**<h3>Бизнес-план</h3>**

**<h4>открытия розничного магазина по торговле замороженными мясными полуфабрикатами в тесте</h4>**

**<b>Наименование организации:</b> <p>**«Всё будет в тесте» **</p>**

**<b>Вид деятельности: </b> <p>**мелкорозничная торговля продуктами питания**</p>**

**<b>ФИО предпринимателя и составителя проекта: <b>**

**<b>Контактные данные: <b><p>** тел., e-mail: **<p>**

**<b>Период реализации проекта: </b> <p>** сентябрь 2017г. – сентябрь 2020г. **</p>**

**<b>Стоимость проекта: </b> <p>**99 000 руб.</p>

**<h2>Барнаул 2017</h2>**

**<br>**

**<h2>Резюме. </h2>**

<p>Планируется открытие ИП с целью организации мелкорозничной торговли замороженными мясными полуфабрикатами в тесте (пельменями и мантами) с дальнейшим расширением ассортимента. </p>

<p>Особенность данного проекта заключается в том, что производится полуфабрикаты будут под заказ по собственному рецепту в одном из цехов г. Барнаула способом ручной лепки. </p>

<p>Реализовываться продукция будет также в г. Барнауле в Индустриальном районе в квартале 2000, представляющем собой новый, но уже обжитый, достаточно обеспеченный и многолюдный район. </p>

<p>На реализацию проекта потребуется первоначальный капитал в размере 99 000 руб. Основным источником финансирования является единовременная субсидия для обеспечения самозанятости от ЦЗН г. Барнаула в размере 58 000 руб. Оставшаяся сумма (41 000 руб.) – заемные беспроцентные средства друзей и знакомых. </p>

<p>Потребителем продукции является население обоих полов всех возрастов со средним уровнем доходов и выше, уделяющее достаточное внимание своему рациону питания. </p>

<p>Окупаемость проекта составляет 4 месяца. Однако в летний период первого года работы возможно получение убытков. Общая прибыль магазина за первый год работы составит 75 225 руб. Рентабельность за этот период равняется 4,22%. На второй и третий год чистая прибыль составит уже 221 595 руб. и 243 754,5 руб.соответственно, а уровень рентабельности повысится до 8,6%.</p>

<p>Таким образом, даже при минимальных объемах реализации проект сможет генерировать прибыль. </p>

1. **<h2>Основные этапы реализации проекта.<h2>**
   1. Одобрение получения субсидии в Службе занятости.
   2. Регистрация ИП.
   3. Постановка на налоговый учет.
   4. Открытие р/с в банке.
   5. Зачисление денежных средств на расчетный счет.
   6. Регистрация ТУ на продукцию.
   7. Аренда помещения.
   8. Подготовка помещения.
   9. Покупка необходимого оборудования.
   10. Заключение договора на сотрудничество с производственным цехом.
   11. Найм рабочего персонала. Проект предоставляет возможность создания одного дополнительного рабочего места на должность продавца.
   12. Покупка и реализация 1-ой партии продукции.
2. **Описание предприятия.**

Основными целями реализации проекта являются обеспечение самозанятости и получение прибыли, а также удовлетворение личных потребностей населения в продуктах питания.

Формат магазина – понятие комплексное, и представляет собой набор характеристик, присущих определенному магазину: форму организации торговли в магазине, его социальную миссию, уровень цен, модель взаимоотношений с поставщиками, площадь товарного зала, технологию размещения товаров, широту ассортимента, уровень обслуживания и др. Формат магазина зависит в первую очередь от формы организации торговли в магазине. Однако отдельный формат магазина может включать в себя подвиды.

Формат открываемой розничной торговой точки представляет собой, так называемый, «магазин у дома», занимающийся реализацией продуктов питания ежедневного спроса высокого качества со средним и выше среднего уровнем цен, с очень узким ассортиментом и обслуживанием из-за прилавка. Площадь торгового помещения составляет порядка 20-25 кв.м.

Социальная миссия – обеспечение населения вкусными, качественными и, в то же время, полезными замороженными мясными полуфабрикатами в тесте по приемлемым ценам в местах удобного расположения.

Помещение для осуществления торговли будет арендоваться. Оно будет оборудовано 2 морозильными ларями для хранения полуфабрикатов, а также столом и стулом для удобства работы продавца.

Сам по себе магазин не является уникальным, но реализуемая нами продукция будет заметно отличаться от товаров конкурентов и обладать определенными преимуществами.

1. **Описание продукции.**

Реализуемая продукция относится к группе замороженных мясных полуфабрикатов в тесте. Для полной готовности продукта его остается только сварить или приготовить на пару в течение 10-50мин.

Продукция полностью соответствует принятым российским стандартам. Производится она будет в одном из цехов по пищевому производству г. Барнаула под заказ по собственному рецепту. Способ производства – ручная лепка.

Особенностью является уникальный состав начинки и теста, что существенно повышает вкусовые и полезные свойства полуфабрикатов.

В ассортимент будут входить:

- пельмени с начинкой из фарша и капусты;

- манты с начинкой из фарша и грибов;

- манты с начинкой из фарша и картофеля.

В дальнейшем планируется расширять ассортимент с учетом запросов и требований покупателей. Кроме реализации мантов и пельменей возможна продажа блинов, изготовленных из теста по особому рецепту также на заказ, с различными начинками.

Товар будет отличаться высоким качеством и ориентирован на потребителей со средним уровнем доходов и выше, при этом стремящихся употреблять больше полезных продуктов.

Сегодня достаточно много людей, которые тщательно составляют свой ежедневный рацион и стараются включить в него максимум полезных блюд. Данное обстоятельство делает нашу продукцию конкурентоспобной, а процесс ее реализации актуальным и своевременным.

Вообще пельмени и манты пользуются большим спросом у россиян, поэтому их реализация выглядит достаточно перспективным направлением для создания и развития собственного бизнеса. Тем более, что Алтайский край является аграрным регионом и располагает всем необходимым сырьем для производства.

Товар будет продаваться конечным потребителям небольшими партиями от 1кг. и более.

Наша рыночная ниша имеет промежуточное положение. Одна часть потребителей уже сформирована – это те, кто регулярно покупает мясные полуфабрикаты и хорошо знаком с такого рода продукцией, другая – те, кто ранее практически не покупал такие продукты, но в силу повышения их полезности и улучшения вкусовых качеств готов покупать гораздо чаще. Поэтому очень важно донести до потребителей информацию об их преимуществах в сравнении с товарами конкурентов при помощи различных приемов маркетинга.

1. **Маркетинговый план.**

Пельмени и другие мясные полуфабрикаты в тесте являются, как было отмечено ранее, достаточно популярным и востребованным продуктом питания населения нашей страны, в том числе и Алтайского края. Особенно хорошо покупается такая продукция в холодное время года, так как она очень питательная и сохраняет чувство сытости на долгое время.

Об этом свидетельствует достаточно широкий ассортимент полуфабрикатов в продуктовых супермаркетах и киосках и наличие большого количества точек их реализации. Диапазон цен также велик – от 100 рублей до запредельных 600 рублей за 1кг. (с начинкой из фарша редких видов мяса) Однако, в подавляющем большинстве, на прилавках лежит дешевый товар низкой категории качества со всевозможными добавками и заменителями животного белка, а стоимость доброкачественной продукции, напротив, неоправданно завышена.

При этом по некоторым опросам населения, даже дорогие пельмени и манты не оправдывают ожиданий потребителей и не соответствуют их вкусовым предпочтениям. Многие совершают покупки того или иного производителя, ориентируясь на известность марки, но порой также разочаровываются. Кто-то экспериментирует, пробуя продукцию разных брендов, кто-то уже давно нашел «своего» производителя и покупает только его полуфабрикаты.

Очень важным моментом является выбор места для ведения торговли.

Место расположения нашего магазина достаточно привлекательное – в одном из многоквартирных домов спального района города в «квартале 2000». По рисунку 1 видно, что в данном районе всего 3 мелкорозничных торговых точки. Еще один магазин расположен совсем рядом с кварталом - на углу пересечения улиц Лазурная и Балтийская. Их мы и будем рассматривать в качестве главных конкурентов. Среди них сеть кулинарных магазинов «Печки-лавочки», сеть фирменных магазинов «Мясная карта» и «Ермолинские» полуфабрикаты. Супермаркеты являются скорее косвенными конкурентами, поэтому их во внимание не принимаем.

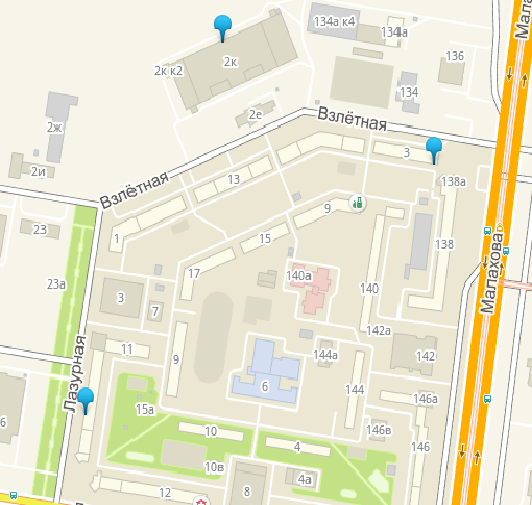


Рисунок 1 – Расположение мелкорозничных торговых точек по реализации мясных полуфабрикатов.

В таблицах 1 и 2 представлены результаты оценки конкурентоспособности предприятий на основе ключевых факторов, расположенных по степени значимости, с учетом весового коэффициента. По каждому фактору магазинам выставляется оценка от 1 до 5 и умножается на весовой коэффициент. Далее все оценки складываются и получается итоговая сумма баллов, отражающая общий уровень конкурентоспособности.

Таблица 1 – Оценка конкурентоспособности предприятий на основе ключевых факторов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п\п | Факторы конкурентоспособности (по убыванию значимости) | Наше  предприятие | «Печки-лавочки» | «Мясная карта» | «Ермолинские» полуфабрикаты |
| 1. | Качество | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 2. | Уникальность | 4 | 3 | 3 | 2 |
| 3. | Ассортимент | 1 | 3 | 5 | 5 |
| 4. | Вкус | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5. | Доверие покупателей | 1 | 4 | 3 | 4 |
| 6. | Узнаваемость бренда | 0 | 3 | 4 | 3 |
| 7. | Цена | 4 | 3 | 2 | 3 |

Таблица 2 – Уровень конкурентоспособности предприятий с учетом весового коэффициента

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п\п | Факторы конкурентоспособности (по убыванию значимости) | Вес фактора | Наше  предприятие | «Печки-лавочки» | «Мясная карта» | «Ермолинские» полуфабрикаты |
| 1. | Качество | 0,25 | 1,25 | 1 | 0,75 | 0,75 |
| 2. | Уникальность | 0,2 | 0,8 | 0,6 | 0,6 | 0,4 |
| 3. | Ассортимент | 0,15 | 0,15 | 0,45 | 0,75 | 0,75 |
| 4. | Вкус | 0,15 | 0,6 | 0,45 | 0,45 | 0,45 |
| 5. | Доверие покупателей | 0,1 | 0,1 | 0,4 | 0,3 | 0,4 |
| 6. | Узнаваемость бренда | 0,1 | 0 | 0,3 | 0,4 | 0,3 |
| 7. | Цена | 0,05 | 0,2 | 0,15 | 0,1 | 0,15 |
| 8. | **Сумма баллов** | **1** | **3,1** | **3,35** | **3,35** | **3,2** |

По итогам расчетов понятно, что наше предприятие немного уступает остальным по уровню конкурентоспособности. В первую очередь, это объясняется тем, что мы только входим в рынок и пока еще не заслужили доверие покупателей и не сформировали узнаваемость бренда.

Наибольшее количество баллов (по 3,35) набрали «Печки-лавочки» и «Мясная карта». Основными преимуществами первой сети стали высокое качество продукции и доверие покупателей. Вторая добилась лидирующих позиций благодаря большой известности бренда и наличию широкого ассортимента.

Основным способом привлечения покупателей и формирования аудитории потребителей станет проведение дегустации нашей продукции. С большой долей вероятности мы можем предположить, что наши пельмени и манты понравятся населению Индустриального района г. Барнаула, так как при формировании рецептуры были приняты во внимание запросы и предпочтения опрашиваемых жителей, а именно: вкусовые особенности (острота, соленость), консистенция (сочность, мягкость), и польза готового продукта.

Также будут распространяться листовки с подробным описанием состава, достоинств и преимуществ наших изделий. На входе будет размещена вывеска с красочными иллюстрациями и названием магазина – «Всё будет в тесте!».

В социальной сети во «ВКонтакте» будет создана группа, содержащая всю необходимую информацию о магазине и продукции. Учитывая огромную популярность социальных сетей, использование данного способа продвижения должно быть очень эффективным.

В дальнейшем планируется создание сайта на базе новой услуги для малого бизнеса от Сбербанка – «Создать свой сайт».

Учитывая то, что реализация продукции будет производиться в небольших объемах, наценка на товар составит порядка 60%, но даже в этом случае стоимость 1 кг. пельменей и мантов не превысит 350 руб.

Такая ценовая политика оправдывает себя в силу высоких вкусовых качеств и пользы наших изделий, потребности в них потребителей, а также расположения магазина в достаточно богатом районе.

Цены будут корректироваться с учетом индекса инфляции и цен конкурентов.

В летнее время года, когда спрос на мясную продукцию существенно снижается, возможно проведение различных акций: скидки в виде процентов или на вторую и последующую покупки, подарки (сопутствующие товары) и прочее.

1. **Производственный план.**

Технологический процесс начинается с закупки уже готовой к реализации продукции. Единственным производителем продукции выступит один из пищевых цехов г. Барнаула. Доставляться она будет с использованием услуг одного частного лица, владеющего личным автомобилем.

Далее привезенные изделия, упакованные в целлофановые пакеты весом по 1кг., размещаются в холодильных камерах и реализуются конечным покупателям и потребителям продукции.

Привоз новой партии продукции будет зависеть от объемов реализации. Исходя из объемов загрузки морозильников (300-350 литров) и продажи в среднем 20-30кг. полуфабрикатов в сутки в первые месяцы, а также необходимости наличия страхового запаса, доставка должна осуществляться не реже 1 раза в 3 дня.

Таблица 3 – Смета-спецификация на оборудование, сырье и материалы

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Оборудование, материалы, шт. | Кол-во | Цена, руб. | Итого, руб. |
| 1. | вывеска | 1 | 1 000 | 1 000 |
| 2. | стол | 1 | 4 000 | 4 000 |
| 3. | стул | 1 | 1 000 | 1 000 |
| 4. | листовки | 500 | 2 | 1 000 |
| 5. | весы | 1 | 2 000 | 2 000 |
| 6. | морозильный ларь объемом 500л. | 1 | 25 000 | 25 000 |
| 7. | морозильный ларь объемом 450л. | 1 | 20 000 | 20 000 |
| Итого: | |  |  | 54 000 |

1. **Финансовый план.**

Таблица 3 – Прогнозируемый объем реализации продукции

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Вид продукции, показатель | Ед. изм. | Величина показателя по периодам | | | | | | | | | | | | |
|  | Первый год | | | | | | | | | | | | Итого |
|  | 1 мес. | 2 мес. | 3 мес. | 4 мес. | 5 мес. | 6 мес. | 7 мес. | 8 мес. | 9 мес. | 10 мес | 11 мес | 12 мес. |
| **Основные товары (услуги):** | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | *Пельмени с фаршем и грибами:* | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1 | цена за ед. | руб. | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |  |
| 1.2 | объем продаж | кг. | 300 | 450 | 450 | 450 | 350 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 350 | 3 650 |
| 1.3 | Выручка от реализации | руб. | 90 000 | 125 000 | 125 000 | 125 000 | 105 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 105 000 | 2 215 000 |
| 2. | *Пельмени с фаршем и капустой:* | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1 | цена за ед. | руб. | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |  |
| 2.2 | объем продаж | кг. | 300 | 450 | 450 | 450 | 350 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 350 | 3 650 |
| 2.3 | Выручка от реализации | руб. | 90 000 | 125 000 | 125 000 | 125 000 | 105 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 105 000 | 2 215 000 |
| 3. | *Манты с фаршем и картофелем:* | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1 | цена за ед. | руб. | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 | 300 |  |
| 3.2 | объем продаж | кг. | 250 | 270 | 300 | 300 | 300 | 270 | 250 | 200 | 200 | 150 | 200 | 200 |  |
| 3.3 | Выручка от реализации | руб. | 75 000 | 71 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 90 000 | 75 000 | 60 000 | 60 000 | 45 000 | 60 000 | 60 000 |  |
| **Доход от реализации прочей продукции** | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.3 | Выручка от реализации меда | руб. | 5 000 | 5 000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 000 | 5 000 | 5 000 | 25 000 |
| **Итого, руб:** | | |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Даже для открытия небольшого продуктового магазина нужно располагать первоначальным капиталом. Расчет суммы инвестиций для реализации проекта представлен в таблице 3.

Таблица 3 – Инвестиционный план проекта

|  |  |
| --- | --- |
| Статья расходов | Стоимость, руб. |
| 1. кассовый аппарат | 5 000 |
| 2. изготовление печати | 1 000 |
| 3. регистрация | 2 000 |
| 4. вывеска | 1 000 |
| 5. покупка стола и стула | 5 000 |
| 6. ремонт помещения | 1 000 |
| 7. прочие расходы | 2 000 |
| 8. весы | 2 000 |
| 9. морозильные лари (2 шт.) | 45 000 |
| 10. покупка 1-ой партии полуфабрикатов | 10 000 |
| 11. платежи по аренде | 18 000 |
| 12. транспортные расходы | 2000 |
| **Итого** | **99 000** |

Величина всех статей расходов, указанных в таблице, имеет ориентировочную сумму и фактически может отличаться в силу рыночных колебаний цен и возникновения непредвиденных обстоятельств.

Приобретение и постановка на учет кассового аппарата обойдется в 5 000 руб.

В состав прочих расходов входят: проведение дегустации, покупка одноразовой посуды, пакетов, средств дезинфекции, тряпок и прочее.

Планируется покупка 2 морозильных камер объемом 350-400 литров новых или б/у стоимостью около 25 000 руб. каждая. В эту же статью включаются расходы на доставку и установку.

Также потребуется приобрести стол со стулом, весы и произвести небольшой ремонт в помещении собственными силами.

Первая партия замороженных полуфабрикатов будет стоить 10 000 руб., что составит примерно 45 кг. продукции. Расходы на ее доставку обойдутся в 2 000 руб. Платежи по аренде за первый месяц равны 18 000 руб.

Источники финансирования капитальных затрат и части постоянных расходов представлены в таблице 4.

Таблица 4 – Источники финансирования проекта

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование источника** | **Сумма, руб.** |
| 1. Субсидия ЦЗН г. Барнаула | 58 000 |
| 2. Заемные беспроцентные средства друзей | 41 000 |
| **Итого** | **99 000** |

Для финансирования единовременных затрат на проект будут использованы средства только из 2-х источников – субсидия ЦЗН г. Барнаула и финансовая помощь друзей.

По результатам опроса ряда мелкорозничных магазинов по продаже мясных полуфабрикатов Индустриального района было установлено, что в сутки ими реализуется в среднем от 10 до 40 кг. пельменей и мантов различных наименований в зависимости от влияния таких факторов как популярность бренда, место расположения и время функционирования магазина с момента открытия. Недавно открывшиеся магазины реализуют в первый и второй месяцы работы от 10 до 20 кг. продукции ежедневно.

Исходя из полученных данных об объемах продаж, и будет проводиться расчет расходов и доходов в первый и последующие месяцы. В расчет будем брать среднюю величину.

Рассчитаем величину постоянных расходов и доходов в 1-ый год по месяцам (табл. 5)

Таблица 5 – Баланс денежных расходов и поступлений за 2017 - 2018гг. с разбивкой по месяцам

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование статьи** | **Сумма расходов/доходов по месяцам, руб.** | | | | | | | | | | | | |
| **сентябрь** | **октябрь** | **ноябрь** | **декабрь** | **январь** | **февраль** | **март** | **апрель** | **май** | **июнь** | **июль** | **август** | **Итого** |
| 1. Покупка продукции | 60000 | 70000 | 80000 | 100000 | 120000 | 140000 | 120000 | 100000 | 80000 | 70000 | 70000 | 70000 | **1080000** |
| 1. З/п с начислениями | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 16 000 | 16 000 | 16 000 | 16 000 | 16 000 | 16 000 | 15 000 | 15 000 | **186000** |
| 1. Арендная плата | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 18 000 | 19 000 | 19 000 | 19 000 | 19 000 | 19 000 | 19 000 | **222000** |
| 1. Транспортные расходы | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | 11 000 | 11 000 | 11 000 | 11 000 | 10000 | 10 000 | 10 000 | 10 000 | **132000** |
| 1. Расходные материалы | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | 1 000 | **12 000** |
| 1. Коммунальные платежи | 4 000 | 5 000 | 5 000 | 6 000 | 6 000 | 6 000 | 5 500 | 5 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | 4 000 | **58500** |
| **Итого расходов** | **108000** | **119000** | **129000** | **150000** | **172000** | **192000** | **172500** | **152000** | 130000 | 120000 | 119000 | 119000 | 1682500 |
| **Выручка от реализации** | 99000 | 115500 | 132000 | 165000 | 198000 | 231000 | 198000 | 165000 | 132000 | 115500 | 115500 | 115500 | 1782000 |
| **Прибыль до налогообложения** | -9 000 | -3 500 | 3 000 | 15 000 | 26 000 | 39 000 | 25 500 | 13 000 | 2 000 | -4 500 | -3 500 | -3 500 | 99 500 |
| **Возврат беспроцентных денежных средств друзьям** | 0 | 0 | 3000 | 8000 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | **11000** |
| **Налогооблагаемая база** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **88500** |
| **Чистая прибыль** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **75225** |

Сумма той или иной статьи формировалась с учетом влияния фактора сезонности, так как при торговле мясными полуфабрикатами он имеет основное значение.

В первую очередь он влияет на объем продаж. Так, если в пиковый период (декабрь-февраль) удается реализовать до 600 кг. продукции в месяц и более, то летом не более 300 кг. В зимнее время года соответственно возрастают затраты на транспортировку, хранение, а также на отопление помещения.

Рассчитаем уровень рентабельности (Ур) за первый год:

**Ур = чистая прибыль/ выручка\*100% = 75 225/ 1 782 000 = 4,22%**

Данное значение показателя является очень низким. Это объясняется сравнительно малыми объемами реализации в первый год, так как наш магазин и его продукция еще плохо известны населению и аудитория клиентов только формируется. Главное, что за данный период удалось покрыть не только все расходы, но и получить небольшую прибыль.

Ко второму году планируется выйти на проектную мощность и реализовывать около 900 кг. продукции в месяц в зимнее время года и 300 кг. в летний период. При расчете денежных потоков во 2-ой и 3-ий годы приняты средние объемы реализации (600кг.). Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Баланс денежных расходов и поступлений за 2018 – 2020гг.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование статьи** | **Сумма расходов/доходов, руб.** | |
| **2018-2019гг.** | **2019-2020гг.** |
| 1. Покупка продукции | 1584000 | 1742400 |
| 1. З/п с начислениями | 224400 | 246840 |
| 1. Арендная плата | 264000 | 290400 |
| 1. Транспортные расходы | 154000 | 169400 |
| 1. Расходные материалы | 15400 | 16940 |
| 1. Коммунальные платежи | 71500 | 78650 |
| **Итого расходов** | 2313300 | 2544630 |
| **Выручка от реализации** | 2574000 | 2831400 |
| **Прибыль до налогообложения** | 260700 | 286770 |
| **Чистая прибыль** | **221595** | **243754,5** |

При расчете всех показателей учитывался индекс инфляции (10%).

1. Покупка продукции = 600 кг. \* 200 руб. \* 12 месяцев \* 1,1 = 1 584 000 руб.
2. З/п с начислениями = 17 000 руб. \* 12 месяцев \*1,1 = 224 400 руб.
3. Арендная плата = 17 000 руб. \* 12 месяцев \*1,1 = 264 000 руб.
4. Транспортные расходы = 20 000 руб. \* 12 месяцев \*1,1 = 154 000 руб.
5. Расходные материалы = 1 167 руб. \* 12 месяцев \*1,1 = 15 400 руб.
6. Коммунальные платежи = 5 417  руб. \* 12 месяцев \*1,1 = 71 500 руб.

Значения всех показателей за 2019-2020гг. найдены аналогичным образом также с учетом индекса инфляции.

Таким образом, по результатам расчетов во 2-ом году мы получим чистую прибыль в размере 221 595 руб. (в среднем 18 466,25 руб. в месяц), на третий год немного выше – 243 754,5 руб. (в среднем 20 312,9 руб. в месяц).

Произведем расчет уровня рентабельности за период 2018 – 2020гг.

**Ур = 221 595/ 2 574 000 = 243 754,5/ 2 831 400 = 8,6%**

Значение показателя за этот период также невысокое, но возросло более чем в 2 раза по сравнению с уровнем рентабельности в 2017 – 2018гг.

При благоприятном развитии событий возможно расширение торговой деятельности посредством приобретения в начале 3-го года функционирования еще одной морозильной камеры объемом 400 литров стоимостью около 30 000 руб. и включением в ассортимент магазина замороженных блинов с различными начинками.

1. **Анализ рисков.**
   1. Рыночные риски. Главным источником этой группы рисков является наличие серьезных конкурентов, располагающих широким ассортиментом и имеющих уже сформированный поток клиентов.

В связи с развитием мясной отрасли и мясоперерабатывающей промышленности в Алтайском крае, вероятно, открытие новых торговых сетей по реализации мясной продукции, а соответственно усилению конкуренции в этой нише. Данное обстоятельство может привести к падению общего уровня цен на полуфабрикаты и снижению рентабельности бизнеса.

В свою очередь, спрос на такую продукцию только растет, что позволит наращивать объемы реализации (товарооборот) и за счет этого получать больше прибыли.

* 1. Технологические риски. Не смотря на то, что наше предприятие не занимается непосредственно производством, оно во многом зависит от технологической составляющей.

Неполадки в работе производственного цеха могут привести к сбоям или задержке поставки изделий. Для этого в нашем магазине существует страховой запас.

Удорожание сырья, повышение затрат на его переработку, а также ручной способ приготовления полуфабрикатов могут существенно увеличить стоимость товаров. Долгосрочные договорные обязательства могут существенно нивелировать такие риски путем установления фиксированных цен.

В свою очередь, неполадки с электричеством непосредственно в магазине могут привести к порче продукции и понесению убытков. Такие риски невозможно предвидеть и можно снизить только посредством страхования. Использование такого способа нами возможно при наличии свободных денежных средств.

* 1. Организационные риски. К ним можно отнести: неявка рабочего персонала на рабочее место или задержка по уважительной и неуважительной причинам, недобросовестность и некомпетентность продавца при обслуживании покупателей. Указание особых условий в трудовом договоре (компенсация потерь за счет удержаний из з/п) позволит их устранить.
  2. Прочие риски. Для нашего бизнеса характерно влияние рисков, связанных с сезонностью. Так, в летний период спрос на мясную продукцию заметно снижается, особенно в жаркие дни. Снизить подобного рода риски можно путем проведения акций и распродажи, а также построения особого графика работы, чтобы сократить затраты на уплату з/п.

Для компенсации понесенных рисков можно воспользоваться различными видами поддержки со стороны местных органов власти: отсрочка по платежам, частичная компенсация расходов, финансовая поддержка.