МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

 УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОЛЛЕДЖ

# федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования

«Оренбургский государственный университет»

Экономико-правовое отделение

Предметно - цикловая комиссия экономических дисциплин

# КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Экономика организации»

Бизнес-план Чайной лавки «Wasserkocher»

Университетский колледж ОГУ 38.02.01.2023. 79 П

Руководитель:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.Б. Малахова

 (подпись)

Обучающийся группы 20КСК-1 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.А. Осипов

 (подпись)

## Оренбург 2023

1. МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
2. РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
3. федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
4. высшего образования
5. «Оренбургский государственный университет»
6. УНИВЕРСИТЕТСКИЙ КОЛЛЕДЖ
7. Предметно-цикловая комиссия экономических дисциплин

**Задание**

на выполнение курсовой работы

Тема: Бизнес-план Чайной лавки «Wasserkocher»

Исходные данные: Алексейчева Е. Ю., Магомедов М. Д., Костин И. Б. Экономика организации (предприятия). Учебник. — М.: Дашков и Ко. 2020. 290 с., Баскакова О.В., Мачабели М.Ш. Экономика организации. — М.: Дашков и Ко. 2019. 306 с., Тертышник М. И. Экономика организации. Учебник и практикум. — М.: Юрайт. 2020. 632 с.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Перечень подлежащих разработке вопросов:

а) Что представляет из себя чайный бизнес? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

б) Что включает в себя производственный и финансовый план? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

в) Что входит в категорию товаров чайного магазина? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

г) Какие преимущества и недостатки чайного бизнеса? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

д) Как правильно оценить риски для чайного бизнеса при наличии\_\_\_\_\_\_\_\_\_ конкурентов? \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Перечень практического материала: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Дата выдачи задания: “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 202\_\_\_ г.

Руководитель курсовой работы: ⸏М⸏ал⸏а⸏хо⸏ва ⸏О⸏кса⸏на ⸏Б⸏ор⸏ис⸏о⸏вн⸏а ⸏⸏⸏⸏⸏\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО преподавателя, ученая степень, звание)

Исполнитель: ⸏О⸏с⸏ип⸏ов ⸏Н⸏и⸏ки⸏та ⸏А⸏ле⸏кс⸏а⸏нд⸏⸏р⸏ов⸏и⸏ч, ⸏2⸏0К⸏С⸏К-⸏1,⸏ 3⸏-и⸏й ⸏ку⸏рс⸏\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(ФИО студента, группа, курс)

Дата защиты курсовой “\_\_\_” \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_202\_\_\_ г.

Содержание

Изм.

Лист

№ докум.

Подпись

Дата

Лист

3

**Университетский колледж ОГУ 09.02.01.7021. 79 П**

 Разраб.

 Осипов Н.А.

 Провер.

Малахова О.Б.

 Реценз

 Н. Контр.

 Утверд.

Лит.

Листов

24

**20КСК-1**

-2

Титульный лист 1

Задание курсовой работы 2

Аннотация 4

Введение 5

Описание предприятия 7

Описание продукции (услуг) 9

Маркетинговый план 12

Производственный план 16

Финансовый план 17

Оценка рисков 18

Заключение 19

Список литературы 20

Приложение А 22

Приложение Б 23

Приложение В 24

**Аннотация**

В данной курсовой работе рассматриваются теоретические и практические вопросы создания и формирования чайного магазина на рынке услуг потребителей.

Структура ВКР выглядит следующим образом.

Первый раздел отражает теоретические аспекты организации ведения рыбного бизнеса в России: раскрывается принцип бизнеса, его сущность, также раскрыты основные формы управления.

Во втором разделе рассмотрено создание финансового плана введения бизнеса. Дана организационно-экономическая характеристика деятельности чайного магазина.

Рассмотрены основные условия размещения чайного магазина и организации оборудования при меньших затратах на искусственное изменение ландшафта.

Большое внимание в ВКР уделено оценки рисков с учетом популярности товара на рынке и оценки конкурентов.

Определены основные покупатели и их предпочтения для создания основного оборотного товара с использованием скидок на них.

Проведен анализ эффективности существующих механизмов осуществления управления и сформулированы основные проблемы и перспективы создания чайного бизнеса на примере конкурентов.

Разработана методика развития и чайного магазина для повышения эффективности обслуживания клиентов.

Рассмотрена продукция, которую следует ввести в оборот торговли, для подавления конкурентов.

Определены основные факторы рисков, а также способы защиты от них или уменьшения убытков в случае возникновения убытков по той или иной причине.

Работа выполнена печатным способом на 24 страницы с использованием 18 источников, содержит 9 таблиц, 3 рисунка.

**Введение**

Бизнес-план – это официальный документ, который кратко, точно и в доступной форме описывает все основные стороны вашей будущей предпринимательской деятельности. Правильно составленный бизнес-план должен отвечать на основной вопрос: «Стоит ли браться за это дело?».

Бизнес-планирование представляется одним из наиболее всеобъемлющих, значимых, эффективных инструментов реализации функций планирования и управления, как новым, так и существующим предприятием. Тематике бизнес-планирования, его сущности и целей, структуры и составляющих, а также методики реализации посвящено множество работ ученых и практиков. Число таких работ стремительно увеличивается в последние годы в связи с возрастающей потребностью населения к самостоятельному ведению бизнеса.

Можно справедливо отметить что, планирование необходимо любому предприятию, особенно в кризисных условиях и условиях повышенной нестабильности внешней среды, поскольку представляет собой динамичный процесс, позволяющий предвидеть и учесть изменения внешней среды, а также адаптировать внутренние факторы производства для дальнейшего развития и роста. Более того, рыночная система хозяйствования ориентирует предприятие на планирование как непрерывный творческий процесс в условиях неопределенности и непредсказуемости.

В условиях рыночной экономики выживает лишь то предприятие, которое наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Качественный бизнес–план позволяет решить следующие важнейшие задачи:

– определение перспективности рынка сбыта

– привлечение кредитных средств;

– определение направления деятельности фирмы;

– составление стратегии достижения поставленных целей

– составление конкретных управленческих решений и инструментов;

– предоставление владельцу бизнеса инструменты его оценки;

– минимизация рисков, связанных с открытием или реорганизацией бизнеса.

Для реализации бизнес–плана потребуется соблюдение двух принципов:

– принцип минимизации – получение результата при наименьших затратах;

– принцип максимизации – достижение максимального результата при заданном объеме затрат;

Темой курсового проекта является организация бизнес-плана чайной лавки.

Чайная лавка – место, где можно найти различные, качественные сорта чая.

Чай является одним из популярных и старых напитков в России. В настоящее Россия занимает четвёртую строчку по объему потребления чая. В среднем в России люди потребляют по 3 чашки чая в день. И популярность чая постоянно колеблется.

Чайная лавка предоставляет возможность купить любой доступный сорт чая, попробовать новый сорт, узнать его историю. Клиентам предоставляется свежие и иные сорта чая по их предпочтению. Невысокие цены, разнообразность ассортимента, индивидуальный подход к обслуживанию клиентов – всё это относится к чайной лавке.

Ориентироваться стоит на все возможные группы клиентов, ведь чай потребляет как молодежь, так и клиенты более зрелого возраста. Однако клиенты среднего возраста имеют наибольшую численность.

Чай предпочитают, как женщины, так и мужчины одинаково.

Помимо возможности купить готовый чай, лавка позволяет узнать рецепт необычных чаев для любителей, попробовать составить свой чай из различных листьев, купить чайный набор, сервис для чая.

**Описание предприятия**

ООО «Wasserkocher» - это новая чайная компания, чей целью является предоставление чая из любой точки света.

В городе довольно развит бизнес продажи чая, но похожих на нашу не найдутся. В этой чайной лавке клиенты смогут найти всё себе по вкусу.

Чайная лавка предоставляет различные сорта чая, виды чая, напитки чая, книги рецептов чая.

Из видов чая он предоставляет: заварочные чаи в пакетиках, листовые сорта чая, гранулированные сорта, прессованные, ягодные чаи, фруктовые чаи, овощные чаи, алкогольные чаи, а также смешанные чая.

Из сортов чая компания «Wasserkocher» предоставляет: зелёные, белые, жёлтые, чёрные чаи, а также улун и пуэр.

В качестве напитков компания предоставляет: холодный чай, горячий чай, тёплый чай, чай с молоком, чай с мёдом, чай с сахаром, чай со сгущёнкой, чай с вареньем, чай с лимоном, чай с огурцом,, чай морковный, чай улун, чай чёрный, чай зелёный, чай белый, чай жёлтый, чай пуэр, чай с бергамотом, чай с пшеном, чай с имбирём (с имбирём и мёдом; с имбирём и лимоном; с имбирём, лимоном и мёдом), чай с облепихой, чай с апельсином, чай с ананасом, чай алкогольный, чай с яблоком, чай с анисом, чабрецом, чай с апельсиновыми корками, вода минеральная, чай с брусникой, чай с базиликом, чай с барбарисом, чай с бананом, чай с вишней, чай с водкой, чай с виски, чай с виноградом, чай с вином, чай с валерианой, чай с васильком, чай с грейпфрутом, чай с гвоздикой, чай с гибискусом, чай с грибом рейши, чай с гранатом, чай с голубикой, чай с грибами, чай с джином, чай с дымком, чай с дыней, чай с душицей и мятой, чай с ежевикой, чай с еловыми иголками, чай с еловыми шишками, вода газированная, чай с жасмином, чай с женьшенем, чай с земляникой, чай с зверобоем, чай с золотой плесенью (или чай Хэй ЧаЦзиньХуа), чай с сусальным золотом, чай из клюквы, чай из ромашки, чай из крапивы, чай из калины, чай из куркумы, чай из клевера, чай из помидора, чай из шиповника, чай с корицей, чай с кардамоном, чай с коньяком, чай с карамелью, чай с лавандой, чай с лаймом, чай с мятой, чай с мелиссой, чай с малиной, чай с фенхелем, чай с наватом, чай с османтусом (или Гуй ХуаЧа), чай с перцем, чай с персиком, чай с пах-пахом (или насыщенный кислородом чай), чай с пажитником, чай с помело, чай с пустырником, чай с пургеном, вода очищенная, чай с путассу, чай с паприкой, чай с розмарином, чай с рябиной, чай с расторопшей, чай с розой, чай с саусепом, чай с соком, чай с сушёными фруктами, чай с семенами чиа, чай с семенами льна, чай с семенами укропа, чай с сенной, чай с семенами феньхеля, чай с сиропом, чай с тапиокой, чай с типсмами, чай с тимьяном, чай с таком, чай с трюфелем, чай с тмином, чай с тархуном, чай с уксусом, чай с урюком, чай с курагой, чай с фейхоа, чай с финиками, чай с хурмой, чай с хвоей, чай с хмелем, чай с хризантемой (или ЦзюйХуа), чай с хлорофиллом, чай с халвой, чай с хреном, чай с цукатами, чай с цикорием, чай с цедрой грейпфрута, чай с цедрой апельсина, чай с чёрной смородиной, чай с черникой, чай с чагой, чай с шиповником, чай с шалфеем, чай с шоколадом, чай с эхинацеей, чай с эстрагоном, чай с эвкалиптом, чай с юдзу.

Также наша компания предоставляет доставку продукции на территории Российской Федерации.

Чайная лавка работает по будням с 8:00 до 21:00 с перерывами на обед с 15:00 до 15:30.

Работники могут оказать вам помощь в выборе продукции по вашим предпочтениям.

Как итог, данная чайная лавка, созданная для продажи прекрасного в мире напитка под названием чай, имеет большие шансы расшириться и в последствии стать одной из ведущих компаний в отрасли производства и продажи чая.

**Описание продукции (услуг)**

Клиенты могут купить или заказать на выбор любую доступную чайную продукцию, ассортимент чаев для заваривания чая достаточно широк, чтобы клиент смог найти то что ему по вкусу, так же клиенты могут заказать чайный напиток себе по вкусу. Помимо этого, есть дополнительные товары: посуда, приборы для заваривания чая, книги с чайными рецептами. Приходя в чайную лавку, клиент всегда найдет, то что связано с чаем.

Постоянные клиенты получают особые привилегии в виде скидок на определенные сорта чая на их выбор.

Для привлечения клиентов используется приятный аромат чаев, который окутывает всю лавку и территорию вокруг нее.

В товары включены всевозможный ассортимент чая и дополнения к нему.

Развесной чай удобен для заварки для многократного использования и имеет более выраженный вкус и аромат.

Цена зависит от заказанной продукции, в таблице 1 указан диапазон цен на развесной чай.

Таблица 1 – Описание развесного чая

|  |  |
| --- | --- |
| Сорт | Цена за 100 г. |
| Зеленый | От 100до 2 000 000 руб. |
| Черный | От 80 до 144 000 руб. |
| Белый | От 160 до 1 280 000 руб. |
| Желтый | От 150 до 63 000 руб. |
| Улун | От 200 до 360 000 руб. |
| Пуэр | От 250 до 80 000 руб. |

Пакетированный чай очень удобен для быстрой заварки

В таблице 2 представлены чаи в пакетиках, пирамидках, капсулах и т.п. Указан диапазон цены.

Таблица 2 – Описание пакетированного чая

|  |  |
| --- | --- |
| Продукция | Цена (зависит от продукции) за 1 шт. |
| Зеленый чай | От 80 до 1 600 руб. |
| Черный чай  | От 80 до 1 600 руб. |
| Белый чай | От 100 до 2 000 руб. |
| Улун | От 160 до 2 400 руб. |
| Пуэр | От 60 до 2600 руб. |
| Набор чаев | От 600 до 10 000 руб. |

Цена напитков зависит от цены выбранного чая и составляет 1/15, 1/10 или полную цену. Возможны смешивания чаев по желанию клиента.

Посуда для чая используется особыми любителями напитка, для увеличения эффективности заваривания чая, хранения добавок к чаю, повышения наслаждения чаем.

Используемая посуда прямо влияет на наслаждение употреблением чая. В особенности материал из которого она изготовлена:

* Керамическая посуда – предмет востребованный. Устойчивая, экологически безопасная, для здоровья тоже, в составе нет органических примесей. Не впитывает цвет и аромат. Не меняет вкус. Такая посуда – красивый аксессуар. Поддается разнообразному декорированию. От покрытия цветной глазурью до фактуры. Материал не ржавеет, но требует бережного обращения. Хрупкий.
* Боросиликатное стекло - химически инертное к содержимому, не красится, не приобретает запах. От регулярной эксплуатации стеклянная посуда не будет пахнуть кофе или горячим шоколадом. Главная изюминка – прозрачная основа. Она позволяет видеть, как заваривается напиток. Стеклянная посуда с двойными стенками устроена по типу термоса. Между внешней и внутренней поверхностями у нее вакуум. Из-за этого чай дольше не остывает. Не царапается, термостойкое, не трескается от кипятка, не темнеет со временем.
* Фарфор - посуда очень легкая, но прочная. Несмотря на внешнюю хрупкость, обладает высокой механической прочностью. Не царапается, не склонна к образованию сколов, не ржавеет. Традиционный фарфор имеет тонкие стенки, при ударе издает протяжный мелодичный звон, похожий на хрустальный. Часто фарфоровые кружки оставляют чисто белыми, чтобы подчеркнуть основной компонент в их составе – белую глину или каолин. На самых дорогих образцах имеется роспись.
* Глина

Цены указаны в зависимости от материала изделия в таблице 3.

Таблица 3 – Описание чайной посуды

|  |  |
| --- | --- |
| Вид продукции | Материал продукции |
| Керамика | Стекло | Фарфор | Другое |
| Кружка/Чашка | 250 – 13 500 руб. | 200 – 12 500 руб. | 500 – 15 000 руб. | 500 – 16 000 руб. |
| Заварной чайник | 500 – 25 000 руб. | 500 – 16 500 руб. | 1 000 – 16 450 руб. | 750 – 50 000 руб. |
| Блюдце | 100 – 3 500 руб. | 100 – 3 500 руб. | 350 – 3 500 руб. | 3 500 – 18 000 руб. |
| Сахарница | 250 – 13 500 руб. | 300 – 10 000 руб. | 700 – 15 000 руб. | 500 – 10 000 руб. |
| Молочник | 350 – 13 500 руб. | 250 – 10 000 руб. | 300 – 10 000 руб. | 500 – 10 000 руб. |
| Чайная ложка | - | - | - | 50 – 1 750 руб. |

Так же лавка предоставляет некоторые отдельные напитки и добавки в чай указанные в таблице 4. Охлажденная вода увеличена в цене на 15 руб.

Таблица 4 – Описание дополнительной продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Продукция | Цена |
| Вода очищенная 0.5л. | 30 руб. |
| Вода очищенная 1л. | 60 руб. |
| Вода минеральная 0.5л. | 75 руб. |
| Вода минеральная 1л. | 105 руб. |
| Вода газированная 0.5л. | 35 руб. |
| Вода газированная 1л. | 65 руб. |
| Добавление дольки лимона в чай | 10 руб. |
| Пакетик с сахаром 20гр.  | 8 руб. |
| Добавление варенья в чай | 20 – 105 руб. |
| Пакет маленький  | 5 руб. |
| Пакет большой | 9 руб. |

Таким образом чайная лавка «Wasserkocher» обладает подавляющей конкурентоспособностью благодаря продукции.

**Маркетинговый план**

В современном мире каждый человек может позволить себе попробовать различные сорта чаев независимо от их финансового положения. Главным слоганом лавки будет «Попробуйте чай всего мира», что олицетворяет большой ассортимент чая. В отличии от других лавок, Wasserkocher не ориентируется на популярность той или иной марки чая, в лавке продается множество различных чаев.

В связи с уникальностью и потребительских предпочтений клиентов первое впечатление на клиентов будет оказывать внешний вид здания и внутренний интерьер помещения. Интерьер помещения будет сочетать в себе уникальность и в то же время играть на типичных ассоциациях. У большинства покупателей чай и чаепитие ассоциируются с домашним уютом. Поэтому в оформлении чаще всего используются коричневые, шоколадные и золотые цвета, классическая мебель, вежливый и интеллигентный персонал, обходительное обращение и индивидуальный подход к каждому клиенту. Кроме того, поскольку покупатель стал более разборчивым, хорошим выходом станет возможность дегустации чая перед покупкой.

Внешний вид здания должен иметь ассоциацию с благородным заведением, которое может обслужить клиента на высшем уровне, первое что увидит клиент логотип фирмы, который должен олицетворять лицо компании.

На рисунке 1 представлен логотип компании



Рисунок 1 – Логотип чайной лавки

Для привлечения внимания потенциальных клиентов вывеска должна бросаться в глаза во время прогулки. Поэтому будет использована панель на кронштейне. (рисунок 2).



Рисунок 2 – Вывеска с логотипом на кронштейне

Чаще всего около 60% покупателей чанных бутиков являются постоянными. Еще 40% - случайные прохожие, заинтересовавшиеся вывеской магазина или ароматом, доносящимся из-за двери. Учитывая этот факт, встает необходимость как в рекламе, ориентированной на постоянных клиентов, так и в маркетинговых ходах для импульсивных покупок. В качестве последнего чайными точками активно практикуется использование запахов. Для этого на прилавках в открытых баночках выставляются наиболее ароматные чаи, что положительно влияет на прибыль магазина. Для создания постоянной клиентуры необходимо ввести системы поощрения и программы лояльности. В нашем случае будут приняты следующие:

– введение карты постоянного покупателя, дающей скидку в 10% на 10 чаев, выбранных им, которая вручается клиенту совершившего 100 покупок в лавке;

– применение фирменной фасовочной продукции (упаковки, баночки с логотипом фирмы);

– ведение сайта с каталогом, а также чайного блога руководителем проекта;

– привлечение клиентов с помощью рекламы;

– проведение акций;

– введение бонусной программы.

За каждую 100 покупку от 200 рублей и при наличии карты постоянного покупателя клиент будет получать бесплатно футболку с логотипом лавки (рисунок 3).



Рисунок 3 – Футболка с логотипом лавки

В современном бизнесе реклама является одним из мощных орудий для привлечения внимания потребителей. Рекламой может служить газета, радио и ТВ, баннеры и листовки. Кроме того, достигнув определенного уровня, можно выступить спонсором всевозможных мероприятий. Возраст клиентов, колеблется от 14-60 лет.

– заказывается яркая вывеска с неоновой подсветкой. Это привлекает посетителей в темное время суток. Как показывает практика, на эти часы приходится до 40% дневной выручки;

– оформляется фасад здания снаружи;

– арендуется баннер в непосредственной близости от места торговли;

– наносится специальная разметка–указатели на дороге — этот способ рекламы не требует затрат и отлично работает;

– заказывается печатную продукцию — листовки, флаеры, буклеты;

– создаётся свой сайт, за которым следим специально нанятый человек и наполняет его, организовывается служба доставки продуктов на дом;

– зарегистрироваться в социальных сетях и завести страничку с рекламой о своем магазине;

– регулярно проводить акции, делать скидки – это сильный маркетинговый инструмент;

На создание сайта, а также на распространение рекламы, на начальном этапе предполагается использовать рекламный бюджет в сумме 60 000 руб.

В ежемесячном режиме на рекламу предполагается расходовать минимум 15 000 рублей.

Данный маркетинговый план рассчитан в долгосрочной перспективе.

**Производственный план**

Магазин чая будет расположен в городе с населением 550 тыс. человек на улице с высокой проходимостью, на первой линии домов. Для размещения магазина будет использовано арендованное помещение общей площадью 30 кв. метров, в котором планируется оборудовать торговый зал, небольшой склад и зону дегустации. Помещение потребует ремонта, на который будет выделено 180 000 рублей

Также для чайного бутика будет закуплено оборудование, стоимость которого отображена в таблице 5.

Таблица 5 – Затраты на оборудование

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена | Кол-во, шт. | Стоимость |
| Электронные весы | 4 200 руб. | 1 | 4 200 руб. |
| Прилавок | 6 500 руб. | 3 | 19 500 руб. |
| Витрина для чая | 11 500 руб. | 10 | 115 000 руб. |
| Кассовое оборудование | 19 000 руб. | 1 | 19 000 руб. |
| Вывеска | 20 000 руб. | 1 | 20 000 руб. |
| Униформа сотрудников | 8 000 руб. | 3 | 24 000 руб. |
| Световое оборудование | 20 000 руб. | 1 | 20 000 руб. |
| Мебель для зоны дегустации | 90 000 руб. | 1 | 90 000 руб. |
| Сантехника | 30 000 руб. | 1 | 30 000 руб. |
| Прочее | 30 000 руб. | 1 | 30 000 руб. |

Помимо приведенного в перечне оборудования для магазина чая, также понадобится закупить фасовочный материал и нанести на него фирменную символику. Это обойдется в сумму около 50 тыс. руб.

Штатное расписание чайной лавки приведено в таблице 6.

Таблица 6 – Организационная структура управления компанией

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Должность | Кол-во, чел. | Зарплата |
| Продавец-консультант | 2 | 22 000 руб. |
| Уборщица | 1 | 9000 руб. |
| Итого: | 53 000 |

Обязанностью продавца-консультанта будет обслуживание клиентов, оценка предпочтений клиентов, и введение общения для построения доверия у клиента.

Работать лавка будет каждый день с 8.00 до 22.00.

**Финансовый план**

Открытие чайной лавки потребует привлечения 1 547 200 руб. Проект будет реализован с привлечением собственных денежных средств. Структура инвестиционных затрат приведена в таблице 7.

Таблица 7 – Начальные вложения

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма |
| *Вложения в недвижимость* |
| Ремонт помещения+дизайн-проект | 225 000 руб. |
| *Оборудование помещения* |
| Закупка оборудования | 367 200 руб. |
| *Нематериальные активы* |
| Создание сайта | 80 000 руб. |
| Процедуры регистрации и оформления | 15 000 руб. |
| Стартовая рекламная кампания | 60 000 руб. |
| *Оборотные средства* |
| Оборотные средства | 200 000 руб. |
| Стартовое товарное наполнение | 500 000 руб. |

После начального вложения последует ежемесячные затраты, что должны окупиться ежемесячным доходом (таблица 8).

Таблица 8 – Ежемесячные расходы

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма |
| Арендная плата | 20 000 руб. |
| Зарплата персоналу | 53 000 руб. |
| Бухгалтерское обслуживание | 5 000 руб. |
| Докупка товара  | 225 000 руб. |
| Коммунальные платежи |  9 000 руб. |
| Закупка упаковки | 12 000 руб. |
| Налоговые платежи | 13 000 руб. |
| Затраты на рекламу | 15 000 руб. |

Для магазина, расположенного на центральной улице или в торговом центре города с населением более 500 000 человек, исходные данные выглядят следующим образом: Проходимость — 100 человек в день; Покупательская активность — 30% посетителей; Средний чек — 500 рублей; Средняя торговая наценка — 100%. При таком количестве клиентов месячный оборот магазина составит 450 тысяч рублей (или 180–200 кг чая), а чистая прибыль за вычетом текущих расходов — 100 тысяч рублей. Учитывая, что плановые объемы продаж достигаются примерно на второй–третий месяц работы, можно предположить, что инвестиции в открытие чайной лавки окупятся через 9–12 месяцев при рентабельности 26–30%.

**Оценка рисков**

В данном бизнес плане чайной лавки предусмотрены различные риски, ведь на успех проекта могут оказывать как внешние факторы, не зависящие от руководства, так и внутренние.

Таблица 9 – Оценка рисков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Риск | Вероятность наступления | Степень тяжести последствий | Меры по предотвращению |
| Нестабильность спроса | средняя | средняя | Расположение в проходимом месте, применение маркетинговых инструментов, программ, повышающих лояльность, формирование спроса с учетом последний тенденций |
| Повышение закупочных цен поставщиками | средняя | средняя | Закупки продукции бóльшими объемами для получения скидок, сокращение издержек, пересмотр цен на продукцию, оптимизация ассортиментного предложения |
| Повышение арендной платы | низкая | средняя | Заключение долгосрочного договора аренды с фиксированной ставкой в рублях, пользование услугами юриста при заключение договора |
| Формирование негативного образа лавки у населения | низкая | высокая | Найм квалифицированного персонала, прохождение обучения, повышенное внимание уровню сервиса, соблюдение условий хранения чая |
| Чрезвычайная ситуация, пожар, катаклизм | низкая | высокая | Наличие охранно-пожарной сигнализации, страхование |

Для уменьшения негативных последствий финансовых, экономических и политических рисков необходимо четко определить приоритеты в распределении ресурсов, прогнозировать и учитывать в планах деятельности организации возможные изменения в экономике и действия конкурентов, создавать благоприятную обстановку для работников, контролировать финансовую деятельность предприятия и активно осуществлять инвестиции капитала.

**Заключение**

В лавке будет обеспечен отличный сервис и консультации клиентам, а также помощь при выборе чая.

Благодаря хорошему сервису и качественной продукции количество постоянных клиентов будет увеличиваться, а с ними будет увеличиваться и популярность компании.

Магазин будет приносить, непрерывные результаты и достигнет высокой прибыльности в ближайшее время и для этого необходимо правильно выбрать поставщиков.

Для ухода за чайным магазином не требуется много персонала, что позволяет значительно сэкономить деньги. А если нанять персонал, знающий своё дело и что он продает, то можно получить квалифицированного работника, умеющего привлекать клиентов.

В случае возникновения риска из него можно легко выйти, а в случае банкротства бизнес продается по цене выше начального вложения.

Для привлечения большего числа клиентов нужно следование трендам, традициям, знаниям для обновления ассортимента, общения с молодым поколением.

Для следующего расширения следует арендовать большие плодородные участки земли для выращивания собственного чая и получения частичной независимости от поставщиков. Увеличение числа магазинов в одном городе увеличит клиентуру и прибыль без необходимости набирания популярности.

Открытие магазинов в другом городе потребует увеличить персонал, добавив в него управляющих. Создание сайта поспособствует маркетингу и созданию новых услуг.

Дальнейшее развития бизнеса будет зависеть от популярности компании и рентабельности открывать магазины в тех или иных городах. Это этого потребуется изучить прибыльность чайных магазинов, предпочтения населения и количество конкурентов.

Таким образом, можно быть уверенным, что чайная лавка будет успешной не только в одном городе, но и во многих других. Магазин предоставляет широкий ассортимент чай, что удовлетворяет разнообразные потребности и предпочтения клиентов.

**Список использованных источников**

1. Чай // Товарный словарь. Том 9 / Гл. ред. И.А. Пугачев. — М.: Госторгиздат, 1961. — Стб. 440—460.
2. Лупикова, Е. В. Бухгалтерский учет. Теория бухгалтерского учета : учебное пособие для среднего профессионального образования / Е. В. Лупикова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 244 с. — ISBN 978-5-9916-8995-3.
3. Курамшин А.И. Чайные церемонии химиков // Химия и жизнь : журнал. — 2017. — № 2.
4. Похлёбкин В.В. Чай : Его типы, свойства, употребление. — 3-е изд., пер. и доп. — М.: Лёгкая и пищевая промышленность, 1981. — 120 с.
5. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3749-7.
6. Тихомиров, Владимир Андреевич. Культура и производство чая на Цейлоне и в Китае. — 1892.
7. Кузьмина М.С. Управление затратами предприятия. — М.: Кнорус, 2015. — С. 11—18. — 310 с. — ISBN 978-5-406-02474-4.
8. Сергеев И. В. Экономика предприятия: Учебное пособие. — М.: Финансы и статистика, 2000.
9. Шеремет А. Д. Бухгалтерский учёт // Всемирная история экономической мысли: В 6 томах / Гл. ред. В. Н. Черковец. — М.: Мысль, 1987. — Т. I. От зарождения экономической мысли до первых теоретических систем политической жизни. — С. 478—484. — 606 с. — ISBN 5-244-00038-1.
10. Ивашковский С. Н. Экономика для менеджеров. Микро- и макроуровень. Учебное пособие. М.: Дело. 2019. 408 с.
11. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 436 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03565-0.
12. Гавров С. Н. Перспективные риски российской экономики// Гуманитарии в XXI веке. — НН: ННГУ, 2013. — С. 117—123.
13. Кафе // Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона : в 86 т. (82 т. и 4 доп.). — СПб., 1890—1907.
14. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12663-1.
15. Чай и чайная торговля в России и других государствах : Производство, потребление и распределение чая / Сост. А.П. Субботин. — СПб.: Издание А.Г. Кузнецова, 1892. — 706 с.
16. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-11216-0.
17. Бодрийар Ж. Система вещей. — М., 1995. — С. 135—163.
18. Росситер Д. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 656 с. — ISBN 5-272-00241-5.

**Приложение А**

**(обязательное)**

**Логотип чайной лавки Wasserkocher**



Рисунок А.1 – Логотип чайной лавки Wasserkocher

**Приложение Б**

**(обязательное)**

**Вывеска с логотипом Wasserkocher на кронштейне**



Рисунок Б.1 – Вывеска с логотипом Wasserkocher на кронштейне

**Приложение В**

**(обязательное)**

**Логотип чайной лавки Wasserkocher**



Рисунок В.1 – Футболка с логотипом Wasserkocher