

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансы, денежное обращение и кредит»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
« _ » _____ 2017 г.

Разработка бизнес плана открытия магазина постельного белья

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(бакалаврская работа)

ЮУрГУ - 38.03.02.2017. .ВКР

Руководитель работы,
к.э.н., доцент
_____ Т. Г. Каримова
« _ » _____ 2017 г.

Автор работы,
студент группы ЭУ - 409
_____ Е.А. Прилуцкая
« _ » _____ 2017 г.

Нормоконтролер,
ст. преподаватель кафедры
« _ » _____ 2017 г.

АННОТАЦИЯ

Прилуцкая Е.А. Разработка бизнес плана открытия магазина постельного белья. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 409, 68 с., 12 ил., 20 табл., библиогр. список – наим.

Дипломный проект выполнен с целью разработать бизнес-план по открытию магазина постельного белья.

В дипломном проекте проведен анализ теоретических аспектов разработки бизнес-плана: проанализированы цели и задачи разработки бизнес-планов, описано содержание бизнес-плана, исследованы методы экономических расчетов в бизнес-плане.

Выполнена разработка собственно бизнес-плана открытия магазина постельного белья: представлена вводная часть проекта, дана характеристика товара, выполнен анализ рынка, разработан план маркетинга, составлен организационный план, рассчитан финансовый план, выполнен анализ рисков

Результаты дипломного проекта имеют практическую значимость и могут применяться руководителем предприятия для открытия магазина постельного белья.

ANNOTATION

Prilytskay E.A. Development of a business plan for opening a store for bed linen. - Chelyabinsk: SUSU, EIU - 409, 68 pp., 12 ill., 20 tablets, bibliograms.
List - items

The diploma project is designed to develop a business plan for opening a bed linen store.

In the diploma project, the theoretical aspects of the business plan development were analyzed: the goals and objectives of developing business plans were analyzed, the content of the business plan was described, the methods of economic calculations in the business plan were explored.

The development of the actual business plan for opening a bed-clothes store has been completed: the introductory part of the project is presented, the product description is given, the market analysis is carried out, the marketing plan is developed, the organizational plan is drawn up, the financial plan is calculated, The results of the diploma project are of practical importance and can be applied by the head of the enterprise to open a store for bed linen.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Тема проекта, на данный момент, является актуальной, в связи с популярностью товара, все больше создается предприятий по продаже постельного белья, и чтобы выдержать конкуренцию на рынке и создать условия для продажи, разрабатываются соответствующие мероприятия. При этом основной целью создания предприятия является получение прибыли. Соответственно, предприятие должно быть организовано таким образом, чтобы оказывать максимально высокого качества услуги населению с наилучшей выгодой для учредителей.

В настоящее время рынок постельного белья находится на новом этапе развития, который характеризуется высокой степенью конкурентности. За последние 5 лет открылось бесчисленное множество предприятий данной отрасли. В связи с ростом конкурентности встает вопрос о сохранении объема услуг. Ряд предприятий данной отрасли пытаются снижать цены. Другие – увеличивают предложение, развиваются в сторону специализации направлений. В любом случае основная цель предприятий – это получение прибыли. Исходя из этой цели предприятия должны так планировать и организовывать свою работу, чтобы оставаться на плаву. С этой целью предприятие должно произвести выбор своего пути развития, поскольку ресурсы достаточно ограничено и их необходимо использовать максимально эффективно

Разработка бизнес-плана является обязательным условием при развитии нового направления бизнеса. Бизнес-план может разрабатываться как при создании предприятия, так и при развитии нового проекта на существующем предприятии. Основная цель составления бизнес-плана – это сбор всех необходимых материалов и их анализ. В бизнес-плане учитываются ресурсы предприятия и увязываются с целями реализации проекта. Также здесь анализируются условия внешней среды. Недостаточный учет внешних условий может нарушить планы по реализации проекта и сорвать ожидаемые

прибыли. Кроме того, возможно в дальнейшем ухудшение финансового состояния предприятия.

Для исключения таких возможностей принято разрабатывать бизнес-план проекта. В этом случае бизнес-план необходим как основной документ, дающий возможность выбора того или иного варианта инвестирования основной деятельности, подтверждающий гарантированность их возврата на основе эффективного использования.

Цель работы – разработать бизнес-план по открытию магазина постельного белья.

Объект работы – новый бизнес. Предмет работы – разработка бизнес-плана для нового направления.

Задачи работы:

- исследовать теоретические аспекты разработки бизнес-плана;
- составить резюме проекта;
- дать характеристику услуг;
- выполнить подробный анализ рынка;
- разработать план маркетинга;
- сделать организационный план;
- сформировать финансовый план;
- выделить и оценить возможные риски и проблемы.

Информационной базой для подготовки и проведения исследования стали работы отечественных и зарубежных авторов:

1. В области маркетинговой деятельности (Ф. Котлер, С.А. Голембиовский, Г.Л. Багиев);
2. В сфере рекламной деятельности (Л. Вебер, Э.Дж. Хартли, С. Бернадский);
3. Документы компании;
4. Статьи из периодических изданий;
5. Статистические данные.

Решение задач исследования производилось путем использования основных теоретических методов научного познания:

1. Сбор информации (ознакомление с научной литературой, сбор данных для исследования);

2. Анализ (формирование таблиц и графиков на основе полученных данных, ситуационный анализ - анализ внешней и внутренней среды, SWOT-анализ, анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятий-конкурентов);

3. Синтез (объединение результатов анализа в единую систему и формирование выводов);

4. Схематизация (перевод данных в графики и рисунки);

5. Категоризация (распределение сведений по категориям – описание характеристик группы клиентов).

Практическая значимость проекта заключается в возможности использовать разработанный бизнес-план для развития нового предприятия по продаже постельного белья.

Новизна характеризуется следующими результатами: разработан и описан инструмент для практического использования методики оценки рыночной среды и реализации механизма развития нового предприятия по продаже постельного белья.

Работа структурно состоит из введения, двух глав основной части, заключения, списка литературы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, устанавливаются цель и задачи, определяется объект и предмет, производится выбор методов проведения исследования и разработки бизнес-плана.

В основной части проекта содержатся необходимые сведения, описываются основные характеристики продукции.

Далее производится анализ внешней среды, конкурентного окружения, макроэкономических показателей, дается характеристику потребителей, определяется структура спроса.

Следующим этапом является разработка план маркетинга, способствующего продвижению услуг на рынок г. Челябинска. Разрабатывается организационный план. Формируется финансовый план. Определяются возможные риски проекта и методы их предотвращения.

В заключении делаются основные выводы по проекту, описываются результаты исследования и разработки бизнес-плана.

В списке литературы приведены источники, используемые при разработке бизнес-плана.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 Цели и задачи разработки бизнес-планов

Планирование в любом деле – это его основание. В бизнесе особенно важно составить план, ведь предприниматель наглядно должен представлять, насколько рентабельно его предприятие. Без правильного планирования не обойдется ни одно начинание, независимо от того, какого масштаба планируется предприятие.

Бизнес-план – это документ, который регламентирует деятельность фирмы. В нем содержится вся важная информация о владельце, сфере деятельности, конкуренции, сбыте и многое другое. Понятие бизнес-плана достаточно обширно, по сути – это пошаговое руководство к действию самого предпринимателя, в котором все расписано по пунктам. Также в нем учтены возможные риски и способы решения потенциальных проблем. В бизнес-плане обязательно присутствуют расчеты, причем не только текущие расходы, но и предполагаемая прибыль [25].

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план — программный продукт, вырабатываемый в ходе бизнес - планирования.

Планирование бизнеса — это определение целей и путей их достижения, посредством каких-либо намеченных и разработанных программ действий, которые в процессе реализации могут корректироваться в соответствии с изменившимися обстоятельствами.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования фирмы, показывает, каким образом ее руководители собираются достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, получать инвестиции и кредитные ресурсы, составлять перспективные планы своего развития, концепции производства новых товаров и услуг и выбирать рациональные способы их реализации.

Бизнес-план систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и с изменениями на рынке, где действует фирма, и в экономике в целом. Бизнес-план увязывает внутрифирменный и макроэкономический анализ, проводимый специализированными научными организациями. Его, как правило, составляет каждая фирма, хотя возможности подготовки таких документов могут быть различны: мелкая фирма для разработки бизнес-плана может привлекать специалистов консалтинговых организаций.

Бизнес-план опирается на [19]:

- конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг;
- всесторонний анализ производственно – хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм;
- изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Для каждого отдельного предприятия план индивидуален, и бизнесмен его составляет исключительно для себя.

Определение бизнес-плана означает планирование предпринимательской деятельности. В будущем не только сам организатор, но и вся его команда будет строго действовать согласно намеченному плану. Соответственно, это должен быть не сборник научных терминов, а написанное простым и доступным языком руководство к действию, понять которое сможет каждый, даже неспециалист. Например, если к организации привлекается инвестор, он должен понимать суть бизнес-плана.

Также нужно учитывать, что в зависимости от обстоятельств план может корректироваться. Могут поменяться расчеты, сроки реализации проекта и многое другое. Тем не менее, у бизнес-плана есть определенные задачи.

В условиях рынка и жесткой конкурентной борьбы предприятие должно уметь быстро и адекватно реагировать на изменения, происходящие во внешней среде и внутри самого предприятия. Это становится возможным, когда выполняется несколько условий [28]:

- администрация и инвестор правильно оценивают реальное финансовое положение предприятия и его место на рынке;
- существуют конкретные цели к достижению которых должно стремиться предприятие;
- при постановке целей предприятия менеджмент активно использует планирование, строго контролируется и выполняется каждый шаг плана для их достижения;
- администрация предприятия и инвестор понимают суть процессов происходящих на рынке, во внешней среде и внутри самой фирмы.

Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. В подавляющем большинстве случаев, так уж сложилось в нашей стране, бизнес-план фирмы начинают составлять, когда необходимо привлечь инвестиции. Но дело в том, что это только одна сторона дела, на самом деле он составляется не только для внешних целей.

Внешние цели, для которых составляется бизнес-план предприятия - обоснование необходимости привлечения дополнительных инвестиций или заемных средств, демонстрация имеющихся у фирмы возможностей и привлечение внимания со стороны инвесторов и банка, убеждение их в достаточном уровне эффективности инвестиционного проекта и высоком уровне менеджмента предприятия.

Каждый инвестор захочет оценить выгодность инвестирования в предлагаемый инвестиционный проект и оценить соотношение возможной отдачи от проекта и рискованности вложений, а лучший способ для этого - изучить и проанализировать бизнес-план инвестиционного проекта.

Бизнес-план инвестиционного проекта, это по сути - его визитная карточка. Он дает инвестору ответ на вопрос, стоит ли вкладывать средства в данный инвестиционный проект и при каких условиях он будет наиболее эффективен при допустимой для инвестора степени риска и верности допущений сделанных разработчиком инвестиционного проекта.

Грамотно составленный бизнес-план инвестиционного проекта является обязательным условием получения банковского кредита. Если у заемщика он отсутствует, это говорит о низком профессиональном уровне менеджмента предприятия, его невладеении ситуацией, и делает получение кредита в банке практически невозможным, кроме того, в будущем банк будет оценивать выдачу кредита такому предприятию, как более высокорисковую операцию. Это означает, что банк, учитывая более высокий риск невозврата кредита, обязательно увеличит величину процентов по кредиту в сторону увеличения, а кредит соответственно - станет дорогим и невыгодным [4].

Гораздо более важными для фирмы являются внутренние цели, для четкого видения и понимания которых необходимо составить бизнес-план предприятия.

Внутренние цели - планирование бизнеса, обучение и проверка знаний менеджмента предприятия, понимания им рыночной среды и реального положения предприятия на рынке. Очень важны достижение понимания

инвестором и администрацией предприятия стратегических целей, характеристик, конкурентной среды, слабых и сильных сторон конкретного инвестиционного проекта, его возможной эффективности при заданных условиях. Понимание того, как правильно составить бизнес план, становится обязательным требованием к подготовке любого менеджера, управленца и бизнесмена.

Совершенно очевидно, что перед предпринимателем стоит не одна, а несколько задач. Вот некоторые из них [10]:

- Обозначить цель предприятия и перспективу его развития, каким образом она будет вести себя на рынке.

- Определить потоки сбыта, на какую категорию населения рассчитан конечный продукт.

- Выяснить, какой процент рынка должно завоевать предприятие.

- Определиться с ассортиментом компании и обозначить ценовую политику предприятия.

- Выяснить, с какими трудностями может столкнуться предприниматель на разных стадиях реализации проекта, и как решить проблемы.

- В каком направлении будет двигаться предприятие и как оно станет развиваться в будущем.

- Сколько стоит проект? Это обязательные расчеты, которые помогут организатору оценить свои материальные возможности.

Совершенно ошибочно многие бизнесмены полагают, что бизнес-план – это не обязательная составляющая, и без него вполне можно обойтись. Но это совсем не так, ведь без него нельзя четко скоординировать свои действия. Кстати бизнес-план нужен не только на этапе организации предприятия, но и для его развития.

Главная цель бизнес-плана – убедиться в рентабельности предприятия и правильно распределить действия и силы. Кроме того, нужно четко понимать, как организация будет вести себя на современном рынке.

Еще одна важная цель бизнес-плана – это исследование рынка. Чтобы определить прибыльность мероприятия, нужно найти ответы на важные вопросы [12]:

- Насколько востребован продукт на современном рынке?
- Есть ли конкуренция?
- Что понадобится для организации бизнеса?
- Где искать поставщиков?
- Где и каким образом найти клиентов?
- Каково будет соотношение себестоимости и рыночной стоимости продукта?

Чтобы ответить на эти и другие аналогичные вопросы, следует провести маркетинговое исследование. Целесообразнее доверить его маркетологу. Только лучшие бизнес-планы, составленные профессионалами, гарантируют успех в предпринимательской деятельности, а новичку справиться с поставленной задачей невозможно.

В современной экономике выделяется четыре функции планирования бизнеса [16]:

- Планирование обязательно на этапе организации новой компании и на протяжении определенного периода ее деятельности.
- Основная функция бизнес-плана - оценить возможности предприятия и контролировать процессы организации и развития.
- Получить кредит: для этого потребуется предоставить план расходов.
- Привлечь инвесторов: без подробного бизнес-плана получить средства на открытие или развитие предприятия невозможно.

Не нужно забывать, что функции бизнес-плана не ограничиваются вышеперечисленными. Основная из них - помочь предпринимателю правильно оценить свои возможности и распределить действия для достижения цели

Четких требований по написанию плана нет, соответственно, можно просто рассмотреть пример и написать его самостоятельно. Например,

образец бизнес-плана для малого бизнеса будет начинаться с резюме, то есть с краткого писания проекта. Далее нужно подробно написать, на чем предприятие будет специализироваться, например, на розничной торговле продуктами питания или производстве строительных материалов. Нужно также определить, где будет располагаться офис или магазин, в каком районе и с какой плотностью населения. Следующее действие – это маркетинговое исследование. В первую очередь следует выявить наличие конкурентов и дать оценку их деятельности. Затем обозначить целевую аудиторию, то есть круг потребителей, на которых будет рассчитан товар или услуга. Если, к примеру, это продуктовый магазин, то его постоянными покупателями будут жители ближайших домов. Следующим действием будет расчет финансовых затрат. Нужно просчитать все - от аренды помещения и закупки оборудования до закупки сырья и оплаты работы персонала. Также нужно подсчитать прибыль, которую будет приносить предприятие, то есть составить прогноз. Не нужно забывать о том, что в любом деле существуют риски, их нужно свести к минимуму. Например, если есть реальная конкуренция, то нужно в первую очередь задуматься о продвижении предприятия, то есть о качественной рекламе, а это влечет за собой дополнительные расходы.

К сожалению, не имея опыта, трудно грамотно составить план. Несмотря на то что бизнес-план – это тот документ, который не имеет определенной формы, нужно учитывать некоторые нюансы. Например, в нем не должно быть лишней информации, все написанное должно иметь определенный смысл. Перед тем как создать бизнес-план, четкий и понятный, нужно точно обозначить цели предприятия. Потому что пути их достижения должны быть реальными и доступными. К тому же нужно четко проанализировать рынок, адекватно оценивать конкуренцию. Она присутствует в любой отрасли, это нужно учитывать в первую очередь.

1.2 Содержание бизнес-плана

Нет четкого определения, как создать бизнес-план, и четких требований к его написанию нет, каждый предприниматель пишет его в произвольной форме. Его можно разделить на несколько статей [24]:

1. Резюме, в нем должно быть кратко описано, о чем далее пойдет речь.
2. Далее нужно обозначить цели и задачи планирования. То есть нужно условно определить, что нужно сделать, чтобы получить определенный результат.
3. Составить реальное описание компании, сколько сотрудников в ней будет, где и на какой площади она будет располагаться.
4. Финансовый план, то есть определение суммы стартового капитала, как она будет распределена в процентном соотношении, предполагаемый доход и ценовая политика предприятия.
5. Нужно составить маркетинговый план, рассмотреть конкурентов, выявить их слабые стороны и понять, каким образом их можно превзойти.
6. План производства, то есть описание технологического процесса - от поиска поставщика и закупки сырья до определения конечного покупателя.
7. Далее нужно обозначить организацию рабочего процесса и систему управления предприятием.
8. Последнее, что нужно рассмотреть, – кадровый состав предприятия и распределение обязанностей среди персонала.

Поскольку понятие бизнес-плана неоднозначно, структура его может меняться в зависимости от масштаба организации и многих других факторов.

В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты.

Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа должна быть унифицирована.

Стандартный бизнес-план должен включать в себя следующие основные разделы [26]:

1. Обзорный раздел (резюме)

Резюме — один из наиболее важных разделов бизнес-плана, так как в нем кратко отражается суть проекта. От того, как написано резюме, зависит, возникнет ли интерес у потенциальных инвесторов к предприятию.

Резюме должно содержать:

цель проекта;

краткое описание компании;

краткое изложение наиболее привлекательных моментов из всех остальных разделов с акцентом на положительные аспекты предлагаемой бизнес-идеи;

объем привлекаемых инвестиций и/или кредитных ресурсов;

основные финансовые показатели, характеризующие эффективность проекта;

предполагаемый срок и порядок возврата заемных средств;

номера и даты получения патентов и сертификатов;

факты, подтверждающие надежность деятельности предприятия, юридические и экономические гарантии.

2. Описание предприятия [14]:

основные виды деятельности и характер компании; профиль компании (производство, торговля или сфера услуг);

стадия развития данного бизнеса;

цели предприятия и его организационно-правовая форма;

что и как компания намерена предлагать своим клиентам;

основные технико-экономические показатели предприятия за прошлые пять лет;

нынешние и перспективные географические рамки деятельности компании;

показатели конкурентоспособности товаров и предприятий по конкретным рынкам и периодам;

отличия данного предприятия от других компаний.

3. Описание продукции или услуг:

физическое описание продукции или услуг;
описание возможностей их использования;
привлекательные стороны предлагаемой продукции или услуг, их новизна;
степень готовности продукции или услуг к выходу на рынок;
список экспертов или потребителей, которые знакомы с товаром или услугами и могут дать о них благоприятный отзыв (при наличии такой информации).

4. Анализ рынка и маркетинговая стратегия.

Цель анализа рынка — разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок и реагировать на складывающуюся на нем обстановку, чтобы обеспечить сбыт товара

Анализ рынка содержит:

определение спроса и емкости рынка;
анализ конкуренции и других факторов воздействия на развитие данного бизнеса;
результаты исследования рынка;
прогнозы объемов продаж;
описание маркетинговой стратегии данной компании (стратегии сбыта, рекламы и продвижения товара, ценообразования, стимулирования продаж и т. д.).

Маркетинговая стратегия включает:

технологии и результаты сегментации рынка;
стратегию ценообразования, прогнозы цен на товары предприятия;
стратегии охвата рынка;
стратегии разработки новых товаров;
выбор ресурсной стратегии;
выбор методов и способов распространения товаров;
стратегию стимулирования быта продукции;
выбор стратегии рекламы товара;

выбор стратегии развития предприятия на перспективу.

5. Производственный план

Основной производственный план содержит:

общий подход к организации производства;

необходимое сырье и материалы, их источники и условия поставки;

технологические процессы на производстве;

необходимое оборудование и его мощность.

требования в отношении трудовых ресурсов (производственный, инженерно-технический и административный персонал, условия труда, структура и состав подразделений, обучение персонала, предполагаемые изменения в структуре персонала по мере развития предприятия).

План обновления выпускаемой продукции должен содержать:

описание научных подходов, систем, принципов, методов и технологии, которые были применены при разработке стратегии обновления выпускаемой продукции;

технико-экономическое обоснование инвестиционных проектов;

показатели конкурентоспособности, качества и ресурсоёмкости продукции предприятия и основных конкурентов;

план НИОКР.

План производства и реализации продукции должен включать следующие вопросы:

расчет производственной мощности подразделений предприятия;

оперативно-календарные планы;

план реализации продукции;

анализ использования производственной мощности предприятия;

План развития производства содержит планы:

повышения технического уровня производства;

повышения организационного уровня производства;

социального развития коллектива;

мероприятий по охране окружающей среды;

инвестиционных проектов по развитию производства.

6. График выполнения работ

График выполнения (календарный план) работ в рамках проекта должен включать перечень основных этапов реализации проекта и потребности в финансовых ресурсах для их реализации, а также отражать планируемые временные рамки работ на каждом из этапов.

План обеспечения производства должен содержать:

анализ эффективности использования различных видов ресурсов;

расчет потребности в различных видах ресурсов;

план материально-технического обеспечения производства;

информационное обеспечение управления производством;

нормативно-методическое обеспечение производства.

7. Управление и организация

Управление предприятием включает:

описание основных участников предприятия (предприниматель и его партнеры, инвесторы, члены совета директоров, занимающие ключевые посты сотрудники и т. д.);

организационная схема компании, показывающая внутренние связи и распределение ответственности в рамках организации;

порядок подбора, подготовки и оплаты труда сотрудников.

Организация реализации бизнес-плана предусматривает:

разработку, согласование и утверждение программы реализации стратегических планов;

организацию учета и контроля выполнения планов;

мотивацию выполнения планов в установленные сроки, требуемого качества и с намеченными затратами;

регулирование процесса реализации стратегических планов при появлении изменений во внешней и внутренней среде предприятия.

8. Финансовый план

Финансовый план должен быть согласован с материалами, представленными в остальных частях бизнес-плана, поскольку в нем обобщаются и представляются в стоимостном выражении все разделы бизнес-плана.

В финансовый план должны включаться [11]:

прогноз объемов реализации;

баланс денежных расходов и поступлений;

финансовый бюджет предприятия;

прогнозный баланс;

операционный бюджет предприятия;

управление ценными бумагами, рисками, страхованием;

основные показатели эффективности проекта (срок окупаемости, чистый приведенный доход, внутренняя норма доходности, рентабельность).

9. Оценка рисков

В разделе «Оценка рисков» требуется оценить, какие риски наиболее вероятны для проекта и во что они в случае их реализации могут обойтись

Ответ на вопрос, как минимизировать риски и возможные потери от них, должен состоять из двух частей: описание организационных мер профилактики рисков и изложение программы самострахования или внешнего страхования.

10. Приложение

В данный раздел включаются документы, подтверждающие или дополняющие информацию, которая содержится в бизнес-плане, например, биографии управленческого персонала, результаты исследования рынка, заключения аудиторов, фотографии образцов продукции, план производственных площадей, договоры, гарантийные письма. В разработке бизнес-плана важнейшая часть — финансовая, основанная на анализе и оценке денежных потоков, генерируемых финансово-хозяйственной деятельностью предприятия, расчете основных показателей их эффективности. Все остальное, дополнительное к вышперечисленному,

является результатом творческого подхода менеджмента или консультанта, подготавливающего бизнес-план. Исходя из того, что шаблонный документ вряд ли сможет удовлетворить требованиям различных пользователей и разработчик должен принимать это во внимание.

Так, бизнес план, разработанный в соответствии с формализованными требованиями банков, часто бывает избыточным и при этом недостаточно полезным собственнику. Принципиальным моментом закладываемых в план расчетов является обязательное отражение предположений и допущений, использованных в расчетах и их связи с теми или иными показателями. Проще говоря, для пользователя бизнес-плана должна быть обеспечена возможность критической оценки показателей. Инвестиционное планирование во многом использует статистические данные, данные по компаниям-аналогам, маркетинговые исследования по изменению рынка и т.п.

Достаточное и корректно смоделированное отражение условий и допущений позволяет использовать сценарное прогнозирование – анализ результатов изменений базовых допущений. Доступ к условиям, заложенным в расчеты – неотъемлемое требование качественного бизнес-плана. Развивая тему отражения условий и допущений, закладываемых в расчеты, стоит обратить внимание на возможность оперативного контроля реализации проекта и прогнозирование его исхода через сопоставление плановых и фактических значений [13]. Финансовый блок бизнес-плана, если не принимать в учет сроки подготовки, находится в прямой зависимости от объема и уровня детализации финансово-экономических данных, наличия описания следственных связей изменения тех или иных показателей, качества планирования изменений условий.

1.3 Методы экономических расчетов в бизнес-плане

Экономический расчет бизнес плана рассматривает следующие вопросы:

1. Финансового обеспечения последующей деятельности организации, предприятия, компании, в зависимости от специфики выполняемых работ.

Также зависит от деятельности на рынке.

2. Рассмотрение вопросов организации, а также максимально эффективного подключения к деятельности организации имеющихся в распоряжении материальных средств и ресурсов.

Осуществляется расчет бизнес плана на основании полученной предварительной оценки существующей финансовой информации, актуальной в текущий момент времени. Аналогичным образом осуществляется и прогноз последующей реализации услуг и товаров, в ожидаемые периоды развития компании.

Расчет бизнес плана в рамках аналитической деятельности выполняется в виде действующих документов:

1. Прогноз уже составленных и существующих результатов финансовой деятельности

2. Поэтапная проектировка движения материальных ресурсов

3. Баланс предприятия, составляемый на основании существующих прогнозов

Как показывает практика, расчет бизнес плана и в частности прогнозный период составляется в пределах не менее трех, но не более пяти лет. Чтобы наиболее наглядно продемонстрировать, каким образом можно рассчитать данный документ, определить конечную цель, предлагается рассмотреть порядок составления подобного документа для предприятия, работающего в области производства и последующей реализации продуктов питания. В будущее время предприятия планирует освоить новый выпуск продукции, следовательно, актуальным вопросом является расчет бизнес плана, с учетом деятельности и эффективности организованной производственной программы.

Конечная цель составленного прогноза результатов финансовой деятельности заключается в непосредственной оценке перспектив развития

организации, в частности получения корректных данных, относительно ожидаемой прибыльности и рентабельности сделанных капиталовложений. Что примечательно, самих инвесторов в первую очередь интересует именно вопрос прибыльности организации, предпринятого вложения материальных ресурсов и времени в развитие проекта. Заинтересованность инвесторов объясняется тем, что они смогут наглядно увидеть, какой объем прибыли стоит ожидать от конкретного проекта, на этом основании и возникает необходимость в составлении и расчете бизнес плана.

В рамках подготавливаемого документа указываются годы (1-й, 2-й и так далее), которые определяют прогнозируемый период, начиная непосредственно с последующего по отношению к текущему сроку составления проектной документации. Подобные данные называются в частности, базисным годом, показатель времени распределяется в зависимости от масштабности и прочих показателей проекта.

Согласно установившемуся регламенту выполнения расчетов бизнес плана, стартовой позицией для последующего прогноза служит планирование ожидаемых объемов продаж, составленных как в натуральном, так стоимостном выражении. Осуществляется подобный расчет непосредственно по всем наименованиям предполагаемой продукции, после чего конечный результат будет суммироваться, заноситься в качестве данных в итоговую таблицу.

Важным этапом составления прогноза является получение показателя валовой доходности, прибыли. Для того чтобы определить конечный валовый показатель, рассчитывая бизнес план необходимо от полученного ранее чистого объема полученных данных продаж отнять стоимость реализованной в рамках данного процесса продукции. Показатели себестоимости анализируются отдельно, в рамках разработки производственной части расчета бизнес плана.

Согласно результатам сделанных расчетов, бизнес план предусматривает наличие анализа операционных затрат. В частности, определяются конечные затраты организации на следующее:

1. Разработка принципиально нового наименования продукции, выпускаемой на рынки.
2. Обязательное проведение маркетинговых исследований, анализ рыночной ситуации с целью максимально точного определения таких параметров как актуальность конкретной продукции в условиях рынка, конкурентоспособность.
3. Устанавливаются административные расходы, а также необходимые затраты, связанные со сбытом конечной продукции.

Для последующего расчета суммы, затраченной на уплату установленных процентов, потребуется информация относительно уровня текущих ставок по процентам, как относительно краткосрочного, так и долгосрочного долговых обязательств. Также принимается аналитическая информация, определяющая последовательность и график погашения имеющегося долгового обязательства.

В рамках плана организации финансовой деятельности предприятия относительно выпуска новой продукции, необходимо обязательно выполнить проектировку ожидаемого поступления материальных ресурсов, денежных средств, их возможного перечисления. Конечная цель ставится определить, насколько эффективной будет реализация тех или иных затрат, внесение на счет необходимых сумм. Итоговая цифра, указанна для проектировки процесса движения материальных ресурсов, в обязательном порядке отображает сальдо оборота активов денежных средств. Прогноз же показателей в дальнейшем может быть без проблем трансформирован в аналогичную проектировку процесса движения материальных ресурсов, для чего необходимо выполнить определенный ряд корректировок и изменений в план организации анализа деятельности предприятия.

Для расчетов используем следующие формулы

Проводим расчет индекса доходности PI по формуле:

$$PI = 1 + NPV / \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (1)$$

$$PI = \frac{\sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}} \quad (2)$$

Проводим расчет чистого дисконтированного дохода (NPV), используя формулу:

$$NPV = \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} - \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t}, \quad (3)$$

где CF_t – денежный поток за t -й период;

I_t – суммарные приведенные инвестиционные затраты;

T – горизонт планирования.

Рассчитаем ставку дисконтирования по формуле Фишера:

$$r \approx r_m + j + R \quad (4)$$

где r_m – минимальная реальная доходность;

j – уровень инфляции;

R – рискованная премия.

Далее производим расчет дисконтированного срока окупаемости (DBP) – периода, по окончании которого первоначальные инвестиции покрываются дисконтированными доходами от осуществления проекта, по формуле:

$$DBP = \text{дисконтированные инвестиции} / \text{дисконтированный денежный поток} \quad (5)$$

$$DBP = t, \text{ начиная с которого } \sum_{t=0}^T \frac{CF_t}{(1+r)^t} > \sum_{t=0}^T \frac{I_t}{(1+r)^t},$$

Расчет точки безубыточности производим по формуле:

$$\begin{aligned} TR &= TC \\ Q \times P &= Q \times AVC + FC, \end{aligned} \tag{6}$$

где TR – валовая выручка;

TC – общие затраты;

Q – объем реализации продукции (товаров, услуг и т.д.);

P – цена продукции (товаров, услуг и т.д.);

AVC – средние переменные затраты;

FC – общие постоянные затраты.

Таким образом, бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план опирается на: конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг; всесторонний анализ производственно – хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм; изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. В подавляющем большинстве случаев, так уж сложилось в нашей стране, бизнес-план фирмы начинают составлять, когда необходимо привлечь

инвестиции. Но дело в том, что это только одна сторона дела, на самом деле он составляется не только для внешних целей.

Бизнес-план систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и с изменениями на рынке, где действует фирма, и в экономике в целом. Бизнес-план увязывает внутрифирменный и макроэкономический анализ, проводимый специализированными научными организациями. Его, как правило, составляет каждая фирма, хотя возможности подготовки таких документов могут быть различны: мелкая фирма для разработки бизнес-плана может привлекать специалистов консалтинговых организаций.

Поскольку понятие бизнес-плана неоднозначно, структура его может меняться в зависимости от масштаба организации и многих других факторов.

В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты. Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа должна быть унифицирована.

2 БИЗНЕС-ПЛАН ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА ПОСТЕЛЬНОГО БЕЛЬЯ

2.1 Вводная часть проекта

Предлагается открыть магазин по продаже постельного белья.

Факторами успеха фирмы будут следующие:

- низкая наценка на товар за счет невысоких расходов на содержание компании;
- среднее и высокое качество товара за счет выбора соответствующих поставщиков;
- высокий уровень профессионализма персонала.

Для осуществления продажи постельного белья необходима работа стационарного магазина (помимо интернет-магазина). Продажи через традиционную форму магазина, как правило, выше, за счет возможности покупателя визуально и тактильно ознакомиться с предложениями магазина. Однако содержание такого магазина обходится дороже, чем содержание интернет-магазина. С целью осознать и оценить реальную возможность развития магазина составляем бизнес-план.

Анализ показал, что общие инвестиционные затраты составят 380 тыс. руб. Расчет выручки и ее структуры был произведен на срок 3 года. Расчеты подтвердили эффективность реализации проекта. По всем рассчитанным показателям предложенный проект будет эффективен, следовательно, его можно реализовывать. Нами была рассчитана точка безубыточности проекта. Она находится на уровне 258 единиц товара. За стоимость принято изделие за 1800 руб. – это средняя стоимость одного комплекта постельного белья.

Также был выполнен анализ чувствительности проекта к изменению цены на товар, а также количеству проданного товара. Расчет финансовых показателей позволил сделать вывод о том, что проект выгоден и его можно реализовывать. Об эффективности проекта говорят нормативные значения рассчитанных показателей.

2.2 Характеристика товара

В магазине будет предлагаться постельное белье по следующим категориям:

1. Сатин (22 наименования).
2. Поплин (4 наименования).
3. Бязь (11 наименований).
4. Жаккард (6 наименований)
5. Перкаль (3 наименования)
6. Натуральные волокна
7. Декоративный шелк (ранфорс, фланель, бамбуковое волокно, лен с хлопком, тенсел)
8. Смесовые ткани (полисатин двухсторонний цветной, софтбокс односторонний, страйп)
9. Постельное белье для детей (бязь, поплин, сатин).

В каждой из перечисленных разновидностей будет возможность приобрести:

- комплекты постельного белья стандартных размеров);
- отдельные постельные принадлежности.

Постельное белье, которое будет представлено в магазине, изготавливается из натуральных (100% хлопок) тканей. Пошив белья осуществляется на автоматической швейной фабрике по технологии бесшовного кроя, что обеспечивает высокое качество, удобство, функциональность и долговечность изделий. Каждый сезон коллекции пополняются новыми и модными дизайнами, что позволяет удовлетворить вкусы даже самых взыскательных покупателей.

Помимо перечисленного товара будет представлен сопутствующий товар:

1. Пледы и покрывала

2. Полотенца
3. Для кухни
4. Для ванной
5. Домашний текстиль
6. Подушки, одеяла, наматрасники.

В качестве поставщиков будут выступать непосредственные производители России, а также будет представлен зарубежный товар. В будущем планируется осуществлять закуп тканей и осуществлять пошив под заказ по размерам заказчика.

Далее представлена планируемая ценовая политика предприятия

Таблица 1 - Анализ ценовой политики

Постановка вопроса при исследовании объекта или метода его анализа	Характеристика и оценка фактического состояния дел	Прогноз положения дел, оценка его показателями и действия по его улучшению
1. Насколько цены отражают издержки предприятия, конкурентоспособность товара, спрос на него?	Цены полностью покрывают издержки предприятия и обеспечивают целевую прибыль, которая достаточна для погашения процентов за пользование долгосрочным кредитом	В связи с инфляцией планируется сокращение издержек с целью сохранения цены на прежнем уровне максимально долго
2. Какова вероятная реакция покупателей на повышение (понижение цены)?	Спрос на продукцию является эластичным по цене	Чтобы обеспечить определенный уровень спроса необходимо предлагать конкурентоспособные цены
3. Как оценивают покупатели уровень цен на товары вашего предприятия?	Умеренные	Покупатели получают экономию по сравнению с другими магазинами постельного белья
4. Как относятся покупатели к установленным вами ценам?	Покупатели вполне удовлетворены существующим уровнем цен на продукцию	Снижение цены невозможно

	предприятия	
6. Как действует предприятие когда конкуренты изменяют цены?	Предприятие устанавливает цену в зависимости от действия конкурентов.	
7. Известны ли цены на товары вашего предприятия потенциальным покупателям?	Недостаточно хорошо, в виду отсутствия рекламы	Предполагается разработать рекламную стратегию

Таким образом, можем сделать вывод о возможности реализации проекта по ценовому и ассортиментному принципам.

2.3 Анализ рынка

Далее рассмотрим оборот розничной торговли в Челябинске за 2016 год по субъектам.

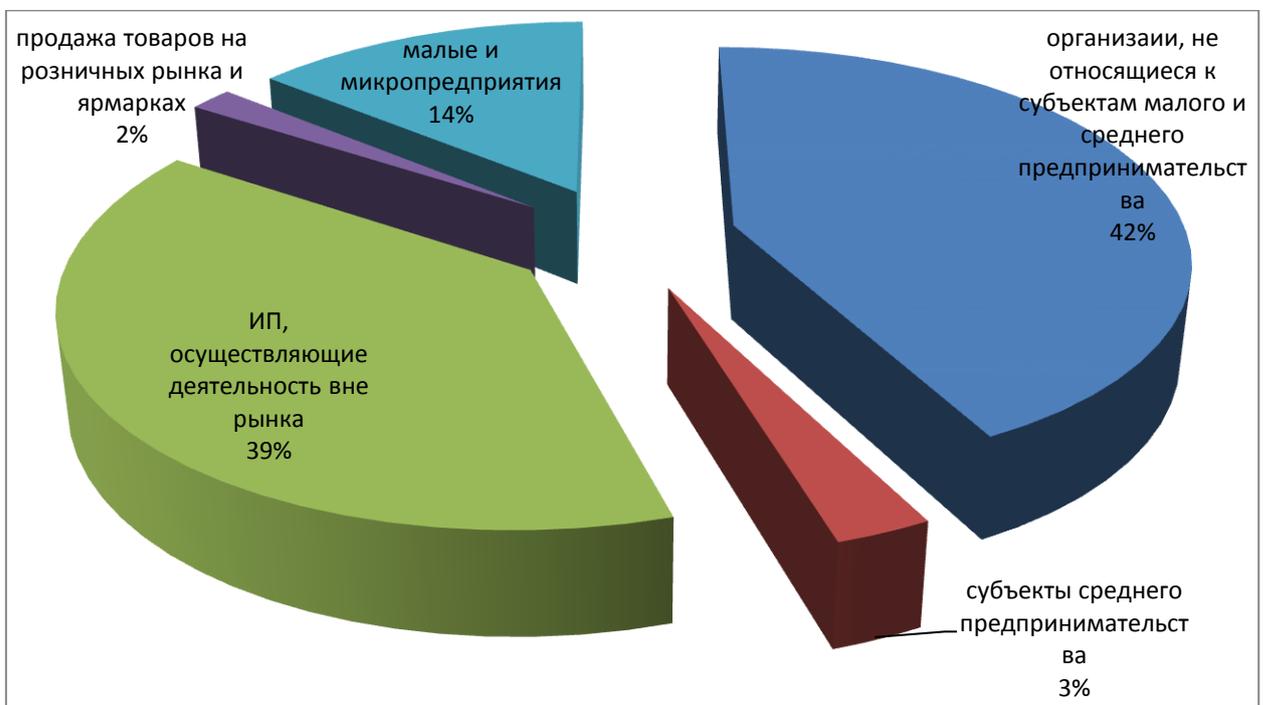


Рисунок 1 – Структура розничных продаж по субъектам деятельности, в % (млн. руб.) [5]

42% розничных продаж осуществляют организации, которые не относятся к субъектам малого и среднего бизнеса. Также велика доля предпринимателей, осуществляющих свою деятельность вне рынка – их продажи составляют 39% от всех розничных продаж Челябинска. Минимальную долю продаж делают субъекты среднего предпринимательства (3%), а также продажу на розничных рынках и ярмарках (2%).

Далее представим оборот розничной торговли за период.

Таблица 2 – Оборот розничной торговли за период 2010 – 2015 гг. [27]

Год	Оборот, млн. руб.
2009	348303,8
2010	373419,8
2011	421350,1
2012	465696,8
2013	506401,0
2014	538815,2
2015	513078,5
2016	511943,3

Представим данные на графике.

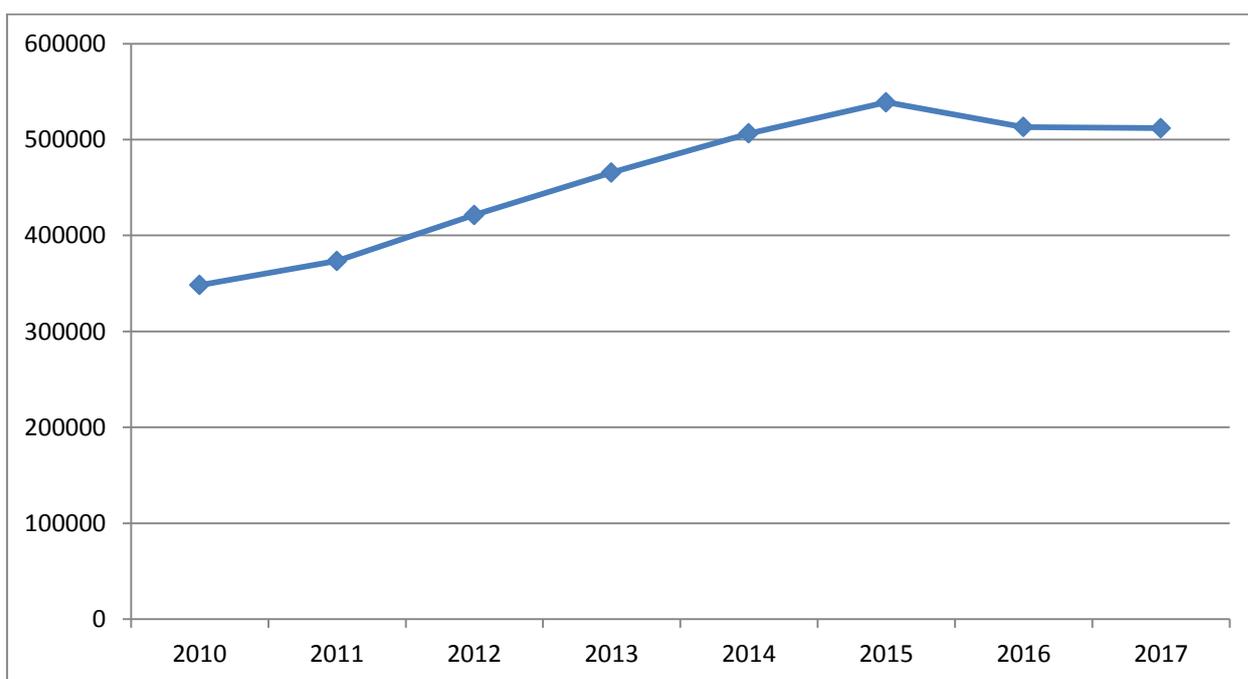


Рисунок 2 – Оборот розничной торговли за период 2009 – 2016 гг. в

Челябинске

Отмечается стабильный рост продаж вплоть до 2014 г. Однако в 2015 году выявлено снижение продаж практически до уровня 2013 года, что объясняется кризисными явлениями в экономике страны, а также нестабильности на международной мировой арене.

Среди конкурентов можно выделить предприятия города, торгующие постельным бельем. Также конкурентами выступают гипермаркеты: Ашан, Молния и т.д. Еще одним конкурентом является интернет-торговля.

Структуру конкуренции можно представить следующим образом.

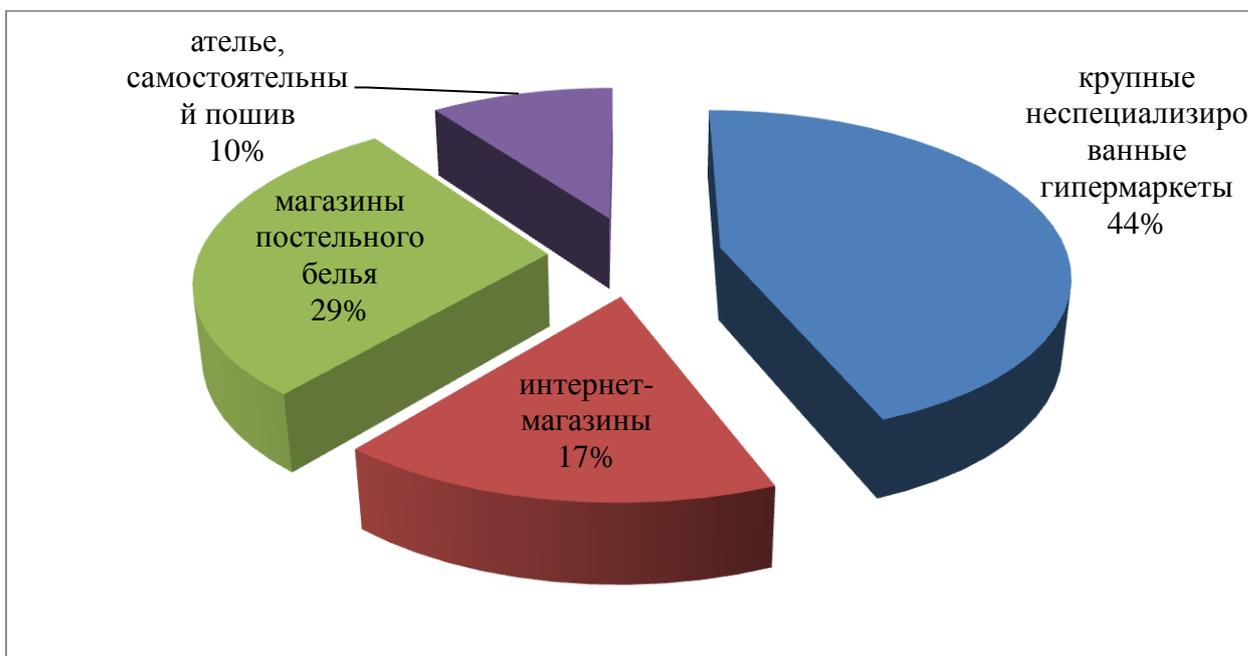


Рисунок 3 – Структура конкуренции по постельному белью в городе Челябинске, в %

Можно отметить, что структура конкуренции по постельному белью представлена крупным сегментом специализированных магазинов (29%). Таким образом, наш магазин имеет шанс стать лидером в числе специализированных магазинов постельного белья.

Маркетинговая деятельность очень слабая у большинства компаний. Продвижением практически ни одна компания не занимается. Присутствуют только отрывочные объявления рекламного характера. Достаточно распространенным явлением можно считать проведение акций по снижению

цены. Особенно это характерно для гипермаркетов. В отдельных магазинах проводят сезонные распродажи.

Самая большая доля приходится на отечественные марки постельного белья - 91%, что соответствует 16,8 миллионам.

Анализ текущих и потенциальных конкурентов обычно проводится по показателям. Здесь сравнение идет с планируемыми характеристиками нашей будущей компании.

Таблица 3 - Матрица анализа конкурентов

Показатель	Оценка в сравнении с конкурентом			Примечания
	Хуже	Одинаково	Лучше	
Продукция		+		Продукция схожа с продукцией конкурентов
Ассортимент продукции			+	Большой ассортимент продукции
Качество			+	Высокое качество продукции
Обслуживание, сервис			+	Хороший сервис, быстрое обслуживание
Цена			+	Цена на продукцию ниже, чем у конкурентов
Позиционирование цены			+	То же самое за меньшую сумму (Ф.Котлер)
Скидки		+		Отсутствуют скидки постоянным посетителям (хотя не исключено их использование в нашей работе)
Условия платежей		+		Наличный и безналичный расчет
Продвижение	+			В организации отсутствуют специалисты по маркетингу
Реклама	+			Отсутствует реклама на радио, на телевидении, в интернете, в прессе, наружная реклама и т.д.
Персональные продажи		+		поощряются
Стимулирование сбыта	+			В организации отсутствуют специалисты по маркетингу

Управление торговой маркой	+			отсутствует
Связи с общественностью	+			В организации отсутствуют специалисты по маркетингу
Сбыт	+			Прямой сбыт, небольшая территория сбыта по сравнению с конкурентами
Каналы сбыта			+	Непосредственно от производителя конечному потребителю (нулевой)
Цикл заказа			+	Тщательно отработан и умело скоординирован

Таким образом, наша компания будет занимать промежуточное место среди конкурентов.

Далее проведем анализ потребителей. Анализ потребителей включает в себя статистические показатели населения, а также результаты опроса населения.

Далее проведем анализ уровня жизни населения. Указанные данные помогут определить возможности населения по приобретению постельного белья и выявить, какого уровня постельное белье следует продавать: эконом-класса, премиум-класса или среднего уровня.

Уровень благосостояния населения определяется, прежде всего, денежными доходами населения.

Таблица 4 - Характеристика уровня жизни населения в 2016 году [30]

Доходы населения	Доля в общей численности, в %
До 3,5 тыс. руб.	3,8
3,5 – 5 тыс. руб.	5,6
5 – 7 тыс. руб.	9,4
7 – 10 тыс. руб.	14,6
10 – 15 тыс. руб.	20,2
15 – 25 тыс. руб.	23,5
25 – 35 тыс. руб.	10,8
Свыше 35 тыс. руб.	12,1

На основе данных таблицы проведем анализ и составим графики.

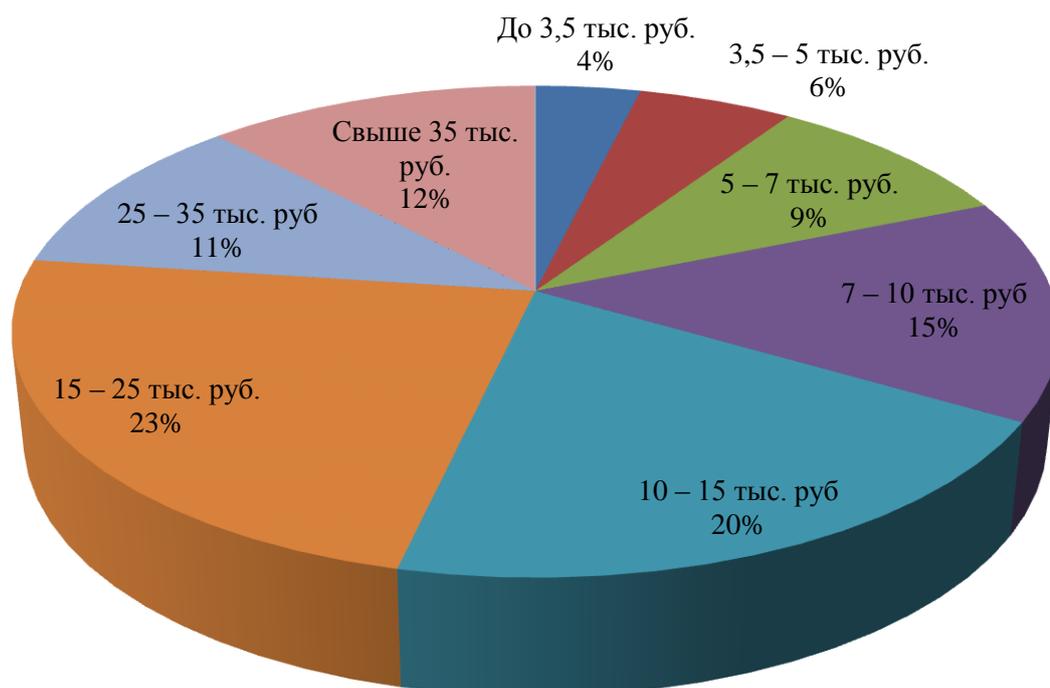


Рисунок 4 - Характеристика уровня жизни населения в 2016 году [30]

Таким образом, наиболее многочисленной является категория граждан, имеющих доходы 15 – 25 тыс. руб. на человека – 23,5%. Таким образом, ориентируемся на постельное белье среднего класса.

Далее проведем анализ уровня жизни населения. Уровень благосостояния населения определяется, прежде всего, денежными доходами населения.

Таблица 5 - Денежные доходы в расчете на душу населения в месяц (заработная плата) [56]

Год	Средняя заработная плата, руб.
2011 год	25640
2012 год	26980
2013 год	28489
2014 год	31609
2015 год	26216
2017 год	24654

На основе данных таблицы проведем анализ и составим графики.

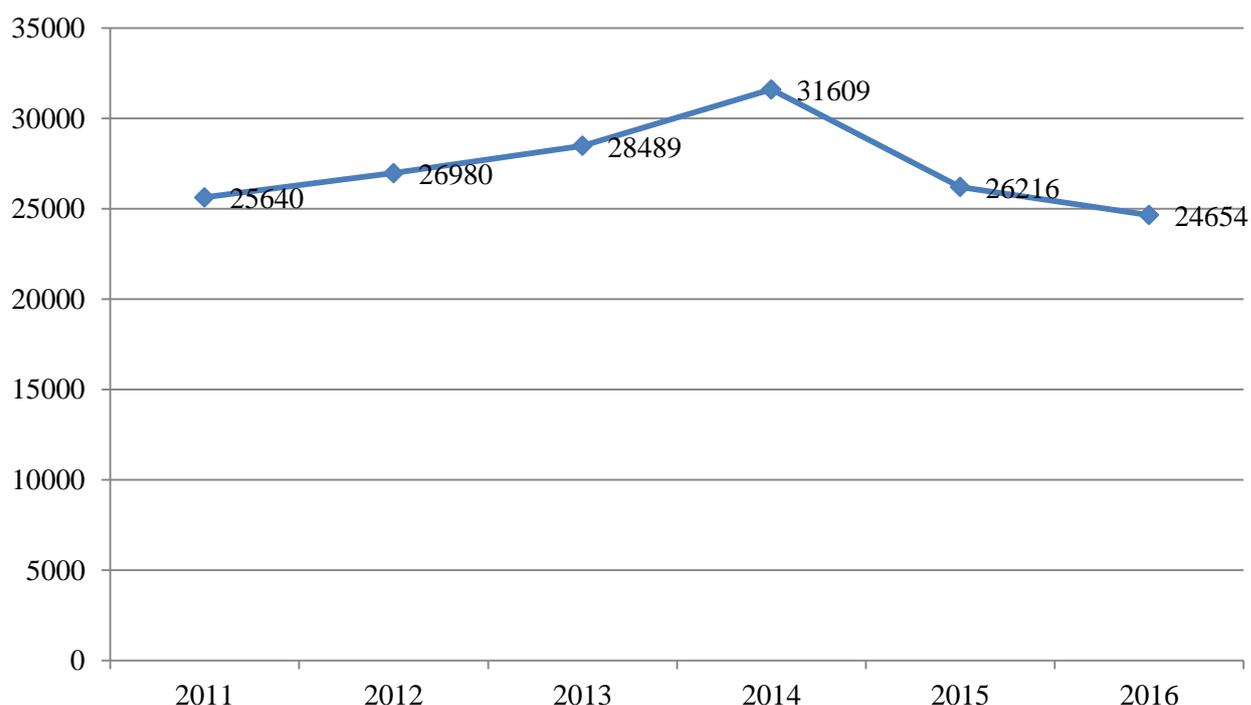


Рисунок 5 – Средняя заработная плата в месяц, руб. [30]

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата за I полугодие 2016 г. составила 26216 рублей и снизилась по сравнению с соответствующим периодом 2014 г. на 16%, реальная заработная плата – на 3,4%.

Проведем анализ структуры затрат населения

Таблица 6 - Характеристика структуры затрат населения [30]

	2012	2013	2014	2015	2016
Покупка товаров и услуг	80,0%	80,6%	79,6%	77,4%	78,2%
Оплата обязательных платежей и взносов	11,2%	10,9%	11,0%	11,6%	13,2%
Сбережения	1,9%	2,4%	3,6%	5,3%	4,9%
Покупка иностранной валюты	6,9%	6,1%	5,8%	5,7%	4,3%

По результатам таблицы составим структуру расходов граждан в 2014 году.

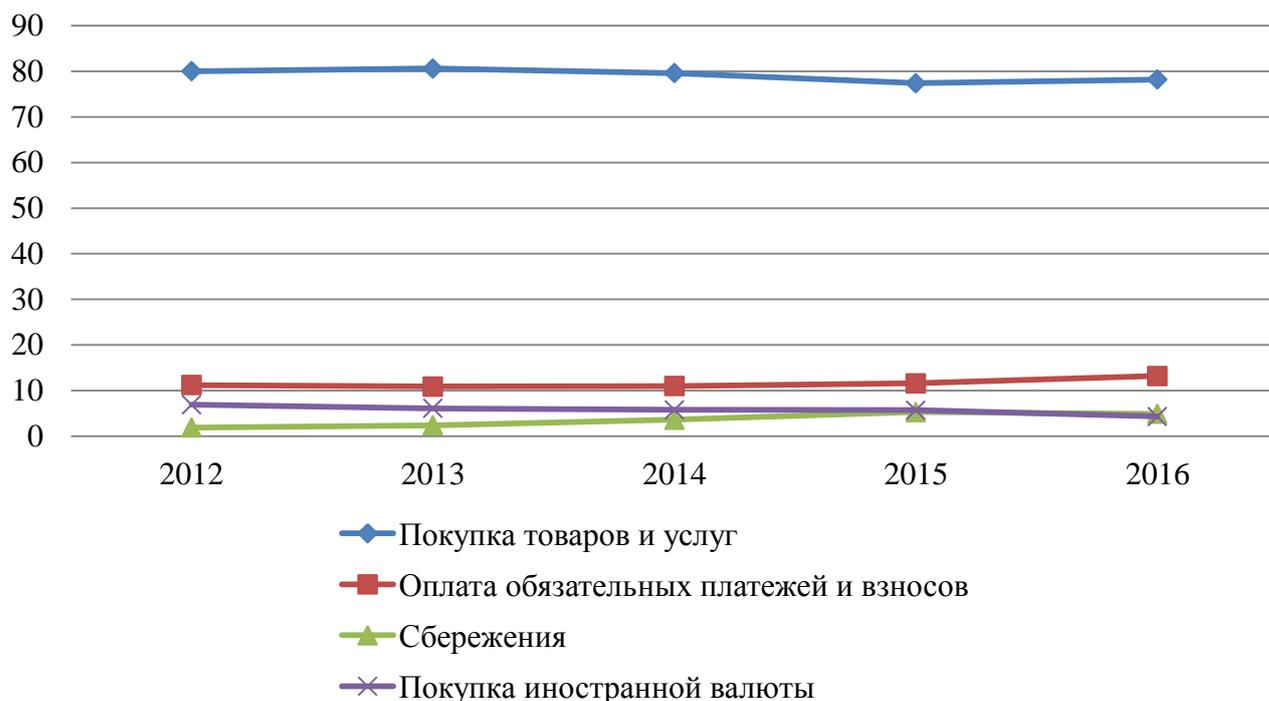


Рисунок 6 - Структура расходов граждан в 2012 – 2016 гг. [30]

По предварительным данным, в структуре использования денежных доходов населения на покупку товаров и оплату услуг приходилось 77,4% , оплату обязательных платежей и взносов – 11,6%, сбережения – 5,3% и покупку иностранной валюты – 5,7% в 2016 году. В целом люди достаточно много тратят средств на покупку товаров и услуг, что дает нам основания предполагать, что спрос на постельное белье будет достаточен – в соответствии с нашими ожиданиями.

Таблица 7 - Матрица SWOT анализа

Сильные стороны	Возможности
1. Мотивация сотрудников. 2. Отсутствие текучести кадров. 4. Индивидуальный подход к клиентам 5. Большой ассортимент товаров 6. Опыт продаж постельного белья (интернет-продажи)	1. Наличие постоянного спроса на постельное белье 2. Надежные поставщики. 3. Возможность расширения ассортимента бытовых текстильных товаров

Продолжение таблицы 7

Слабые стороны	Угрозы
1. Неопытный коллектив. 2. Неструктурированное продвижение товаров и компании 3. Ограниченность финансов	1. Влияние законодательства, усложняющего процесс торговли. 2. Конкуренция. 3. Низкие барьеры для начала бизнеса 4. Клиенты легко переключаются на других поставщиков

Формулирование стратегии возможно после подведения итогов оценки сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз для предприятия.

2.4 План маркетинга

Первоначально произведем выбор адекватной маркетинговой стратегии развития, на основе которой сформируем план маркетинга.

Таблица 8 - Выбор стратегии развития

Стратегия развития	Условия реализации данной стратегии	Действия и необходимые ресурсы
Стратегия проникновения	Есть возможность увеличения доли на данном рынке	Открытие магазина, что повысит продажи
Стратегия развития продукта	В случае, если возможности увеличения доли рынка с данным продуктом нет или он морально устарел	Выведение на рынок новых продуктов, в нашем случае расширение ассортимента товаров и услуг
Стратегия развития рынка	Используется в том случае, когда нет возможности увеличения продаж на имеющемся рынке	В нашем случае речь идет о развитии на существующем рынке за счет расширения товарного ряда и снижения стоимости за товар
Стратегия диверсификации	Используется при исчерпании возможностей роста на существующих рынках, изменении конъюнктуры рынка, при уходе	Самая затратная и рискованная стратегия, для нас она не подходит

Продолжение таблицы 8

	компания с существующего рынка, выгодных возможностей и высокой потенциальной выгоде захвата нового рынка	
--	---	--

Для дальнейшего развития компании подходят следующие стратегии:

- стратегия развития рынка и продукта.

Разработаем план маркетинговой деятельности магазина постельного белья. Конкурентоспособность магазина будет обеспечиваться качественной работой персонала, высоким уровнем обслуживания. Цены обеспечивают предприятию запланированную прибыль, конкурентоспособность продукции, спрос на нее. Через цены реализуются конечные коммерческие цели, определяется эффективность деятельности всех звеньев производственно-сбытовой структуры предприятия.

Главной целью проектируемого предприятия является проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли. Главной стратегией предприятия должна стать комплексная стратегия по предоставлению продукции более высокого качества и по более низким ценам, а также расширение ассортимента.

Цена - единственный элемент традиционного маркетинга, обеспечивающий предприятию реальный доход. Рыночная цена не является независимой переменной, ее значение зависит от значения других элементов маркетинга, а также от уровня конкуренции на рынке и общего состояния экономики. Обычно другие элементы маркетинга также изменяются (например, при увеличении дифференциации продукции с целью максимально поднять цену или, как минимум, разницу между ценой и себестоимостью).

Общая схема плана маркетинга выглядит следующим образом

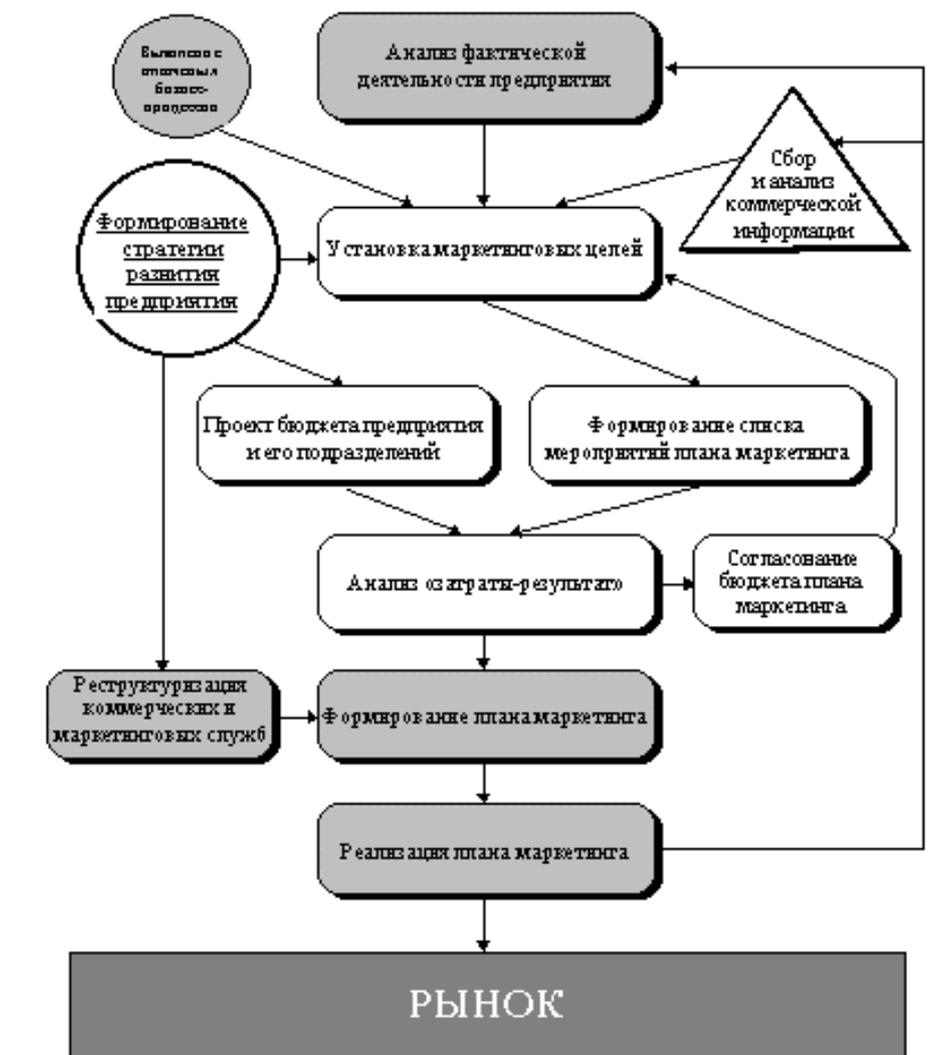


Рисунок 7 – Схема плана маркетинга

Разработка плана маркетинга может строиться на основе составленного демографического портрета клиентов. По результатам опроса был составлен демографический профиль клиента.

Потребителей целесообразно классифицировать по уровню доходов и по потребностям.

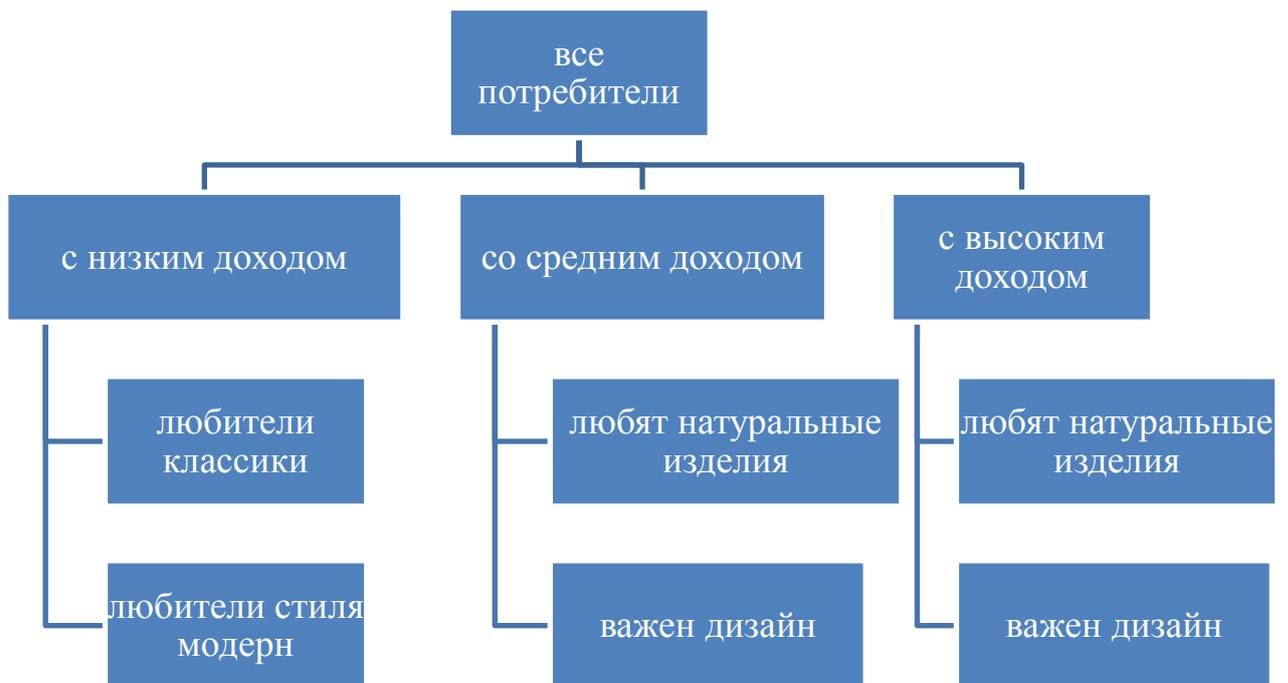


Рисунок 8 – Сегментация рынка

Таким образом, выделено 6 сегментов на основе доходов и отношения к изделиям (требованиям по цене, по качеству, по материалам).

Далее было проведено анкетирование потребителей по требованиям к характеристикам постельного белья.

Анкетирование проводилось:

- методом опроса на улицах города;
- опроса в салонах;
- интернет-опроса.

Всего было опрошено 200 человек. Результаты представлены далее. Как показывают результаты опроса наиболее важными параметрами для всех групп потребителей являются:

- цена;
- качество.

На втором месте после этих параметров идет комфортность при использовании постельного белья.

Все группы одинаково на последнее место по важности поставили дизайн и имидж.

Результаты опроса размещены на рисунке.

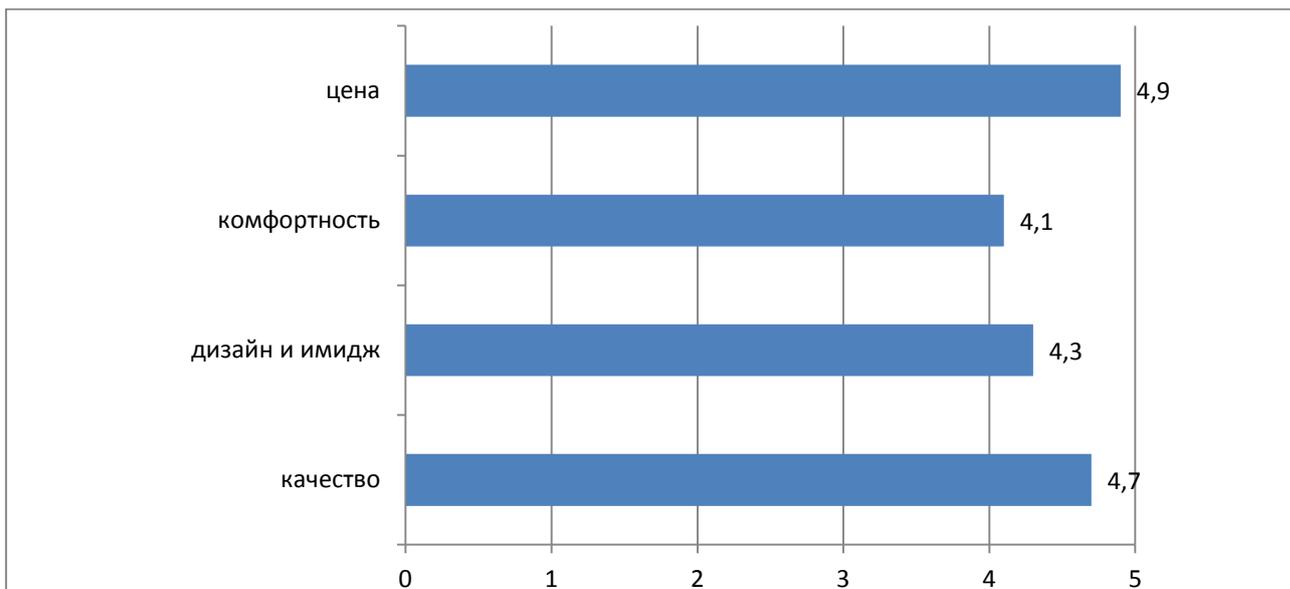


Рисунок 9 - Важность параметров по оценкам потребителей

Данную информацию обязательно нужно использовать в программе продвижения. При этом следует учитывать разницу в сегментах.

Наш магазин будет расположен на Северо-западе Челябинска. Предварительно планируем аренду торговой площади в Фокусе на ул. Молдавской. Причины выбора: высокая проходимость, значительный поток покупателей. Такие условия в дальнейшем позволят расширить ассортимент товаров.

Для привлечения покупателей в магазин будем использовать следующие методы:

1. Размещение информации в сети интернет. В настоящее время мы имеем действующий сайт. На сайте необходимо разместить информацию об открытии магазина. Кроме того, на сайте можно размещать информацию о сезонных скидках и другие новости.

2. У входа в отдел целесообразно поставить штендер с указанием отдела и вида товаров. Он должен иметь размер порядка 1 м высотой и яркий вид.

3. Периодически следует нанимать промоутера для раздачи листовок на входе в Фокус с предложением посетить отдел постельного белья.

Далее рассмотрим основные политики предприятия.

Ценовая политика:

- цены ниже, чем у конкурентов (стратегия ценового прорыва).

Политика продвижения:

- стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта будем производить путем сезонных скидок. Скидки можно предлагать в конце сезона на старые коллекции при поступлении новых коллекций постельного белья и другого товара

Сбытовая политика:

- сбыт будет осуществляться через торговую точку;

- вторым способом будет продажа через интернет-магазин.

В области сбытовой политики возможно создание интернет-магазина. Целесообразно организовать доставку заказов по адресам. При этом логично взимать плату за доставку либо озвучить минимальную партию закупа, доставляемую бесплатно (например, заказ стоимостью от 5000 руб.).

В области рекламной деятельности следует использовать стимулирующую рекламу. Стимулирующая реклама преследует следующие цели:

- формирование у потребителя определенного уровня знаний о данном продукте;

- побуждение потребителя обратиться к данному предприятию;

- побуждение к приобретению именно данного товара у данной фирмы;

- стимулирование сбыта продукта (товара или услуги);

- ускорение товарооборота.

С целью формирования знаний у покупателя на сайте компании целесообразно размещать информацию о качествах постельного белья, способах производства и т.д. – в виде статей.

При выборе рекламных средств анализируем:

1. Разновидность рекламного средства.
2. Причину выбора.
3. Частоту использования.
4. Ориентировочные затраты.

Таблица 9 – Выбор средств продвижения

Рекламное средство	Разновидность	Причина выбора	Частота использования	Стоимость
Интернет-реклама	Продвижение сайта	Значительная информационная роль	7 месяцев с момента открытия отдела	Стоимость 1 месяца продвижения - 5 000 руб. Всего за 7 месяцев: $5000 * 7 = 35000$
Выставки	Специализированная выставка в Челябинске	Присутствие целевой аудитории, возможность сообщения значительного объема информации о товарах, производителях, компании	1 раз в год	15000
Работа промоутеров	Непосредственно в торговом комплексе около входа	Значительный охват аудитории, посетившей торговый комплекс	В момент открытия отдела (в течение 10 дней ежедневно по 2 часа)	Стоимость работы 1 часа промоутера – 500 руб. $500 * 2 * 10 = 10000$
Итого затраты				60000

Процесс продвижения будем осуществлять на нулевом этапе реализации бизнес-плана. Все затраты в дальнейшем просчитаем как инвестиционные. Указанные расчеты будут учтены в финансовых расчетах бизнес-плана.

2.5 Организационный план

Для реализации проекта необходимо решить часть вопросов.

Во-первых, необходимо определить, как регистрировать предприятие. Так как собственников два, то целесообразно создавать общество с ограниченной ответственностью, что позволит определить долю каждого участника.

Во-вторых, необходимо произвести выбор налогообложения. Возможно использование упрощенной системы налогообложения. Для этого необходимо проконсультироваться с грамотным бухгалтером.

В-третьих, целесообразно определить место, где будет расположен магазин. Так как магазин будет районного масштаба, то выбор района следует определить с учетом таких условий:

- численность населения района Челябинска;
- социальные характеристики;
- уровень жизни населения в районе;
- удаленность от центра;
- стоимость аренды и т.д.

Целесообразно выбирать такие районы, как Центральный, Северо-западный, поскольку уровень платежеспособности здесь выше.

Далее разработаем последовательность этапов реализации проекта

Таблица 10 – Матрица Ганта (период – 2017 год)

№ этапа	Наименование этапа	05	06	07	08	09	10
1	Подготовка проекта, анализ проекта, доработка проекта						
2	Поиск поставщиков оборудования						
3	Достижение предварительных договоренностей с арендатором						

Продолжение таблицы 10

4	Заказ оборудования, оплата						
5	Заключение договора об аренде зала						
6	Поиск и найм персонала						
7	Подготовка зала, завоз и размещение оборудования						
8	Организация пробных продаж, начало деятельности						

Таким образом, план открытия магазина должен быть реализован за период с мая до октября 2017 года. Далее магазин уже будет работать и приносить прибыль.

Магазина будет расположен на Северо-западе. Место расположения магазина выбрано по следующим причинам:

- относительно центральное положение на северо-западе;
- отсутствие магазинов постельного белья вблизи.

Структура управления будет следующей

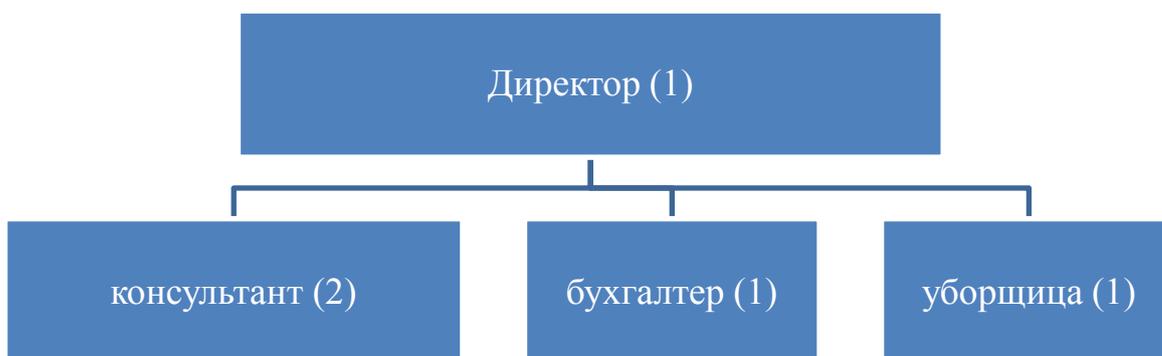


Рисунок 10 – Структура предприятия

Директор занимается вопросами организации деятельности:

- договаривается об аренде помещения;
- разработкой рекламной стратегии;
- поиском и наймом персонала;

- разработкой штатного расписания;
- представительство в различных структурах и другие обязанности.

Консультант:

- консультации покупателей;
- заказ товара для размещения в зале.

Бухгалтер:

- прием наличных и безналичных платежей за товар;
- отчетность перед налоговой.

Уборщица:

- уборка помещений.

Так как организация магазина производится с нуля, то кроме директора, никаких сотрудников нет. Необходимо осуществить найм персонала

Таблица 11 - Распределение обязанностей внутри компании

	Директор	Продавец-консультант	Бухгалтер	Уборщица
1. Взаимодействие с поставщиками	О, Р	П	С	
2. Взаимодействие с налоговой и пенсионным фондом	Р	С	О	
3. Оформление кадровой документации	Р		О, У	
4. Ведение документооборота	Р	О	П	
5. Начисление заработной платы	Р	П	О	
7. Маркетинг и реклама	Р	О		
8. Планирование	О, Р	П		
9. Ведение процесса обслуживания клиентов	Р	П		
10 Уборка помещений				О

О – отвечает за выполнение данной функции, организует ее исполнение подготавливает и оформляет окончательный документ; **П** – представляет исходные данные, информацию, необходимые для выполнения данной функции; **У** – участвует в выполнении данной

функции; **С** – согласовывает подготовленный документ или отдельные вопросы в процессе выполнения функций; **Р** – принимает решение, утверждает, подписывает документ

2.6 Финансовый план

Далее представлены расчеты по деятельности компании. Расчеты выполнены за период 3 года. Данный срок обусловлен временем, когда окупятся расходы и магазин станет известен покупателям. За этот период продажи должны стабилизироваться.

Таблица 12 – Планируемое оборудование

Наименование	Кол-во	Стоимость за единицу, руб.	Итого, руб.
копир (б/у)	1	5000	5 000
компьютер	1	16000	16 000
сканер	1	5000	5 000
касса	1	9000	9 000
торговое оборудование	6	4500	27 000
складское оборудование	5	4200	21 000
Итого			83 000

Рассмотрим прогноз выручки. Ориентируемся на то, что основные продажи будут по комплектам постельного белья. В качестве дополнительного ассортимента рассчитываем продажи пледов и покрывал, домашнего текстиля, подушек, одеял, на матрасников.

Таблица 13 – Прогноз выручки

Номер шага	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Комплекты постельного белья	185	333	481	580	1050	1050	2100
Объем реализации, шт.	1900	1900	1900	1900	1900	1900	1900
Цена реализации, руб.	351500	632700	913900	1102000	1995000	1995000	3990000
Выручка							
Пледы и покрывала	20	36	52	60	80	80	160

Продолжение таблицы 13

Цена реализации, руб.	48000	86400	124800	144000	192000	192000	384000
Выручка							
Домашний текстиль	45	81	117	127	180	180	360
Объем реализации, шт.	1100	1100	1100	1100	1100	1100	1100
Цена реализации, руб.	49500	89100	128700	139700	198000	198000	396000
Выручка							
Подушки, на матрасники, одеяла	30	54	78	79	96	96	192
Объем реализации, шт.	1700	1700	1700	1700	1700	1700	1700
Цена реализации, руб.	51000	91800	132600	134300	163200	163200	326400
Выручка	185	333	481	580	1050	1050	2100
Общая выручка, руб.	600000	900000	1300000	1520000	2548600	2548600	5097200

Таблица 14 - Инвестиции, руб.

Номер шага	0	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	–	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Инвестиции в основной капитал, в том числе	83000	0	0	0	0	0	0	0
копир (б/у)	6 000	0	0	0	0	0	0	0
компьютер	19 000	0	0	0	0	0	0	0
сканер	9 000	0	0	0	0	0	0	0
касса	14 000	0	0	0	0	0	0	0
торговое оборудование	31 500	0	0	0	0	0	0	0
складское оборудование	21 000	0	0	0	0	0	0	0

Продолжение таблицы 14

Инвестиции в оборотный капитал, в том числе	130000	0	0	0	0	0	0	0
Закуп товара	82500	0	0	0	0	0	0	0
Рекламные мероприятия	60000	0	0	0	0	0	0	0
Заработная плата	95000	0	0	0	0	0	0	0
Аренда	35000							
Итого:	343000	0	0	0	0	0	0	0

Инвестиционные затраты считаем только в нулевом периоде. Инвестиции в основной капитал будут потрачены до начала деятельности, поскольку все оборудование нужно будет сразу. Инвестиции в оборотный капитал также считаем только в нулевой период, поскольку уже в первом периоде они будут считаться как текущие затраты на ведение бизнеса.

Таблица 15 - Потребность в персонале

Должность	Количество работников	Заработная плата, руб./мес.	Итого, руб./мес.
Директор	1	24000	24000
Бухгалтер	1	21000	21000
Консультант	2	19000	38000
Уборщица	1	12 000	12000
Итого:		–	95 000

Таблица 16 - Текущие затраты проекта, руб.

Номер шага	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Закуп товара	70000	300000	400000	600000	1200000	1200000	2400000
Заработная плата	285000	285000	285000	285000	570000	570000	1140000
Страховые взносы в гос. внебюджетные фонды	85500	85500	85500	85500	171000	171000	342000

Продолжение таблицы 16

Аренда помещения	96000	96000	96000	96000	192000	192000	384000
Общехозяйственные расходы (электричество, отопление, вода, хозинвентарь, канцтовары)	13150	13150	13150	13150	26300	26300	52600
Итого:	549650	779650	879650	1079650	2159300	2159300	4318600

Таблица 17 - Бюджетная эффективность проекта, руб.

Номер шага	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Страховые взносы в государственные внебюджетные фонды	85500	85500	85500	85500	171000	171000	342000
Выручка	500000	900000	1300000	1520000	2548600	2548600	5097200
Налоговая база (выручка – взносы)	414500	814500	1214500	1434500	2377600	2377600	4755200
УСН (6%)	24870	48870	72870	86070	142656	142656	285312

Таблица 18 - Денежные потоки проекта, руб.

Номер шага	0	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	–	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Операционная деятельность								
Выручка	0	600000	900000	1300000	1520000	2548600	2548600	5097200
Закуп товара	0	70000	300000	400000	600000	1200000	1200000	2400000
Заработная плата	0	285000	285000	285000	285000	570000	570000	1140000
Страховые взносы в государственные внебюджетные фонды	0	85500	85500	85500	85500	171000	171000	342000
Аренда помещения	0	96000	96000	96000	96000	192000	192000	384000
Общехозяйственные расходы	0	13150	13150	13150	13150	26300	26300	52600
УСН (6%)	0	36000	48870	72870	86070	142656	142656	285312
Чистая прибыль	0	14350	75630	351630	358430	254944	254944	509888
Инвестиционная деятельность								
Реализация активов	343000	0	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	0	0	0

Продолжение таблицы 18

Инвестиции в основной капитал	83000	0	0	0	0	0	0	0
Инвестиции в оборотный капитал	260000	0	0	0	0	0	0	0
Финансовая деятельность	343000							
Собственный капитал	343000	0	0	0	0	0	0	0
Заемный капитал	0	0	0	0	0	0	0	0
Погашение основной суммы долга по кредиту	0	0	0	0	0	0	0	0
Дивиденды	0	0	0	0	0	0	0	0
Общее сальдо по шагам проекта	0	14350	75630	351630	358430	254944	254944	509888
Общее сальдо накопленным итогом	0	14350	89980	441610	800040	1054984	1309928	1819816

Рассчитаем ставку дисконтирования по формуле Фишера (формула 4):

Минимальная реальная доходность – 2,3

Инфляция в будущем периоде (по мнению Правительства – не более 8%).

Величина риска согласно методике компании «Альт-Инвест» при расширении производства – 2,7%.

$$R = 2,3 + 8 + 2,7 = 13$$

Таблица 19 - Оценка экономической эффективности проекта

Номер шага	0	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	–	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Ставка дисконтирования, %	13	13	13	13	13	13	13	13
Коэффициент дисконтирования	1	1,13	1,13	1,13	1,13	1,2769	1,2769	1,4429
Сальдо от операционной деятельности по шагам проекта, руб.	0	14350	75630	351630	358430	254944	254944	509888
Сальдо от операционной деятельности накопленным итогом, руб.	0	14350	89980	441610	800040	1054984	1309928	1819816

Продолжение таблицы 19

Сальдо от операционной деятельности накопленным итогом дисконтированное, руб.	0	12 699	79 628	390 805	708 000	826 207	1 025 866	1 261 221
Сальдо от инвестиционной деятельности по шагам проекта, руб.	-343 000	0	0	0	0	0	0	0
Сальдо от инвестиционной деятельности накопленным итогом, руб.	-343 000	-343 000	-343 000	-343 000	-343 000	-343 000	-343 000	-343 000
Сальдо от инвестиционной деятельности накопленным итогом дисконтированное, руб.	-343 000	-303 540	-303 540	-303 540	-303 540	-268 619	-268 619	-237 716
Сальдо от финансовой деятельности по шагам проекта, руб.	34300 0	0	0	0	0	0	0	0
Сальдо от финансовой деятельности накопленным итогом, руб.	34300 0	34300 0	34300 0	34300 0	34300 0	34300 0	34300 0	34300 0
Сальдо от финансовой деятельности накопленным итогом дисконтированное, руб.	34300 0	30354 0	30354 0	30354 0	30354 0	26861 9	26861 9	23771 6
Текущий NPV, руб.	0	12 699	79 628	390 805	708 000	826 207	1 025 866	1 261 221
NPV проекта, руб.	1 261 221							
PI	5,3							
IRR, %	0,57							
DPP	26 месяцев							

Проведем расчет индекса доходности PI по формуле 1, 2:

$$PI = 1\,261\,221 / 237\,716 = 5,3$$

Индекс доходности выше 1, следовательно, проект эффективен.

Далее рассчитаем внутреннюю норму доходности. Внутренняя норма доходности (IRR) – это ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т. е. $NPV = 0$

Расчет производим по формуле 3

Результаты отражаем на рисунке.

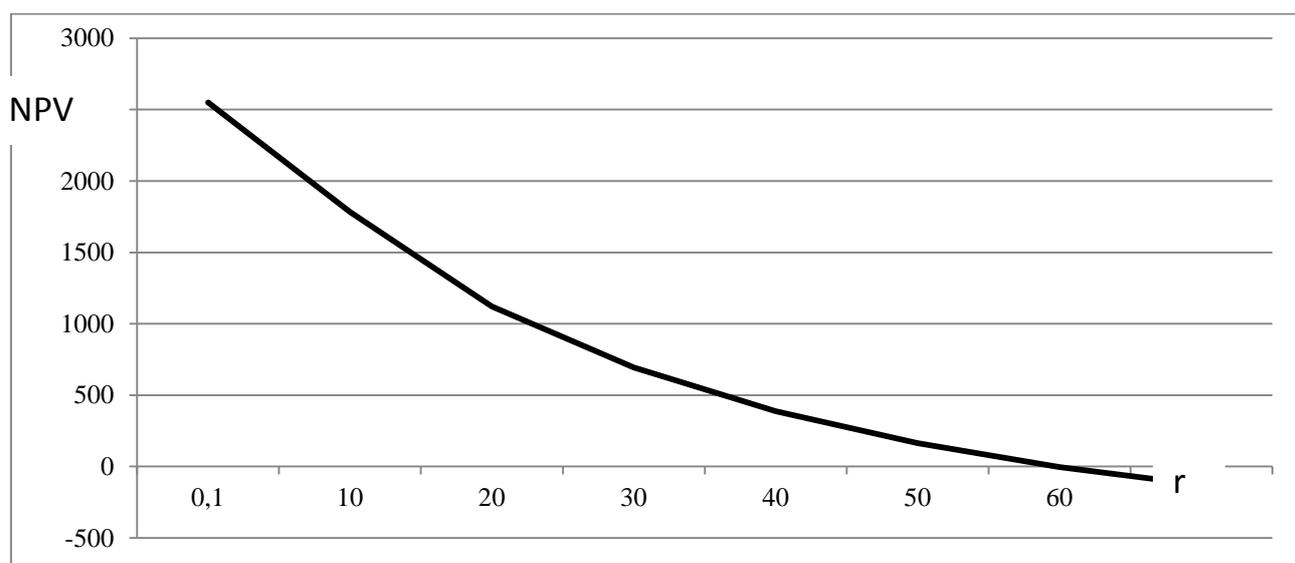


Рисунок 11 – Зависимость NPV от ставки дисконтирования

Таким образом, анализ показал эффективность разрабатываемого проекта по открытию магазина постельного белья.

2.7 Анализ рисков

Расчет точки безубыточности производим следующим образом:

- к постоянным затратам относим: аренду, заработную плату, страховые взносы;
- к переменным – закуп товара, общехозяйственные расходы.

Произведем расчет точки безубыточности по формуле 6.

Таблица 20-Операционный анализ

Номер шага	1	2	3	4	5	6	7
Длительность шага	3 мес.	3 мес.	3 мес.	3 мес.	6 мес.	6 мес.	12 мес.
Выручка, руб.	600000	900000	1300000	1520000	2548600	2548600	5097200
Постоянные затраты	466500	466500	466500	466500	933000	933000	1866000
Переменные затраты	83150	313150	413150	613150	1226300	1226300	2452600
Объем продаж	316	474	684	800	1341	1341	2683
Переменные затраты на единицу продукции	263	661	604	766	914	914	914
Точка безубыточности, шт.	285	377	360	412	946	946	1893
Порог рентабельности, руб.	50350	120350	420350	440350	389300	389300	778600
Запас финансовой прочности, руб.	50350	120350	420350	440350	389300	389300	778600

Компания несет следующие виды рисков:

- изменение цены;
- изменение объем реализации.

Таблица 21 - Анализ чувствительности проекта

Показатели	Базовый вариант	Изменение цены (в % от базовой)			Изменение объема реализации (в % от базового)		
		-5%	-10%	-15%	-5%	-10%	-15%
Цена	1900	1 805	1 710	1 615	1 900	1 900	1 900
Объем реализации	2 683	2 683	2 683	2 683	2 549	2 414	2 280
Выручка	5097200						
Изменение выручки, руб.		4 842 815	4 587 930	4 333 045	4 842 340	4 587 480	4 332 620
Изменение выручки, % к базовой		0,95	0,90	0,85	0,95	0,90	0,85
Чистая прибыль	509888						
Изменение чистой прибыли, руб.		418 108	321 229	224 351	494 591	474 196	458 899

Продолжение таблицы 21

Изменение чистой прибыли, в % к базовой		0,82	0,63	0,44	0,97	0,93	0,9
NPV	727 117						
Изменение NPV, руб.		632 592	312 660	-7272	632 592	312 660	-7272
Изменение NPV, в % к базовому		0,87	0,43	-0,01	0,87	0,43	-0,01

Анализ показал наличие зависимости между изменением (снижением) цены и прибылью, а также между изменением цены и NPV. При снижении цены на 5, 10, 15% отмечается снижение NPV на 13, 57, 101% соответственно. При снижении объема продаж на 5, 10, 15% отмечается снижение NPV на 13, 57, 101% соответственно.

Таким образом, выбор сферы деятельности объясняется рядом причин. Во-первых, для начала бизнеса не нужно больших финансовых ресурсов. Во-вторых существует определенный спрос на постельное белье. В рамках выполнения второй главы были выполнены расчеты инвестиционной привлекательности бизнеса по созданию магазина постельного белья. Общие инвестиционные затраты составят 380 тыс. руб. Расчет выручки и ее структуры был произведен на срок 3 года. Данный срок выбран с учетом, что за этот период еще не понадобится обновления технических ресурсов, однако окупаемость проекта уже произойдет. Нами рассчитаны постоянные и переменные издержки.

Далее был произведен расчет инвестиционного проекта простыми методами, а также с использованием методов дисконтирования. Расчеты показали эффективность реализации проекта. По всем рассчитанным показателям предложенный проект будет эффективен, следовательно, его можно реализовывать. Далее была рассчитана точка безубыточности проекта.

Она находится на уровне 285 единиц товара в квартал. Под единицей товара мы имели в виду комплект постельного белья (средней стоимостью). Также был выполнен анализ чувствительности проекта к изменению цены на услуги; изменению переменных затрат; изменению постоянных затрат. Максимальное влияние оказывает изменение цены. При увеличении цены отмечается рост NPV – таким образом, отмечается прямая зависимость. При изменении переменных и постоянных затрат отмечается обратная зависимость. Расчет финансовых показателей позволил сделать вывод о том, что проект выгоден и его можно реализовывать. Об эффективности проекта говорят нормативные значения рассчитанных показателей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бизнес-план – краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективный желаемый результат и определить средства для его достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования и как руководство для исполнения и контроля. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления.

Бизнес-план опирается на: конкретный проект производства определенного товара (услуг) – создание нового типа изделий или оказание новых услуг; всесторонний анализ производственно – хозяйственной и коммерческой деятельности, целью которого является выделение ее слабых и сильных сторон, специфики и отличий от других аналогичных фирм; изучение конкретных финансовых, технико-экономических и организационных механизмов, используемых в экономике для реализации конкретных задач.

Бизнес-план составляется для внутренних и внешних целей. В подавляющем большинстве случаев, так уж сложилось в нашей стране, бизнес-план фирмы начинают составлять, когда необходимо привлечь инвестиции. Но дело в том, что это только одна сторона дела, на самом деле он составляется не только для внешних целей.

Бизнес-план систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и с изменениями на рынке, где действует фирма, и в экономике в целом. Бизнес-план увязывает внутрифирменный и макроэкономический анализ, проводимый специализированными научными организациями. Его, как правило, составляет каждая фирма, хотя возможности подготовки таких

документов могут быть различны: мелкая фирма для разработки бизнес-плана может привлекать специалистов консалтинговых организаций.

Поскольку понятие бизнес-плана неоднозначно, структура его может меняться в зависимости от масштаба организации и многих других факторов. В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты. Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа должна быть унифицирована.

Предлагается открыть магазин по продаже постельного белья.

Факторами успеха фирмы будут следующие: низкая наценка на товар за счет невысоких расходов на содержание компании; среднее и высокое качество товара за счет выбора соответствующих поставщиков; высокий уровень профессионализма персонала.

Для осуществления продажи постельного белья необходима работа стационарного магазина (помимо интернет-магазина). Продажи через традиционную форму магазина, как правило, выше, за счет возможности покупателя визуально и тактильно ознакомиться с предложениями магазина. Однако, содержание такого магазина обходится дороже, чем содержание интернет-магазина. С целью осознать и оценить реальную возможность развития магазина составляем бизнес-план.

Выбор сферы деятельности объясняется рядом причин. Во-первых, для начала бизнеса не нужно больших финансовых ресурсов. Во-вторых, существует определенный спрос на товар. В рамках выполнения второй главы были выполнены расчеты инвестиционной привлекательности бизнеса по созданию магазина постельного белья. Общие инвестиционные затраты составят 380 тыс. руб. Расчет выручки и ее структуры был произведен на срок 3 года. Данный срок выбран с учетом, что за этот период еще не понадобится обновления технических ресурсов, однако окупаемость проекта уже произойдет. Нами рассчитаны постоянные и переменные издержки.

Далее был произведен расчет инвестиционного проекта простыми методами, а также с использованием методов дисконтирования. Расчеты показали эффективность реализации проекта. По всем рассчитанным показателям предложенный проект будет эффективен, следовательно, его можно реализовывать. Далее была рассчитана точка безубыточности проекта. Она находится на уровне 285 единиц товара. под единицей товара мы имели в виду комплект постельного (по средней цене).

Также был выполнен анализ чувствительности проекта к изменению цены на услуги; изменению переменных затрат; изменению постоянных затрат. Максимальное влияние оказывает изменение цены. При увеличении цены отмечается рост NPV – таким образом, отмечается прямая зависимость. При изменении переменных и постоянных затрат отмечается обратная зависимость. Расчет финансовых показателей позволил сделать вывод о том, что проект выгоден и его можно реализовывать. Об эффективности проекта говорят нормативные значения рассчитанных показателей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Александрова С.Ю. Развитие малого инновационного бизнеса// Вестн. Института экономики РАН. – 2014, № 1 – С.12-14
- 2 Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика. - 2012. – 204 с.
- 3 Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения / В.М.Гранатуров. – М.: Дело и Сервис, 2013. – 231 с.
- 4 Грибалев Н.П. , Игнатъева И.Г. Бизнес-план: практическое руководство по составлению. Санкт-Петербург Белл, 2013. – 205 с.
- 5 Гусаков В.А. Ясная стратегия бизнеса. - М.: Вершина, 2012. - 360с.
- 6 Каплан Р. Нортон Д. Стратегические карты: Трансформация нематериальных активов в материальные результаты. - М.: Олимп – Бизнес, 2015. - 512с.
- 7 Ковалев В.В. Финансовый анализ: Управление капиталом. Выбор инвестиций. Анализ отчетности. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 409 с.
- 8 Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2012. – 304 с.
- 9 Маркова В.Д., Кравченко Н.А. Бизнес-планирование. Практическое пособие/Новосибирск: Экор, 2014. – 320 с.
- 10Маховикова Г.А., Ефимова Н.Ф. Инновационный менеджмент. М.: Эксмо, 2015. 208с.
- 11Пелих А.С. Бизнес-план или как организовать свой бизнес. М.: ОСЬ – 89, 2016. – 56 с.
- 12Пособие по составлению бизнес-плана. ERNST&YOUNG Москва, 2012. – 307 с.
- 13Романов А.Н. Маркетинг – бизнес-планирование. М.: Дело, 2012. – 409 с.
- 14Уткин Э.А. Бизнес-план компании М: Тандем, 2013. – 367 с.
- 15Фомичев А.Н. Стратегический менеджмент: Учебник. - М.: ИТК Дашков и К, 2016. - 468с.

16 Цифровой маркетинг: как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Альпина Паблишер, Юрайт, 2013. – 384 с.

17 Черевко А.С. Эффективность работы предприятия. А.С. Черевко, С.Е. Евдошенко. Челябинск, 2012. – 299 с.

18 Чечевицына Л.Н. Экономический анализ. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 525 с.

19 Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / К. Ших. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 304 с.

20 Эффективный маркетинг в Интернете [Текст]: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л.Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 320 с.

21 Brand.2.B / Brand.2.C, или О том, как работают бренды в социокультурном пространстве / И. Хангельдиева, Н. Чаган. – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2015. – 370 с.

22 Правда. Роман о русском пиаре / А. Санаев. – М.: Рипол Классик, 2015. – 321 с.

23 PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность / А.Н. Кошелев. – М.: Дашков и Ко, 2014. – 304 с.

24 SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Ш. Кабани. - Спб.: Питер, 2012. – 240 с.

25 10 секретов создания персонального бренда / Т. Клоусон, Джейми Оливер. – М.: Эксмо, 2012. – 320 с.

26 Интернет-источники

27 Рост ВВП в 2014 году [Электронный ресурс] / http://ria.ru/trend/_VVP_RF_2014_16122013/#14114670483784&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration

28 Статистическое обозрение за 2016 [Электронный ресурс] /
http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_06/Main.htm

29 Технологическое развитие отраслей экономики [Электронный ресурс] /
http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/economydevelopment/

30 Уровень жизни [Электронный ресурс] / <http://www.gks.ru/wps/wcm/>

31 [connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/level/)

32 PR в системе маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ю.
Курсова. Режим доступа: <http://patlah.ru/biznes/biz-04/pr/pr-01.htm>

SWOT-анализ: сделай качественно [Электронный ресурс] / Е. Кадышева.
<http://www.denga.com>