[Введите аннотацию документа. Аннотация обычно представляет собой краткий обзор содержимого документа. Введите аннотацию документа. Аннотация обычно представляет собой краткий обзор содержимого документа.]

**[Введите номер факса]**

Лобанова Екатерина

**2012**

**Бизнес план цветочного магазина «Ризалия»**

Целью данного бизнес плана является создание цветочного магазина среднего ценового уровня.

Поскольку цветы это чаще всего даруемый подарок, магазин цветов должен быть более ориентирован на потребителя - иметь большой ассортимент, разные ценовые варьирования , удобное место расположение и другое .

На данный момент предложений на цветочном рынке большое количество , и для того чтобы заинтересовать потребителя нужно постараться и сделать креативную и бросающуюся в глаза рекламу , проводить акции .

**ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА**

Краткосрочная цель: открытие цветочного магазина, наработка базы

постоянных покупателей, физических и юридических лиц, получение

прибыли.

Долгосрочная цель: расширение ассортимента предлагаемых товаров,

создание сложных цветочных композиций, в частности для оформления

помещений во время различных праздников, создание сети цветочных

магазинов.

### e0fe8a29d7c3.jpg

**РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА**

Расчетный срок проекта – 3 года (36 месяцев).

**РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ**

**Продукт -** Для обеспечения конкурентного преимущества в борьбе за

клиента, на первом этапе ставка будет сделана на качество товара , эффектную рекламу.

**Цена** - При формировании цены на товары магазина ориентиром будут

служить цены конкурентов аналогичного формата, а также спрос на данный товар.

**Сбыт** – Стимулирование сбыта за счет оказания широкого спектра услуг, а также нестандартоное предоставление товара.

**Продвижение** – Размещение рекламного щита фирмы в центре города и недалеко от непосредственного расположения магазина .Реклама в СМИ: в газетах, журналах «Мой любимый сад», «Наш сад»,«Сад и огород». Изготовление и распространение листовок .Социальные программы.

**ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА**

Выгоды:

 Бизнес требует небольшого стартового капитала

 Большая наценка

Риски:

 Скоропортящийся товар

 Присутствует бракованный товар

 Бизнес имеет сезонность, хорошо продаются в праздники и летом,

зимой спад

**КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ**

В розничном секторе можно выделить 3 основных формата:

 Небольшие павильоны, которые, в основном, располагаются на базарах и рынках.

 Небольшие цветочные магазинчики, расположены в людных местах

и в торговых центрах.

 Специализированные цветочные бутики, располагаются в торговых

центрах, на оживленных улицах в центре города

**ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

Покупателей цветов можно разделить на 3 основных сегмента по уровню

дохода:

 покупатели с невысоким уровнем дохода

 покупатели со средним уровнем дохода

 покупатели с высоким уровнем дохода

**Покупатели с невысоким и низким доходом**, как правило, приобретают

цветы в палатках или цветочных киосках. Для этого класса потребителей

услуги флориста не важны.

**Покупатели со средним доходом** - люди, которым важны качество

цветов, они уже обращают внимание на услуги флориста, хотя по-

прежнему не готовы за данные услуги переплачивать. Также покупатели

со средним уровнем дохода обращают внимание и на уровень сервиса в

магазине.

.

**Покупатели с высоким доходом** – в основной массе приобретают цветы

в цветочных салонах, как среднего класса, так и элитного класса. Пользуются услугами флориста .

**СЕГМЕНТАЦИЯ ТОВАРА**

Рынок цветов можно сегментировать следующим образом:

 Срезанные цветы.

 Цветы в горшках. В настоящее время цветы в горшках стали не

менее популярным подарком, чем букет или цветочная

флористическая композиция. Подаренный букет скоро завянет, а

горшочное растение будет расти годы.

**СТОИМОСТЬ ТОВАРА. ПРИНЯТАЯ КОНЦЕПЦИЯ**

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Стоимость реализуемой продукции определяется на основе анализа

состояния конкурентной среды и устанавливается на уровне цен

конкурентов.

**ЛИЦЕНЗИИ, ПАТЕНТЫ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА**

**ТОВАРОВ**

Лицензию на данный вид деятельности получать не требуется. Поэтому на

рынке порой трудно отличить настоящие компании, которые ставят перед

собой долгосрочные задачи и вкладывают деньги в развитие своего

бизнеса, от однодневок, открывающихся на сезон. Тем более, в последние

годы, например, перед праздником 8 марта Правительство Москвы выдает

разрешение на торговлю цветами любому желающему.

**АНАЛИЗ ПОЛИТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ**

Бизнес по продаже цветов отличается от многих других типов малого

бизнеса тем, что традиционные формы рекламы, такие как объявления в

газетах, радио, телевидение и т.д., не столь эффективны. Поскольку

покупка цветов происходит импульсивно, необходимы другие виды

рекламы. Наиболее эффективной рекламой для цветочных магазинов

является наружная:

 банеры

 листовки

В настоящее время в эпоху повсеместного проникновения Интернета

важное значение приобретает грамотное использование Интернета. Так,

первым шагом по раскрутке магазина цветов должен стать создание и

раскрутка сайта. Сайт магазина должен :

 ярким

простым в использовании

запоминающимся

**МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН**

**УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ**

Цветочный магазин будет заниматься продажей свежих срезанных цветов,

цветов в горшках и сопутствующих товаров (книг по уходу за растениями,

буклетов по флористике, каталогов, цветочных горшков, удобрений, земли

для разных видов растений и т.д.).

Одним из основных достоинств открытия цветочного магазина является то,

что живые цветы могут использоваться в любое время года для

оформления помещений и создания необычных подарков.

**ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА**

Цветочный магазин будет придерживаться гибкой ценовой политики.

Наряду с дорогостоящими букетами и экзотическими цветами в магазине

клиентам будут предложены более дешевые варианты, чтобы каждый

покупатель мог найти цветы по вкусу и по деньгам.

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Оптовая цена за единицу товара (руб) |
| Роза | 50 |
| Лилия | 89 |
| Гербера | 93 |
| Гвоздика | 19 |
| Хризантема | 78 |
| Тюльпан | 16 |
| Зелень для украшения букетов | 25 |
| Упаковка | 250 ( 25 м) |
| Ленты | 400 ( 50 м) |

На закупку товара:

1.розы-500 штук

2.лилии-200 штук

3.герберы-200 штук

4гвоздики-200 штук

5.хризантемы-200 штук

6.тюльпаны-300 штук

6.зелень для украшения букетов-200 штук

7.упаковки-300 м

8.ленты-500 м

**Итого: 100100 рублей**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование товара | Розничная цена за единицу товара (руб) |
| Роза | 150 |
| Лилия | 200 |
| Гербера | 170 |
| Гвоздика | 70 |
| Хризантема | 90 |
| Тюльпан | 40 |
| Зелень для украшения букетов | 50 |
| Упаковка | 100 (за м) |
| Ленты | 80 (за м) |

Если предположить что средний чек будет составлять 400 рублей, а за день проходимость 17 человек, то срок окупаемости будет рассчитан как:

1. 100 100 рублей первая закупка
2. Аренда в ТЦ «Карамель» 43 300 рублей
3. Два продавца (20 000 рублей) и два флориста (30 000 рублей)
4. Налог ЕНВД 13 550
5. Хлодильник для хранения цветов – 40 000 рублей
6. Стол – 10 000 рублей
7. Витрина – 10 000 рублей
8. Флористические стойки – 15 000\*2=30 000 рублей
9. Полки – 15 000 рублей
10. . Кассовый аппарат – 16 000 рублей
11. .Вазы для цветов – 100\*50=5 000 рублей
12. Ведра для воды – 200\*10=2 000 рублей
13. Уличная реклама – 3 000 рублей

**Итого :337 950 рублей**

**Прибыль в месяц 210 800 рублей**

И срок окупаемости составляет два месяца.

Я рассчитываю на то, что для открытия данного магазина хватит 500 000 рублей- все они являются собственным капиталом.