

БИЗНЕС ПЛАН - МАГАЗИН ЗА ДРЕХИ „ДЕТСКИ СВЯТ”

Веселка Ковачева, Валентина Величкова, Борислава Борисова, Деян Петров

*Висше транспортно училище „Тодор Каблешков”,
София, ул. Гео Милев № 158
БЪЛГАРИЯ*

***Ключови думи:** бизнес план, детски дрехи, анализи, конкуренция, предимства.*

***Резюме:** Идеята за стартиране на бизнеса е продиктувана от факта, че на българския пазар е препълнен изобилстват стоки от Турция и Китай, а продукцията на български производители, които произвеждат детски дрехи с високо качество е недостатъчно представена. „Детски свят” ООД залага не на обемите, а на разнообразието и качеството на предлаганите стоки.*

В нашето забързано ежедневие хората се опитват да спестят максимална част от времето си. Чрез онлайн продажбите това ще бъде стъпка в тази насока. Целта е клиентът да остане доволен, самият той да реши отново да посети нашия магазин и да привлече още клиенти след себе си.

Дружество „ Детски свят “ ООД е регистрирано със седалище и адрес на управление в гр. София. В проекта ще бъде вложен собствен капитал в размер на 50 000 хил. лева, набран от вноски на съдружниците (5 съдружника по 10 000 лева).

Бизнес планът е съставен за срок от три години с прогнозирана печалба в размер на 9400 лв. в рамките на три годишен период (съответно за първа, втора и трета година).

Основната стратегия, на която е базиран бизнес планът е маркетингова (стратегия на пазарната ниша).

I. МИСИЯ НА ФИРМАТА

Ние сме екип, който вярва в начинанието си, което може да се види във всеки аспект на нашата работа. Мисията ни е да се развиваме, като надежден партньор на нашите клиенти, насочвайки ги към най-добрите нови продукти на българския пазар, чрез предлагане на цялостни, ефективни и икономически изгодни решения за семействата с малки деца, което е свързано и с подпомагане на българската индустрия. Нашата мисия остава непроменена във времето. Предлагаме на нашите потребители единствено български стоки за деца до 3 годишна възраст, които са екологично чисти, включващи детско облекло, храни и принадлежности (играчки, шишета, биберони и пр.).

II. ПОЗИЦИОНИРАНЕ И БИЗНЕС МОДЕЛ

1. Физическо присъствие: Магазин „Детски свят“ в квартал „Малинова долина” (изборът на място е продиктуван от наличието на голям брой млади семейства с деца и липса на обособен подобен магазин за задоволяване на техните потребности), т.е. отсъства пряка конкуренция и ние ще бъдем единствени в района. Ползена площ на магазина, т.е. showroom и офис – 50 кв.м.

2. Онлайн магазин (интернет страница, www.detskisvqt.com)

3. Привличане на потенциални партньори в дългосрочен план, на които помагаме за реализация на тяхната продукция;

4. Първоначално ще се стремим да прилагаме алтернативни форми на разплащане с доставчиците (например, ще работим на консигнация, поради сравнително дългия жизнен цикъл на предлаганите от нас продукти), а впоследствие може да преминем и към директни разплащания.

III. БИЗНЕС ИДЕЯ

При децата няма криза, всеки сезон се обновява изцяло гардеробът на порасналото дете, а при бебетата дрехите се сменят на всеки 3 месеца. Българските детски дрехи не се срещат във всеки магазин. В този аспект ние ще се стремим да поддържаме голямо разнообразие от детски дрехи, от различни български производители, доказали се на пазара, разнообразие от дрехи, аксесоари и български детски храни.

Изборът на мястото не е продиктувано от липса на магазин за детски дрехи в района, а от липсата на предлагане на български стоки. В нашия магазин ще се предлагат бебешки и детски дрехи, био храни и принадлежности за деца до 3 годишна възраст произведени в България. Няма да продаваме вносни стоки. Цените ни ще бъдат съобразени с качеството на стоките и възможностите на бъдещите клиенти. От прогнозните отчети се вижда, че магазинът може да поеме всички текущи разходи и да възстанови направените инвестиции.

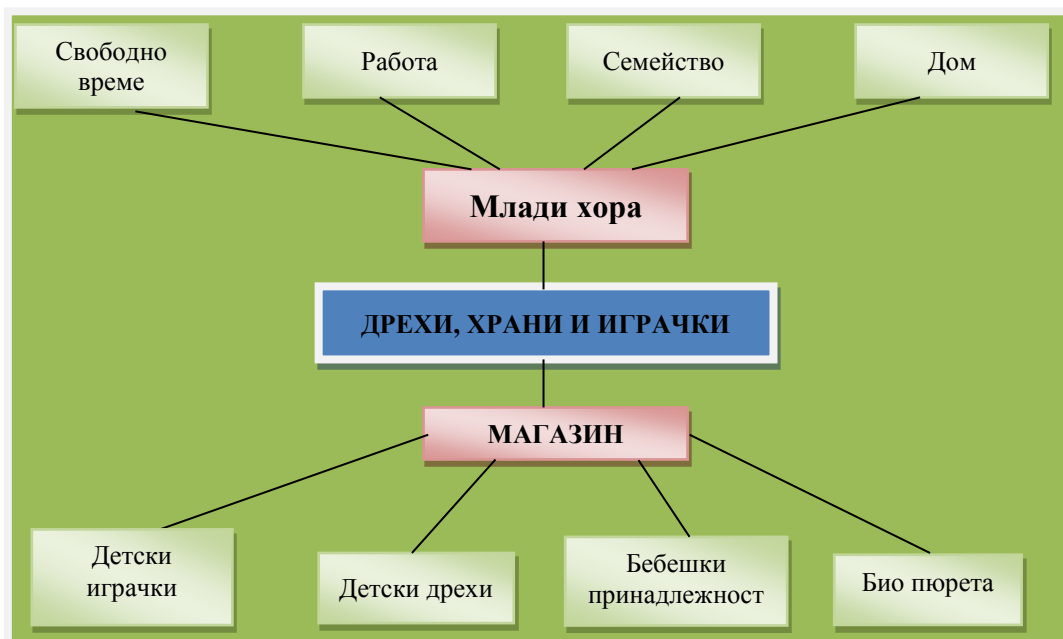
Отварянето на магазина е свързано с няколко основни дейности:

1. Проектиране
2. Преговори и договор с общинска фирма за охрана
3. Ремонтна дейност
4. Обзавеждане: стелажи, офис оборудване, манекени, щандове за магазина, закачалки, ИКТ.
5. Организиране на дейността
6. Подреждане на стоките

IV. СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ

За подкрепа на бизнес идеята е разработен клъстърен анализ, представен по-долу.

Клъстърен анализ



Анализ на проблема „Липса на достъпен магазин за принадлежности, облекло и храни за деца до 3 години“ (на принципа на Дърво на проблема)

„Дърво на проблема“



За решаване на проблема: подsigуряваме възможност на семействата с деца да пазаруват от едно място всичко, поради проблеми свързани с епидемиологичната обстановка, затрудненото придвижване и пазаруването като цяло, особено с малки деца. Необходимо е и високо качество на предлаганите продукти, достъпни цени, удобно работно време, бързо обслужване и приветливи консултанти, и възможност за поръчки онлайн с доставка на място.

V. ЦЕЛ НА БИЗНЕС ПЛАНА: постигане на конкурентно предимство и налагане на пазара за стоки за деца до 3-годишна възраст.

Тактически цели: Фирмата е регистрирана като ООД, със седалище и управление в град София. Планира се разширяване на бизнеса с магазин и в друг областен град.

Стратегически цели: Заемане на пазарната ниша и разширяване на дейността.

Оперативни цели: Тъй като фирмата ще стартира дейността си със собствени средства, те ще бъдат вложени в ремонт и модернизация на помещението, закупуване на необходимото оборудване и стока

VI. ВИЗИЯ НА БИЗНЕСА: устойчиво развитие и разширяване на дейността си, постигане на финансова стабилност.

VII. АНАЛИЗ НА ОБКРЪЖАВАЩАТА СРЕДА

АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА (Метод „ПИСТЕ“)

- **Политически фактор:** пазарна среда, Търговски закон, Закон за защита на конкуренцията, Закон за ДДС – благоприятна бизнес среда; налагане на ограничения (политически решения), във връзка с предпазване на здравето и живота на населението). От *правна гледна точка* фирмата е регистрирана като дружество с ограничена отговорност (ООД);
- **Икономически фактор:** нашата страна е малка и много силно зависима от развитието на икономиката на ЕС (в регионален план), както и от глобалната (световна) икономика.

Пандемията от COVID-19 представлява сериозна заплаха за световната и европейската икономики, свързана с тежки социално-икономически последици. Съгласно прогнозата на ЕК, в икономиката на ЕС през 2020 г. ще се наблюдава рецесия, като се предвижда спад от 7,5%. Според икономическата прогноза на Световната банка очакваният спад в БВП на България е около 3,7%. Още по-голямо икономическо сътресение прогнозира ЕК като за 2020 г. предвижда 7,2% спад на БВП и 18% намаление на инвестициите. Във връзка с пандемията е налице и нарастване на процента безработица спрямо общия брой на населението, достигайки 7%.

Публикуваните данни от НСИ във връзка с наблюдението на бизнес тенденциите в промишлеността, строителството, търговията и услугите, измерени чрез общ показател на бизнес климата показват рязък спад от 31,2% за периода 05.2019 г. на -17,7% през 04.2020 г. Въпреки прогнозите и тревожните тенденции за 2020 г., за 2021 г. ЕК очаква възстановяване на икономиката на ЕС и ръст от 6%.

Голяма част от доходите си потребителите изразходват за стоки от първа необходимост – около 70%. Останалите 30% те биха могли да използват за други разходи. Затова нашето мото ще бъде „Добро качество на добра цена“.

Предприетите икономически мерки 60:40 не засягат нашата фирма, тъй като тя е новосъздадена. Като цяло подпомагането от страна на правителството на малките и средни предприятия в кризата с COVID-19 не са достъпни за голяма част от бизнеса. Мярката за безвъзмездно финансиране е за малък кръг от компании.

Въпреки прогнозите и тревожните тенденции за 2020 г., за 2021 г. ЕК очаква възстановяване на икономиката на ЕС и ръст от 6% до 8%.

- **Социокултурен фактор:** неблагоприятни демографски фактори, поради което от изключителна важност е да се насърчава раждаемостта и да се подкрепят икономически и социално младите хора. Намаляване на доходите на населението, съответно на възможностите на средната класа и повишаване броя на крайно бедните в обществото, поради увеличаване на безработицата. Ограничаване на възможностите за мобилност на населението, поради пандемията и неизвестността, свързана с нея. Стремение към здравословен живот, естествени продукти, естествени материи и пр.;
- **Технологичен фактор:** обществото, науката, икономиката са доминирани от интелигентни системи за управление, ИКТ и пр. В това отношение са налице само стимули, на национално, регионално и световно равнище;
- **Екологичен фактор:** необходимост от опазване на околната среда, намаляване на замърсяването и икономии на природни ресурси.

VIII. АНАЛИЗ НА МИКРОСРЕДАТА - Метод „МАЙКЪЛ ПОРТЪР“

- **Клиенти:** нашите потенциални клиенти са младите семейства с деца . Идентифицирали сме ги по това, че наблизно няма детски магазин, който да задоволява техните нужди. Ние ще предлагаме разнообразие от висококачествени продукти на достъпни цени, което ще ни осигури лоялни клиенти. Очакванията във връзка с клиентите са базирани на проведена от нас анкета. Поради епидемиологичната обстановка, в която се намираме възможността за онлайн продажби през уебсайта на магазина ще осигури удобство и сигурност на майките с деца , като задоволи техните потребности.
- **Конкуренти:** проучването на пазара установи отсъствие на пряка конкуренция от страна на подобен бизнес в избраното от нас място (физическия магазин). В интернет пространството, обаче, ще е налице конкурентен натиск от страна на български и чуждестранни бизнеси, подобни на нашия. Ние ще заложим на продажбата на български стоки и ще се стремим към конкурентоспособност и завоюване и утвърждаване на пазарните си позиции.
- **Партньори:** български производители на детско облекло, храни, принадлежности за деца до 3 години (Севтекс ЕООД-гр. Хасково, Славейка ЕООД-гр. Сопот, Кимекс ЕТ-гр. Пловдив, Ганчев ЕООД -гр. Асеновград, Слънчо АД-гр. Свищов, Иреми ЕООД -гр. Пазарджик), завод “Яна” АД - гр. Панагюрище за детски хавлии и халати, с включена доставка до физическия магазин (склад); куриерски фирми за доставки при онлайн поръчки; всички доставчици на услуги, като охранители, ВИК, топлофикация и др.;
- **Заместващи продукти:** няма

Извод: нашият бизнес започва в условията на благоприятна обкръжаваща микросреда, въпреки заплахите от макросредата. Отсъствието на привлечен капитал осигурява спокойствие, свързано с изключване на лихвения риск. Съдружниците са лично заинтересовани от повишаване на очакваните резултати, което ще доведе до повишаване на качеството.

Участниците в микросредата - това са нашите партньори-производителите на българско детско облекло, производители на био пюрета, производители на памперси и играчки, клиентите, които купуват стоката ни.

Максималните очаквания на нашата фирма са да стъпим стабилно на пазара, да бъдем конкурентоспособни, за напред да увеличим печалбата си и да отворим още един магазин в друг областен град.

IX. МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

На база на идентифициране на потенциалните потребители, маркетинговият план е структуриран на база на класическия модел на маркетинг микс 4Р (продукт, цена, дистрибуция, промоция).

Продукт: детски облекла, био храни и детски принадлежности. Очакваме най-голям интерес да предизвикат продажбите на детски дрехи, поради екологично чисти материали, от които са изработени, не предизвикващи алергии, с високо качество.

Цени и ценова политика: ще поддържа ниски цени, с минимална надценка, съобразена с цените на конкурентите и качествена продукцията.

В цената на отделните стоки ще се включат следните параметри: цените на сходни стоки на основния конкурент, печалба, законодателството в България, възвращаемост на разходите и колко би могъл да плати един потребител за този вид стока

Дистрибуция: аутсорсинг, онлайн магазин, стоките ще бъдат доставяни от производителя.

Промоция: в предпразнични дни, на стоки с изтичащ срок на годност, клиентски карти за намаление, при предлагане на нов продукт.

Бюджет на маркетинговия план: средства за промоции, средства за осигуряване на продукти (опити за ползване на консигнация): средства за реклама и откриване на магазина.

X. SWOT АНАЛИЗ

<p>Силни страни</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. В близост няма магазин за български стоки на детско и бебешко бельо и дрехи и еко пюрета за най малките. 2. Удобно местоположение и гъвкаво работно време. 3. Разнообразен асортимент от стоки 4. Паралелно с физическия магазин се планира осъществяването и на онлайн продажби. 	<p>Слаби страни</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Магазинът е нов и непознат на пазара. 2. Фирмата стартира на пазара в труден момент, поради пандемията. 3. Недостатъчна складова площ. 4. Ограниченост в ресурсите до размера на собствения капитал.
<p>Възможности</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. За развитие, тъй – като няма подобен магазин 2. Създаване на верига магазини 	<p>Заплахи</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Влошена икономическа обстановка. 2. Спад на доходите в населението, породено от нарастващата безработица. 3. Възможна поява на нови преки конкуренти

Освен цитираната по-горе стратегия на пазарната ниша, поради наличието на няколко бизнес единици в продуктовия ни портфейл (детско облекло, принадлежности, храни, играчки), прилагаме като възможна стратегическа рамка матрицата на Бостънска консултантска група (BCG).

XI. ФИНАНСОВ ПЛАН (цел - да се покаже веригата на стойността и потенциала за генериране на печалба)

Финансовият план се изготвя за да се установят необходимите парични средства за стартиране на работата по самия обект, за закупуване на витрини, стелажи и друго оборудване, стоката за продажба и реклама.

Активи (ресурси)	Начин на придобиване	Количество	Стойност (лв.)
Нетекущи (дълготрайни) активи			
Сграда/помещение	Под наем	1	Стойността е вкл. в разходи за дейността
Търговско оборудване/обзавеждане	Закупуване		5 000 лв.
Касов апарат	Закупуване	1	500 лв.
Компютърна техника	Закупуване	1	1 000 лв.
Специализиран софтуер	Закупуване	1	400 лв.
Общо ДА:			6 900 лв.
Първоначални (предоперативни) разходи			3 600 лв.
Оборотен капитал (текущи активи)			26 920 лв.
Общо необходим капитал:			37 420 лв.

Източници на финансиране: собствен капитал под формата на дялови вноски на съдружниците в размер на 50 000 лв.

В табл.1 е включена информация във връзка с активите/ресурсите на предприятието/. Като първата част от таблицата представя данни за инвестирания капитал в нетекущи / дълготрайни/ активи. Включена е и стойността на първоначалните /предоперативни/ разходи. Заедно с оборотния капитал/текущи активи/ формират общата стойност на необходимия капитал на фирмата.

Оборотен капитал

Таблица 1

	Текущи (краткотрайни) активи	Стойност (лв.)
1.	Стоки – първоначално зареждане, в т.ч.:	20 000
•	Играчки	6 000
•	Дрехи	6 000
•	Детски храни и принадлежности	8 000
Разходи, свързани с основната дейност		
2.	Разходи за заплати и осигуровки на търг. персонал	3 350
3.	Разходи за външни услуги (ток, вода, интернет, телефон, реклама)	500
	Разходи за наем (външни усл.)	500
4.	Разходи за амортизация на ДМА	170
Административно-управленски разходи		
5.	Разходи за заплати и осигуровки (управител, счетоводител)	2 200
6.	Др. разходи	200
Общо:		26 920

В табл.2 е представена структура на разходите по видове дейности, като има информация и за текущите активи като първоначално зареждане на магазина.

Първоначални разходи

Таблица 2

Номер	Вид разход	Стойност
1.	Разходи за регистрация на фирмата	200 лв.
2.	Разходи – издаване на документи, разрешителни, печат	900 лв.
3.	Разходи за ремонтна дейност	2 500 лв.
Общо:		3 600 лв.

Табл.3 съдържа по – подробна информация във връзка с планираните първоначални разходи.

Разработване на проект за приходи и разходи:

Таблица 3

Показатели	ПЛАНОВ ПЕРИОД	
	I-ва планова година	II-ра планова година
<u>Приходи</u>		
А. Приходи от дейността		
I. НПП (нетни приход от продажби)	150 000 лв.	270 000 лв.
1. Стоки	150 000лв.	270 000 лв.
2. Услуги		
3. Продукт		
Общо за А	150 000 лв.	270 000 лв.
Б. ПБП (прих. за бъдещ период)		
В. Финансови приходи		
1. Лихви		
2. Съучастия		
Общо за В		
II. Общо (А+Б+В)	150 000 лв.	270 000лв.

В табл.4 планираме НПП за първата година – 150 000 лв. планирали сме тези продажби на база цените на конкурентите ни.

За втората година очакваме увеличаване на 270 000 лв. , тъй като нашият магазин ще стане разпознаваем за клиентите и очакваме да разработим и онлайн търговията. Приходите изцяло са формирани от НПП.

Таблица 4

Показатели	ПЛАНОВ ПЕРИОД	
	I-ва планова година	II-ра планова година
<u>Разходи</u>		
А. Разходи за дейността		
III. Разходи по иконом. Елементи	80 600 лв.	80 600 лв.
1. Разходи за външни услуги	12 000 лв.	12 000 лв.
2. Разходи за амортизация	2 000 лв.	2 000 лв.
3. Разходи за заплати	56 000 лв.	56 000 лв.
4. Разходи за осигуровки	10 600 лв.	10 600 лв.
5. Други разходи, в т.ч. балансова ст/т на продадените активи	105 000 лв.	180 000 лв.
Общо за А	80 600 лв.	80 600 лв.
Б. Финансови разходи		
В. РБП		
Общо (А+Б+В)	80 600 лв.	80 600 лв.
<u>Финансов резултат</u>	(35 500) лв.	9400 лв.

Таблица 5

Управител	1867 лв.	
Продавач-консултант	1200 лв.	
Продавач-консултант	1200 лв.	
Технически специалист	400 лв.	
<i>ОБЩО:</i>	4667 лв.	
Разходи за осигуровки: 18,92%	883 лв.	
<i>Разходи за заплати общо:</i>	5550лв.	

В табл. 5 е представена структурата на разходите по икономически елементи по години и съответно е представен финансовия резултат от дейността. За двете години разходите са относително постоянни, следователно не се очакват изменения в тяхната структура и състав.

$ROA = EBIT/A = 9400/26900 = 0.34$, т.е 34%. Това е рентабилност на база активите.

$ROS = EBIT/НПП = 9400/270\ 000 = 3.5\%$. Това е търговската рентабилност.

Първата година приключваме с отрицателен резултат от 35 000 лв. Това е така, защото използваме само собствени средства. Очакванията ни за втората година са да реализираме печалба в размер на 9 400 лв.

Заклучение:

Нашият бизнес започва в условията на тежка здравна и икономическа ситуация, заплахи от фалит на МСП, независимо от гарантираната държавна помощ за тях. Свидетели сме на намаляване на ДДС в някои сфери, но не и в нашата, въпреки очакванията. Налице са сериозни заплахи за нашия бизнес, но съществуват и някои възможности, които ние ще оползотворим, решавайки проблемите на нашите потенциални потребители. Ще приложим ИКТ при създаването на бизнеса онлайн. Дейността на фирмата по никакъв начин не застрашава обкръжаващата среда. Нашето намерение е да подкрепим и партньорите си, а именно българските производители на стоки за деца до 3 години.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Д. Тодорова Д., „Изготвяне на бизнес план - Практическо ръководство”, ВТУ „Т. Каблешков”, София, 2011
2. Н. Найденов, „Прогнозиране и планиране“, УИ „Стопанство”, София, 2002
3. К. Калигоров, К. Каменов, Т. Халачева, М. Калигорова, „Бизнес среда и малък бизнес”, Свищов, 2004
4. А. Кирова, Лекционен курс по дисциплината «Планиране и прогнозиране в транспорта», 2020
5. Национален статистически институт, www.nsi.bg

BUSINESS PLAN - CHILDREN'S STORE "CHILDREN'S WORLD"

Veselka Kovacheva, Valentina Velichkova, Borislava Borisova, Deyan Petrov

*Todor Kableshkov University of Transport,
158, Geo Milev, str., Sofia
BULGARIA*

Key words: *business plan, children's clothes, analyzes, competition, advantages.*

Abstract: *The idea to start a business is dictated by the fact that the Bulgarian market is full of abundant goods from Turkey and China, and the products of Bulgarian manufacturers that produce high quality children's clothing are underrepresented. "Children's World" Ltd. relies not on the volumes, but on the variety and quality of goods offered.*

In our hectic daily lives, people try to save as much time as possible. Through online sales, this will be a step in that direction. The goal is for the customer to remain satisfied, for him to decide to visit our store again and to attract more customers after him.

The company "Children's World" Ltd. is registered with headquarters and registered office in Sofia. The project will invest equity in the amount of BGN 50,000 thousand, raised from contributions of the partners (5 partners of BGN 10,000 each).

The business plan is drawn up for a period of three years with a projected profit of BGN 9,400 within a three-year period (for the first, second and third years, respectively).

The main strategy on which the business plan is based is marketing (niche market strategy).