**Завдання № 3**

**Тема: написання бізнес-плану**

Наважитись розпочати реєстрування свого бізнесу простіше за умови проведення виважених прорахунків, тобто планування. Написання бізнес-плану – справа не така незрозуміла та складна, як може здаватися. При цьому жоден підприємець, який хоча б раз спробував скласти бізнес-план, не скаже, що це просто. Корисно ознайомитися зі зразками готових бізнес-планів, вже кимось колись написаних і, може бути, навіть реалізованих.

За цільовим призначенням бізнес-плани можна поділити на 2 види:

 - для започаткування власної справи (підприємець прописує для себе реальний план дій, якого він буде дотримуватися)

 - для отримання інвестицій (довести спроможність проєкту і ефективність витрат коштів, щоби знайти інвесторів, грант або кредит). Незалежно від роду діяльності, основні складові бізнес-плану будуть однаковими.

СТРУКТУРА БІЗНЕС-ПЛАНУ РОЗДІЛ ЗМІСТ РОЗДІЛУ:

 1 Вступ (резюме) • мета, завдання, основні показники проєкту бізнесу

 2 Опис товару, послуги • опис і характеристики основної та другорядної продукції (можна фото, рисунки, ескізи товарів і послуг); • характеристики, які роблять товар чи послугу унікальними, відмінними від аналогічної продукції конкурентів

3 Маркетинговий план • сегмент ринку збуту, потенційні покупці; • конкуренти, подібні товари чи послуги; • прогноз попиту; • модель ціноутворення; • план просування товарів чи послуг (маркетингова підтримка); • план збуту

4 Організаційний план • підготовка документів для реєстрації бізнесу; • реєстрування бізнесу; • відкриття рахунку в банку; • дозволи та погодження, необхідні для ведення бізнесу; • план запуску виробництва

5 Фінансовий план • кошторис витрат; • визначення джерел фінансування; • графік узгодження термінів, розмірів фінансування та витрат; • система оподаткування та розрахунок податків

6 Висновки • перспективи розвитку бізнесу

Але слід зазначити: досить часто початківці роблять одну й ту саму помилку – побачивши, скільки всього потрібно проаналізувати, підготувати та викласти все у бізнес-плані, початківець твердо вирішує, що це занадто величезна робота, краще тоді зовсім обійтися без бізнес-плану! Проте без розуміння всіх процесів та викликів, що виникнуть на етапі створення власного бізнесу, неможливо буде забезпечити його прибутковість. Розробляти бізнес-план потрібно поступово, починаючи з малого. Якщо охарактеризувати бізнес-план зовсім просто, то по суті це відповіді на три головних запитання: що я хочу зробити, як це зробити, що саме для цього потрібно.

Перший розділ – «Резюме» (основні тези) містить стислий виклад мети, завдань і основних показників проєкту (обсяг резюме бізнес-плану для будь-якого проєкту не повинен перебільшувати одну сторінку Word). Список основних тез, які можна включити в резюме:

 вид (види) послуг чи товару;

 організаційно-правова форма майбутнього бізнесу;

 майбутні клієнти;

 кількість залучених співробітників;

 обсяг фінансів, які слід залучити для реалізації бізнес-ідеї;

 об’єм продаж за перший рік роботи;

 загальний прибуток (дохід) за певний період, рентабельність.

У другому розділі необхідно дати опис і характеристики основної та другорядної продукції. Важливо зазначити переваги пропонованого товару чи послуги у порівнянні з тими, що пропонують конкуренти, а також визначитися, на чому доцільно зробити основний акцент своєї діяльності − на низькій вартості при великих обсягах продажів, на унікальності товару та високій ціні, на особливостях сервісу чи на інших показниках. Потрібно сформувати «портрет» потенційного споживача. Після проведення такого аналізу стане зрозуміло, чим вирізняється новий продукт на ринку збуту, буде чітко сказано, що виробляти та кому це необхідно.

Третій розділ − маркетинговий план – чи не найважливіший для становлення бізнесу. Передусім потрібно виділити для себе основних конкурентів, дізнатися та зрозуміти, як вони просувають свій проєкт, і зробити краще. Загальний обсяг усіх складників маркетингового плану зазвичай не перевищує 3-4 сторінки.

Спочатку потрібно дослідити ринок збуту, виявити потенційних покупців і спрогнозувати попит на даний товар або послугу. Бізнесмену, який не має досвіду минулих продажів і отримання прибутків, буде складно провести повний аналіз ринку і, звичайно, доведеться діяти на основі розумних припущень, особистих спостережень. Передусім потрібно буде переконатися, що є зрозумілим зміст поняття «попит», дія закону попиту, вплив чинників попиту. Для вивчення попиту на конкретному ринку можна використовувати такі джерела: відомості довідкового характеру в галузевих і професійних ЗМІ; інформаційні джерела в мережі Інтернет; особисті спостереження, досвід, опитування майбутніх клієнтів і навіть конкурентів.

Після аналізу ринку збуту варто скласти прогноз обсягів продажів свого товару чи послуги у перший рік роботи (можна складати по місяцях року). При цьому обов’язково слід враховувати фактор сезонності (якщо такий присутній у вашому сегменті ринку), частку на ринку з урахуванням конкуренції, виробничі можливості та інші чинники, які можуть мати істотне значення.

Маркетингова підтримка або план просування товарів (послуг) − це опис програми дій із доведення товарів (послуг) до покупців, а також розрахунок обсягу необхідних для цього фінансових вкладень.Тут необхідно показати таке:

- як споживачі дізнаються про цю продукцію?

- чи буде реклама товару або послуги?

- яку конкретну інформацію про товар (послугу) і де саме буде розміщено?

- скільки грошей потрібно на просування?

- як саме продавати свій товар чи послугу?

Способи розкрутки бізнесу можуть бути різними. Крім реклами варто спробувати прямі продажі, починаючи з «холодних дзвінків» своїм потенційним покупцям. Потрібно використовувати поширені нині малозатратні способи роботи з клієнтами через соціальні мережі, групи в месенджерах тощо. Різні мережі пропонують різні інструменти, за допомогою яких можна реалізувати будь-які ідеї маркетологів з залучення потенційних клієнтів і збільшення продажів.Так, гроші для повноцінного використання соцмереж потрібні, але ці суми в рази нижче інших маркетингових каналів, включаючи власний сайт. Це настільки ефективно, що багато компаній навіть з ім’ям продажі організовують тільки через мережі. Потрібно продумати акції, бонуси. Головне – адекватно оцінювати свої можливості та постійно вчитися. Ціна товару або послуги може визначатися, виходячи з параметрів:

- ціна аналогічного товару (послуги);

- собівартість продукції або послуги + прибуток;

- націнка за унікальні якості товару або послуги.

План збуту містить опис способів продажу товару чи послуги (які способи, канали реалізації буде використано):

- власними силами або через посередників;

- гуртом чи вроздріб;

- за попередніми замовленнями (телефоном, через сайт, інтернет-магазин). Основне завдання полягає в тому, щоб максимально полегшити споживачеві процес здійснення покупки.

Організаційний план (IV розділ) містить опис усіх кроків діяльності від реєстрування бізнесу, відкриття рахунку в банку до запуску виробництва товару чи надання послуг. У цій частині бізнес-плану варто зазначити терміни виконання поставлених завдань. Передбачте: на початковому етапі може виникати потреба звернутися за послугами до бухгалтера, юриста, страхової компанії, тому варто заздалегідь зібрати відомості про даних фахівців та вибрати кращих з тих, що доступні за ціною послуг. Далі потрібно встановити контакти та включити себе в число потенційних клієнтів цих організацій/приватних осіб. Коротко опишіть, як Ви плануєте діяти в цьому напрямку. Рекомендований обсяг розділу – не більше 1-2 сторінок. Відповідно, треба відразу визначити, які саме фахівці Вам будуть потрібні у майбутньому для успішного ведення справи.

При складанні фінансового плану (V розділ), необхідно враховувати всі дрібниці, витрати поділити на постійні (оплата оренди, комунальні послуги, Інтернет, телефон і т. д.) і разові (купівля обладнання, ремонт тощо). Потрібно визначити розмір виробничих потужностей (приміщення, обладнання, сировина, енергоносії), режим роботи, вказати відомості про умови вартість оренди. Необхідно показати потреби в обладнанні в грошовому еквіваленті, скласти план його закупівлі. Витрати на сировину та матеріали варто доповнити нормативами їх витрати на одиницю готового товару чи наданої послуги, вибрати оптимальний варіант постачальників і вказати умови постачання (ціна, графік і фінансові умови поставок, заходи щодо зберігання тощо). Окремо потрібно обґрунтувати потреби у персоналі (крім ФОП І групи), зазначити ступінь професійного досвіду співробітників, режим праці, систему оплати. Важливо врахувати, що фізична особа-підприємець своєї фіксованої заробітної плати не має, а ось заробітна плата найманого персоналу, соціальні нарахування (єдиний соціальний внесок) на заробітну плату вже включаються у собівартість продукції.

Детальний кошторис витрат має таку розбивку за статтями витрат:

 - сировина та основні матеріали;

 - придбання допоміжних витратних матеріалів;

- оплата праці;

- послуги зв’язку, комунальні послуги;

- оплата послуг сторонніх організацій;

- основні засоби;

- оренда приміщень тощо.

 Фінансовий план допоможе визначити, коли та скільки коштів буде потрібно при створенні та розвитку бізнесу. У цій частині варто обґрунтувати джерела фінансування проєкту: залучення особистих коштів (інвестицій), позикові кошти, кредити фінансових установ, лізинг тощо. Система оподаткування та розрахунок податків буде залежати від того, яку форму підприємництва вибрано. Після складання переліку витрат потрібно визначити мінімальний обсяг продажів, який покриє поточні витрати. Все, що буде продано зверху, буде прибутком. Такі розрахунки дають можливість визначити точку беззбитковості.

Шостий розділ – це висновки і перспективи розвитку бізнесу

**Приклад**

*Резюме*

Коротко описуємо суть і характеристики бізнесу. зразок:

Тип закладу: магазин одягу.

Площа: загальна площа - 50 квадратних метрів. Торговий зал - 30 кв. м, 10 кв. м - склад, 10 - санвузол і службове приміщення.

Форма власності: оренда.

Місцезнаходження: вказуєте обраний варіант (в торговому центрі, в житловому будинку і т. д.)

Графік роботи: щодня з 9.00 до 21.00.

Реєстрація

Ваш проект досить зареєструвати як ІП, вибравши код КВЕД 47.71. - «Торгівля роздрібна одягом в спеціалізованих магазинах». Наступний крок - подача заяви на застосування системи оподаткування.

Інші необхідні документи та дозволи:

* Свідоцтво про внесення в загальний торговельний реєстр;
* Довідка про постановку на облік в податкову службу;
* Висновки від відповідних служб (для отримання потрібно забезпечити протипожежний захист, розробити план евакуації);
* Договір про утилізацію сміття;
* Розрахунковий рахунок;
* Реєстрація контрольно-касового апарату в податковій службі;
* Санітарні книжки для працівників.

Аналіз ринку і вибір розміщення

У цій сфері найчастіше вигідно йти «второваною доріжкою». Не варто відкривати маленький магазинчик в місці, не оточеному конкурентами. Швидше за все, і клієнтів там теж немає.

*Кращий спосіб просунутися безкоштовно - розміститися в жвавому місці поруч з масою конкурентів. Багато потенційних клієнтів вже знають про те, що тут хороший вибір, і обов'язково зайдуть до вас.*

Де краще відкрити магазин?

 В окремій будівлі (найбільш дорогий варіант, підходить для престижних закладів);

 У торгово-розважальному центрі (гарантований потік відвідувачів з самого центру);

 На першому поверсі житлового будинку (підходить для розташування в спальних районах);

 У торговому павільйоні біля продуктового супермаркету (в цьому випадку асортимент повинен складатися з повсякденних речей і затребуваних простих аксесуарів).

Асортимент і ціноутворення

Щоб малий бізнес процвітав, потрібно сформувати оптимальний асортимент.

Що купувати?

Необхідно виставляти на продаж чоловічі і жіночі речі, аксесуари, супутні товари (колготи, шкарпетки, біжутерію). В середньому, накрутка становить 200-400%. Один з найбільш ходових товарів - джинси, звичайна націнка на них 300-400%.

*приклад: оптом джинси закуповуються за 500 гривень, а продаються по 1800-2200 грн. На блузи і сорочки націнка трохи менше - до 200-300% від оптової ціни.*

Пошук постачальників

Для бутика, орієнтованого на покупців із середнім і трохи вище середнього достатком (найбільш вигідний варіант), підійдуть постачальники з Туреччини, Польщі, Китаю (біжутерія). Є три варіанти постачальників:

* Безпосередньо виробник. Серед плюсів низька ціна, але доведеться купувати весь розмірний ряд;
* Оптовий постачальник-посередник. Вартість продукції трохи більше, зате можливо взяти тільки найнеобхідніші вам моделі і розміри.
* Інтернет магазин. Новий спосіб ведення закупівель. Знаходьте оптовий сайт, вивчаєте асортимент, закуповують. Існує ризик придбати неякісну продукцію, спочатку вивчіть відгуки про постачальника.

Спочатку доведеться вносити за товар стовідсоткову передоплату.

Після декількох місяців успішної співпраці можна спробувати брати товар на реалізацію. Наприклад, половину вартості речей ви оплачуєте при покупці, другу половину - у міру їх продажу.

*Виробничий план*

Починати бізнес з продажу речей варто в орендованому приміщенні. Вартість оренди відрізняється в залежності від місця розташування, але в середньому за 50 кв. м становить 900-1100 $ в місяць. Тут і далі всі розрахунки проводяться в доларах. Оздоблення, ремонт, монтаж освітлення потребуватимуть додаткових витрат: близько 2500 $.

Вимоги до приміщення:

 Висота стель від 2,5 метрів;

 Гарне освітлення;

 Електромережа, кондиціонування;

 Основний зал повинен бути відділений від підсобних кімнат.

При організації внутрішнього простору виключіть появу «лабіринтів», відвідувач повинен легко орієнтуватися, швидко знаходити потрібну річ. Примірочні кабінки розмістіть на видному місці, щоб не доводилося їх довго шукати.

Технічна база, або обладнання для магазину одягу

Відкриваючи справу з нуля, розділіть витрати на обладнання на дві частини: меблі для залу і торгову апаратуру.

Меблі

Буде потрібно придбати:

* Дві скляні вітрини - 150 $. VICA, «Епріл».
* Торговий прилавок - 40 $. ДВК Стиль, Standes, Imato, Роникон.
* Стелажі (4 шт.) - 150 $. VICA, Standes, ДВК Стиль, Torpal.
* Два дзеркала в повний зріст - 85 $. Standes, «Дзеркальні грані», DUBIEL VITRUM.
* Вішалка для підлоги (8 шт.) - 220 $. VICA, Абботт, «Техсервіс».
* Набір вішалок - 80 $. «Техсервіс», «Пластсервіс», «Титан».
* Економпанелі для дрібниць і аксесуарів (15 шт.) - 45 $. Абботт, ДВК Стиль.
* Острівна стійка для аксесуарів - 70 $. VICA, «Аргос», Torpal.
* Дві стійки для речей і головних уборів- 80 $. VICA, «ТехноМодуль».
* Манекени і торси, форми (бюсти, стегна) - 250-300 $. «Maneken Plus».
* Примірочні кабіни з дзеркалами (3 шт.) - 350 $. Абботт, «Модуль-Дизайн», «Проформ».

Устаткування

 Контрольно-касовий апарат - 150-200 $.

 Комп'ютер - 460 $. Lenovo, Asus, Samsung.

 Принтер для друку штрих-кодів - 250 $. Proton, Zebra, Citizen.

 Система проти крадіжок (радіочастотні ворота, знімні датчики, кілька відеокамер) - 600-700 $. JSB, Definiti.

 Етикет-пістолети (2 шт.) - 10 $. Mitsy.

 Набір цінників - 50 $.

Вкладення в меблі й устаткування складуть 3200-3500 $. Щоб здійснювати безготівковий розрахунок, потрібно укласти договір з одним із банків на умовах відрахування відсотка з кожної фінансової операції по «безналу». Зазвичай співробітники банку самостійно привозять і встановлюють спеціальний апарат для безготівкового розрахунку, навчають співробітників ним користуватися.

*Маркетинговий план*

Для невеликого закладу недоцільно запускати масштабну рекламу в Інтернеті або займатися роздачею промо-матеріалів. Краще по максимуму використовувати площу самого бутіка. Потрібна помітна вивіска, реклама на стінах і вікнах або скляних дверях при розміщенні в ТЦ. На вікнах можна писати яскравими кольорами дані про знижки (наприклад, «від 20 до 70%!»), розпродажі, вивішувати рекламні банери і т. д. Це готовий канал просування, вартість якого вже входить в ціну оренди. Якщо заклад розташований на вулиці (в житловому будинку або окремій будівлі) знадобиться штендер з покажчиком.

Активно використовуйте такі методи стимуляції збуту:

* акції. Приклади: «Третя річ в подарунок», знижки на весь асортимент в певні дні (15 числа 15% знижка) і т. п.;
* щомісячні розпродажі, знижки;
* знижкові і дисконтні карти.

Організаційний план

У цьому пункті бізнес-плану слід скласти детальний список постачальників (не менше 6-ти) і умови роботи з ними. Прописати режим роботи і необхідний персонал. Варто організувати позмінну роботу (зміни по тижню). В цьому випадку потрібно найняти по два продавці, консультанта, охоронця і одну прибиральницю. Керувати персоналом і закупівлями буде керуючий. Бухгалтерією займається позаштатний співробітник.

Стратегія запуску

Порядок дій при відкритті фірми:

 Пошук приміщення і укладення договору оренди (для оформлення деяких документів обов'язково мати відповідну довідку, тому починаємо з цього);

 Процедура реєстрації та отримання необхідних дозволів;

 Ремонт, обробка, монтаж комунікацій і вивіски, декорування;

 Укладання договорів з постачальниками;

 Купівля та встановлення обладнання;

 Закупівля продукції на два місяці;

 Найм персоналу;

 Викладка товару;

 Гучне відкриття, з акціями, конкурсами, подарунками.

В середньому, на запуск буде потрібно два-три місяці.

Оцінка ризиків

Щоб проект втримався на плаву за будь-яких обставин, заздалегідь продумайте всілякі ризики і способи боротьби з ними.

Підвищення собівартості продукції. Це призведе до підвищення відпускних цін. Щоб уникнути відтоку клієнтів формуйте у них лояльність до фірми, пропонуйте знижки постійним покупцям, стежте за якістю обслуговування. Тоді незначне підвищення вартості не викличе падіння реалізації.

Поява поблизу прямого конкурента, тобто закладу, практично ідентичного вашому по асортимент й цінова політика. Кращий спосіб боротьби з цим - створення унікальної торговельної пропозиції. Це можуть бути ексклюзивні речі, цікавий відділ з аксесуарами, акції розпродажу.

Зниження популярності товару. Щоб не опинитися заваленими непотрібними речами, стежте за модними тенденціями, тематичними статтями та виставками. В ідеалі слід передбачати ті чи інші модні течії, першими пропонуючи відповідний продукт.

Сезонне падіння попиту і продажів. До «несезону» варто готуватися заздалегідь, влаштовуючи розпродажі і акції, щоб покрити поточні витрати.

Зміна вартості оренди приміщення. Вплинути на даний момент практично неможливо. Якщо нова ціна виявиться недоцільною, повинен бути напоготові варіант нової дислокації.

Фінансовий план

Щоб зробити точний розрахунок, скільки коштує відкрити магазин одягу, враховуємо всі, навіть найдрібніші, витрати.

Капітальні вклади:

* Реєстрація ПП, оплата держмита - приблизно 13 $;
* Відкриття розрахункового рахунку - 16 $;
* Оформлення довідок та дозвільних документів - в районі 250-300 $;
* Виготовлення друку - 15-17 $;
* Оренда на три місяці вперед - 3000 $;
* Ремонт і обробка - 2500 $;
* Виготовлення та монтаж вивіски - 500-600 $;
* Друк рекламних матеріалів (наклейки на вікна, банери, плакати) - 100 $;
* Придбання обладнання - 3500 $;
* Закупівля товару - 8000-9000 $.

Разом на відкриття бізнесу доведеться затратити 19 тис. Дол.

Заздалегідь сплануємо щомісячні поточні витрати:

 Орендна плата - 1000 $;

 Податки, комунальні платежі - 150-200 $;

 Зарплати - 3000 $;

 Придбання речей для реалізації - 3000-3500 $.

Щомісяця підприємство витрачає приблизно 7500 $. Виручка в перші місяці - в районі 9000-10000 $. Чистий прибуток - 1500-2500 $. Висока якість продукції та обслуговування, активне просування дозволять окупити справу за 9-10 місяців.

Щоб правильно і реалістично спланувати, поспостерігайте за своїми основними конкурентами в обраному місці. Врахуйте їх плюси і мінуси і зробіть краще. Це забезпечить підприємству популярність і стабільний дохід.