**СОДЕРЖАНИЕ**

1 Резюме

2 Описание предприятия и отрасли

3 Продукты

4 Исследование и анализ товарного рынка

5 План маркетинга

6 План производства

7 Организационный план

8 Финансовый план

9 Анализ рисков

Список использованной литературы

**1 Резюме**

Планирование предпринимательской деятельности основано на бизнес-плане его структура и содержание строго не регламентированы, и в отличие от плана производственно-хозяйственной деятельности он может содержать не произвольное число разделов. Бизнес-план ориентирован на достижение успеха главным образом в финансово-экономической области.

Бизнес-план – подробный план на определенный период времени, содержит показатели, которых должен достичь предприниматель.

Процесс планирования в некотором смысле важнее результата, на получение которого он направлен, поскольку именно в ходе планирования руководители коллективно вырабатывают согласованные подходы к решению проблем, осмысливают стоящие перед ними задачи, оценивают ограничения, возможности и риски.

В настоящем бизнес-планепланируетсяотрыть новый дополнительный магазин женской одежды «Клеопатра». Необходимо приобрести помещение под магазин на ул. Малышева г. Невьянска. Улица Малышева постепенно насыщается торговыми магазинами и павильонами, имеет большую проходимость, и в данном случае наиболее выгодно подходит для открытия торговой точки и выбора местоположения магазина. Источником финансирования будет собственный капитал. Площадь помещения включает 100 м².

Цель бизнес-плана - открыть новый магазин женской одежды в городе Невьянске.

Бизнес-план является реализуемым, ЧДД нарастающим итогом 2028,0 тыс. руб., срок окупаемости проекта 3 года. Проект может быть реализован.

**2 Описание предприятия и отрасли**

Магазин «Клеопатра» начал работать с 12 декабря 2007 года, в городе Невьянске с целью обеспечить жителей города непродовольственными товарами (одеждой).

Организационно-правовая форма магазина «Клеопатра» ИП.

Основной целью магазина «Клеопатра» является получение прибыли от выручки.

Основными видами деятельности торгового предприятия является:

1. Организация торговли одеждой;
2. Закупка и продажа товара;
3. Бесплатная услуга покупателям подгонка изделий по фигуре.

Магазин «Клеопатра» обслуживает контингент покупателей с различным уровнем дохода. В основном магазин ориентирован на покупателей со средним уровня дохода. Торговая организация имеет очень удобное место расположение в центре города, рядом находятся школы, поликлиника, сбербанк, кафе, сеть магазинов. Это говорит о том что в нём всегда будут покупатели.

В настоящем бизнес-планепланируетсяотрыть еще один магазин женской одежды «Клеопатра». Необходимо приобрести помещение под магазин на ул. Малышева г. Невьянска. Улица Малышева постепенно насыщается торговыми магазинами и павильонами, имеет большую проходимость, и в данном случае наиболее выгодно подходит для открытия торговой точки и выбора местоположения магазина. Источником финансирования будет собственный капитал. Площадь помещения вместе со складом включает 100 м².

Организационная структура магазина представлена на рисунке 1. Численность работников магазина на 01 октября 2010 года составляет 8 человек.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Директор (1) |  |  |
|  |  |  |  |  |
| Бухгалтер (1) |  | Старший продавец (1) |  | Водитель(1) |
|  |  |  |  |  |
| Уборщица (1) |  | Продавец-консультант (3) |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Рисунок 1 - Организационная структура магазина «Клеопатра»**

Организационная структура магазина «Клеопатра» является простейшая линейно-функциональной. Сущность линейно-функциональной структуры управления состоит в том, что управляющие воздействия на объект могут передаваться только одним доминантным лицом – руководителем, который получает официальную информацию только от своих, непосредственно ему подчиненных лиц, принимает решения по всем вопросам, относящимся к руководимой им части объекта, и несет ответственность за его работу перед вышестоящим руководителем.

Данный тип организационной структуры управления применяется в условиях функционирования мелких предприятий с несложным производством при отсутствии у них, разветвленных кооперированных связей с поставщиками, потребителями, научными и проектными организациями и т.д.

Рассмотрим особенности розничной торговли одеждой в России.

Розничная торговля - одна из наиболее значительных для общества отраслей хозяйства. В России насчитывается 1,4 млн. розничных торговцев, совокупный годовой объем продаж которых превышает 1 трлн. долларов. В сфере розничной торговли занято около 20 млн. человек. Стоит, однако, отметить, что за последние 10 лет в России численность работников торговли возросла на 30%, в то время как численность производственных рабочих сократилась на 21%.

Руководителям торговых предприятий стоит уделить особое внимание вопросам, касающимся разработки стратегии, размещения магазинов, выбора товарного ассортимента и предоставляемых услуг, а также ценообразования, продвижения и предоставления товаров в магазине, потому что в условиях сильной конкуренции и постоянных быстрых изменений в рыночной среде, принятие этих решений может привести к успеху магазина, превысить уровень ожидаемых доходов.

Согласно мнения «Экспресс-Обзор», рынок одежды в России считается перспективным и привлекательным.

Анализ и прогноз развития рынка. Несмотря на его постепенное насыщение и замедление темпов прироста, он растёт достаточно быстро. В то время как в Европе продажи растут в среднем на 5% в год, в России они по итогам 2009 года выросли на 10,6% в рублях.

Особенно перспективными в структуре рынка одежды по функциональному назначению является одежда для беременных - с темпом роста 25,5% в рублях по итогам 2009 года, а также спортивная, джинсовая одежда и спецодежда.

Менее привлекательным сегментом рынка одежды является рынок нижнего белья. По мнению экспертов, он сильно перенасыщен – средний и верхний ценовые сегменты представлены огромным количеством мировых брендов, нижний сегмент полностью оккупировали азиатские производители, а также немногочисленные отечественные марки. Насыщенность сегмента подтверждают и количественные показатели – темп прироста этого сегмента в 2009 году составил -0,4% в рублях. По оценке «Экспресс-Обзор», в ближайшие два года российский рынок одежды продолжит расти и по итогам 2010 года составит 1241 млрд. руб Российские производители одежды обеспечили только 3,4% совокупного спроса на нее. Столь значительный объём импорта достигается за счёт того, что многие отечественные бренды размещают заказы на пошив одежды за границей ввиду сложностей с организацией и ведением производства у себя на родине. Выпуск же одежды на отечественных предприятиях довольно затратен и связан со значительными трудностями. По итогам 2009 года объём импортных поставок в страну составил почти 968 млрд. руб.

Основным ценовым сегментом в структуре рынка одежды в 2009 году стал среднеценовой сегмент - 68% всех продаж одежды в стоимостном выражении.

Сегмент женской одежды традиционно занимает большую часть структуры рынка по потребительскому назначению – по итогам 2009 года на ее продажи пришлось порядка 60% всего рынка. Но наиболее активно в этой структуре развиваются сегменты мужской и детской одежды, увеличив свои продажи в 2009 году на 13,4% и 16,6% в рублях соответственно.

В среднем, в 2007 году каждый мужчина потратил на одежду почти в 3 раза меньше, чем женщина и в 3,6 раза меньше, чем было потрачено на каждого подростка. На детскую одежду в 2009 году родители потратили в среднем по 11 тыс. руб. на каждого ребенка.

В 2009 году на приобретение одежды, обуви, тканей всех видов население потратило порядка 10,5% от всех потребительских расходов - продукты, услуги, непродовольственные товары. В структуре расходов гражданина РФ расходы на одежду составляют 8,2%. Расходы российских семей на одежду в 2009 году увеличились, однако их структура оставалась почти неизменной. Так, в общей совокупности значительную долю традиционно составляют расходы на женскую одежду (не менее 60%). Менее 18% уходит на покупку изделий для мужчин, менее - 32% на детские.

Лидерами по продажам одежды традиционно являются два региона – Москва и Санкт-Петербург. На их совокупную долю по итогам 2009 года пришлось почти 40% всего объёма продаж одежды в стоимостном выражении.

На российском рынке одежды начинают проявляться тенденции, характерные для развитых западных рынков. В первую очередь, это ускорение производственного цикла и увеличение объемов производства с одновременным снижением издержек. В связи с этим уменьшается доля практичных вещей «на каждый день». Если несколько лет назад вещи такого типа составляли до 90% коллекций, то сейчас - не более 15%.

Необходимо отметить, что девальвация российского рубля в 2008 году все-таки не осталось без последствий. Девальвация способствовала перераспределению затрат россиян. Все больше граждан тратят основную часть своих доходов на еду и товары первой необходимости, сокращая расходы на «предметы роскоши», в том числе и одежду. Но аналитики сходятся во мнении: оказавшись зажатыми между достаточно низкими возможностями покупателей и растущими аппетитами торговых центров, которые постоянно повышают арендные ставки, одежные магазины всех без исключения форматов должны были затянуть пояса. «Сейчас многие торговые центры просят уже по $200/кв. м, что очень дорого для магазинов одежды, особенно если они не могут рассчитывать на массовый спрос. Чтобы удержаться в рамках приемлемой нормы рентабельности, продавцы вынуждены идти на сокращение площадей бутиков и экономить на зарплатах персонала. Как следствие, в отрасли уже сформировался жесткий дефицит кадров и страдает сервис.

По мнению экспертов, за последние полгода рентабельность магазинов снизилась как минимум на 10%, однако остается достаточно высокой, достигая 100%. Поэтому, несмотря на не самые лучшие времена, российский рынок одежды продолжает интересовать как отечественных, так и иностранных инвесторов. В 2008 году в нашей стране начали работать сети Marks&Spenser и Zara, причем обе лелеют достаточно амбициозные планы относительно своего развития в России. Продолжают наращивать количество торговых точек практически все существующие сети, активно развиваясь как в городах-миллионниках, так и в менее крупных населенных пунктах, чему не в последнюю очередь способствует появление в регионах новых ТЦ. Людмила Бойко отмечает, что одежные сети продолжают вытеснять из этого бизнеса рыночных торговцев, утверждая, что уже в течение ближайших лет торговля предметами гардероба окончательно переместится в магазины. По ее оценкам, открытие новой торговой точки требует вложений от $500 до нескольких тысяч долларов на квадратный метр, но срок окупаемости объекта достаточно небольшой и составляет от шести месяцев до полутора лет. Столь привлекательная оборачиваемость первичного капитала приведет к тому, что торговцы продолжат увеличивать число магазинов. Будут появляться и новые ТМ одежды. Рынок пока не насыщен, так что компании попытаются занять свободные места. По мере роста предложения неминуемы и качественные изменения. Ведь с каждым годом требования покупателей к одежде повышаются, тогда как представленный в нашей рознице ассортимент нередко оставляет желать лучшего, а действительно качественная одежда продается по явно завышенным ценам. С усилением конкуренции продавцам придется идти на дополнительные уступки, снижая норму прибыльности своего бизнеса. Специалисты ожидают, что уже в течение ближайших двух–трех лет рентабельность продажи одежды уменьшится вдвое и не будет превышать 20–25%. Но несмотря на прогноз в настоящее время этот вид бизнеса является наиболее рентабельным.

Среди множества инструментов анализа рыночной позиции предприятия одним из наиболее наглядных является разработка SWOT-матрицы. Сущность такого анализа заключается в оценке перспектив финансово-хозяйственной деятельности предприятия в двух аспектах. Говоря о сегодняшнем положении предприятия, определяют его достоинства и недостатки, а взгляд на перспективу выявляет возможности продолжения дальнейшей деятельности и угрозы успешному выполнению планов. Результаты сводятся в таблицу, которая дает наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных преимуществ предприятия с учетом выявленных возможностей и угроз. Составлю матрицу SWOT для анализируемого предприятия. Исходя, из данной матрицы можно предложить следующие направления стратегического планирования деятельности исследуемого предприятия (рисунок 2).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Возможности***1. В случае улучшения экономического положения ожидается рост доходов и повышение уровня жизни населения, как следствие увеличение спроса на одежду.2. С каждым годом меняется тенденция моды, что ведет к обновлению гардероба.3. Благоприятные для бизнеса тенденции: стабилизация курса национальной валюты.4. Развитие инвестиционных возможностей банков и коммерческих структур, благодаря чему можно продавать одежду в кредит.  | ***Угрозы***1. Снижение спроса на одежду.2. Недостаток денежных средств у потребителей3. Возрастающая активность конкурентов выражается в снижение цен, увеличении ассортимента.4. Повышение уровня безработицы может повлечь за собой снижение уровня доходов населения.5. Недостаток квалифицированных кадров на рынке рабочей силы. |
| ***Сильные стороны***1. Предприятие финансово-стабильное, ликвидное.2. Владелец магазина вкладывает деньги в развитие бизнеса.3. Имеется круг постоянных покупателей.4. Продукция конкурентоспособна на рынке. | **СИВ**1. Проведение маркетингового исследования рынка женской одежды города Невьянска2. Увеличение прибыли и объема продаж одежды.3. Открытие новой торговой точки (магазина). | **СИУ**1. Повысить конкурентоспособность за счет введения гибких цен.2. Повышение квалификации продавцов.3. Удержание на рынке своих позиций.4. Поиск новых рынков.  |
| ***Слабые стороны***1. Низкие расходы на рекламу и на продвижение товара.2. Уязвимость по отношению к возможному конкурентному давлению.3. Отсутствие кредитования клиентов.4. Неширокий ассортимент.5. Отсутствие автоматизированной системы управления продажами. | **СЛВ**1. Проведение крупной рекламной кампании2. Заключение договоров с банками РусФинанс и Драгоценности Урала по кредитованию покупателей.3. Расширение ассортимента. | **СЛУ**1. Налаживание функций маркетинга.2. Использование стратегии дифференцированного маркетинга.3. Повышение конкурентоспособности. магазина за счет сегментирования рынка и совершенствования ассортимента. |

**Рисунок 2 - SWOT-анализ магазина «Клеопатра»**

**3 Продукты**

Одной из главных характеристик товара (продукта) является ассортимент, который определяет принципиальные различия между товарами разных видов и наименований. Большое влияние на результаты хозяйственной деятельности оказывает ассортимент (номенклатура).

Ассортимент товаров – это набор товаров, формируемый по определённым признакам и удовлетворяющий разнообразные, аналогичные и индивидуальные потребности.

Планируемая структура видового ассортимента для нового магазина:

- верхняя одежда -10%,

- костюмы – 21%,

- блузки/кофты – 36%,

- юбки -8%,

- брюки/джинсы – 8%,

- трикотаж -15%,

- кожгалантерея -2%.

**Рисунок 3 – Структура видового ассортимента магазина «Клеопатра»**

Рассмотрим марочный ассортимент для нового магазина.

Марочный ассортимент – набор товаров определенных брендов. В магазине «Клеопатра можно выделить следующий марочный ассортимент (рисунок 4):

- бренд FIN FLAY -10%,

- бренд OSTIN – 15%,

- Российские бренды – 40%,

- Турция -35%.

**Рисунок 4– Структура марочного ассортимента магазина «Клеопатра»**

При разработке бизнес-плана и товарной политики необходимо учесть то, что на спрос оказывает влияние сезонность. Со сменой времени года существенно меняются потребности людей в предметах одежды. Ассортиментная политика в розничной торговой сети важная часть коммерческой стратегии в розничной торговле.

Проведение ассортиментной политики требует принятия решений не только о включении новых товаров, но и снятия товаров с продажи. Фирмы изготовители и поставщики товаров постоянно обновляют номенклатуру своей продукции, стремясь получить всё новые и новые прибыли. Ассортимент же является частью розничной стратегии и оружием в конкурентной борьбе, это предполагает его непрерывное и динамическое изменение.

**4 Исследование и анализ товарного рынка**

В процессе исследования товарного рынка были определены следующие признаки сегментирования и группы покупателей по каждому признаку:

На рисунке 5 представлено сегментирование рынка женской одежды.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Признаки сегментирования рынка женской одежды |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| Возраст |  | Ценности |  | Работа |  | Доход |  | Искомые выгоды |

**Рисунок 5 – Сегментирование рынка женской одежды**

Сегментирование рынка женской одежды представлено в таблице 1.

**Таблица 1 -Сегментирование рынка женской одежды**

|  |
| --- |
| ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ |
|   | Консервативная одежда  | Традиционная одежда  | Современная одежда  |
| Количество населения, %Количество продаж, % | 3326 | 4852  | 1922 |
| Возраст , л. | 35-55  | 25-49  | 25-49  |
| Ценности  | Консервативные ценности, удовлетворены своим статусом  | Традиционные ценности. Активные, занятые, независимые, самоуверенные  | Современные ценности. Активные, занятые, независимые, очень самоуверенные  |
| Работа  | Имеют работу, карьеру не делают  | Ориентированы на семью и работу/карьеру  | Ориентированы на семью и работу/карьеру  |
| Доход  | Объем свободных средств ограничен  | Доход средний | Высокий доход |
| Искомые выгоды  | Руководствуются ценой, реагируют на распродажи.Предпочитают простоту использования и комфорт.Не интересуются модой. Ценность определяется ценой, качеством.  | Руководствуются качеством, готовы платить чуть больше Предпочитают традиционный покрой, ищут одежду, которую будут носить длительное время. Интересуются всем новым. Ценность определяется качеством, модой, ценой  | Руководствуются модой, одежда служит способом самовыражения.Предпочитают новые цвета и стили.Покупки совершают часто. Ценность определяется модой, качеством, ценой  |

Рынок женской одежды города Невьянска сегментирован на три части:

1. Консервативная одежда

2. Традиционная

3. Современная модная одежда

Консервативный сегмент (женщины, предпочитающие консервативную одежду) является наиболее чувствительным к цене и наименее ориентированным на моду. У представительниц модного сегмента все с точностью до наоборот: в первую очередь важна мода и стиль, в последнюю — цена.

**Рисунок 6 – Сегменты населения города Невьянска**

Объем продаж по сегментам магазина «Клеопатра» (рисунок 7).

**Рисунок 7 – Объем продаж по сегментам магазина «Клеопатра»**

В результате проведенного внутреннего исследования магазином «Клеопатра» были получены результаты:

- основными группами сегментов являются: женщины, предпочитающие традиционную одежду -52% покупателей;

- консервативную одежду предпочитают 26% всех покупательниц;

- выбирают современную одежду 22% покупателей.

В данном случае выбор традиционной одежды покупателями объясняется невысоким диапазоном цен, что характерно для жителей города Невьянска.

Основными конкурентами магазина «Клеопатра» являются: магазин «Элегант», магазин «Стиль», магазина «Подиум», магазин «Эльвита», рынок «Невьянский». Анализ конкурентов магазина «Клеопатра» (таблица 2).

**Таблица 2 - Конкуренты магазина «Клеопатра»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование конкурента | Классификация конкурента | Размер торговой площади, кв м. | Сильные места | Слабые места |
| 1) Магазин «Элегант» | Пассивный конкурент | 200 | - большой ассортимент;- бесплатная доставка;- местоположение в центре.- предоставление кредита | - высокие цены;- низкий уровень сервиса;- качество одежды (Китай) |
| 2) Магазин «Стиль» | Активный конкурент | 150 | - большой ассортимент;- предоставление кредита | - неквалифици-рованные продавцы;- качество одежды (Китай) |
| 3) Магазин «Подиум» | Активный конкурент | 80 | - низкие цены;- проводит маркетинговые мероприятия | - качество одежды (Китай) |
| 4) Магазин «Эльвита» | Активный конкурент | 180 | - высокое качество товара (Россия, известные бренды)-давно на рынке-большой товарооборот-предоставление кредита | - одежда являются дополняющим товаром;- качество товара (известные бренды);- высокая цена. |
| 5) Рынок «Невьянский» | Активный конкурент | 300 | - низкие цены;- большая проходимость | - неквалифици-рованные продавцы;- качество одежды (Китай) |

Таким образом, в настоящее время на рынке женской одежды г. Невьянска работает около 6 магазинов женской одежды.

Можно определить относительную долю рынка, которую, занимает магазин «Клеопатра», это примерно 3% от всего рынка женской одежды г. Невьянска.

**Рисунок 8 - Доля рынка в бизнесе по продаже одежды**

**5 План маркетинга**

Рынок одежды города Невьянска полностью не насыщен, для увеличения продажи одежды необходимо воздействовать на разные группы потребителей с помощью дифференцированного маркетинга. Дифференцированный маркетинг - обращение к различным по своим требованиям сегментам рынка, разнообразие продуктов, способов продажи. В таблице 3 представленная разработка предложения и цен для каждого сегмента рынка.

Дифференцированный маркетинг учитывает все рыночные сегменты, магазин «Клеопатра» сможет предложить одежду практически каждому жителю Невьянска из любого сегмента. Это особенно удачно на рынке с однородными китайскими товарами. Маркетинг потребует небольших вложений, он дает возможность завоевать внимание различных клиентов. Свою положительную роль сыграть сервис торгового обслуживания, поставленный на более высоком уровне.

Со стратегией дифференцированного маркетинга придется также подумать над рекламными акциями и собственно рекламой, так как магазина «Клеопатра» должен утвердиться и дать представления обо всех своих возможностях и выгодах, а значит, реклама будет просто необходима.

**Таблица 3 – Разработка предложения и цен для каждого сегмента рынка**

|  |
| --- |
| Сегментирование рынка женской одежды |
| ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ |
|   | Консервативная одежда  | Традиционная одежда  | Современная одежда  |
| Количество населения, %Количество продаж, % | 3326 | 4852 | 1922 |
| Возраст , л. | 35-55 лет  | 25-49 лет  | 25-49 лет  |
| Ценности  | Консервативные ценности, удовлетворены своим статусом  | Традиционные ценности. Активные, занятые, независимые, самоуверенные  | Современные ценности. Активные, занятые, независимые, очень самоуверенные  |
| Работа  | Имеют работу, карьеру не делают  | Ориентированы на семью и работу/карьеру  | Ориентированы на семью и работу/карьеру  |
| Доход  | Объем свободных средств ограничен  | Доход средний | Высокий доход |
| Искомые выгоды  | Руководствуются ценой, реагируют на распродажи.Предпочитают простоту использования и комфорт.Не интересуются модой. Ценность определяется ценой, качеством.  | Руководствуются качеством, готовы платить чуть больше Предпочитают традиционный покрой, ищут одежду, которую будут носить длительное время. Интересуются всем новым. Ценность определяется качеством, модой, ценой  | Руководствуются модой, одежда служит способом самовыражения.Предпочитают новые цвета и стили.Покупки совершают часто. Ценность определяется модой, качеством, ценой  |
| ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДЛОЖЕНИЙ |
|  | Консервативная одежда  | Традиционная одежда  | Современная одежда  |
| Ценообразо-вание  | Исходя из бюджета.От 500 до 1000 рублей. | УмеренноеОт 1000 до 3000 рублей | От умеренного до высокого.От 2000 рублей и выше.  |
| Товар  | Простые стили, ткани  | Традиционные стили, хорошее качество | Модные, продвинутые стили, больший выбор, новые цвета  |
| Подход к представле-нию товара  | Ценники «вы сможете сэкономить до», столы с неходовым товаром  | Хорошо подобранный ассортимент, коллекции, знающие продавцы  | Цветные надписи, манекены, разделение по областям  |

Открытие нового магазина планируется в 2011 году.

В качестве рекламы по открытию нового магазина мы будет использовать:

1) проведение промоушен-акции,

2) реклама на «Русском радио».

**Таблица 4 - Расходы на промоушен-акцию**

|  |  |
| --- | --- |
| Период | Январь2011 |
| Полиграфия, флайер ¼ А4, 4+4, тираж 10500 шт. | 6,3 |
| Работа промоуэтеров, тыс. руб. | 6,0 |
| Итого за период, тыс. руб.  | 12,3 |
| Количество контактов, тыс. чел. | 10,5 |
| Стоимость контакта, руб. | 0,85 |

Промоушен-акции одни из наиболее перспективных направлений рекламы, цель которой - побудить человека к немедленной покупке, здесь и сейчас. Промоушен удовлетворяет потребность человека в получении информации о новом, в желании все пощупать и попробывать. По различным оценкам, в зависимости от категории товара, от 30 до 70 процентов покупок заранее не запланированы. Промо-акции как раз направлены на инициацию таких покупок. В зависимости от цены, правильно выбранного места и времени проведения промоушена происходит увелечение продаж в 3-6 раз. По некоторым категориям товаров в 10 и более…

Временной период размещения рекламы на радио: январь-май.

Целевая аудитория «Русского радио» представлена на рисунке 9, целевая аудитория совпадает с сегментом клиентов «Клеопатры» - женщинами.

**Рисунок 9 - Распределение аудитории по полу**

Стоимость проката эфирного времени представлена в таблице 5.

**Таблица 5 - Стоимость проката эфирного времени, руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| Время выхода в эфир | Стоимость 1 секунды проката, руб. |
| 6:00-7:00 | 37  |
| 7:00-10:00 | 68  |
| 10:00-17:00 | 59  |
| 17:00-20:00 | 65  |
| 20:00-22:00 | 54  |
| 22:00-24:00 | 32,5  |
| 24:00-6:00 | 18 |

Среклм = 37∙1∙30+68∙1∙30+59∙1∙30+65∙1∙30+54∙1∙30+32,5∙1∙18+23∙1∙30=10005 руб.

Таким образом, общая стоимость рекламы на «Русском радио» составит 10005 рублей в месяц.

**6 План производства**

Общие инвестиционные вложения представлены в таблице 6.

**Таблица 6 - Общие инвестиционные вложения**

|  |  |
| --- | --- |
| Инвестиции | Сумма, тыс. руб. |
| Покупка помещения (3-комнатной квартиры) | 2700,00 |
| Ремонт помещения | 290,00 |
| Вывеска | 63,40 |
| Торговое оборудование | 146,60 |
| ИТОГО, тыс. руб. | 3200 |

Характеристика состава основного и вспомогательного оборудования (таблица 7).

**Таблица 7 - Состав основного и вспомогательного оборудования**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Характеристика | Кол-во, шт. | Цена за ед., руб. | Стоимость, руб. |
| Ноутбук | DELL INSPIRON 1525 (Pentium Dual- 600Mhz/15.4"/2048Mb/160.0Gb/DVD RW) | 1 | 25 380 | 25 380 |
| Принтер | HP Color LaserJet 2600n | 1 | 8 600 | 8 600 |
| Манекен | Торс женский, хром, Италия | 2 | 4 900 | 9 800 |
| Стойка для одежды | Напольная, хром, на 32 вешалки | 2 | 5 600 | 11 200 |
| Вешалки | Дерево | 60 | 58 | 3 480 |
| Напольное зеркало | – | 3 | 2 500 | 7 500 |
| Стол | – | 1 | 2 000 | 2 000 |
| Стул | – | 2 | 400 | 800 |
| Стелаж | – | 1 | 10 000 | 10 000 |
| Диван | – | 1 | 12 600 | 12 600 |
| Прилавок | – | 1 | 7 840 | 7 840 |
| Вывеска | – | 1 | 11 600 | 11 600 |
| Светильник | Напольный | 3 | 4600 | 13 800 |
| Аудиосистема | Creative, 2.0 | 1 | 6 000 | 6 000 |
| Огнетушитель | – | 1 | 1 000 | 1 000 |
| Кассовый аппарат | – | 1 | 15 000 | 15 000 |
| **Итого** | – | 82 | 118 078 | 146 600 |

В таблице 8 представлены текущие расходы по кварталам на 2011 год.

**Таблица 8 - Текущие расходы по кварталам на 2011 год., тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи расходов | 1кв.2011 | 2 кв.2011 | 3 кв.2011 | 4кв.2011 | Итого 2011 |
| Закупочная стоимость | 120 | 130 | 140 | 170 | 560 |
| Постоянные расходы, всего: | 113 | 113 | 113 | 113 | 452 |
| Заработная плата персонала | 63 | 63 | 63 | 63 | 252 |
| Налоги с ФОТ | 16 | 16 | 16 | 16 | 64 |
| Хозяйственные расходы | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Коммунальные расходы | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| Реклама | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 |
| Полная себестоимость | 233 | 243 | 253 | 283 | 1012 |

Прогноз продаж на 5 лет рассчитан в таблице 9.

**Таблица 9 - Прогноз продаж на 5 лет, тыс. руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Период |
| 1кв. 2011 | 2 кв. 2011 | 3 кв. 2011 | 4кв. 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Итого |
| Выручка от продажи одежды | 120 | 150 | 220 | 380 | 2980 | 4800 | 6200 | 7500 | 22350 |
| Выручка от продажи сопутствующих товаров  | 9,6 | 12 | 17,6 | 30,4 | 238,4 | 384 | 496 | 600 | 1788 |
| ИТОГО: выручка | 129,6 | 162 | 237,6 | 410,4 | 3218,4 | 5184 | 6696 | 8100 | 24138 |

**7 Организационный план**

бизнес план магазин одежда

Организационно-правовая форма магазина «Клеопатра» ИП. Индивидуальный предприниматель без образования юридического лица руководствуется в своей деятельности Гражданским кодексом Российской Федерации. Согласно действующему законодательству, индивидуальный предприниматель гражданин (физическое лицо) вправе заниматься предпринимательской деятельностью без образования юридического лица с момента государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя.

▪ К предпринимательской деятельности, осуществляемой гражданином без образования юридического лица, применяются правила, регулирующие деятельность юридических лиц, являющихся коммерческими организациями.

▪ Индивидуальный предприниматель отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом, за исключением имущества, на которое в соответствии с законом не может быть обращено взыскание.

▪ Он может быть признан несостоятельным (банкротом) по решению суда в случае, если не в состоянии удовлетворить требования кредиторов, связанные с осуществлением им предпринимательской деятельности.

**8 Финансовый план**

В данном бизнес-плане предлагается расширить сеть магазинов женской одежды «Клеопатра». Планируется приобрести помещение под магазин на ул. Малышева г. Невьянска. Улица Малышева постепенно насыщается торговыми магазинами и павильонами, имеет большую проходимость, и в данном случае наиболее выгодно подходит для открытия торговой точки и выбора местоположения магазина.

Источником финансирования будет собственный капитал. Площадь помещения вместе со складом включает 100 м². Необходимые инвестиционные вложения представлены в таблице 10.

**Таблица 10 - Общие инвестиционные вложения**

|  |  |
| --- | --- |
| Инвестиции | Сумма, тыс. руб. |
| Покупка помещения (3-комнатной квартиры) | 2700,00 |
| Ремонт помещения | 290,00 |
| Вывеска | 63,40 |
| Торговое оборудование | 146,60 |
| ИТОГО, тыс. руб. | 3200 |

В таблице 11 представлены текущие расходы по кварталам на 2011 год.

**Таблица 11 - Текущие расходы по кварталам на 2011 год., тыс. руб.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Статьи расходов | 1кв.2011 | 2 кв.2011 | 3 кв.2011 | 4кв.2011 | Итого 2011 |
| Закупочная стоимость | 120 | 130 | 140 | 170 | 560 |
| Постоянные расходы, всего: | 113 | 113 | 113 | 113 | 452 |
| Заработная плата персонала | 63 | 63 | 63 | 63 | 252 |
| Налоги с ФОТ | 16 | 16 | 16 | 16 | 64 |
| Хозяйственные расходы | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| Коммунальные расходы | 12 | 12 | 12 | 12 | 48 |
| Реклама | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 |
| Прочие расходы | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| Полная себестоимость | 233 | 243 | 253 | 283 | 1012 |

Дисконтирование экономического показателя, относящегося к i-му шагу расчета, осуществляется путем умножения его текущего значения на величину коэффициента дисконтирования  для постоянной нормы дисконта:

 = 1/(1 + Е)i,

где Е – норма дисконта, выраженная в долях единицы;

I – номер шага расчета (I = 0, 1, 2, … n);

n – горизонт расчета.

Норма дисконта в общем случае отражает скорректированную с учетом инфляции минимально приемлемую для инвестора будущую доходность вложенного капитала при альтернативных и доступных на рынке безрисковых направлениях вложений.

Ставка дисконтирования базовая – 10 %. Ежегодный прирост ставки составляет 1 % с учетом ожидаемой инфляции и риска проекта.

**Таблица 12 - Прогноз продаж на 5 лет, тыс. руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Период |
| 1кв. 2011 | 2 кв. 2011 | 3 кв. 2011 | 4кв. 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Итого |
| Выручка от продажи одежды | 120 | 150 | 220 | 380 | 2980 | 4800 | 6200 | 7500 | 22350 |
| Выручка от продажи сопутствующих товаров  | 9,6 | 12 | 17,6 | 30,4 | 238,4 | 384 | 496 | 600 | 1788 |
| ИТОГО: выручка | 129,6 | 162 | 237,6 | 410,4 | 3218,4 | 5184 | 6696 | 8100 | 24138 |

**Таблица 13 – Прогноз прибыли, тыс. руб.**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименованиепоказателя | Период |
| 1кв.2011 | 2 кв.2011 | 3 кв.2011 | 4кв.2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Итого |
| Выручка | 129,6 | 162 | 237,6 | 410,4 | 3218,4 | 5184 | 6696 | 8100 | 24138 |
| Полная себестоимость | 233 | 243 | 253 | 283 | 1 931,04 | 3 110,40 | 4 017,60 | 4 860,00 | 14 931 |
| Прибыль | -103 | -81 | -15 | 127 | 1 287 | 2 074 | 2 678 | 3 240 | 9 207 |
| ЕВНД | 30 | 30 | 30 | 30 | 130 | 140 | 150 | 160 | 700 |
| Чистая прибыль | -133 | -111 | -45 | 97 | 1 157 | 1 934 | 2 528 | 3 080 | 8 507 |

**Таблица 14 – Расчет ЧДД**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | 1кв.2011 | 2 кв.2011 | 3 кв.2011 | 4кв.2011 | 1кв.2012 | 2 кв.2012 | 3 кв.2012 | 4кв.2012 | 1кв.2013 | 2 кв.2013 | 3 кв.2013 | 4кв.2013 | 1кв.2014 | 2 кв.2014 | 3 кв.2014 | 4кв.2014 | 1кв.2015 | 2 кв.2015 |
| 1. Операционная деятельность |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |   |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от продажи одежды | 120 | 150 | 220 | 380 | 745 | 745 | 745 | 745 | 1200 | 1200 | 1200 | 1200 | 1550 | 1550 | 1550 | 1550 | 1875 | 1875 |
| Выручка от продажи сопутствующиех товаров  | 9,6 | 12 | 17,6 | 30,4 | 59,6 | 59,6 | 59,6 | 59,6 | 96 | 96 | 96 | 96 | 124 | 124 | 124 | 124 | 150 | 150 |
| ИТОГО: выручка | 129,6 | 162 | 237,6 | 410,4 | 804,6 | 804,6 | 804,6 | 804,6 | 1296 | 1296 | 1296 | 1296 | 1674 | 1674 | 1674 | 1674 | 2025 | 2025 |
| Закупочная стоимость, тыс. руб. | 120 | 130 | 140 | 170 | 357,56 | 357,56 | 357,56 | 357,56 | 633,2 | 633,2 | 633,2 | 633,2 | 843,08 | 843,08 | 843,08 | 843,08 | 1025,82 | 1025,82 |
| Постоянные расходы, всего: | 113 | 113 | 113 | 113 | 125,2 | 125,2 | 125,2 | 125,2 | 144,4 | 144,4 | 144,4 | 144,4 | 161,32 | 161,32 | 161,32 | 161,32 | 189,184 | 189,184 |
| Заработная плата персонала | 63 | 63 | 63 | 63 | 70 | 70 | 70 | 70 | 80 | 80 | 80 | 80 | 90 | 90 | 90 | 90 | 108,0 | 108,0 |
| Налоги с ФОТ | 16 | 16 | 16 | 16 | 18 | 18 | 18 | 18 | 21 | 21 | 21 | 21 | 23 | 23 | 23 | 23 | 28,1 | 28,1 |
| Хозяйственные расходы | 3 | 3 | 3 | 3 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 3,6 | 4,32 | 4,32 | 4,32 | 4,32 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 5,2 | 6,2 | 6,2 |
| Коммунальные расходы | 12 | 12 | 12 | 12 | 14 | 14 | 14 | 14 | 17,28 | 17,28 | 17,28 | 17,28 | 20,7 | 20,7 | 20,7 | 20,7 | 24,9 | 24,9 |
| Реклама, тыс. руб. | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 15 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 | 18 |
| Прочие расходы | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| ИТОГО: операционные расходы | 233 | 243 | 253 | 283 | 482,76 | 482,76 | 482,76 | 482,76 | 777,6 | 777,6 | 777,6 | 777,6 | 1004,4 | 1004,4 | 1004,4 | 1004,4 | 1215 | 1215 |
| Валовая прибыль | -103,4 | -81 | -15,4 | 127,4 | 321,84 | 321,84 | 321,84 | 321,84 | 518,4 | 518,4 | 518,4 | 518,4 | 669,6 | 669,6 | 669,6 | 669,6 | 810 | 810 |
| ЕВНД | 30 | 30 | 30 | 30 | 32,5 | 32,5 | 32,5 | 32,5 | 35 | 35 | 35 | 35 | 37,5 | 37,5 | 37,5 | 37,5 | 40 | 40 |
| Денежный поток от операционной деятельности | -133,4 | -111 | -45,4 | 97,4 | 289,34 | 289,34 | 289,34 | 289,34 | 483,4 | 483,4 | 483,4 | 483,4 | 632,1 | 632,1 | 632,1 | 632,1 | 770 | 770 |
| 2. Инвестиционная деятельность |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Денежный поток от инвестиционной деятельности | -3200 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| СОВОКУПНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК | -3333,4 | -111 | -45,4 | 97,4 | 289,34 | 289,34 | 289,34 | 289,34 | 483,4 | 483,4 | 483,4 | 483,4 | 632,1 | 632,1 | 632,1 | 632,1 | 770 | 770 |
| Сальдо суммарного потока от операционной и инвестиционной деятельности | -3333,4 | -3444,4 | -3489,8 | -3392,4 | -3103,06 | -2813,72 | -2524,38 | -2235,04 | -1751,64 | -1268,24 | -784,84 | -301,44 | 330,66 | 962,76 | 1594,86 | 2226,96 | 2996,96 | 3766,96 |
| Коэффициент дисконтирования | 0,976 | 0,952 | 0,929 | 0,906 | 0,873 | 0,850 | 0,827 | 0,805 | 0,766 | 0,744 | 0,722 | 0,701 | 0,660 | 0,639 | 0,619 | 0,599 | 0,557 | 0,538 |
| Дисконтированное сальдо от операционной и инвестиционной деятельности нарастающим итогом (ЧДД) | -3252,1 | -3278,4 | -3240,6 | -3073,3 | -2709,4 | -2391,1 | -2087,8 | -1799,0 | -1342,5 | -943,7 | -567,0 | -211,4 | 218,2 | 615,3 | 987,1 | 1335,0 | 1669,9 | 2028,0 |

**Рисунок 10– Финансовый профиль проекта**

Таким образом, бизнес-план является реализуемым, ЧДД нарастающим итогом 2028,0 тыс. руб., срок окупаемости проекта 3 года. Проект может быть реализован.

**9 Анализ рисков**

Риски проекта оцениваем по следующей методике. Оценка проводилась по 100 бальной системе четырьмя специалистами в области экономики:

0 баллов – риск не существенный;

25 баллов – риск, скорее всего не реализуется;

50 баллов – о наступлении события ничего сказать нельзя;

75 баллов – риск, скорее всего, реализуется;

100 баллов – риск реализуется.

**Таблица 15 - Оценка рисков**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № |  | Эксперты | Средняя вероятность события и уровеньVі=(1+2+3+4) /4, баллы |
| Риски | Эксперт 1 | Эксперт 2 | Эксперт 3 |
| Подготовительная стадия |
| 1 . | Непредвиденные затраты | 75 | 50 | 75 | 66,67 |
| 2 . | Валютный риск | 75 | 75 | 75 | 75,00 |
| 3 . | Несвоевременная поставка одежды | 25 | 25 | 0 | 16,67 |
| Функционирование  |
| Финансово-экономические:  |
| 4 | Неустойчивость спроса | 50 | 75 | 50 | 58,33 |
| 5 | Снижение цен конкурентами | 75 | 100 | 75 | 83,33 |
| 6 | Рост налогов | 25 | 25 | 25 | 25,00 |
| 7 | Неплатежеспособность потребителей | 75 | 50 | 75 | 66,67 |
| 8 | Рост цен на продукцию  | 75 | 50 | 75 | 66,67 |
| 9 | Зависимость от поставщиков | 25 | 50 | 25 | 33,33 |
| 10 | Недостаток оборотных средств | 25 | 50 | 50 | 41,67 |
| Социальные:  |
| 11 | Трудности с набором квалифицированной рабочей силы | 75 | 75 | 50 | 66,67 |
| 12 | Отношение местных властей | 0 | 25 | 0 | 8,33 |
| 13 | Недостаточный уровень заработной платы | 0 | 25 | 25 | 16,67 |
| Суммарный риск проекта |

**Список использованной литературы:**

1. Кнышова Е.Н. Бизнес-планирование. – Москва: Форум – Инфра-М, 2009 г.
2. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Экспресс-курс. – Питер,2008г.
3. Швандар В.А., Прасова В.П. Бизнес-план. Тексты, задачи, ситуации: учебное пособие для вузов. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2009
4. Хрипач В.Я. Бизнес-план. Мн .: Экономпресс, 2010 г.