Бизнес-план магазина чая

\* В расчетах используются средние данные по России на момент написания статьи. В каждой статье есть калькулятор расчета прибыльности бизнеса, который позволит вам рассчитать актуальные на сегодня ключевые показатели доходности.

1.Резюме проекта открытия магазина чая

Цель проекта – открытие магазина чая, специализирующегося на розничной продаже развесного чая и сопутствующих товаров. Магазин будет открыт в отдельном помещении в районе города с населением 500 тыс. человек, на улице с высокой проходимостью. В ассортименте бутика будет представлены черные, зеленые, белые, ароматизированные, фруктовые и другие виды чаев. В процентном соотношении доля чая среднего ценового сегмента составит 75%, элитных чаев – 25%. Концепция магазина будет предусматривать возможность покупателям вживую оценить вкус чая, продегустировав его перед покупкой.

Объем стартовых инвестиций в открытие бутика составит 1 497 200 руб. Проект будет реализован с привлечением собственных денежных средств. Срок окупаемости составит 17 месяцев. Выход на плановый объем продаж займет 4 месяца. Расчеты бизнес-плана сделаны на трехлетний период деятельности магазина.

|  |  |
| --- | --- |
| **Ключевые финансовые показатели проекта** | |
| Ставка дисконтирования, % | 17 |
| Чистая приведенная стоимость (NPV), руб. | 1 816 840 |
| Чистая прибыль магазина чая, руб. | 92 683 – 180 136 |
| Рентабельность продаж, % | 8 |
| Срок окупаемости (PP), мес. | 17 |
| Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес. | 18 |
| Индекс прибыльности (PI)% | 1,21 |

2.Описание отрасли и компании в бизнес плане магазина чая

Россия является одним из самых крупных потребителей чая в мире. На долю нашей страны приходится около 9% мирового импорта. Каждый россиянин ежегодно выпивает более 1 кг чая в год. При этом собственного чая в РФ практически не имеется. Выращивание чая в России осуществляется лишь в отдельных районах Краснодарского края и Республики Адыгея, а объемы производства составляют 0,250 тыс. тонн продукции в год. Практически полностью потребность в чае обеспечивается импортом. В 2015 году объем ввозимого чая в Россию составит 170 тыс. тонн. При этом доля зеленого чая в структуре импорта занимает 8,4%, черного – 91,6% (см. Рис. 1).

Рисунок 1. Структура импорта чая в Россию



\*По данным Экспертно-аналитического центра агробизнеса «АБ-Центр»

В пятерку крупнейших стран-поставщиков чая в Россию входят Индия (27%), Шри-Ланка (24,6%), Кения (15,1%), Вьетнам (8,8%) и Китай (7,7%). Далее следуют Индонезия, ОАЭ, Танзания, Иран, Аргентина и прочие страны с общей долей в 22,4%.  Всего, по данным на 2015 год, импорт осуществляло 445 компаний, при этом ввозом чая объемами более 1 тыс. тонн занималось 17 компаний. Средняя цена на ввозимый чай (февраль 2016) в расчете на рубли составила 284 986 руб. за тонну, что в сравнении с февралем прошлого года  оказалось больше на 10,5%. При этом, средняя цена за тонну черного чая составила 284 161 руб., за тонну зеленого – 293 868 руб.

С ростом благосостояния населения на рынке отмечается тенденция роста потребления развесного чая. Все больше населения постепенно отходит от устоявшейся привычки пить пакетированный и фасованный чай. Торговые точки по продаже развесного чая открываются во многих крупных супермаркетах и торговых центрах, а их продукция пользуется все большим спросом не только в качестве подарков, но и для личного потребления. Наиболее ярко такая тенденция отмечается в городах-миллионниках и региональных центрах.

Целью проекта является открытие чайного магазина, специализирующегося на розничной продаже развесного чая и сопутствующих товаров. В ассортименте бутика будет представлены черные, зеленые, белые, ароматизированные, фруктовые, травяные и другие виды чаев. В процентном соотношении доля чая среднего ценового сегмента составит 75%, элитных чаев – 25%. Концепция магазина будет предусматривать возможность покупателям вживую оценить вкус чая, продегустировав его перед покупкой. Помочь с выбором чая с учетом всех требований клиента смогут квалифицированные продавцы-консультанты.

Магазин будет открыт в отдельном помещении в районе города с населением 500 тыс. человек, на улице с высокой проходимостью. Магазин разместится в арендованном помещении площадью 30 кв. метров.

Организационно правовой формой бизнеса станет ИП. В качестве системы налогообложения будет выбрано ЕНВД (единый налог на вмененный доход). Коды ОКВЭД для продажи чая и сопутствующих товаров - 52.27.36 «Розничная торговля чаем, кофе, какао», 52.44.2 «Розничная торговля различной домашней утварью, ножевыми изделиями, посудой, изделиями из стекла и керамики, в том числе фарфора и фаянса».

3.Описание товаров магазина чая

Чайный ассортимент магазина включит 150 сортов чая, включая мелколистовые, крупнолистовые сорта, черные, зеленые, белые, красные, фруктовые и другие чаи. Ассортимент будут составлен на основе маркетингового исследования рынка города и региона, включая анализ предложения конкурентов, анализ поставщиков, выявление путем опросов наиболее продаваемых «хитовых» сортов чая и неохваченных ниш, данных интернет-запросов жителей региона в поисковых системах. Около 75% чайного ассортимента придется на чай среднего ценового сегмента, остальные 25% на полках займут элитные чаи. Средний чек бутика составит 900 руб. при наценке в 100%.

Помимо развесного чая в магазине  будет реализовываться сопутствующие товары: посуда для приготовления и употребления чая. Примерные диапазоны цен на продукцию магазина даны в Табл. 1

Таблица 1. Диапазон цен на чайную и сопутствующую продукцию

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | | **Наименование** | **Описание** | **Стоимость, руб.** |
| *Чайная продукция* | | | | |
| 1 | Черный чай | | Черный чай. Стоимость за 100 г. | 250-1250 |
| 2 | Зеленый чай | | Зеленый чай. Стоимость за 100 г. | 350-1350 |
| 3 | Черный чай ароматизированный | | Черный чай ароматизированный. Стоимость за 100 г. | 190-750 |
| 4 | Зеленый чай ароматизированный | | Зеленый чай ароматизированный. Стоимость за 100 г. | 190-1150 |
| 5 | Белый чай | | Белый чай. Стоимость за 100 г. | 350-2350 |
| 6 | Оолонг (улун) | | Оолонг (улун). Стоимость за 100 г. | 250-2950 |
| 7 | Связанный чай | | Связанный чай. Стоимость за 100 г. | 610-1280 |
| 8 | Красный чай | | Красный чай. Стоимость за 100 г. | 250-650 |
| 9 | Пуэр | | Пуэр. Стоимость за 100 г. | 250-2550 |
| 10 | Купажи | | Купажи | 190-470 |
| *Сопутствующая продукция* | | | | |
| 11 | | Сервиз чайный | Сервиз чайный | 600-4980 |
| 12 | | Доска для чайной церемонии | Доска для чайной церемонии | 1500-3500 |
| 13 | | Ложка чайная | Ложка чайная | 150-295 |
| 14 | | Чайник | Чайник глиняный, стеклянный, керамический | 380-4950 |
| 15 | | Пиала | Пиала | 250-390 |
| 16 | | Ча Хай | Ча Хай | 150-475 |
| 17 | | Гайвань | Гайвань | 290-475 |
| 18 | | Нож для пуэра | Нож для пуэра | 100-250 |
| 19 | | Ситечко на чашку | Ситечко на чашку | 175-390 |
| 20 | | Фильтр-пакет для заваривания | Фильтр-пакет для заваривания | 180-490 |
| 21 | | Шарик для заваривания | Шарик для заваривания | 180-400 |
| 22 | | Банка подарочная | Банка подарочная | 150-350 |
| 23 | | Пакет подарочный | Пакет подарочный | 85-150 |

При ценообразовании будут учтены такие составляющие как закупочная цена, стоимость доставки, покупательская способность целевой аудитории, стоимость аналогичного ассортимента у конкурентов, постоянные издержки работы бутика (арена, заработная плата сотрудникам, коммунальные услуги и прочее).

Чай является довольно уязвимым продуктом. При неправильном хранении легко теряются полезные свойства чая, утрачивается его аромат, а нередко доходит и до того, что чай становится просто непригодным для употребления. Для того чтобы этого избежать, в магазине будут соблюдаться необходимые условия, исключающие высокую влажность и сторонние запахи. Чай будет храниться в емкостях из алюминия с плотно прилегающими крышками.

4. Продажи и маркетинг магазина чая

Различные исследования и опросы свидетельствуют о том, что чай пьют около 93-96% взрослого населения страны. Среднестатистический россиянин выпивает по 3 чашки чая в день. По данным исследования АБ-Центра, потребление чая в России остается относительно стабильным на протяжении последних 12 лет.  В 2015 году потребление чая находилось на уровне 1,16 кг в год на душу населения. Такие же данные были зафиксированы и в 2003 году. Пиковый показатель был достигнут в 2011 году – 1,31 кг чая на душу населения.

Если говорить об открытии магазина чая, придем к вопросу о потребительских предпочтениях, то подавляющее число населения пьет черный чай - 86,1%. Число же любителей зеленого чая в десятки раз  меньше и составляет 9,2%. Третьим популярности является травяной чай – его пьют около 1% опрошенных (данные исследования Synovate Comcon). Большей популярностью пользуется пакетированный чай – его пьют ровно половина жителей страны. Однако в крупных городах страны,  частности, в Москве наблюдается все больший рост ценителей листового чая. Около 64% жителей столицы предпочитают листовой чай. В последние годы популярностью также пользуются ароматизированные чаи с натуральными добавками. В топ ароматов чая входят бергамот, лимон, жасмин, лесная ягода, клубника, малина и смородина.

Современные покупатели в магазинах чая стали более требовательными и гораздо больше разбираются в качестве чаев, нежели  90-х годах, - в этом сходятся все специалисты чайной отрасли. При этом чайный рынок довольно насыщен, поэтому чем-либо удивить искушенного покупателя трудно. В связи с этим, эксперты советуют рекламировать новичкам бизнеса не конкретные виды чая, а сами магазины, их реализующие. Фактически встает необходимость продавать не только чай, но и атмосферу заведения, культуру потребления чая.

В связи с вышесказанным, большое внимание будет уделено концепции и дизайну будущего магазина чая. 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 бесплатной дегустации чая перед покупкой.

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:

- использование POS-материалов (листовки, визитки, каталоги);

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

- введение системы клубных скидочных карт;

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

- привлечение клиентов посредством SMM

При открытии бутика на стартовую рекламную акцию (не включая создание фирменного стиля и расходных материалов с логотипом) будет выделено 60 тыс. руб. В дальнейшем расходы на продвижение будут составлять не менее 18-20 тыс. руб. Основная задача – при минимальных затратах привлечь максимальное количество покупателей.

5. План производства для магазина чая

Магазин чая будет расположен в городе с населением 500 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 тыс. руб. Для создания дизайн-проекта и оформления интерьера потребуются услуги дизайнера. Его работа обойдется в 45 тыс. руб. (из расчета 1,5 тыс. руб. за 1 кв. м.). Также для чайного бутика будет закуплено оборудование, стоимость которого составит 367,2 тыс. руб. (см. Табл. 2).

Таблица 2. Затраты на оборудование

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименование** | **Цена, руб.** | **Кол-во, шт.** | **Стоимость, руб.** |
| 1 | Электронные весы | 4 200 | 1 | 4 200 |
| 2 | Прилавок | 6 500 | 3 | 19 500 |
| 3 | Витрина для чая | 11 500 | 10 | 110 500 |
| 4 | Кассовое оборудование | 19 000 | 1 | 19 000 |
| 5 | Вывеска | 20 000 | 1 | 20 000 |
| 6 | Униформа сотрудников | 8 000 | 3 | 24 000 |
| 7 | Световое оборудование | 20 000 | 1 | 20 000 |
| 8 | Мебель для зоны дегустации | 90 000 | 1 | 90 000 |
| 9 | Сантехника | 30 000 | 1 | 30 000 |
| 10 | Прочее | 30 000 | 1 | 30 000 |
| **Итого:** | | | | **367 200** |

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

Для ежедневной работы чайного бутика потребуется 2 штатных продавца-консультанта. Работа торгового персонала будет организована в сменном режиме. Чайный бутик будет работать с 10:00 до 21:00 без перерывов и выходных. Ключевыми требованиями продавцам станет умение общаться с клиентами, ответственность, исполнительность, пунктуальность. При приеме на работу предпочтение будет отдано кандидатам, имеющих опыт розничных продаж чая, кофе либо смежной продукции. Оплата труда сотрудников магазина чая будет состоять из оклада и премиальных по итогам работы. Оформление будет проходить согласно ТК РФ.

Таблица 3. Штатное расписание и фонд оплаты труда

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Должность** | **Кол-во, чел.** | **ФОТ, руб.** |
| 1 | Продавец-консультант | 3 | 22 000 |
| **Итого:** | | | **44 000** |
| **Отчисления:** | | | **13 200** |
| **Итого с отчислениями:** | | | **57 200** |

При условии, что в день покупки чая будут совершать 13 человек, оставляя в магазине около 900 руб. каждый (средний чек), месячная выручка магазина составит 360 тыс. руб., а чистая прибыль превысит 90 тыс. руб. Если предположить, что подобного показателя удастся достигнуть не сразу, а лишь на 4 месяц работы, когда у магазина появятся первые постоянные покупатели, то срок окупаемости наступит к середине второго года работы. В затраты текущего периода войдут: арендная плата (30 тыс. руб. из расчета 1 тыс. руб. за кв. метр площади), ФОТ с социальными отчислениями (57,2 тыс. руб.), закупка продукции и ее доставка до магазина, реклама, бухгалтерия, охрана, траты на закупку и изготовление фирменных расходных материалов (банки, упаковки) и прочее. Доля прибыли в месячном обороте чайного бутика составит порядка 26% (см. Рис. 2).

Рисунок 2. Структура выручки и затрат чайного бутика



6.Организационный план магазина чая

Руководство чайным бутиком будет осуществлять индивидуальный предприниматель. На него будут возложены все организационные процессы, начиная с процедур регистрации и заканчивая формированием ассортимента. Он будет отвечать за сотрудничество с поставщиками и организацию закупок, составление рабочего расписания и установление смен, прием на работу и увольнение сотрудников, переговоры с арендодателями, поиск партнеров и каналов сбыта. В его подчинении будут находиться продавцы-консультанты.  В их обязанности войдет: продажа товаров, мерчендайзинг, ведение учета товарных остатков, консультации покупателей, проведение дегустаций по желанию клиента.

7. Финансовый план магазина чая

Открытие чайного бутика потребует привлечения 1 497 200 руб. Проект будет реализован с привлечением собственных денежных средств. Структура инвестиционных затрат приведена в Табл. 4. Показатели по финансово деятельности в основной период работы приведены в Приложении 1. Условия, принятые при расчетах: плановый объем продаж – 360 тыс. руб. (400 средних чеков по 900 руб.), выход на плановый объем продаж - 4 месяца, увеличение объема продаж во второй год работы до 400-420 тыс. руб., в третий год работы – до 500-520 тыс. руб., повышение ФОТ на 20% с третьего года работы магазина, система налогообложения ЕНВД с коэффициентом k2 равном 0,95, срок жизни проекта – 3 года.

Таблица 4. Инвестиционные затраты

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Статья затрат** | **Сумма, руб**. |
| *Вложения в недвижимость* | | |
| 1 | Ремонт помещения+дизайн-проект | 225 000 |
| *Оборудование помещения* | | |
| 2 | Закупка оборудования | 367 200 |
| *Нематериальные активы* | | |
| 3 | Создание сайта | 80 000 |
| 4 | Процедуры регистрации и оформления | 15 000 |
| 5 | Стартовая рекламная кампания | 60 000 |
| *Оборотные средства* | | |
| 6 | Оборотные средства | 200 000 |
| 7 | Стартовое товарное наполнение | 500 000 |
| **Итого:** | | **1 497 200** |

8. Оценка эффективности проекта

Проект по созданию и функционированию чайного бутика является эффективным, что подтверждают основные финансовые показатели в Табл. 5.

Таблица 5. Показатели эффективности проекта

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Показатель** | **Значение** |
| 1 | Ставка дисконтирования, % | 17 |
| 2 | Чистая приведенная стоимость (NPV), руб. | 1 816 840 |
| 3 | Чистая прибыль проекта, руб. | 92 683 – 180 136 |
| 4 | Рентабельность продаж, % | 8 |
| 5 | Срок окупаемости (PP), мес. | 17 |
| 6 | Дисконтированный срок окупаемости (DPP), мес. | 18 |
| 7 | Индекс прибыльности (PI)% | 1,21 |

9. Риски и гарантии рассматриваемые в бизнес плане магазина чая

В данном бизнес плане магазина чая предусмотрены различные риски, ведь на успех проекта могут оказывать как внешние факторы, не зависящие от руководства, так и внутренние. Анализ основных рисков и протекционные меры представлены в Табл. 6. В целом риски по реализации проекта можно оценивать как средне-низкие. В случае банкротства последствия будут не критичны: готовый бизнес можно будет продать по стоимости, превышающей стартовые вложения.

Таблица 6. Оценка рисков проекта и мероприятия по предотвращению их наступления или их последствий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Риск** | **Вероятность наступления** | **Степень тяжести последствий** | **Меры по предотвращению** |
| 1 | Нестабильность спроса | средняя | средняя | Расположение в проходимом месте, применение маркетинговых инструментов, программ, повышающих лояльность, формирование спроса с учетом последний тенденций |
| 2 | Повышение закупочных цен поставщиками | средняя | средняя | Закупки продукции бóльшими объемами для получения скидок, сокращение издержек, пересмотр цен на продукцию, оптимизация ассортиментного предложения |
| 3 | Повышение арендной платы | низкая | средняя | Заключение долгосрочного договора аренды с фиксированной ставкой в рублях, пользование услугами юриста при заключение договора |
| 4 | Формирование негативного образа бутика у населения | низкая | высокая | Найм квалифицированного персонала, прохождение обучения, повышенное внимание уровню сервиса, соблюдение условий хранения чая |
| 5 | Чрезвычайная ситуация, пожар, катаклизм | низкая | высокая | Наличие охранно-пожарной сигнализации, страхование |