. | Измерение эластичности спроса (с целью эффективности снижения или повышения цен на закупку). |
| Увеличение доли рынка, захват регионов | Низкие цены для привлечения максимального количества покупателей, но не ниже уровня покрытия издержек | Конкурентное ценообразование: проникновение на рынок |
| Максимальная дифференциация, предложение лучшего товара, качества | Высокая наценка, покрывающая издержки на достижение высокого уровня сервиса и качества товаров | Издержки + прибыль или измерение покупательской ценности |
| Выживание, уход от конкурентных войн | Низкие цены, но не ниже себестоимости, чтобы иметь возможность в будущем иметь плановую прибыль | Издержки: анализ безубыточности. Конкурентное ценообразование: метод текущих цен или следование за лидером |

Для эффективной работы магазинов подарков необходимо «Положение о ценовой политике».

**Оптимальное ценообразование отвечает на вопросы:**

* что входит в себестоимость товара
* каким должен быть уровень пороговой цены (минимальной), обеспечивающий безубыточность фирмы
* какова ситуация в отрасли и на нашем рынке по ценам на данный товар
* как влияет на объем продаж изменение цены и какую скидку можно предоставить покупателям
* повлияют ли на увеличение объема продаж доставка товара и другие дополнительные услуги
* какую цену мог бы заплатить за товар покупатель
* есть ли конкуренция и каков ее характер

**Поставщики (производители)**

Основную долю производителей товаров для сублимации составляют Российские сайты – 90%, что увеличивает срок поставки товара, Самарская область – 10%, но основной ассортимент, необходимый для реализации, поэтому используем в основных Самарских поставщиков – кружки, брелоки, рамки и прочие сувениры, футболки для сублимации.

Поскольку печать на текстильной продукции не имеет границ, мы чаще предлагаем клиенту приносить свои изделия под принт – текстиль, наволочки, кофты, толстовки, бейсболки и т.п. Также сотрудничество с косвенным конкурентом «Мастер Флаг» позволяет нам принимать заказы на 3-D футболки – полная запечатка на ткани и последущий пошив изделия по индивидуальным меркам.

**Оценка спроса**

**ЦА –** все клиенты от 0 до 99 лет. Подарки нужны всем и всегда, за уникальными подарками приходят креативные и позитивные клиенты, которым «приелись» банальные коробки конфет и цветы. Также крупные компании, школы, дет.сады являются корпоративными заказчиками – заказы от 10 шт. единиц товара и более это главный высокий уровень выручки

.

**Сезонность спроса**

Главный приток ЦА приходится на такие месяца как конец ноября – декабрь, и февраль- начало марта. Летний период тоже достаточно высок в плане выручек, в отличие от остальных месяцев.

**Способы продвижения, маркетинг.**

Имеется рекламный депозит на Радио – 12 000 руб.

Настройка рекламы в ВКонтакте – от 1000-3000 руб в месяц., продвижением группы занимается администратор и руководитель проекта.

Регулярные посты и сторис в Instagram – также можно сэкономить на продвижении в первые 3-4 месяца, с ростом потока клиентов и заказов, можно нанять специального сотрудника по продвижению в Instagram – не более 5000 руб/мес.

Также есть рабочие бот-аккаунты в ВКонтакте (4шт), Facebook, Twitter, Tumbler, куда ежедневно будут делаться репосты с группы ВКонтакте.

Рекламная рассылка по базе клиетов в WhatsApp, Viber и Telegramm

Бесплатная навигация к офису от 2gis, бесплатное размещение баннера на указание местахождения офиса в ТРЦ Капитал.

**Цели проекта**

|  |  |
| --- | --- |
| **Февраль 2020г.** | Информирование клиентов по WhatsApp, Viber, Telegram, в группе ВКонтакте о переезде отдела, дабы не потерять клиентов по сарафанке и постоянников.  Запуск акции к праздникам – чтобы увеличить продажи  Вывод к выручке 200 000 /мес. |
| **Март – Май 2020г.** | Раскрутка страницы Instagramm, Внедрение в работу «спящего» лендинга  Увеличение товарной продукции на 5-10% - то что давно спрашивают и чего у нас нет – фото-камни, бутылки и термосы |
| **Июнь 2020г. – Январь 2021г.** | Выход на ежемесячную выручку среднюю – 150 000 руб/мес.  Закупка дополнительного оборудования для расширения продукции – 3-d пресс |

ФИНАНСОВЫЕ РАСЧЕТЫ

|  |  |
| --- | --- |
| Покупка отдела | 200 000руб. |
| Переезд (грузчики и газель на ТРЦ Космос, грузчики ТРК Капитал) | До 7000 руб. |
| Оформление офиса:  Аренда за февраль 2020г.  Закупка недостающих товаров  Визитки и листовки  Установка видеонаблюдения | 14 000руб.  10 000руб.  1 500руб.  10 000руб. |

Итого ***242 500*** руб. на запуск

После переезда отделов в рабочий офис, через месяц приступить к стимулированию рынка, следующим образом:

- стимулирование потребителей (купоны, упаковки, продаваемые по льготной цене, конкурсы, демонстрации)

- стимулирование сферы торговли (проведение совместной рекламы – использовать депозит на радио)

- стимулирование собственного торгового персонала фирмы, если таковой останется (премии).

*Цель стимулирования потребителей* сведется к следующему:

- увеличит число покупателей в магазин

- увеличит число товаров, купленных одним и тем же покупателем.

Таблица 9 *Цель стимулирования потребителей*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ЦЕЛИ** | | |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
| * Увеличить число потребителей; * Увеличить количество товара, купленного потребителем; * Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане; * Выполнить показатели плана продаж. | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара; * Придать регулярность сбыту сезонного товара; * Оказать противодействие возникшим конкурентам; * Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | * Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); * Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.); * Поддержать рекламную компанию. |

.

Планируется выход ежемесячной выручки 150 000/мес в среднем, учитывая праздничные и сезонные движения по продажам.

Система методов стимулирования представляется следующим образом

ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

**ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ**

**АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**СТИМУЛИРОВАНИЕ НАТУРОЙ**

КОНКУРСЫ

ПРЕМИИ

ПРОЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

ОБРАЗЦЫ

КУПОНАЖ И ВОЗМЕЩЕНИЕ С ОТСРОЧКОЙ

Рис. 3 *« Методы стимулирования сбыта»*

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Дополнительные траты с прибыли товарооборота

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Количество | Цена, руб. |
| Фискальный накопитель на 36 мес | 1 | 6700 |

Выручка за реализованные товары за последние 4года:

|  |  |
| --- | --- |
| Месяц | Сумма выручки |

Переменные затраты включают в себя:

1. Сдельная зарплата персонала – 216 000/год
2. Прямые материальные затраты:

Закупки на товары и расходники – 84 000/год

Обслуживание оборудования – 15 000- 18 000/год

1. Налоги и страховые взносы – 40 874 руб + 1% от выручки
2. Реклама – примерно 20 000/год

Постоянные затраты состоят из:

1. Арендной платы – 168 000/год

Перед нами стоит задача получить максимальную прибыль, но с тем расчётом, чтобы цена товара была приемлемой для наших потребителей, и они не ушли бы от нас к нашим конкурентам. Поэтому, учитывая поставленную задачу, мы будем определять цену методом «средней издержки плюс прибыль», но не будем также забывать об уровне текущих цен.

Спрос на нашу продукцию эластичен, так как наш товар имеет замену.

Таблица 14 *Распределение обязанностей между работниками приведено*

| Должность | Кол-во | Задачи, функции, ответственность | Требование к сотруднику | Зарпл. в месяц (руб.) | Платежи |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Руководитель Бабушкина Наталья Юрьевна | 1 | Общее руководство фирмой,  управление финансовыми потоками,  подбор персонала,  представление организации во всех инстанциях и др. |  |  |  |
| Инвестор | 1 | Инвестирование единоразовой суммы в покупку и реализацию отдела |  | 30000 | Ежемесячно |
| Продавец-консультант | 1 |  | Средне специальное образование, опыт работы прямых продаж  Креативность и опыт работы в графических редакторах | 18 000 | Ежемесячно |
| **Итого** | **3** | **-** | **-** | **48 000** | **-** |

.