

Практическое руководство

```

ISPR_BLOOD0.0,INULLS,NULL,0.0) // $S_BLOOD03 //
ISPR_PUFF32768.0,INULLS,PUFF2.0.0) // $S_PUFF1 //
// (playerengameit) //
// boolean P_BudMeloRange() //
ISPR_PUFF1.0,INULLS,PUFF3.0.0) // $S_PUFF2 //
ISPR_PUFF2.0,INULLS,PUFF4.0.0) // $S_PUFF3 //
ISPR_PUFF2.0,INULLS,NULL,0.0) // $S_PUFF4 //
// (playerit.cmd buttons & BT_SPECIAL) //
meth1: // pc
fixed: // dist

```

Сергей Сладников

Бизнес-план для магазина

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66316844

SelfPub; 2022

Аннотация

Руководство по написанию бизнес-плана для магазина. От базовых показателей до автоматического подробного планирования движения финансов и просчета различных вариантов открытия.

Содержание

О книге	4
Расчеты на салфетке	5
Точка безубыточности	6
Наценка и маржа	8
Средний чек, количество продаж, конверсия	12
Конверсия	14
Пример расчета	21
Второй вариант расчета	25
Пример с рекламой	30
Конец ознакомительного фрагмента.	37

Сергей Сластников

Бизнес-план для магазина

О книге

Эта книга расскажет вам, как составить бизнес-план для будущего магазина. Без воды и лишних слов, вы научитесь рассчитывать точку безубыточности, рассчитывать прибыльность бизнеса и строить модель работы магазина на год вперед. Также вы сможете просчитать различные варианты открытия и выбрать самый выгодный. Книга даст вам готовый инструмент расчета, все что от вас потребуется – вводить несколько значений в таблицу и смотреть готовые варианты. Теперь вы знаете, что даст вам эта книга и без долгих предисловий мы приступаем к расчетам.

Расчеты на салфетке

Первый раздел книги посвящен быстрым расчетам. Эти расчеты еще называют расчетами на салфетке. Их можно сделать в любом месте на небольшом клочке бумаги. Они позволяют определить стоит ли игра свеч. Иногда после них становится понятно, что проект не интересен. Если же эти расчеты показывают привлекательность проекта, то после вы перейдете к созданию подробного бизнес-плана.

Точка безубыточности

Главный показатель бизнес-плана. Он показывает насколько вы должны продавать, чтобы работать в прибыль. Рассчитывается он очень просто. Для его расчета вам потребуется знать расходы и наценку или маржинальность.

Точка безубыточности – показывает насколько вам необходимо продавать, чтобы работать в прибыль.

В расходах чаще всего ошибаются в том, что не учитывают все расходы. Что-то забывают, что-то опускают предполагая что это мелочь. В итоге эти мелочи вырастают в крупную неучтенную сумму, магазин по расчетам должен приносить прибыль, но фактически он в лучшем случае кормит сам себя и не дает владельцу никакого дохода. А все дело в том, что владелец не учел все возможные расходы. Кроме мелких расходов, часто забывают учесть такие расходы, как бензин и расходы на содержание автотранспорта владельца, если он используется в бизнесе, расходы на передвижение и зарплату самого владельца магазина, если он выполняет какие-то рабочие функций в нем. В крайнем случае посчитайте две точки безубыточности и два бизнес-плана. В одном учтите оплату за труд владельца в рыночных расценках по тем должностям, что он замещает и это будет нормальная точка безубыточности и бизнес-план. И второй вариант эконом, это когда владелец готов работать бесплатно и надеять-

ся что бизнес выстрелит. Второй вариант плох тем, что заранее настраивает на неверные цифры в бизнесе. Владелец бизнеса может получать какие-то деньги, но это деньги не владельца, не инвестора, это деньги сотрудника за выполняемую работу. В любом случае учтите все дополнительные и казалось бы личные расходы связанные с бизнесом. Лучше их учесть на стадии расчета, чем потом неожиданно выяснить что они съели всю прибыль и вы больше вкладываете средств в магазин, чем получаете от него.

Еще один важный момент в определении расходов это тот случай когда аренда не нужна. Если помещение ваше, то вам все равно необходимо учесть аренду в бизнес-плане. Вы можете сдавать помещение в аренду и получать прибыль и без магазина. И у вас должно быть два бизнес-плана. Один для сдачи в аренду, другой для магазина. Так иногда видно интересные ситуации, когда бизнес-план показывает, что просто сдавать помещение в аренду гораздо выгоднее, чем располагать в нем собственный магазин.

Наценка и маржа

Наценку и маржу часто путают. В рублях наценка и маржа равны. Но в процентах они будут отличаться. Маржа, еще ее называют маржинальность, рассчитывается от цены продажи товара. Маржа показывает долю прибыли в цене товара. Доля прибыли в цене товара не может превышать 100%. Действительно нельзя продать яблоко за 100 рублей и получить 110 рублей прибыли. Поэтому, если вы слышите про маржу в 150% процентов, то сразу знайте, что маржу перепутали с наценкой. Наценка может быть больше 100%. Наценка рассчитывается от оптовой цены товара. Наценка показывает сколько было заработано при продаже от оптовой цены товара.

Формулы расчета маржи и наценки.

$$\text{Наценка \%} = \frac{\text{Наценка руб}}{\text{Оптовая цена руб}} \times 100$$

$$\text{Маржа \%} = \frac{\text{Маржа руб}}{\text{Розничная цена руб}} \times 100$$

Пример.

*Яблоко купили за 30 рублей

*Яблоко продали за 100 рублей

*Наценка в рублях=100-30=70 рублей

*Маржа в рублях=100-30=70 рублей

$$\text{Наценка \%} = \frac{70}{30} \times 100 \% = 2,3 \times 100 \% = 233 \%$$

$$\text{Маржа \%} = \frac{70}{100} \times 100 = 0,7 \times 100 = 70 \%$$

*Наценка в $\%$ = 233%

*Маржа в $\%$ = 70%

-Наценка показывает размер прибыли от оптовой цены товара

-Маржа показывает размер прибыли от розничной цены товара

Теперь когда вы не путаете маржу и наценку, рассчитайте точку безубыточности.

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{\text{Расходы руб} \times \left(1 + \frac{\text{Наценка \%}}{100}\right)}{\left(\frac{\text{Наценка \%}}{100}\right)}$$

$$\text{Точка безубыточности руб} = \text{Расходы руб} \times \left(\frac{100}{\text{Маржа \%}}\right)$$

Пример.

Ежемесячные расходы магазина составляют 100 000 руб-лей.

Наценка на товар = 233%

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{100000 \times \left(1 + \frac{233}{100}\right)}{\left(\frac{233}{100}\right)} = \frac{100000 \times (1 + 2,33)}{2,33} = \frac{100000 \times 3,33}{2,33} = \frac{330000}{2,33} = 142918$$

Точка безубыточности – 142918 рублей в месяц

Разделите это значение на количество дней работы вашего магазина в месяц и вы будете знать на сколько вам необходимо торговать в день.

Точка безубыточности = 142918 / 30 = 4763 рублей в день

Маржинальность товара = 70%

$$\text{Точка безубыточности руб} = 100000 \times \left(\frac{100}{70}\right) = 100000 \times 1,42 = 142000$$

Точка безубыточности – 142000 рублей в месяц

Разделите это значение на количество дней работы вашего магазина в месяц и вы будете знать на сколько вам необходимо торговать в день.

Точка безубыточности = $142000 / 30 = 4733$ рублей в день

Небольшая разница в значениях получилась из-за округления до сотых при расчета маржи и наценки.

Теперь вы знаете минимальную сумму продаж, чтобы не получить убыток. Вся сумма продаж выше этого значения дает прибыль.

Средний чек, количество продаж, конверсия

Теперь рассмотрим данные для более подробного планирования работы магазина. Кроме знания суммы ежедневных продаж, вы будете знать количество продаж, размер средней продажи, количество посетителей магазина и трафик в районе магазина.

Средний чек – показывает размер средней покупки в вашем магазине.

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Количество покупок}}$$

Пример.

За день у вас было 3 покупателя

–1 покупатель купил на 12540 рублей

–2 покупатель купил на 27650 рублей

–3 покупатель купил на 37630 рублей

–Общая сумма покупок = $12540 + 27650 + 37630 = 77820$ рублей

–Общее количество чеков = 3

$$\text{Средний чек} = \frac{77820 \text{ рублей}}{3 \text{ чека}} = 25940 \text{ рублей}$$

Средний чек = 25940 рублей

Таким образом, если вы знаете примерное количество чеков вы можете посчитать размер среднего чека. Также и обратное, если вам известен средний чек вы можете посчитать требуемое количество продаж.

$$\text{Количество чеков} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Средний чек}}$$

Пример.

–Сумма продаж за день = 68420 рублей

–Средний чек = 3525 рубля

$$\text{Количество чеков} = \frac{68420 \text{ рублей}}{3525 \text{ рубля}} = 19,4 \text{ чеков}$$

Количество чеков = 20 штук

Конверсия

Но не каждый посетитель магазина становится покупателем. Процент посетителей превратившихся в покупателей называют конверсией.

Конверсия – процент перехода одной группы данных в другую.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Группа данных после перехода}}{\text{Группа данных до перехода}} \times 100$$

Выглядит немного устрашающе, но сейчас мы разберемся на практическом примере и все станет понятно.

Пример.

Группа данных до перехода = Количество посетителей магазина

Группа данных после перехода = Количество покупателей магазина

Здесь все просто. Количество посетителей это одна группа данных для учета, количество покупателей это качественно другая группа данных для учета. Некоторые посетители становятся покупателями и конверсия показывает какой процент посетителей стали покупателями.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Количество покупок}}{\text{Количество посетителей магазина}} \times 100$$

Пример.

–В магазина за день зашло 120 человек

–Количество чеков 37

$$\text{Конверсия} = \frac{37 \text{ чеков}}{120 \text{ визитов}} \times 100 = 0,30 \times 100 = 30\%$$

-Конверсия 30%.

30% посетителей стали покупателями.

Конверсия считается для любых данных, где есть переход из одной категории учета в другую.

Конверсия по превращению трафика в визиты. Люди проходят мимо магазина и некоторые из них заходят, конверсия покажет сколько процентов заходит в магазин.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Количество посетителей магазина}}{\text{Количество проходящих около магазина}} \times 100$$

-Мимо магазина за день проходит 50 000 человек

–В магазин за день заходит 2 000 человек

$$\text{Конверсия} = \frac{2000 \text{ визитов}}{50\,000 \text{ трафик}} \times 100 = 0,04 \times 100 = 4\%$$

-Конверсия 4%

Конверсия рекламы. Рекламу видят или слышат много людей, но переходят на сайт, звонят или приходят в магазин не все. Конверсия покажет какой процент людей обратится по рекламе.

$$\text{Конверсия} = \frac{\text{Звонков в магазин}}{\text{Просмотров рекламы}} \times 100$$

-Вашу рекламу увидели 120000 человек

–Позвонили по рекламе 247 человек

$$\text{Конверсия} = \frac{247 \text{ звонков}}{120\,000 \text{ просмотров}} \times 100 = 0,002 \times 100 = 0,2\%$$

-Конверсия 0,2%

Связанные формулы позволяют по конверсии посчитать

одну из групп данных, если известна другая.

$$\text{Группа данных после перехода} = \text{Группа данных до перехода} \times \left(\frac{\text{Конверсия}}{100} \right)$$

$$\text{Группа данных до перехода} = \text{Группа данных после перехода} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

Разберем на примерах и все станет понятно.

Пример расчета группы данных после перехода.

$$\text{Группа данных после перехода} = \text{Группа данных до перехода} \times \left(\frac{\text{Конверсия}}{100} \right)$$

–Группа данных до перехода = Количество посетителей магазина = 4000 человек

–Конверсия = 27%

Группа данных после перехода = Количество покупателей магазина = неизвестно

Нам известно количество визитов в магазин, известна конверсия и нам необходимо посчитать сколько у нас будет покупателей при этих данных.

$$\text{Количество покупателей в магазине (Чеки)} = \text{Количество посетителей в магазине (Визиты)} \times \left(\frac{\text{Конверсия}}{100} \right)$$

$$\text{Чеки} = 4000 \text{ визитов} \times \left(\frac{27}{100} \right) = 4000 \times 0,27 = 1080 \text{ чеков}$$

- Чеки = 1080 штук

Простой способ расчета группы данных после перехода на калькуляторе с возможностью считать проценты.

$$\text{Группа данных после перехода} = \text{Группа данных до перехода} \times \text{Конверсия \%}$$

$$\text{Чеки} = \text{Визиты} \times \text{Конверсия \%}$$

$$\text{Чеки} = 4000 \text{ визитов} \times 27 \% = 1080 \text{ чеков}$$

Пример расчета группы данных до перехода.

$$\text{Группа данных до перехода} = \text{Группа данных после перехода} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

- Группа данных после перехода = Количество визитов в магазина = 2500 человек

- Конверсия = 4%

Группа данных до перехода = Количество проходящих мимо магазина = неизвестно

Нам известно сколько нам необходимо визитов в магази-

не, нам известна конверсия из мимо проходящих в посетителей, посчитаем сколько же людей должно проходить мимо витрин, чтобы дать нужное количество визитов.

$$\text{Количество проходящих мимо магазина (Трафик)} = \text{Количество визитов в магазин} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Трафик} = 2500 \text{ визитов} \times \left(\frac{100}{4} \right) = 2500 \text{ визитов} \times 25 = 62500 \text{ человек}$$

-Трафик = 62500 человек

Простой способ расчета группы данных до перехода на калькуляторе с процентами.

$$\text{Группа данных до перехода} = \frac{\text{Группа данных после перехода}}{\text{Конверсия \%}}$$

$$\text{Трафик} = \frac{\text{Визиты}}{\text{Конверсия \%}}$$

$$\text{Трафик} = \frac{2500 \text{ визитов}}{4 \%} = 62500 \text{ человек}$$

Теперь вы знаете все самые важные данные и формулы,

которые могут пригодиться для составления бизнес-плана. Далее на практике рассмотрим, как с помощью этих данных можно составить примерный расчет работы.

Пример расчета

У вас рассчитана точка безубыточности и вы знаете насколько должны продавать в день. Теперь вы можете разложить точку безубыточности на конкретные продажи. Сумма продаж складывается из двух значений

$$\text{Продажи} = \text{Средий чек} \times \text{Количество чеков}$$

Чаще всего, проще найти средний чек. Эти данные могут быть в отраслевых изданиях или общедоступной аналитике, их могут дать оптовые компании или владельцы франшизы. Их же можно попытаться узнать у уже работающих магазинов. Когда вы знаете средний чек. Вы можете посчитать требуемое количество продаж в день.

$$\text{Количество чеков} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Средний чек}}$$

-Точка безубыточности = 4733 рубля в день

-Средний чек = 287 рублей

$$\text{Количество чеков} = \frac{4733 \text{ рублей}}{287 \text{ рублей}} = 16,4 \text{ чеков}$$

-Количество чеков = 17 штук

Теперь вы знаете сколько продаж в день вам необходимо делать. Следующий шаг посчитать требуемое количество клиентов в магазине. Делается это с помощью значения конверсии посетителей в покупатели. Значение конверсии можно взять из тех же источников, что и размер среднего чека.

$$\text{Визиты} = \text{Чеки} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

Конверсия посетителей в покупателей= 32%

$$\text{Визиты} = 17 \text{ чеков} \times \left(\frac{100}{32} \right) = 17 \times 3,125 = 53,1 \text{ человек}$$

Количество посетителей магазина = 54 человека.

Теперь вы знаете сколько посетителей требуется привлечь

в магазин. Далее вы подсчитываете необходимое количество рекламы или трафика, в зависимости от того как собираетесь находить покупателей – ориентироваться на мимо проходящих людей или целенаправленно приводить клиентов в ваш магазин. Предположим вы работаете на привлечении мимо-проходящих людей.

$$\text{Трафик} = \text{Визиты} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

Конверсия проходящих мимо в посетителей магазина = 2%

$$\text{Трафик} = 54 \text{ посетителя} \times \left(\frac{100}{2} \right) = 54 \times 50 = 2700 \text{ человек}$$

Трафик = 2700 человек

В обоих случаях для расчета с конверсией мы использовали эту версию формулы

$$\text{Группа данных до перехода} = \text{Группа данных после перехода} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

Итого вы имеете следующие данные:

*Ежемесячные расходы = 100 000 рублей

*Маржинальность товара = 70%

*Точка безубыточности = 4733 рубля/день

*Средний чек = 287 рублей

*Количество продаж = 17 штук/день

*Конверсия визитов в чеки = 32%

*Количество визитов = 54 человек/день

*Конверсия трафика в визиты = 2%

*Трафик = 2700 человек/день

Вам остается лишь подсчитать трафик и оценить сможете ли вы работать в этом месте, с этим персоналом, в текущих условиях на уровне этих показателей.

Второй вариант расчета

В варианте расчета рассмотренным выше вы знали средний чек. Но как поступить, если средний чек неизвестен? Попробуйте сделать расчет на основании количества продаж. Их как и средний чек можно попробовать найти в аналитике, статистических данных, отраслевых изданиях, узнать у оптовика, владельца франшизы или ваших уже работающих коллег.

К примеру, нам известна точка безубыточности и количество продаж за день.

–Точка безубыточности = Сумма продаж в день = 4733 рубля в день

–Количество продаже в день = 15 штук

Рассчитаем величину среднего чека.

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Количество покупок}}$$

Подставим данные в формулу.

$$\text{Средний чек} = \frac{4733 \text{ рублей}}{15 \text{ чеков}} = 315 \text{ рублей}$$

-Средний чек = 315 рублей

С помощью данных конверсии считаем необходимое количество визитов в магазин.

Конверсия посетителей в покупателей = 68%

$$\text{Визиты} = \text{Чеки} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Визиты} = 15 \times \left(\frac{100}{68} \right) = 15 \times 1,47 = 22,05$$

Количество посетителей в магазине = 23 человек/день

В прошлом примере мы считали сколько людей должно было проходить мимо магазина, чтобы магазин получил необходимое количество визитов. Это один способ получить клиента – рассчитывать на тех кто проходит мимо. И он хорошо работает для некоторых групп товаров. Другие группы товаров и места с плохой проходимости работают через привлечение клиентов рекламой. Посчитаем сколько кон-

тактов человек с рекламой должно произойти, чтобы получить необходимое количество клиентов. Как и остальные показатели перехода из одной категории в другую расчет производится через конверсию.

$$\text{Рекламные контакты} = \text{Визиты} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

Конверсия контактов с рекламой в посещение магазина = 7%

$$\text{Рекламные контакты} = 23 \text{ человека} \times \left(\frac{100}{7} \right) = 23 \text{ человека} \times 14,28 = 328,4 \text{ показов}$$

Рекламные контакты = 329 штук/день

Напомню что для расчета конверсии в этих случаях используется общая формула для расчета группы данных до перехода

$$\text{Группа данных до перехода} = \text{Группа данных после перехода} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

В итоге мы получили следующие данные:

*Ежемесячные расходы = 100 000 рублей

*Маржинальность товара = 70%

*Точка безубыточности = 4733 рубля/день

*Средний чек = 315 рублей

*Количество продаж = 15 штук/день

*Конверсия визитов в чеки = 68%

*Количество визитов = 24 человек/день

*Конверсия рекламных показов в визиты = 7%

*Рекламные показы = 329 штук/день

Дальше вы смотрите на эти показатели и пытаетесь определить насколько они реальные для данного бизнеса в данном месте. Кроме того, если мимо проходящие люди заходят в магазин бесплатно, то реклама может стоить денег. И вы подсчитываете ее стоимость в различных вариантах. Если вы уже включили стоимость рекламы в расходы, то ничего дополнительно подсчитывать не нужно. Для быстрого расчета достаточно примерно подсчитать сколько будет стоить такая реклама. В этот момент вы обнаружите что у вас получается замкнутый круг. Деньги на рекламу увеличивают точку безубыточности, если они не были включены в Ежемесячные расходы заранее.

И здесь вы можете воспользоваться одним из вариантов действий.

Оценить примерные затраты на рекламу и интуитивно понять смогут они окупиться или нет. Если смогут – составляете подробный бизнес-план из второго раздела. Он посчитает все с точностью до рубля автоматически, с учетом всех рас-

ходов и изменения выручки от рекламы.

Включить расходы на рекламу в ежемесячные расходы и по имеющимся данным посчитать новый набор показателей. Если они до этого уже были включены то отлично, ничего другого делать не надо, вы уже их учли. Если нет прибавляете их к ежемесячным расходам с запасом, так как у вас увеличится точка безубыточности, соответственно увеличиться количество требуемых рекламных контактов и стоимость рекламы. Рассчитав заново все показатели с учетом новых данных сравните стоимость рекламы с уже заложеной в ежемесячных расходах. Если стоимость рекламы выше запланированной – считайте заново еще больше увеличив расходы на рекламу в плане. Этот способ хорош, если вам не терпится поточнее посчитать примерный бизнес-план вашего нового магазина, а компьютера с таблицей автоматического расчета под рукой у вас нет.

Пример с рекламой

Пример быстрого расчета бизнес-плана с учетом рекламы в расчете. Для экспресс подсчета бизнес-плана вы подсчитываете свои обязательные ежемесячные расходы.

–Минимальные обязательные расходы = 160 000 рублей

Подсчитываете месячный рекламный бюджет.

–Рекламный бюджет на месяц = 50 000 рублей

Суммируйте эти две категории трат и рассчитаете свои ежемесячные расходы.

–Ежемесячные расходы = 210 000 рублей

Далее берете наценку на товар и рассчитываете свою точку безубыточности. Обратите внимание в этом расчете мы берем наценку, а не маржинальность.

Наценка на товар = 100%

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{\text{Расходы руб} \times \left(1 + \frac{\text{Наценка \%}}{100}\right)}{\left(\frac{\text{Наценка \%}}{100}\right)}$$

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{210000 \text{ руб} \times \left(1 + \frac{100}{100}\right)}{\left(\frac{100}{100}\right)} = \frac{210000 \times (1+1)}{1} = \frac{210000 \times 2}{1} = 420000 \text{ руб / мес}$$

–Точка безубыточности = 420000 рублей/мес

Делим на количество дней в месяце

–Точка безубыточности = 14000 рублей/день

По среднему чеку в отрасли считаем необходимое количество продаж в день.

–Средний чек = 1400 рублей

$$\text{Количество чеков} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Средний чек}}$$

$$\text{Количество чеков} = \frac{14000 \text{ рублей}}{1400 \text{ рублей}} = 10 \text{ чеков}$$

–Количество продаж = 10 штук/день

По конверсии посетителей в покупателей рассчитываем необходимое количество визитов.

–Конверсия визитов в чеки = 72%

$$\text{Визиты} = \text{Чеки} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Визиты} = 10 \text{ чеков} \times \left(\frac{100}{72} \right) = 10 \text{ чеков} \times 1,38 = 13,8 \text{ человек}$$

–Количество визитов = 14 человек/день

Дальше рассчитываем необходимое количество реклам-

НЫХ КОНТАКТОВ.

–Конверсия рекламных показов в визиты = 2%

$$\text{Рекламные контакты} = \text{Визиты} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Рекламные контакты} = 14 \text{ визитов} \times \left(\frac{100}{2} \right) = 14 \times 50 = 700 \text{ рекламных контактов}$$

-Рекламные контакты = 700 штук/день

Далее по цене рекламного контакта рассчитываете стоимость рекламы в месяц и за день.

–Цена рекламного контакта = 10 рублей/человека

$$\text{Стоимость рекламы в день} = \text{Рекламные контакты в день} \times \text{Цена рекламного контакта}$$

$$\text{Стоимость рекламы в день} = 700 \text{ контактов} \times 10 \text{ руб} = 7000 \text{ рублей}$$

-Стоимость рекламы в день = 7000 рублей/день

–Стоимость рекламы в месяц = 210 000 рублей/месяц

Еще раз посмотрите на все данные

*Минимальные обязательные расходы = 160 000 рублей

*Траты на рекламу = 50 000 рублей

*Ежемесячные расходы = 210 000 рублей

*Наценка на товар = 100%

*Точка безубыточности = 420000 рублей/мес

*Точка безубыточности = 14000 рублей/день

*Средний чек = 1400 рублей

*Количество продаж = 10 штук/день

*Конверсия визитов в чеки = 72%

*Количество визитов = 14 человек/день

*Конверсия рекламных контактов в визиты = 2%

*Рекламные контакты = 700 штук/день

*Цена рекламного контакта = 10 рублей/человека

*Стоимость рекламы в день = 7000 рублей/день

*Стоимость рекламы в месяц = 210 000 рублей/месяц

Теперь очевидно, что бизнес-план не рабочий. Привлечение одного клиента стоит больше, чем он приносит прибыли. Вы заложили рекламный бюджет в 50 000 рублей, а средств на привлечение необходимого количества клиентов необходимо 210 000 рублей. Если вы не рассчитываете недостающие $\frac{3}{4}$ клиентов добирать через мимо проходящий трафик или другими средствами, то бизнес будет убыточным уже на бумаге.

И теперь рассмотрим еще один пример.

–Минимальные обязательные расходы = 500 000 рублей

–Траты на рекламу = 200 000 рублей

–Ежемесячные расходы = 700 000 рублей

–Наценка на товар = 135%

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{\text{Расходы руб} \times (1 + \frac{\text{Наценка \%}}{100})}{(\frac{\text{Наценка \%}}{100})}$$

$$\text{Точка безубыточности руб} = \frac{700000 \times (1 + \frac{135}{100})}{(\frac{135}{100})} = \frac{700000 \times 2,35}{1,35} = \frac{700000 \times 2,5}{1,5} = 1218518$$

-Точка безубыточности = 1218518 рублей/мес

-Точка безубыточности = 40617 рублей/день

В этот раз расчет идет через количество чеков.

-Количество продаж = 11 штук/день

$$\text{Средний чек} = \frac{\text{Сумма продаж}}{\text{Количество покупок}}$$

$$\text{Средний чек} = \frac{40617 \text{ рублей}}{11 \text{ чеков}} = 3692 \text{ рублей}$$

-Средний чек = 3692 рубля

-Конверсия визитов в чеки = 38%

$$\text{Визиты} = \text{Чеки} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Визиты} = 11 \times \left(\frac{100}{38} \right) = 11 \times 2,63 = 28,94$$

-Количество визитов = 29 человек/день

Рассчитываем необходимое количество рекламных показов и стоимость рекламы.

-Конверсия рекламных контактов в визиты = 4%

$$\text{Рекламные контакты} = \text{Визиты} \times \left(\frac{100}{\text{Конверсия}} \right)$$

$$\text{Рекламные контакты} = 29 \text{ человек} \times \left(\frac{100}{4} \right) = 29 \times 25 = 725$$

-Рекламные контакты = 725 штук/день

-Цена показа рекламы = 8 рублей/человека

$$\text{Стоимость рекламы в день} = \text{Рекламные контакты в день} \times \text{Цена рекламного контакта}$$

$$\text{Стоимость рекламы в день} = 725 \text{ контактов} \times 8 \text{ рублей} = 5800 \text{ рублей}$$

-Стоимость рекламы в день = 5800 рублей/день

-Стоимость рекламы в месяц = 174 000 рублей/месяц

Соберем все данные вместе.

*Минимальные обязательные расходы = 500 000 рублей

*Траты на рекламу = 200 000 рублей

*Ежемесячные расходы = 700 000 рублей

*Наценка на товар = 135%

*Точка безубыточности = 1218518 рублей/мес

*Точка безубыточности = 40617 рублей/день

*Количество продаж = 11 штук/день

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.