

Международный конкурс
студенческих стартапов
«БИЗНЕС-ГЕНЕРАЦИЯ – 2023»

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА
к стартап-проекту

Handmade мастерская «Точка уюта»

(полное название стартап-проекта)

Афонасенкова Полина Дмитриевна

Маркова Елизавета Павловна

Ф.И.О. автора(ов) – полностью

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В.Плеханова, Смоленск

образовательное учреждение - полностью)

Лёшина Мария Александровна

Ф.И.О. коуч-консультанта (если есть) – полностью, должность

Суть проекта:

Handmade мастерская «Точка уюта» - это изготовление подарков, предметов и элементов декора в интерьере ручной работы для уюта в каждом доме, таких как интерьерные куколки, венки.

Заявитель:

Hand-made мастерская «Точка уюта» - это изготовление и онлайн/офлайн продажи изделий ручной работы для создания интерьера и домашнего уюта в виде авторских интерьерных кукол и венков.

Название «Точка уюта» - является привлекательным для потенциальных покупателей. «Уют» ассоциируется с комфортом, удобством, тёплой атмосферой, чистотой и порядком, а «точка» - с заключительной частью создания интерьера в доме. Элементы декора ручной работы создают прекрасную атмосферу в доме, так как сделаны с любовью, душевным теплом и положительными эмоциями.

Основной вид деятельности:

Производство и продажа подарков, предметов и элементов декора в интерьере ручной работы. Коды по ОКВЭД: 32.99.8 Производство изделий народных и художественных промыслов; 52.48.34 Розничная торговля сувенирами и художественных произведений; 32.99.6 Производство изделий для праздников, карнавалов или прочих изделий для увеселения; 13.92 Производство готовых текстильных изделий; 47.7 Торговля розничная прочими товарами в специализированных магазинах.

Миссия:

Мы делаем полезные и актуальные подарки и предметы интерьера ручной работы на любой вкус и запрос! Мы поможем создать уют в доме индивидуально, быстро, качественно, недорого!

Фирменный логотип:

Золотой круг в логотипе означает солнце, а точнее теплоту и лучистость, которую мы будем нести в ваш дом. Оно будет создавать уют и тепло. В солнце изображён лавровый венок, он символизирует победу и мир. Цвета выбраны не случайно. Белый цвет означает гармонию, чистоту и лёгкость, а золотой – оптимизм, свет и силу.

Слоган: Ваша идея, наше исполнение!

Основная целевая аудитория B2C.

В качестве оценки реализуемости бизнес-идеи нами было принято решение использовать метод «6F», представленный в таблице 1.

Таблица 1. Оценка реализуемости бизнес-идеи

Фактор	Оценка
Fast (быстро, скоро)	Запуск производства за минимальные сроки (1-2 месяца), быстрая окупаемость затрат, до 1-ого года. Возможность перехода на широкое производство.
Fine (ясный, понятный)	Потенциальный покупатель осознаёт, что подарки сделанные вручную гораздо интереснее, чем заводские клоны без души и человеческого тепла. Продукция востребована.
Free (бесплатно, свободно)	Наши цены являются конкурентоспособными
Fusion (слияние, коалиция),	Мы точно знаем нашу целевую аудиторию.
Facility (возможности, удобства),	От приобретения нашего товара клиент может получить качественную продукцию, выполненную по индивидуальному заказу.
Factory (фабричный, фабрика)	Мы производим продукцию сами, а в процессе наращивания объёма заказов и продаж, в будущем будет расширять мастерскую.

А также использовали бизнес – модель Александра Остервальдера: для этого каждую из выбранных идей мы наложили на модель Остервальдера, и объективно оценив все ключевые бизнес процессы, пришли к нашей идее. Осуществляем продажи с 04.04.2021г., с 13.01.2023г. зарегистрировались как самозанятые.

Наименование	Ед. изм.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Всего
Сумма инвестиций с учетом оборотного капитала и стартовых затрат	руб.	20 106,00			20 106,00
Потребность в финансировании (с учетом оборотного капитала и убытков первых	руб.	8 000,00			8 000,00
Всего выручка	руб.	165 483,40	358 905,92	231 081,48	755 470,80
Объем продаж	шт.	92,00	378,00	318,00	788,00
Средняя цена	руб./шт.	1 798,73	949,49	726,67	958,72
Маржинальный доход	руб.	51 395,00	220 951,57	209 635,51	481 982,09
Маржинальная доходность	%	31,1%	61,6%	90,7%	63,8%
Прибыль до процентов и налогов и амортизации (EBITDA)	руб.	47 395,00	208 951,57	200 635,51	456 982,09
Рентабельность по EBITDA	%	28,6%	58,2%	86,8%	60,5%
Прибыль до процентов и налогов (EBIT)	руб.	47 128,33	208 151,57	200 035,51	455 315,42
Рентабельность по EBIT	%	28,5%	58,0%	86,6%	60,3%
Чистая прибыль	руб.	43 788,33	193 795,34	186 502,88	424 086,55
Рентабельность по чистой прибыли	%	26,5%	54,0%	80,7%	56,1%
Простой период окупаемости (Payback Period - PP)	мес.				1,97
Дисконтированный период окупаемости (Discounted Payback Period - DPP)	мес.				1,98
Чистая текущая стоимость проекта (Net Present Value - NPV)	руб.				374 440,42
Внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return - IRR)	%				389,6%
Индекс прибыльности (Index of Profitability - IP)	к-т				19,82

Рис. 1. Показатели эффективности проекта

Основные идеи:

Мы предлагаем подарки и предметы интерьера, сделанные вручную, они гораздо интереснее, чем заводские клоны без души и человеческого тепла. У нас, каждый человек, независимо от своего возраста и социального статуса, сможет найти и приобрести изделия ручной работы для украшения помещения, также душевного спокойствия и психологического равновесия человека. Кроме того, мы проводим мастер-классы по изготовлению венков и интерьерных кукол для школьников или других категорий населения.

Прототип продукта представлен на рисунке 2.



Рис. 2. Прототип продукта

Ассортиментная матрица представлена в таблице 2.

Таблица 2. Ассортиментная матрица

Наименование продукции	Назначение и область применения	Основные характеристики	Конкурентоспособность	Патентоспособность и авторские права	Наличие или необходимость лицензирования	Степень готовности к выпуску и реализации продукции
Праздничные венки	Оформление интерьера, декор, игрушки	Цвет: Цветные Размер: 31,5*3 Материал: лоза/дополнительный декор из натуральных экологических материалов	Низкая	Не требует подтверждения авторских прав.	Не требует лицензирования.	Товар полностью готов и запущен в реализацию.
Интерьерные куклы		Цвет: Белый Размер 28-38 см. Материал: ткань/текстиль	Средняя			
Декоративные подушки		Цвет: Цветной/однотонный Размер: 40*40 Материал: х/б и бархат	Высокая			
Скатерти и салфетки		Цвет: Цветной/однотонный Размер: 110*140 и 40*40 Материал: х/б	Низкий			

Краткое описание механизма реализации:

На начальном этапе мы планируем функционировать как самозанятые граждане с оформлением договора совместной деятельности и платить налог на профессиональный доход со ставкой 4%, так как товары реализуются пока только физическим лицам. На этапе развития, когда продукция будет востребована и у юридических лиц, будет уплачиваться этот же налог, но со ставкой 6%.

На этапе устойчивого развития планируется создание и регистрация ИП Марковой Е.П., переход на упрощенную систему налогообложения по ставке 6%, так как расходы будут минимальны.

Для того чтобы правильно обращаться к клиентам и грамотно строить коммуникации, мы определяем целевую аудиторию нашего бизнеса на его стартовом этапе. Кроме того, знание ЦА помогает нам правильно выбирать каналы для продвижения и рационально использовать бюджет.

На стартовом этапе проекта целевая аудитория географически ограничена, а именно основные покупатели находятся в пределах города Смоленска и Смоленской области, но в дальнейшем, по мере развития бизнеса, планируется доставка в другие регионы Российской Федерации или даже за границу.

Основными потребителями является сектор B2C – физические лица в возрасте от 10 до 30 лет, но также в дальнейшем планируем выйти на сектор B2B и работать с юридическими лицами.

Проект «Точка уюта» функционирует в сети «Вконтакте», поэтому можно сказать, что нашими потенциальными покупателями и потребителями являются пользователи этой сети. В дальнейшем планируем выход на маркетплейсы, такие как: OZON, Wildberries и т.д. Также в

данный момент продажа товаров осуществляется офлайн в магазине подарков и сувениров «Своя полка», а также онлайн при помощи сайтов Авито, Юла, Ярмарка мастеров.

Для определения целевой аудитории мы проанализировали социальную сеть «Вконтакте» при помощи сервиса TargetHunter, что позволило нам выявить аудиторию в количестве 2-х активных групп посвященных аналогичному продукту, в которых 344 подписчика.

Для определения портрета целевой аудитории нами проведен анализ на основании «5 основных параметров методики Филиппа Котлера», а также их подразделов, результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3. Сегментация целевой аудитории (B2C) Филиппа Котлера

	Школьники и студенты	Взрослые люди
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Расположение	г. Смоленск	г. Смоленск
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Возраст	От 10 до 14 лет–28% От 15 до 20 лет-72%	От 21 до 25 лет-67% От 26 до 30 лет-18% От 31 до 60 лет-15%
Пол	Женщины-71% Мужчины-29%	Женщины-85% Мужчины-15%
СОЦИАЛЬНО – ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Уровень дохода	Ниже среднего, средний, выше среднего уровня дохода	
Жизненный цикл	Одиночка; Подросток	Одиночка, В паре
Род занятий	Умственный и физический труд; домохозяйки; фрилансеры; офисные работники, пенсионеры.	
Образование	СПО; ВО	ВО
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Образ жизни	Динамичный; городской	Городской; Размеренный
Отношение к инновации	Новаторское	Новаторское, Традиционное
Внутренняя мотивация совершения покупки в нашем магазине	Стремление украсить дом к празднику, приобрести товар ручной работы взамен товара из масс-маркета, сделать интересный и нетривиальный подарок	
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК		
Частота потребления	Реже 2-х раз в месяц.	Чаще 1го раза в месяц.

Исходя из анализа, можно сделать вывод, что наш проект удовлетворяет основную потребность каждого из сегментов – украсить дом к приближающему празднику и создать уютную, праздничную обстановку. Бюджетные цены позволяют не нарушать материальное благополучие клиентов. Для более глубокого анализа выделенных целевых групп мы воспользовались методикой «5W» - Марка Шеррингтона.

Таблица 4. Анализ сегментации ЦА «5W» - Марка Шеррингтона

КТО?	B2C Школьники и студенты Возраст: 10-20 \$: ниже среднего, средний Соц. Аспект: активный образ жизни	B2C Взрослые люди Возраст: 21-60 \$: средний, выше среднего Соц. Аспект: активный или размеренный образ жизни
ЧТО?	Декоративные венки, интерьерные куклы, декоративные подушки.	
ПОЧЕМУ?	Подарок близким на любой праздник ручной работы за минимальную сумму, украсить дом.	создать уютную обстановку дома в праздник и будни, приобрести нетривиальный подарок с индивидуальным дизайном близким или друзьям
КОГДА?	По необходимости	В любое время
ГДЕ?	Через социальные сети, Авито, магазин «Своя полка».	Через социальные сети, Авито, магазин «Своя полка».
Покупатель	Родители или молодежь с собственным источником дохода	Женщины, желающие украсить дом. Мужчины, желающие приобрести подарок
Потребитель	дети, тинэйджеры и молодежь	

Проведенный анализ позволил описать портрет потенциальных клиентов в разрезе сегментирования целевых групп. Образы потенциальных клиентов представлены на рис. 3.

Фото		
Имя	Анастасия Юрьева	Алла Филиппова
Должность	Студентка	Бухгалтер
Возраст	19 лет	28 лет
Образование	СПО, Незаконченное ВО	ВО
Отношение к инновациям	Положительное, новаторское	
Тип	Покупатель	
Роль в семье	Не замужем	Не замужем
Мотивация	Приобрести товар для украшения собственной комнаты.	Порадовать близких товаром ручной работы.

Рис. 3 - Портрет потенциального клиента

Для анализа рынка и отрасли мы провели географический анализ рынка и отрасли, выявили динамику запросов по изделиям ручной работы за прошедший год.

А также выявили возрастной состав женского населения и его динамику в Смоленске и области.

Для понимания и оценки необходимой конверсии в фактическую покупку услуги, на основании проведенного исследования (в том числе опроса 436 человек) была произведена оценка рынка емкости рынка и потенциальной доли рынка.

Для определения емкости и доли рынка использовали метод «сверху-вниз»: средняя стоимость изделия составила 907 руб., фактическая емкость рынка в натуральном выражении 2181 шт., фактическая емкость рынка в стоимостном выражении 1978466 руб., без учета повторных покупок.

Проведен конкурентный анализ отрасли компании, отраслевое окружение и концепция бизнеса с помощью метода 5 сил Портера, результаты представлены на рисунке 4.

Для эффективного входа на рынок изделий ручной работы города Смоленска, а также занятия своей ниши проведен анализ ближней конкурентной среды.

Для формирования эффективной маркетинговой стратегии проведен анализ на основе методик, зарекомендовавших себя в практическом применении. Для анализа внешних факторов использована методика PEST-анализа. Для оценки внутренних факторов был проведен SWOT-анализ, который показал, что, несмотря на небольшой опыт, малую известность нашей компании, растущий интерес к изделиям ручной работы, сильные стороны проекта предполагают его устойчивое развитие. Кроме того, по итогам анализа внутренней среды, мы сделали вывод, что сильнее своих конкурентов по ценовой политике, по удобному месторасположению пункта реализации (при покупке офлайн) и способам доставки товара (при покупке онлайн), использованию научного подхода в производственной деятельности и в широком ассортименте предлагаемых товаров.

Параметр	Значение	Описание	Направления работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Высокий	Компания обладает уникальным предложением на рынке, аналогов которому не существует	Сконцентрировать деятельность мастерской на повышении уникальности продукта (например, расширение ассортимента ряда, ввод новых видов продукции, создание фирменного стиля и т.д. Необходимо следовать стратегии лидерства в выбранной рыночной нише)
Угрозы внутриотраслевой конкуренции	Средний	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Отсутствует возможность полного сравнения товаров разных фирм. Есть ограничения в повышении цен.	Основные усилия следует сосредоточить на постоянном мониторинге деятельности конкурентов и повышении осведомленности потребителя об уникальных особенностях продукта.
Угроза со стороны новых игроков	Высокий	Высокий риск входа новых игроков. Новые компании появляются постоянно из-за низких барьеров входа и низкого уровня первоначальных инвестиций.	Проводить мероприятия по выявлению новых игроков рынка. Усовершенствовать промо систему.
Угроза потери текущих клиентов	Высокий	Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов - значимое падение продаж). Существование менее качественных, но экономичных предложений. Неудовлетворенность текущим уровнем работ по отдельным направлениям.	Привлекать клиентов высоким качеством произведенной продукции, низкими ценами. Осуществлять активное взаимодействие с потенциальным покупателем, работать в направлении повышения лояльности со стороны интернет-пользователей. Постоянно развивать систему акций и рекламных мероприятий, а также осуществлять активное воздействие на потребителя через маркетинг.
Угроза нестабильности поставщиков	Средний	Приоритетность отрасли для поставщика низкая, поэтому он вкладывает в нее меньше внимания и усилий, следовательно, возможен риск поступления некачественных материалов	Проводить переговоры с поставщиками по повышению удобства сотрудничества и обеспечению взаимовыгодных условий поставки материалов.

Рис. 4. Конкурентный анализ отрасли с помощью метода 5 сил Портера

На основании проведенного анализа произведена оценка возможных стратегических векторов развития «Точки уюта» с помощью Матрицы Ансоффа. Основной маркетинговой стратегией на первоначальном этапе была выбрана *стратегия проникновения на рынок*, так как мы выходим на существующий рынок с уже существующим продуктом, а в качестве вспомогательных стратегий: ориентация на рынок и фокусирование.

Для сохранения конкурентоспособности существует необходимость постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов и отзывов покупателей.

Основным инструментом продвижения нашего бизнеса мы выбрали продвижение через интернет, потому что весь наш бизнес основывается на работе в интернете, наша ЦА большое

количество времени проводит в сети, из этого следует, что узнать о нас она может через интернет ресурсы.

Деятельность нашего бизнеса предусматривает каналы сбыта нулевого и первого уровня. К первым мы относим продажу онлайн через соцсеть «Вконтакте» с использованием пабликов и контекстной рекламы, через сайт «Авио», «Юла», а для офлайн продаж используем печатную рекламу и промоакции (например, участие в Ярмарках мастеров, проведение мастер-классов). К каналам первого уровня мы относим продажи через посредников, а именно с использованием точки сбыта «Своя полка».

В качестве **ценовой стратегии** на начальном этапе была выбрана **стратегия низких цен**, так как мы самостоятельно производим изделия и имеем возможность устанавливать низкую цену для формирования лояльности потребителя и обеспечения необходимого уровня заказов, что позволяет максимизировать объем продаж и достичь признания покупателей. В будущем мы планируем использовать **стратегию конкурентных цен**, ориентированную рынок.

В ходе планирования процесса продажи услуги нами выбран эффективный маркетинговый инструмент продаж - *рекламная модель скрытого управления АИДА*, в рамках которой процесс продажи состоит из четырех этапов воздействия: внимание, интерес, желание, действие.

Вид мероприятия	Содержание акции
Знакомство	Первая покупка для каждого клиента со скидкой 10 %
С ногой в экологию	При каждом заказе от 1 500 рублей предоставляется скидка на следующую покупку в 15 %
Приведи друга	Каждому покупателю за приведенного друга дается промокод на скидку
Счастливая суббота	Каждую субботу скидка 5 % на каждую позицию ассортимента

Рис. 5. Пример использования рекламной модели скрытого управления АИДА

Данный комплекс мер позволит обеспечить расчетные данные. Ответственной за продвижение услуг по выше описанным каналам коммуникации является Афонасенкова Полина. Создание и продвижение, работа в соц. сетях будет осуществляться Марковой Лизой. Рекламной рассылкой будет заниматься также Лиза.

Краткое экономическое обоснование:

Для определения **точки безубыточности**, мы обратились к методике «Директ-Костинг» и расчету маржинальной прибыли, данные представлены на рис. 6,7.

Наименование	Ед. изм.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Всего
Сумма инвестиций с учетом оборотного капитала и стартовых затрат	руб.	20 106,00			20 106,00
Потребность в финансировании (с учетом оборотного капитала и убытков первых	руб.	8 000,00			8 000,00
Всего выручка	руб.	165 483,40	358 905,92	231 081,48	755 470,80
Объем продаж	шт.	92,00	378,00	318,00	788,00
Средняя цена	руб./шт.	1 798,73	949,49	726,67	958,72
Маржинальный доход	руб.	51 395,00	220 951,57	209 635,51	481 982,09
Маржинальная доходность	%	31,1%	61,6%	90,7%	63,8%
Прибыль до процентов и налогов и амортизации (EBITDA)	руб.	47 395,00	208 951,57	200 635,51	456 982,09
Рентабельность по EBITDA	%	28,6%	58,2%	86,8%	60,5%
Прибыль до процентов и налогов (EBIT)	руб.	47 128,33	208 151,57	200 035,51	455 315,42
Рентабельность по EBIT	%	28,5%	58,0%	86,6%	60,3%
Чистая прибыль	руб.	43 788,33	193 795,34	186 502,88	424 086,55
Рентабельность по чистой прибыли	%	26,5%	54,0%	80,7%	56,1%

Рис. 16. Расчет маржинальной прибыли, руб.

№ п/п	Наименование	2022 г	2023 г.	2024 г.	Всего
1	Всего выручка, руб.	165 483,40	358 905,92	231 081,48	755 470,80
2	Объем продаж шт.	92,00	378,00	318,00	788,00
3	Средняя цена, руб.	1 798,73	949,49	726,67	958,72
4	Всего переменные издержки, руб.	32 105,00	137 954,35	128 680,25	298 739,59
5	Переменные издержки на 1 ед. продукции, руб.	348,97	364,96	404,65	379,11
6	Маржа на ед. продукции, руб.	1 449,77	584,53	322,02	579,61
7	Постоянные издержки (в т.ч. Аморт, %, налоги)	9 276,67	34 334,36	29 898,95	73 509,97
8	ТБ продаж единиц продукции в год	6,40	58,74	92,85	157,99
9	ТБ продаж единиц продукции в мес	0,53	4,89	7,74	13,17
10	ТБ в стоимостном выражении в год	11 509,62	55 771,51	67 470,79	151 464,67
11	ТБ в стоимостном выражении в мес	959,13	4 647,63	5 622,57	12 622,06

Рис. 7. Расчет точки безубыточности по годам проекта

Для проведения расчета срока окупаемости первоначально была рассчитана ставка дисконтирования, которая включает ключевую ставку Центрального банка и уровень риска для нашего проекта: ставка рефинансирования 7,50 %, уровень риска – 5,0. Итого ставка дисконтирования 12,5%

Общая потребность в финансировании составит 20106 руб. Вся сумма инвестиций была погашена за счет собственных средств. Для достижения поставленных целей по реализации проекта был составлен бюджет движения ДС, данные представлены на рисунке 8.

№ п/п	Наименование	2022г.	2023г.	2024г.	Всего
	Остаток ДС на начало периода		47 395,00	256 346,57	
1	Денежный поток по операционной деятельности	47 395,00	208 951,57	200 635,51	456 982,09
1.1.	Поступления по операционной деятельности	83 500,00	358 905,92	338 315,76	780 721,68
1.2.	Выплаты по операционной деятельности	36 105,00	149 954,35	137 680,25	323 739,59
		-	-	-	
2	Денежный поток по инвестиционной деятельности	- 20 106,00	-	-	- 20 106,00
2.1.	Поступления по инвестиционной деятельности	-	-	-	-
2.2.	Выплаты по инвестиционной деятельности	20 106,00	-	-	20 106,00
		-	-	-	
3	Денежный поток по финансовой деятельности	20 106,00	-	-	20 106,00
2.1.	Поступления по финансовой деятельности	20 106,00	-	-	20 106,00
2.2.	Выплаты по финансовой деятельности	-	-	-	-
	Чистый денежный поток	47 395,00	208 951,57	200 635,51	456 982,09
	Остаток ДС на конец периода	47 395,00	256 346,57	456 982,09	456 982,09

Рис. 8. Бюджет движения ДС

По методу калькуляционных затрат, выбрана модель деления расходов на постоянные и переменные. Основная доля расходов приходится на переменные. Для эффективного управления этими расходами, по одной из модели калькуляции затрат - методу экономических элементов их разбили на несколько видов статей. Расчеты постоянных и переменных расходов выполнены с поправкой на коэффициент загруженности и процент инфляции. Бюджет доходов и расходов представлен на рисунке 9.

№ п/п	Наименование	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Всего
1	Доходы всего	165 483,40	358 905,92	231 081,48	755 470,80
1.1.	Доходы от реализации изделий	165 483,40	358 905,92	231 081,48	755 470,80
		-	-	-	-
2	Расходы всего	36 105,00	149 954,35	137 680,25	323 739,59
2.1.	Переменные расходы	32 105,00	137 954,35	128 680,25	298 739,59
2.1.1.	Материалы	12 350,00	52 395,17	49 237,10	113 982,27
2.1.2.	Транспортные расходы	17 250,00	74 852,14	69 425,09	161 527,22
2.1.3.	Заработная плата	-	-	-	-
2.1.4.	Коммунальные расходы	2 505,00	10 707,04	10 018,06	23 230,10
		-	-	-	-
	Маржинальный доход	51 395,00	220 951,57	209 635,51	481 982,09
	Маржинальная доходность	31,1%	61,6%	90,7%	63,8%
2.2.	Условно-Постоянные расходы	4 000,00	12 000,00	9 000,00	25 000,00
		-	-	-	-
2.2.2.	Заработная плата	-	-	-	-
	Оклад	-	-	-	-
	Премия (5% от выручки)	-	-	-	-
		-	-	-	-
2.2.5.	Маркетинговые затраты	4 000,00	12 000,00	9 000,00	25 000,00
	Прибыль до процентов и налогов и амортизации (EBITDA)	47 395,00	208 951,57	200 635,51	456 982,09
	Рентабельность по EBITDA	28,6%	58,2%	86,8%	60,5%
	Амортизация	266,67	800,00	600,00	1 666,67
	Прибыль до процентов и налогов (EBIT)	47 128,33	208 151,57	200 035,51	455 315,42
	Рентабельность по EBIT	28,5%	58,0%	86,6%	60,3%
	% по кредитам	-	-	-	-
	Прибыль до налогов	47 128,33	208 151,57	200 035,51	455 315,42
	НПД-4%	3 340,00	14 356,24	13 532,63	31 228,87
	НПД-6%	5 010,00	21 534,36	20 298,95	46 843,30
	Чистая прибыль	43 788,33	193 795,34	186 502,88	424 086,55
	Рентабельность по чистой прибыли	26,5%	54,0%	80,7%	56,1%

Рис. 9. Бюджет доходов и расходов

Проведенные расчёты показали эффективность и рентабельность проекта (рис.10).

Оценка эффективности проекта		2022 г.	2023 г.	2024 г.	Всего
№ п/п	Наименование	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Всего
1	Чистый денежный поток по операционной деятельности	20 412,50	194 681,01	241 888,58	456 982,09
2	Чистый денежный поток по инвестиционной деятельности	-20 106,00	-	-	20 106,00
3	Совокупный денежный поток	306,5	194 681,01	241 888,58	436 876,09
4	Кумулятивный денежный поток	-10 944,50	1 211 546,44	3 561 572,80	
5	Простой период окупаемости	1,97	-	-	1,97
5	Ставка дисконтирования	12,5	12,5	12,5	
7	Дисконтированный чистый ДП по операционной деятельности	20 084,14	177 831,37	196 423,63	394 339,15
8	Дисконтированный чистый ДП по инвестиционной деятельности	-19 898,72	-	-	-19 898,72
9	Дисконтированный совокупный ДП	185,42	177 831,37	196 423,63	374 440,42
10	Кумулятивный дисконтированный ДП	-10 949,59	1 126 869,87	3 128 916,23	
11	Дисконтированный период окупаемости	1,98	-	-	1,98
Сводные показатели					
1	Простой период окупаемости (Payback Period - PP), мес.	1,9735			
2	Дисконтированный период окупаемости (Discounted Payback Period)	1,9836			
3	Чистая текущая стоимость проекта (Net Present Value - NPV)	374 440,42			
4	Внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return - IRR)	389,61%			
5	Индекс прибыльности (Index of Profitability - IP)	19,82			

Рис. 10. Показатели эффективности

Подводя итог, отметим, что срок окупаемости проекта с учетом определения чистого денежного потока равен 1 месяц. Приведенные финансовые расчеты показали, что предлагаемый проект эффективен и рентабелен.

Смоленский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова



Handmade мастерская
Точка уюта

Авторы:
Афонасенкова Полина Дмитриевна
Маркова Елизавета Павловна



ОСНОВНЫЕ ДАННЫЕ О КОМПАНИИ	
Полное наименование	Handmade мастерская Точка уюта
Структура собственности	Самостоятельная
Основные виды деятельности по ОКЕД	22.99.2 Производство изделий народных и художественных промыслов 22.42.26 Розничная торговля сувенирами и художественными произведениями 22.99.4 Производство изделий для праздников, карнавальных или праздничных для украшения 13.92 Производство текстильных изделий 47.7 Торговля розничная торговля товарами в специализированных магазинах
Назначение и область применения	Использование и аксессуарной продукции изделий ручной работы для создания интерьера и домашнего уюта в виде авторских интерьерных подушек и декоративных элементов, для декора помещений и актуальных подарков и сувениров, интерьера ручной работы на любой вкус и запрос, мы помогаем создать уют в доме индивидуализируя, быстро, качественно, недорого!
Визуал	
Фирменный логотип	Золотой круг в котором сияют звезды, а в центре теплота и уютность, которую мы будем нести в ваш дом. Она будет согревать уют и тепло. В центре изображён золотой знак, он символизирует победу и мир. Цвета выбраны не случайно. Белый цвет символизирует чистоту и нежность, а золотой – оптимизм, свет и благо.
Уникальное торговое предложение (УТП)	Ваши идеи, наше исполнение!
Степень готовности к выпуску и реализации продукта	Продукт полностью реализован и находится опираем в условиях рынка с 04.04.2021

Бизнес-модель по методике Александра Остервальдера

Ключевые партнеры	Ключевые процессы	Ценность предложения	Технологии клиентских отношений	Целевые группы потребителей
- поставщики материалов: магазины тканей и различных материалов; - площадка сбыта продукции: магазин «Своя полка», Авито, Юла.	- разработка дизайна; - закупка материалов; - изготовление продукции; - продажа продукции; - маркетинг и реклама Ключевые ресурсы Материальные: клеевые стержни, клеевой пистолет, заготовка из пенопласта, мишура, гирлянда роса, краска баллончик, лаки, виниловый шпатель, пенопластовый, тканевый на одежду, ткань на обувь, волосы (трессы), тесьма (бусинки), раскраски, фанерка, перья, наполнитель холофайбер. Трудовые: мастера Информационные: ПО для создания дизайна Финансовые: Собственные средства для стартапа в сумме 20106 руб.	- изготовление оригинальной единичной продукции собственного дизайна; - высокое качество и экологичность продукции; - максимально короткие сроки исполнения заказа.	- предоставление услуги совместного дизайна продукта; - комплексное и качественное обслуживание; - консультации. Каналы продвижения - Социальная сеть «ВКонтакте»; - Авито, Юла, магазин «Своя полка»; - Личные продажи. <i>В действующем маркетинговом:</i> OZON, Wildberries	Сегмент B2C: - Дети, твородержатели и родители, которые хотят украсить собственную комнату или подарок на день рождения; - Женщины, желающие украсить дом; - Мужчины, желающие порадовать близких экологически чистым и безопасным товаром ручной работы.
Структура затрат		Поток доходов		
- затраты на изготовление продукции (материалы, коммунальные расходы на комиссию по договору за продажу); - затраты на рекламу и маркетинг; - затраты на транспорт (аренда «Своя полка»)		- реализация товаров по ассортиментной матрице; - продажа подарочных сертификатов; - поступления от проведения мастер-классов.		

Основные факторы конкурентоспособности нашего продукта и нашего бизнеса

Аргументация конкурентоспособности нашего продукта

- 1. Качество, экологичность и гипоаллергенность продукта (в своих изделиях мы используем натуральные эко- материалы)
- 2. Ценовая доступность продукта (ценовой диапазон от 110р до 3500р)
- 3. Универсальность в использовании (можно использовать наш продукт в качестве подарка и украшения интерьера, а также детской игрушки)

Аргументация конкурентоспособности нашего бизнеса

- 1. Индивидуальная поддержка клиента во время предоставления услуги (помощь в создании, выборе дизайна нашего товара в цветовой гамме)
- 2. Перспективы масштабирования бизнеса (выход на маркетплейсы, B2B рынок)
- 3. Удобство заказа и доставки (сотрудничество с «Своя полка»; расположение площадки продаж в Вконтакте; доставка по Авито, СДЭК, почта России и Boxberry)
- 4. Постоянное обновление ассортимента (к любому празднику и случаю, а также по запросу клиента)
- 5. Легкость и удобство выбора, экономия времени покупателя, универсальность использования товаров (мешки и венки изготовлены в разных расцветках, которые комбинируются с любым интерьером и подходят для самых разных жизненных ситуаций, а также могут использоваться как детская игрушка).
- 6. Приятные скидки (в особенности постоянным покупателям будет выделена персональная скидочная карта/купон)

Потребность в открытии подтверждается соцопросом среди жителей г. Смоленска и Смоленского региона (436 респондентов) с помощью Гугл-форм:

<https://docs.google.com/forms/d/1aWEXPYMhXcWJ21ULPU>

[TRYrC95qmsAbsxDKloqA5eZA/edit?usp=drivesdk](https://docs.google.com/forms/d/1aWEXPYMhXcWJ21ULPU)



Можете ли Вы приобрести изделие ручной работы для подарка близким?

Понимаете ли Вы потребность в изделиях ручной работы для подарка близким?

Какая категория изделий ручной работы для Вас наиболее популярна?

Опросом среди наших клиентов по удовлетворенности покупкой:

<https://forms.gle/AZTmQfe2tMm7Bcdy6>



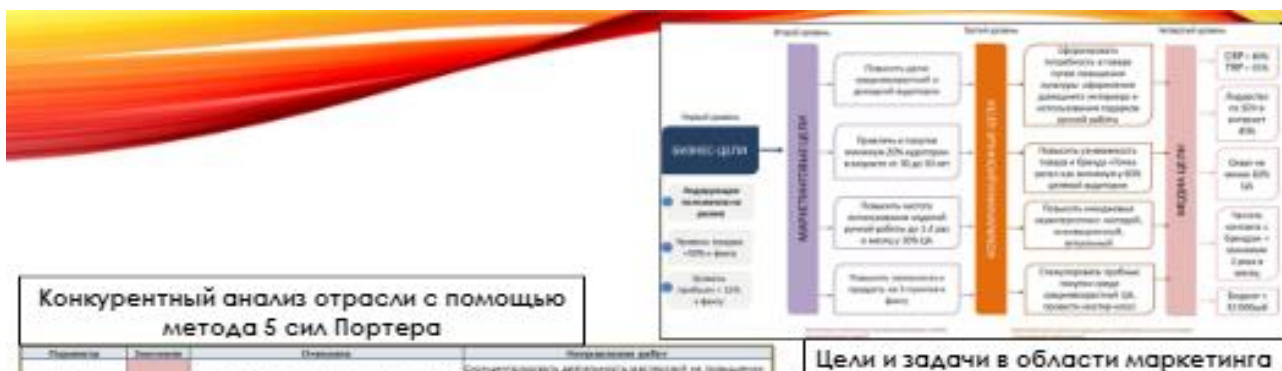
Есть ли вероятность того, что Вы приобретете что-то еще после того как увидите это 1 до 10?

Есть ли вероятность, что Вы порекомендуете бренд "Точка роста" друзьям, родным или коллегам (по шкале от 1 до 10)?



Емкость рынка

Изделия ручной работы	ед. изм.	Текущий год
Расчет емкости рынка снизу вверх (от потребителя или базы клиентов)		
Размер аудитории: все	чел	24 237
Пенетрация (планируемая доля ЦА)	%	1,50%
Планируемый охват ЦА	чел	364
Фактический охват ЦА (среднее кол-во покупок в год)	шт	6
Средняя стоимость покупки	руб	907
Потенциальная емкость		
Изделия ручной работы	в шт	145 422
Изделия ручной работы	в руб	131 897 754
Фактическая емкость		
Изделия ручной работы	в шт	2 181
Изделия ручной работы	в руб	1 978 466



Конкурентный анализ отрасли с помощью метода 5 сил Портера

Параметры	Угрозы	Опасности	Потенциальные выгоды
Угрозы со стороны поставщиков	Высокий	Угроза снижения цен поставщиков, что приведет к снижению прибыли и увеличению затрат на производство.	Снижение затрат на закупку сырья и материалов, что приведет к снижению себестоимости продукции и увеличению прибыли.
Угрозы со стороны покупателей	Средний	Угроза снижения спроса на продукцию, что приведет к снижению продаж и прибыли.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Угрозы со стороны новых игроков	Высокий	Угроза появления новых игроков на рынке, что приведет к снижению цен и прибыли.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Угрозы со стороны товаров-заменителей	Высокий	Угроза появления товаров-заменителей, что приведет к снижению продаж и прибыли.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Угрозы со стороны конкурентов	Средний	Угроза появления конкурентов, что приведет к снижению продаж и прибыли.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.

Оценка возможных стратегий по Ансофффу

Вариант стратегии	Возможность	Описание	Ключевые источники роста компании
Стратегия диверсификации	Высокая	Безопасная стратегия, позволяющая компании выйти на новые рынки, не связанные с текущим бизнесом.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Стратегия развития рынка	Высокая	Безопасная стратегия, позволяющая компании выйти на новые рынки, связанные с текущим бизнесом.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Стратегия развития товара	Средняя	Безопасная стратегия, позволяющая компании выйти на новые рынки, связанные с текущим бизнесом.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.
Стратегия диверсификации	Высокая	Безопасная стратегия, позволяющая компании выйти на новые рынки, не связанные с текущим бизнесом.	Увеличение продаж и прибыли за счет расширения ассортимента и улучшения качества продукции.



Детальный маркетинговый план и маркетинговый бюджет для этапа запуска

Цель	Выход на рынок изделий ручной работы к сентябрю 2021 года				
Анализ	Задача	Срок	Ответственный	Бюджет	
	Комплексный анализ рынка и ЦА	июль-август 2021 выполнено	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.	не требуется, проводится добровольно-добыча	
Инструменты достижения	Задача	Срок	Ответственный	Бюджет	
	Разработка и внедрение рекламной стратегии:	сентябрь 2021 - январь 2022 выполнено	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.	не требуется, проводится добровольно-добыча	
	1. Разработка УТП	сентябрь 2021 выполнено	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.		
	2. Поиск рекламных площадок	октябрь 2021 выполнено	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.		
	3. Разработка креатива	январь 2022 выполнено	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.		
	Запуск рекламы в социальных сетях	февраль-март 2022	Миронова Е.П.	1 500,00 Р	
	Промоакции людей в кластер-магазинах	июль-август 2022	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.	1 500,00 Р	
	Определение эффективности коммуникации	февраль-март 2022 выполнено	Афонякина Т.Д.		
Инструменты достижения	Разработка стратегии продвижения в соцсетях	февраль-март 2022 выполнено	Миронова Е.П.	не требуется, проводится добровольно-добыча	
	Определение продукта	июль-август 2021	Миронова Е.П.		
Итого:				3 000,00 Р	

Маркетинговый план и маркетинговый бюджет для дальнейших этапов развития

Цель	Увеличение клиентской базы на 25% и увеличение частоты покупок на 30% к 01.01.2024				
Анализ	Задача	Срок	Ответственный	Примерный бюджет	
	Анализ текущих показателей	июль-август 2023	Миронова Е.П.	не требуется, проводится добровольно-добыча	
Инструменты достижения	Задача	Срок	Ответственный	Примерный бюджет	
	Разработка рекламной стратегии и запуск рекламной кампании	сентябрь 2023	Миронова Е.П.	20 000,00 Р	
	Создание контент-плана	сентябрь-октябрь 2023	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.	не требуется, проводится добровольно-добыча	
	Создание и запуск контент-кампании с 1 по 20 августа 2023	август 2023	Миронова Е.П.		
	Пополнение каталога. Мониторинг популярности товаров	июль-август 2023	Миронова Е.П.	1 000,00 Р	
	Организация мероприятий. Мастер-класс по производству изделий ручной работы	июль-август 2023	Афонякина Т.Д.	1 000,00 Р	
	Разработка персонализированной рекламы	сентябрь 2023	Миронова Е.П., Афонякина Т.Д.	не требуется	
	Итого:			22 000,00 Р	

Карта системы бизнес-процессов



BRMN диаграмма основной деятельности



Варианты развития бизнеса, коммерческие риски и антикризисный план
--

ПОЗИТИВНЫЙ ВАРИАНТ			
Мероприятия по развитию бизнеса			
Уровень спроса	Аренда торгового помещения 25 кв. м, г. Смоленск, ул. Октябрьской революции, д.17Д, увеличение ассортимента товаров.		
прогнозируемые результаты	В долгосрочной перспективе возможен вариант масштабирования бизнеса: - открытие большого магазина изделий ручной работы, дифференцирование деятельности за счет упаковки авторских изделий кофеина для мелочниц передовую и ввести чашечку кофе (320 000 руб.), - выход на платформы Ozon и Wildberries.		
НЕГАТИВНЫЙ ВАРИАНТ			
	Риск / Управляемость риском	Степень риска	Антикризисный план
Уровень спроса	Спад платежеспособности покупателей /	Допустимый	Введение в ассортимент изделий с высокой себестоимостью и ценой ниже рынка
прогнозируемые уровни продаж	Неуправляемый		
	Появление новых игроков на рынке /	Средний	Мониторинг новых игроков и их предложений, с целью диверсификации ассортимента путем расширения уже имеющейся и введения новых товаров
	Неуправляемый		
	Потеря текущих клиентов/Управляемый	Средний	Привлекать клиентов высоким качеством производимой продукции и привлекательной ценой. Осуществлять активное взаимодействие с потенциальными покупателями. Работать в направлении повышения лояльности со стороны интернет-пользователей. Постоянно развивать систему акций рекламные мероприятий, а также осуществлять активное воздействие на потребителей через маркетинг.
	Появление новых игроков/Управляемый	Средний	Формирование резервного фонда за счет части прибыли с целью подстраховки

Стартовые расходы или бюджет инвестиций

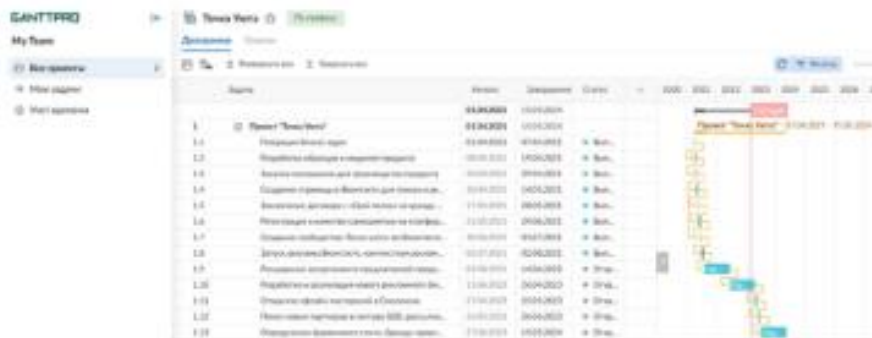
[illegible]

№ п/п	Наименование	Ед. изм.	2002 г.	2010 г.	2020 г.	Всего
1	Средств инвестирования в развитие объектов, связанных с развитием турот	млн.	20 128,00			20 128,00
2	Платежи за размещение в средствах массовой информации в развитие турот	млн.	8 000,00			8 000,00
3	Затраты на рекламу	млн.	340 480,40	107 900,00	211 000,40	759 380,80
4	Прочие расходы	млн.	90,00	270,00	310,00	770,00
5	Средств на...	млн. руб.	1 788,73	695,40	735,67	3 220,73
6	Маркетинговые услуги	млн.	15 000,00	120 900,137	209 600,00	445 500,137
7	Маркетинговые ресурсы	%	31,74	61,66	60,76	61,66
8	Платежи за размещение в средствах массовой информации (СМ)	млн.	40 380,00	150 600,137	201 600,00	492 580,137
9	Платежи за размещение в СМИ	%	50,74	54,90	60,86	57,26
10	Платежи за размещение в средствах (СМ)	млн.	40 120,00	150 210,137	201 000,00	491 330,137
11	Платежи за размещение в СМИ	%	50,74	54,74	60,76	57,26
12	Платежи за размещение в средствах	млн.	88 780,00	181 700,24	277 900,00	548 380,24
13	Платежи за размещение в средствах	%	14,06	50,76	70,86	51,06
14	Прочие расходы, связанные с развитием турот (PP)	млн.				2,23
15	Дополнительные расходы на развитие турот (PP)	млн.				1,17
16	Прочие расходы, связанные с развитием турот (PP)	млн.				350 330,24
17	Прочие расходы, связанные с развитием турот (PP)	млн.				1 000,00
18	Прочие расходы, связанные с развитием турот (PP)	%				20,7

Сводные показатели эффективности проекта
--

Личная страничка в Вк	Сообщество в Вк	Ассортимент и цены
Реклама на авито	Реклама на «Своя полка»	Пример рекламной модели AIDA

The screenshot shows the SAP S/4HANA Fiori 'Mein Lager' (My Warehouse) app. The left sidebar contains a navigation menu with options like 'Lager' (Warehouse), 'Lagerorte' (Storage Locations), 'Lagerplätze' (Storage Bins), 'Lagerbestände' (Inventory), and 'Lagerbewegungen' (Movements). The main area displays a list of warehouse storage locations (Lagerorte) with columns for Name, Location, and Status. The right pane shows details for the selected location, including a description and a list of storage bins (Lagerplätze).



Варианты развития бизнеса, коммерческие риски и антикризисный план

ОСНОВНОЙ ВАРИАНТ			
Алгоритмы по развитию бизнеса			
Привлечение клиентов продвижением рекламы	Аренда торгового помещения 25 кв. м. в г. Смоленске, ул. Октябрьский район, д. 37, регистрация ассортимента товаров в Едином государственном реестре торговых точек; - открытие базового магазина изделий ручной работы, дифференцирование деятельности за счет установки автоматического кофе-машины для изготовления сладостей и выпечки кондитерских изделий (200 000 руб.); - выход на платформы Ozon и Wildberries.		
АЛТЕРНАТИВНЫЙ ВАРИАНТ			
	Риск / Уязвимость рынка	Степень риска	АНТИКРИЗИСНЫЙ ПЛАН
Привлечение клиентов продвижением рекламы	Спад платежеспособности покупателей / неуплатебельный	Допустимый	Введение в ассортимент изделий с низкой себестоимостью и низким классом
	Появление новых игроков на рынке / Неуплатебельный	Средний	Мониторинг новых игроков и их предложений, с целью диверсификации ассортимента путем расширения уже имеющегося и введения новых товаров
	Потеря товарного имиджа/репутации	Средний	Привлечение клиентов высоким качеством производимой продукции и привлекательной ценой. Осуществление активного взаимодействия с потенциальными покупателями. Работать в направлении повышения лояльности со стороны интернет-пользователей. Поддержание репутации, системы акций и специальных мероприятий, а также осуществлять активное взаимодействие на потребительском рынке.
	Появление новых разновидностей/неуплатебельный	Средний	Формирование резервного фонда за счет части прибыли с целью подстраховки

Определены меры по формированию положительного имиджа «Точки уюта»:

1. Наличие фирменного
стиля – разработан логотип,
придуман слоган,
определена по методу
Харрисона
организационная культура,
дизайн и цветовая гамма.

3. Проведение
мастер-классов, в
том числе на
безвозмездной
основе.

2. Готовность нести
ответственность по своим
обязательствам и
совершаемым действиям
как в отношении
представителей внешней
среды (поставщиков,
клиентов и т.п.), так и
сотрудников.

4. Перечисление
части получаемого
дохода на нужды
приюта для
животных
«Верность».