

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

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой, проф., д.э.н.
_____ И.А. Баев
« ____ » _____ 2019 г.

Разработка бизнес-плана магазина детской одежды

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2019.(121-462).ВКР

Руководитель работы, доц., к.э.н.
_____ *Л.А. Галкина*
« ____ » _____ 2019 г.

Автор
студент группы ВШЭУ – 403
_____ А.А. Старикова
« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина
« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Старикова А.А. Разработка бизнес-плана магазина детской одежды. – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ-403, 71с., 8 ил., 24табл., библиогр. список – 56 наим.

Цель исследования – разработать и обосновать экономическую эффективность бизнес-плана магазина детской одежды в городе Челябинск.

Объект исследования – магазин детской одежды в городе Челябинск.

Предмет исследования – разработка и анализ бизнес-плана магазина детской одежды в городе Челябинск.

В первой главе «Анализ динамики рынка детской одежды» проведен анализ динамики развития российского рынка салонов красоты, а также анализ динамики конкуренции магазина детской одежды в городе Челябинск и произведено сегментирование целевой аудитории покупателей.

Во второй главе «Создание бизнес-плана открытия магазина детской одежды» проведено описание проекта по созданию магазина, представлен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами, а также анализ рисков.

ABSTRACT

Starikova A.A. Development of a businessplan for a clothing store. – Chelybinsk: SUSU, HSEM-403, 71 pages.,8 illustrations., 24 Tables., Bibliographic list – 56 positions

The purpose of the study is to develop and justify the cost-effectiveness of a business plan for a children's clothing store in the city of Chelyabinsk.

In the first chapter, “Analysis of the dynamics of the children's clothing market”, an analysis of the development dynamics of the Russian market of beauty salons was conducted, as well as an analysis of the competition dynamics of a children's clothing store in the city of Chelyabinsk, and a segmentation of the target audience of buyers was made.

In the second chapter “Creating a business plan for opening a children's clothing store”, a description of a store creation project is presented, an analysis of the economic efficiency and commercial viability of an investment project using simple and discounted methods, and a risk analysis are presented.

The subject of the research is the development and analysis of a business plan for a children's clothing store in the city of Chelyabinsk.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ	
1.1 Анализ Российского рынка детской одежды	11
1.2 Конкурентная среда на Челябинском рынке детской одежды	19
1.3 Сегменты целевой аудитории покупателей	24
2. СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ	
2.1 Резюме проекта	36
2.2 Маркетинговый план.....	37
2.3 Организационно-производственный план.....	42
2.4 Финансовый план	45
2.5 Анализ риска проекта включая анализ безубыточности и анализ чувствительности.....	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	63
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	67

ВВЕДЕНИЕ

Как бы долго не длился экономический кризис в нашей стране, и чтобы не говорили финансовые эксперты о «не самых лучших временах» для начала собственного бизнеса, всегда найдутся услуги и товары, спрос на которые останется неизменным. Кроме того, самое распространенное мнение среди экспертов о причинах кризиса устойчивости направления продажи детской одежды состоит в том, что на детях экономить не принято. То есть, многим родителям проще отказаться от покупки одежды для себя, нежели от приобретения одежды для ребенка.

Одежда для детей – это всегда актуальная и популярная затратная часть большего количества потребителей. Практически каждый родитель готов баловать свое чадо и покупать ему все необходимое. Поэтому на продаже данной товарной группы можно хорошо заработать, если профессионально организовать и рассчитать все бизнес-процессы.

Функции розничной торговли и условия работы в ней определяются непосредственным контактом с конечным потребителем. В данной сфере деятельности необходимо предоставить потребителям такую продукцию, которая лучше всего удовлетворяет их нужды и соответствует их вкусам.

Для написания данной выпускной квалификационной работы был проанализирован рынок в сегменте розничных продаж товаров детской одежды города Челябинска.

Несмотря на насыщенность рынка магазинов детских товаров, идея открытия магазина по реализации одежды для детей до сих пор является актуальной, поскольку данный рынок на территории города Челябинска освоен не в полном объеме. Многие магазины занимают площади в престижных районах города, а товаром заполнены менее половины торговых залов. Этот фактор отражается на цене товара, особенно если торговая площадь арендуется, и существенно влияет на посещаемость и заинтересованность потенциальных покупателей.

Были сделаны выводы о том, что необходимо пополнить рынок в сегменте детской одеждой товарами отечественного производителя, т.к. именно данная группа товаров в наименьшей степени присутствует на рынке города Челябинска.

Актуальность и недостаточная разработанность многих аспектов бизнес-планирования, в том числе и финансовых, а также возникающий в связи с этим, перед практиком и теоретиком комплекс проблем, связанный с планированием, финансовой оценкой, выбором форм финансирования, контролем за реализацией бизнес-плана послужили поводом для написания дипломной работы.

Цель исследования – разработать и обосновать экономическую эффективность бизнес-плана магазина детской одежды в городе Челябинск.

Объект исследования – магазин детской одежды в городе Челябинск.

Предмет исследования – разработка и анализ бизнес-плана магазина детской одежды в городе Челябинск.

Поставленная цель определила задачи исследования:

- провести анализ динамики развития рынка детской одежды;
- проанализировать инвестиционную привлекательность проекта.

Методы исследования – теоретический анализ, обобщения, сравнение, анализ документации, моделирование.

Практическая значимость исследования заключается в том, что разработанный проект по открытию магазина детской одежды в городе Челябинск сможет повысить объем предоставляемых услуг, а в результате повысит эффективность деятельности предприятия.

Структура выпускной квалификационной работы включает введение, три главы, заключение, список использованных источников и литературы, приложения.

В первой главе «Анализ динамики рынка детской одежды» проведен анализ динамики развития российского рынка салонов красоты, а также анализ динамики конкуренции магазина детской одежды в городе Челябинск и произведено сегментирование целевой аудитории покупателей.

Во второй главе «Создание бизнес-плана открытия магазина детской одежды» проведено описание проекта по созданию магазина, представлен анализ экономической эффективности и коммерческой состоятельности инвестиционного проекта простыми и дисконтированными методами, а также анализ рисков.

Работа изложена на 74 стр., содержит 24 таблицы, 8 рисунков. Список литературы состоит из 80 наименований.

1 АНАЛИЗ РЫНКА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

1.1 Анализ Российского рынка детской одежды

Рассмотрим особенности Российского рынка детской одежды.

Так, рынок детской одежды более устойчив к кризисам, потому что на детях начинают экономить в последнюю очередь после мужчин и женщин.

Принято считать, что детская одежда – это самый стабильный рынок из fashion-сегмента. И действительно, по сравнению с рынками женской и мужской одежды и обуви, которые в последние годы испытывали сильные потрясения, рынок детской одежды оставался наиболее спокойным.

Его объем в денежном выражении рос постоянно, пусть даже всего на 1 процент в денежном выражении, с 2015 года снизилась лишь скорость роста (рисунок 1.1).

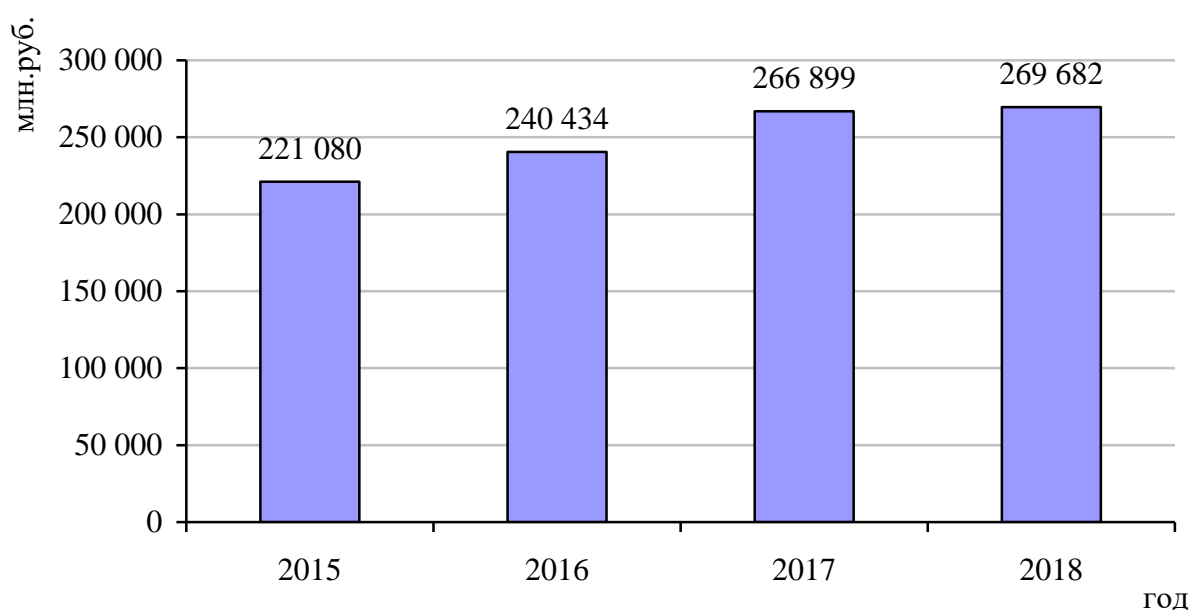


Рисунок 1.1 – Динамика рынка детской одежды

На сегодняшний день в России (с учетом территории Крыма) проживают более 30 млн. детей от 0 до 17 лет (рисунок 1.2):

- до 4 лет – 9,5 млн. чел.;
- 5-9 лет – 8,5 млн. чел.;

- 10-14 лет – 7,5 млн чел.;
- 14-15 лет – 2,5 млн чел.;
- 16-17 лет – 2,5 млн чел.

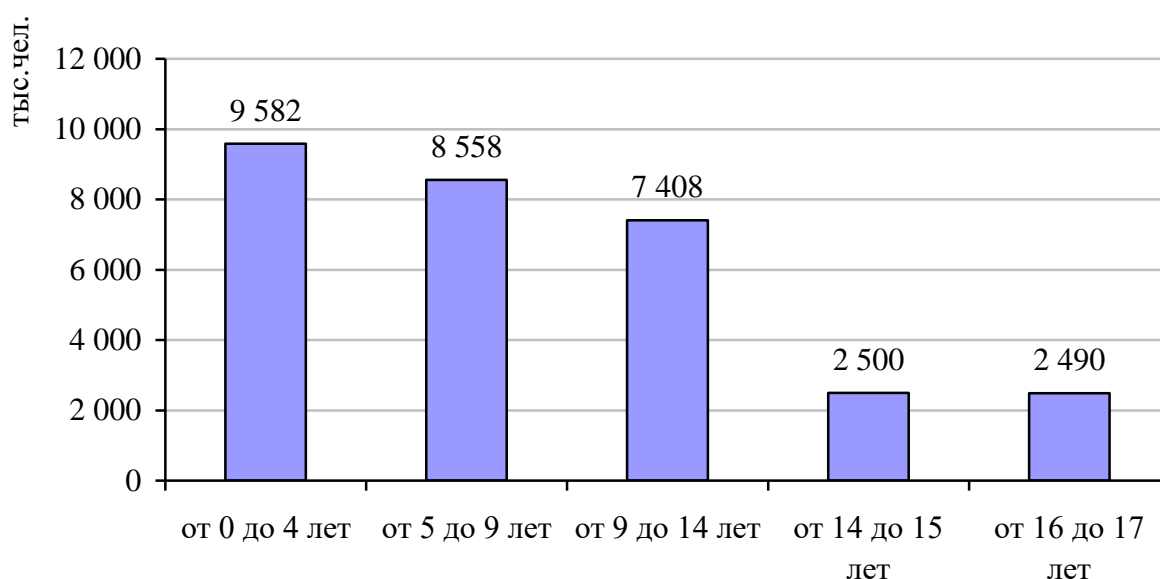


Рисунок 1.2 – Общая численность детского населения на 2018 год

Общая численность детского населения растет. В целом за 10 лет рост составит 7 процентов. При этом структура распределения детей по возрастам существенно меняется за 10 лет.

На данный момент российский рынок детской одежды является преимущественно рынком импорта. Объем реализации импортной одежды по прежнему в 4 раза превышает реализацию отечественной детской одежды, однако отрасль всё равно стабильно развивается.

В структуре продаж российского рынка детских товаров одежда находится на первом месте (31%).

Основными характеристиками рынка детской одежды являются:

1. Изменение мотивации к покупке потребителей. Если ранее родители в основном обращали внимание на прочность и долговечность детской одежды, то теперь для них главное – эстетика, дизайн изделия, комфортность и экологичность.

2. Спрос на товары известных марок и брендов, так как в сознании родителя они являются гарантией качества.

3. В целом растут потребительские требования к качеству, доступности и безопасности продукции (раньше решающим критерием покупки была цена).

4. Ежегодно растут затраты родителей в сегменте детской одежды на одного ребёнка.

5. Рост доверия потребителей к товарам отечественного производства.

Согласно «Стратегии развития индустрии детских товаров на период до 2020 года» принятой правительством в 2013 году, к 2020 году ожидается увеличение доли российского производства до 36%, однако некоторые эксперты отмечают, что доля отечественных производителей может увеличиться до 65%.

Таким образом, можно сделать вывод, что расширение продаж линеек качественной детской одежды – перспективное направление для создания бизнеса. Спрос на такую продукцию будет устойчивым, но только в крупных региональных центрах и других городах. Этому будут способствовать растущие год от года интерес и доверие потребителей к отечественной продукции, обусловленные её соответствием гораздо более жёстким нормативным требованиям к изготовлению детских вещей и, как следствие, более высоким качеством по сравнению со многими ввозимыми товарами, нередко оказывающимися крайне вредными для здоровья детей и не соответствующими климатическим условиям.

Теперь рассмотрим бренды, которые специализируются исключительно на одежде для детей.

Monnalisa. Итальянская марка одежды для детей от 3-х месяцев до 16 лет. Преимущественно «Моннализа» – это одежда для девочек, но с недавних пор запущена и линия одежды для мальчиков. Monnalisa является одним из мировых лидеров по производству одежды в сегменте luxury в 2018 году. Дизайнеры бренда удачно сочетают актуальные тренды, итальянское чувство стиля и, главное – «возрастной подход». В дизайне одежды Monnalisa нет места слепому

копированию «подиумной» одежды для взрослых и стереотипам «casual» или «pretty doll». Вещи от Monnalisa изготавливаются из высококачественных материалов с различной интересной и приятной на ощупь фактурой. Кроме того, в изобилии используются аппликации, резинки, драпировки, принты, ленты, молнии, оборки и воланы - все, что в силу возраста вызывает у девочек неподдельный интерес к одежде.

Бренд работает по нескольким направлениям разработки детских «девчачьих» образов, в зависимости от возраста и стиля малышей:

– Monnalisa Bebe – одежда для самых маленьких детей. Размерный ряд от 3 месяцев до 3 лет;

– Monnalisa – ориентирована на девочек от 2 до 16 лет;

– Chic – линейка праздничной одежды;

– NY&LON- линейка спортивной одежды;

– Jakioo – яркая одежда для девочек постарше - от 6 и до 16 лет. Ориентация на подростковую моду;

– Monnalisa Couture – праздничные кутюрные платья для важных событий.

MISCHKA AOKI. Австралийский бренд праздничной детской одежды класса «люкс», созданный в 2009 г. Каждое платье изготавливается вручную около 10 недель и само по себе является практически произведением искусства. В ассортименте – платья для девочек 1-16 лет, украшенные кружевом, перьями и кристаллами. Изделия данной марки можно часто видеть на младших представителях королевских семей по всему миру или на мини-версии красной ковровой дорожки в Голливуде.

Simonetta. Ещё один успешный итальянский бренд детской одежды. Дизайнер Мария Бьянка основала марку Simonetta в первой половине 1950-х годов. Одежду и обувь бренда отличают ироничные аппликации и принты, имитирующие детские рисунки. В рамках бренда существуют несколько направлений:

– Simonetta – одежда для девочек от 4 до 16 лет;

– Simonetta Mini – одежда для детей от года до семи лет;

– Simonetta Tiny – наряды для новорожденных.

Il gufo. Так же представитель Италии. Дом Il Gufo был основан в 1980 году дизайнером и матерью троих детей Джованной Милетти. Началось все с созданных вручную нарядов для собственных детей. Бренд знаменит своим красочным дизайном и высококачественными материалами. Уже больше 30 лет бренд верен своей философии: «Дети, одетые как дети». Малышам позволяют оставаться детьми, наслаждаться яркими красками и комфортом, не стараясь раньше времени привить подчеркнутую элегантность и сдержанность. Одежду Il Gufo изготавливают из элитного трикотажа, льна, хлопка и шерсти. Данные материалы обеспечивают нежной детской коже максимальный комфорт и защиту.

Таким образом, стоит отметить, что абсолютное большинство производителей высокой детской моды составляют итальянские компании. Во Флоренции регулярно проводятся самые известные выставки-показы коллекций детской одежды от лучших мировых производителей. В 1975 году прошла первая такая выставка. До этого она существовала практически вне моды, повторяя одни и те же сугубо детские цвета и формы. Традиционность детской одежды до сих пор накладывает определенные ограничения на развитие детской модной индустрии. Специфика потребителя, особенно если речь идет о совсем юном возрасте, приводит к тому, что производитель вынужден так или иначе придерживаться традиционных форм и фасонов, в которых ребёнку будет удобно. В этом контексте подростковая мода предоставляет больше пространства для маневра и сегодня совсем близко подходит к взрослой моде.

Если в Европе рынок детской моды начал развиваться ещё в 70-80 гг. 20 века, то в России этот процесс запущен совсем недавно. К тому же, как уже было сказано ранее, импорт на российском рынке преобладает, поэтому качественных успешных отечественных брендов детской одежды не так уж и много. Про один из них хотелось бы рассказать подробнее.

Vibiona. Первый российский бренд детской одежды в сегменте couture. Размерный ряд от 0 до 12 лет. Брендом представлены две линии – праздничная

кутюрная и более скромная демикутюрная, для мальчиков и для девочек. Кроме того, бренд производит аксессуары и обувь. Все изделия выполнены из высококачественных материалов – шелка, бархата, органзы, сатина и гипюра, декорированы натуральным жемчугом, полудрагоценными камнями, перьями, мехом и кружевом. Каждая вещь создается по индивидуальным меркам, в единственном экземпляре в ручную. Любопытно, что большей популярностью данный бренд пользуется в арабских, а так же в других восточных странах, нежели в России. Стоимость одного платья составляет от 200 до 500 тыс. рублей. Пожалуй данный бренд может соперничать с австралийским MISCHKA AOKI по ценовому сегменту и качеству изготавливаемых изделий, однако он ещё не занял устойчивую позицию на рынке и даже пишет на своих ресурсах о себе, как о новом бренде.

Chouette. Российский бренд дизайнерской одежды для детей от 0 до 12 лет. Бренд заявил о себе в 2007 году, представив широкий ассортимент товаров для новорожденных и детей от года. Успешно заняв свою нишу и динамично развиваясь, Chouette постепенно расширяет ассортимент новыми товарными группами, капсульными коллекциями и увеличивает размерный ряд. На данный момент это большая сеть магазинов по всей стране, цены на товары находятся в диапазоне от 3х до 7 тыс. Основное преимущество марки Chouette заключается в том, что данная компания производит дизайнерскую одежду хорошего качества по приемлемой цене и имеет широкую сеть распространения.

Эконом-сегмент на 95% представлен Китаем, по name и такими крупными компаниями, как Gloria Jeans. Люкс – это 100% импорт, он представлен такими брендами как Monna Lisa, Dolce&Gabbana.

Премиум-сегмент состоит из 90% импортных марок и 10% отечественных. К этой категории можно отнести «Маленькая Леди», «Юдашкин Кидс».

Самый широкий – средний сегмент, который делится на 3 части.

В «среднем минус» стоят компании Ostin kids, Acoola, которые имеют широкий рынок сбыта и могут обеспечить себе невысокие цены. В «среднем

плюс» находится Gulliver, в «среднем» – Sela, Sweet Berry. В среднем сегменте соотношение импорта к России – 70% к 30%.

По ассортименту: нижний сегмент предлагает базовую одежду. Исключением в нем является H&M, который позиционирует себя как ультра фешн. Также бренды делятся на нишевые, fashion и fast-fashion. Последние стали популярны благодаря Zara, у которой каждые 1-2 месяца появляются новинки. Для работы в этом сегменте должны быть ресурсы: и трудовые, и финансовые, и производственные.

В основе детской люксовой одежды заложен дизайн взрослой одежды. Мастерство дизайнеров заключается в том, чтобы добавить милые детали. Лидерами в люксовом сегменте являются Lanvin Kids, Baby Dior (начали свою деятельность с платья для принцессы Монако), Dolce&Gabbana (активно развивают для всей семьи), Gucci (характерна яркая и запоминающаяся детская одежда). Итальянской марке Monna Lisa подражают очень многие, 85% ассортимента продается до распродаж.

Мировые лидеры в среднем сегменте – это Zara, которая производит практичную одежду из натуральных тканей. Средний минус – H&M, постоянно доказывает, что мода не обязательно должна быть дорогой и явно нацелена для подростков.

Испанский бренд Mayoral в среднем сегменте демонстрируют очень хороший дизайн. Reima – высокотехнологичная одежда средний плюс с красивой миссией. Они обеспокоены, что дети стали меньше двигаться и делают, всё чтобы они вели активный образ жизни.

Далее проведем прогнозный анализ рынка детской одежды РФ.

Демографическая ситуация будет меняться: сокращение количества новорожденных и, как следствие на протяжении 10 следующих лет сокращение детей в возрасте до 5 лет:

- количество детей 6-8 лет будет расти до 2022 г и далее сокращаться;
- количество детей от 9 до 17 лет будет расти.

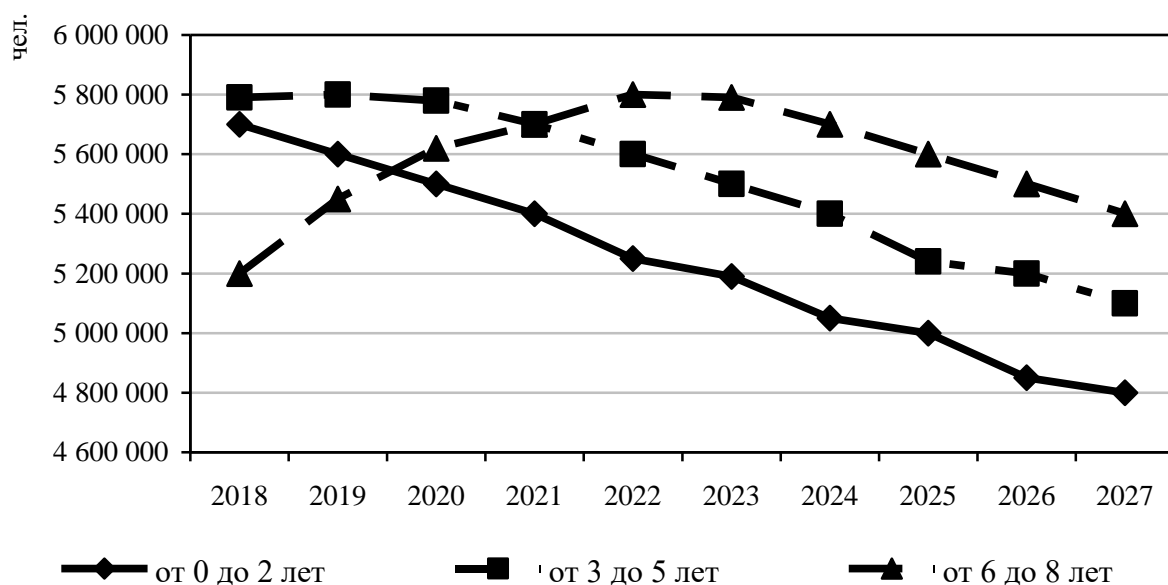


Рисунок 1.3 – Динамика изменения численности детей от 0 до 8 лет

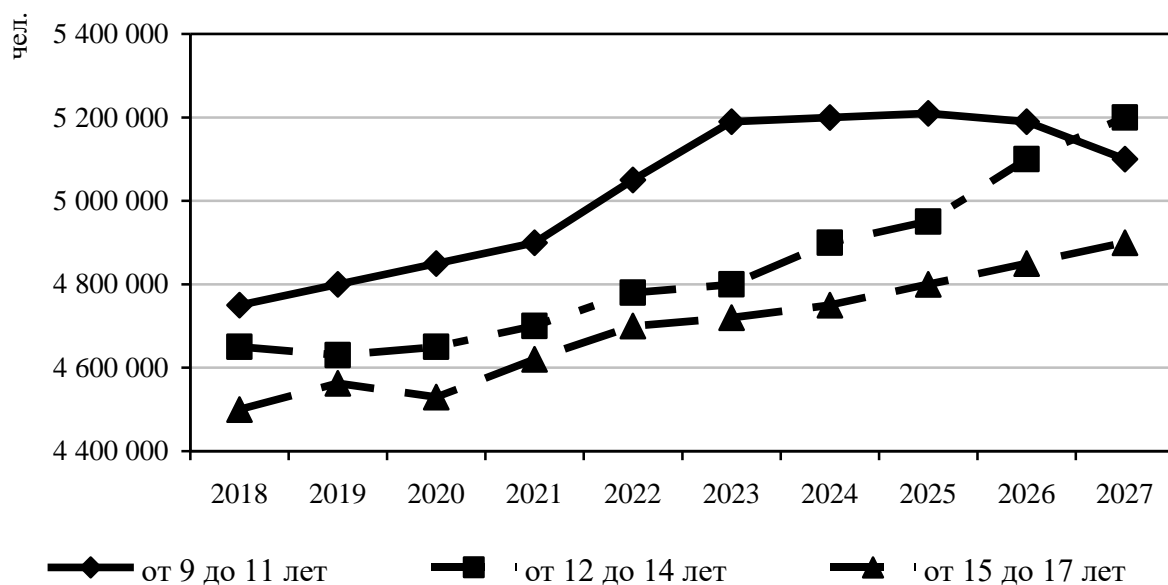


Рисунок 1.4 – Динамика изменения численности детей от 9 до 17 лет

Изменение демографической ситуации делает привлекательным рынок одежды для детей в возрасте 5-12 лет.

Тенденции демографической ситуации следующих 10 лет делают привлекательным рынок детской одежды с основным акцентом на возраст от 5 до 12 лет. Поскольку количество детей данного возраста будет расти быстрее, чем

рост детского населения в целом (113 процентов до 2024 года, далее рост составит 110 процентов против 107 процентов роста детского населения от 0 до 17 лет).

Такая картина делает привлекательным также рынок подростковой одежды. Этот сегмент уже давно не дает покоя различным игрокам рынка, и в ближайшее время его стоит еще раз вдумчиво проработать. Рынок подростковой одежды будет расти, однако этот рынок очень сложен, так как в этом сегменте выбор одежды уже осуществляет ребёнок, и какими он при этом пользуется критериями, очень трудно прогнозировать. Поскольку это уже не функциональность и удобство как в классической детской одежде, но и не модные тренды или хорошая посадка, как во взрослой одежде. Это локальные «микротренды» подростков, предугадать которые сложно.

Рынок одежды для новорожденных и детей до 3-х лет и сейчас очень сложен и невелик (по данным специалистов, объем рынка новорожденной одежды составляет около 67 млрд. рублей). А в течение следующих лет он будет сокращаться. Поэтому производителям и игрокам данного рынка необходимо продумать стратегию расширения ассортимента: на одной одежде для новорожденных очень трудно быть коммерчески успешным.

Что касается рынка коллекционной одежды, которая в основном производится от 98 до 170 размера (роста), то изменения произойдут в размерных горках, они сместятся в большие размеры: спрос на размеры будет «расти» вместе с тем, как растут те, кто ее носит.

1.2 Конкурентная среда на Челябинском рынке детской одежды

В таблице 1.1 представлена фактическая информация по магазинам, расположенным в районе ул. Кирова, г. Челябинска, где наиболее высокая проходимость потребителей и где ориентировочно будет располагаться планируемый магазин, а именно:

– магазин «Terranova» находящийся по адресу: улица Кирова 165;

- магазин «Модный дворик» находящийся по адресу: Торговый комплекс «Никитинский», ул. Кирова;
- магазин «Дочки-Сыночки» находящийся по адресу: ТРК Куба, ул. Цвиллинга, 25.;
- магазин «Смик» находящийся по адресу: ТРК Куба, ул. Цвиллинга, 25;

Таблица 1.1 – Анализ конкурентов (ценовая политика)

Наименование	Название магазина			
	«Terranova»	«Модный дворик»	«Дочки-Сыночки»	«Смик»
1	2	3	4	5
Нательное белье	150 - 400	100 - 350	200 - 600	150 - 300
Ясельные комплекты и комбинезоны	300 - 500	550 - 1 200	560 - 1 200	350 - 800
Ползунки	100 - 170	100 - 170	-	-
Футболки	350 - 600	300 - 600	520 - 1 030	200 - 500
Джемпера	500 - 1 100	250 - 550	900 - 1 200	400 - 900
Платья	450 - 2 600	350 - 3 500	660 - 4 100	350 - 1 100
Трико	550 - 1 000	-	-	-
Спортивные костюмы	-	-	1 500 - 2 350	-
Джинсы	1 000 - 1 700	250 - 550	1 100 - 2 050	400 - 900
Шорты	300 - 800	250 - 550	320 - 1 450	200 - 400
Юбки	-	300 - 600	500 - 900	-
Школьная одежда	-	1 500 - 2 500	1 950 - 5 000	-
Головные уборы	100 - 950	150 - 500	280 - 700	200 - 500
Верхняя одежда	2 000 - 6 000	-	-	-

На основании таблицы 1.1, можно сделать вывод о том, что часть групп товара такие как: нательное белье, ясельные комплекты и комбинезоны, футболки, джемпера, джинсы, шорты предлагаются по завышенной цене.

Часть групп товара присутствуют только в некоторых представленных магазинах, либо в одном из них. Например, такие группы товаров как: ползунки, спортивные костюмы, трико, юбки, верхняя одежда, школьная одежда.

Ассортимент товара, представленный в указанных магазинах довольно скудный. В наименьшей степени предложена такая группа товара, как ясельная

одежда. Группа товара, а именно школьная форма отличается небольшим разнообразием.

Таблица 1.2 – Анализ конкурентов (организация торгового зала)

Наименование	Название магазина			
	«Terranova»	«Модный дворик»	«Дочки-Сыноки»	«Смик»
Просматриваемость товара	+	-	+	+
Рациональное использование площади торгового зала		+		+
Свободный доступ к товару	+	-	+	+
Хорошее освещение торгового зала	-	-	+	+
Правильное расположение ресепшена	+	+	+	+
Наличие ценников на товаре	+	+	+	+
Расположение товара на вешалах по группам и в соответствие с размерной линейкой	+			+
Наличие уголка покупателя	+	+	+	+
Наличие бейджика у сотрудника магазина	-	-	-	-
Чистота и порядок в торговом зале	+	+	+	+
Итого баллов:	3	2	3	4

Предлагаемый товар не впечатляет своей привлекательностью и красочностью. В целом отсутствует творческий и профессиональный подход к закупке товара.

Исключением является магазин «Модный дворик», где представлены как товары российского производителя, так и товары производства Турция.

Таблица 1.3 – Анализ конкурентов (качество обслуживания)

Наименование	Название магазина			
	«Terranova»	«Модный дворик»	«Дочки-Сыноки»	«Смик»
Приветливость	+	-	-	+
Скорость и высокое качество обслуживания	+	+		+
Общительность, но не навязчивость	+	+	+	+
Знание ассортимента товара	+	+	-	+
Знание информации о качестве товара и его производителях	+	+		+
Внешний вид, опрятность, аккуратность	+	+	+	+
Ответственность	+	+	+	+
Коммуникабельность	+	+	+	+
Умение общаться с любым типом покупателей	+			+
Итого баллов:	5	4	2	5

Из анализа продаваемых брендов очевидно, что преобладают товары производства Китай. Три магазина, такие как: магазин «Terranova», магазин «Модный дворик», магазин «Смик», поддерживают отечественного производителя, но ассортимент товара не велик.

Организация торгового зала конкурентов нами оценивалось по пятибалльной шкале, где:

«5» – отличная, безупречная организация торгового зала, при которой: насколько хорошо просматривается товар; площадь торгового зала использована в полном объёме, задействованы все ее доступные и полезные места; имеется свободный доступ к товару; хорошее освещение торгового зала; правильное расположение ресепшена; наличие ценников на товаре; расположение товара на вешалах по группам и в соответствие с размерной линейкой; наличие уголка покупателя; наличие бейджика у сотрудника магазина. чистота и порядок в торговом зале;

«4» – хорошая организация торгового зала, при которой допустимо отсутствие не более трех вышеперечисленных условий.

«3» – удовлетворительная организация торгового зала, при которой допустимо отсутствие не более четырех вышеперечисленных условий.

«2» – плохая организация торгового зала, где присутствует более четырех вышеперечисленных условий.

«1» – полное отсутствие организации торгового зала.

На основании данной системы в таблице 2.1 проставлены оценки конкурентам. Можно сделать вывод о том, что безупречной и отличной организации торгового зала нет ни у одного из конкурентов. Однако, следует выделить магазин «Смик», которому достаточно устранить два недостатка.

Качество обслуживания покупателей в анализируемых магазинах нами оценивалось так же по пятибалльной шкале, где:

«5» – высокое, безупречное качество обслуживания покупателей, где необходимо наличие следующего: приветливость продавца; скорость и высокое качество обслуживания; общительность, но не навязчивость; знание ассортимента товара; знание информации о качестве товара и его производителях; внешний вид, опрятность, аккуратность. Не допускается присутствие обслуживающего персонала в грязной и запачканной одежде; ответственность; коммуникабельность; умение общаться с любым типом покупателей и обладать сдержанностью.

«4» – хорошее качество обслуживания покупателей, при котором допустимо отсутствие не более двух вышеперечисленных условий.

«3» – удовлетворительное качество обслуживания покупателей, при котором допустимо отсутствие не более четырех вышеперечисленных условий.

«2» – плохое качество обслуживания покупателей, где присутствует более четырех вышеперечисленных условий.

«1» – полное отсутствие качества обслуживания покупателей.

На основании данной системы в таблице 2.1 проставлены оценки конкурентам. Можно сделать вывод о том, что в магазине «Смик» и магазине «Terranova» присутствует высокое, безупречное качество обслуживания. Обслуживающему персоналу магазина «Модный дворик» достаточно устранить два недостатка. В магазине «Дочки-Сыночки» плохое качество обслуживания, на которое следует обратить внимание руководству данного магазина.

В таблице 1.4 подведен итог анализа конкурентов.

Таблица 1.4 – Наличие потенциальных конкурентов

Анализируемый показатель:	Наименование магазина			
	«Terranova»	«Модный дворик»	«Дочки-Сыночки»	«Смик»
Конкурентоспособная ценовая политика	да	да	нет	да
Наличие товаров отечественного, фабричного производства	есть	есть	нет	есть
Организация торгового зала	3	2	3	4
Качество обслуживания клиентов	5	4	2	5
Сертификация товара	есть	частичная	отсутствует	частичная
Площадь торгового зала	30	30	40	12
Потенциальность конкурента	да	да	нет	да

На основании обширного проведенного анализа, представленного в работе, действующих магазинов города Челябинска очевидно, что есть как сильные, так и слабые конкуренты, которых необходимо брать во внимание.

1.3 Сегменты целевой аудитории покупателей

Рынок детской одежды занимает 15% от общего рынка одежды. А внутри рынка детских товаров сегменты распределены следующим образом: 33% –

одежда, 24% – игрушки, 21% – одежда для новорожденных, 10% – обувь, 12% – другое.

Если выделять по половому признаку: девочек – 41%, мальчиков – 34% и новорожденных (0-3 года) – 25%.

За последние 4 года наметилось перераспределение в ценовых сегментах. До кризиса 51% брендов находилось в нижнем ценовом сегменте, 39% в среднем и 10% в верхнем. Сейчас до 65% вырос нижний сегмент и вырос он за счет вытеснения марок среднего ценового сегмента. Так, мы наблюдаем рост количества магазинов крупных сетей, таких как Gloria Jeans, «Твое» и «Детский Мир». Это в свою очередь приводит к сокращению локальных сетей, т.к. они не выдерживают конкуренции с федеральными сетями, например, закрывались региональные сети в Новосибирске («Нати»), Нижнем Новгороде («Мама плюс я»).

Ценовое сегментирование достаточно условное. Все российские марки находятся на одном уровне. Себестоимость у всех брендов находится на одном уровне, а дальше работают рынок и цена. 25% рынка составляют лидеры, а 75% – локальные компании. И это означает, что по большому счету рынок свободен.

Одежда для детей разного возраста отличается, прежде всего, функциональностью и кроем, а после уже дизайном и материалами. Если родители малышей ищут просто комфортные, недорогие и, в первую очередь, милые вещички, то дошкольников одевают уже более тщательно, а подростки вообще, как правило, выбирают себе вещи сами.

Поэтому производители и продавцы разделяют детскую одежду на возрастные группы:

- newborn – для новорожденных;
- baby – для младенцев или грудничков от 1 месяца до года;
- toddler – для детей ясельного возраста от 1 до 3 лет;
- для дошкольников от 3 до 6 лет;
- для младших школьников от 7 до 11 лет;

– для подростков от 12 лет.

Это классическое деление, но в последнее время все больше брендов объединяет группы и делает, например, одинаковую одежду для детей от 2 до 10 лет. Это логично, потому что функционально одежда для детей с того момента, когда ребенок начинает уверенно ходить и до 10 лет, не сильно-то разнится. И, самое главное, это очень сильно упрощает процесс производства – одни лекала, одинаковый текстиль, принты – разница только в размере. Конечно, такой подход требует продуманного и тщательного дизайна и не очень подходит классическим брендам с широким модельным рядом.

Ассортимент для детей от 0 до 3 лет почти одинаков, за исключением категории newborn, в которой нет джинсов, например, или парок. Newborn – это вообще по сути отдельный мир со своими законами. Но, тем не менее, в классической градации группу делят на категории для удобства родителей.

Детская одежда для детей от 0 до 3 лет. Детскую одежду для возраста от 0 до 3 лет условно можно разделить на две большие группы:

1. Одежда для новорожденных и детей до 6 месяцев:

Повседневная

Особенности: Вещи так называемого первого слоя – трикотажные, удобные, мягкие, как правило, из органического текстиля, швами наружу. В холодном климате – это теплый комбинезон и шапка. Практически нет платьев, брюк и так далее.

Целевая аудитория: Мамы и папы.

Требования: Комфорт, свободные, мягкие и удобные вещи спокойных расцветок, с минимальной отделкой и простым кроем, швами наружу. Основные вещи: распашонки, ползунки, чепчики, носочки, комбинезоны, пеленки, одеяла.

Пользуется спросом, так как малыш растет. Обычно родители предпочитают экономичные вещи, ведь доход семьи после рождения ребенка снижается, а покупать обновки нужно часто.

Бренды: КотМаркот, Soni Kids, Funny Baby и другие.

Нарядная

Особенности: Красивые комплекты из дорогих материалов, предназначены для выписки из роддома, крещения, фотосессий, выходов “в люди”.

Целевая аудитория: Мамы до родов, бабушки, подруги мам, родственники.

Требования: Богатый декор, рюши, кружева, ленты, “мимишные” рисунки, пастельные оттенки. Воздействие на эмоции будущих родителей и родственников, на желание красиво одеть малыша. Может дорого стоить, так как на подарки и торжественное приданное (особенно для первого малыша) денег не жалеют. В рекламе лучше обращаться к бабушкам и друзьям, предлагать купить вещи в качестве презента родителям.

Бренды: Pollo, Goldy, Tulipse и другие. Есть бренды, специализирующиеся только на выпуске конвертов (Mikkimama) или крестильных нарядов.

2. Одежда для детей от 6 месяцев. Она также бывает повседневной и праздничной, но под праздничной мы уже не имеем в виду вещи для какого-либо конкретного события (крещения, выписки и так далее), а просто более нарядные вещи, чем обычно, для соответствующих ситуаций. Различия между двумя группами стираются. Дети с 6 месяцев начинают активно познавать мир, им требуется удобная одежда, не мешающая движению. В этом возрасте для родителей важна практичность – ребенок учится сам кушать, гуляет по улице, пачкается, поэтому нужны комфортные дышащие вещи, которые легко стирать и гладить. Наиболее востребованная одежда в этом возрасте: трикотажные майки и футболки, носки и колготки, штанишки и шорты, то есть все то, что родителям приходится часто менять и стирать.

В последнее время, в связи со всеобщим трендом на органические материалы, особой популярностью пользуется одежда нейтральных пастельных оттенков вне зависимости от пола ребенка.

Одежда для детей от 0 до 3 лет может разделяться на вещи для мальчиков и девочек и по цветам, и по крою, но эта традиция постепенно уходит в прошлое, и все чаще и чаще мы видим, особенно в этой возрастной группе, одежду унисекс

без привязки к традиционному розовому для девочек или голубому для мальчиков. Например, в последнее время, в связи со всеобщим трендом на органические материалы, особой популярностью пользуется одежда нейтральных пастельных оттенков вне зависимости от пола ребенка.

Родители обращают внимание не только на внешние качества вещей, им важны материалы, из которых она изготовлена, их способность отводить влагу и сохранять тепло, а также наличие удобных застежек, позволяющих ребенку сходить в туалет или не мешающих сменить подгузник, не доставляющих неудобства во время игры. При выборе может сыграть роль интересный рисунок, который будет радовать маму, папу и других родственников. Например, пользуются популярностью забавные принты и надписи. Нужно учитывать, что принты на одежде для малышек должны нравиться маме, а не ребенку, который пока слишком мал. На этом этапе не нужно тратить деньги на покупку дорогих лицензий и украшать одежду изображениями узнаваемых мультяшных персонажей.

Нужно учитывать, что принты на одежде для малышек должны нравиться маме, а не ребенку, который пока слишком мал. На этом этапе не нужно тратить деньги на покупку дорогих лицензий и украшать одежду изображениями узнаваемых мультяшных персонажей.

Согласно исследованиям, особенно большое внимание уделяется выбору одежды для первого ребенка – родители и родственники тщательно изучают информацию, стараются приобрести что-то красивое и удобное, приобретают много лишней одежды из-за отсутствия опыта ухода за ребенком. На выбор одежды для второго и последующих детей у мам и пап уже нет такого количества времени, они выбирают разумно, покупают меньше, так как часть вещей переходит младшему в наследство от первенца, отдают предпочтение известным маркам или ближайшим магазинам. Самые перспективные покупатели детской одежды – семьи с первым ребенком, именно на них стоит ориентироваться в рекламе и при открытии магазина.

Модные тенденции в одежде для малышек более консервативны, они не так изменчивы, как во взрослой моде. Дизайн детских вещей для маленьких не сильно меняется от сезона к сезону, изменения касаются лишь рисунков тканей или расцветок – это удобно для производителей и облегчает разработку новых коллекций. Тем не менее, и в этой категории случаются новые тенденции, такие как, например, черный цвет в одежде для самых маленьких или вещи не совсем привычного кроя.

Хороший ассортимент одежды от 0 до 3 лет у таких брендов, как Mothercare, Chicco, также ее выпускают многие российские производители, например, Little Star. Несмотря на ограниченный ассортимент, в этой возрастной группе можно найти узкие ниши, например, одежда для недоношенных (Little Bloom) или из органических материалов (Green Kids и Natures Purest).

Детская одежда для дошкольников от 3 до 6 лет. Ассортимент детской одежды для дошкольников состоит из четырех групп вещей:

Одежда для дома – акцент на качество и комфорт, чаще выбирают недорогие базовые вещи из натуральных тканей, востребованы российские производители.

Одежда для детского сада – должна сочетать удобство с красивым дизайном. Родителям важно, чтобы ребенку было комфортно целый день в саду, но при этом он выглядел красиво и опрятно. Еще одно требование к садовой одежде – износостойкость и легкость в стирке, так как дети часто пачкают вещи во время прогулки или еды.

Верхняя одежда (для нашего региона) – важна прочность, хорошая защита от промокания, холода, ветра. Востребованы ветровки, теплые зимние комбинезоны, пуховики.

Праздничные вещи – их выбирают особенно тщательно. Особенно обращают внимание на модные и яркие вещи, а также на специфические «наряды», которые нравятся детям в силу возрастных пристрастий – например, платья «принцесс».

Вещи для дошкольников чаще покупают сами родители, реже – бабушки и другие родственники. В возрастной группе с 3 до 6 лет родители учитывают

мнение детей, которые становятся более самостоятельными и могут отказаться носить те вещи, которые им не нравятся.

Дети старше 3-х лет склонны к подражанию: они стремятся быть похожими или на родителей, или на сверстников. В детской среде популярны мультипликационные герои, поэтому особенно востребована одежда с «мультяшными» принтами. Производители отслеживают, какие мультфильмы особенно нравятся детям и используют их героев для украшения вещей.

Дети старше 3-х лет склонны к подражанию: они стремятся быть похожими или на родителей, или на сверстников.

Также дети часто хотят одеваться, как родители – мальчики просят одежду, как у папы, девочки – как у мамы. Некоторые производители делают ставку на одежду, копирующую взрослые вещи, например, 77 Kids или Imps+Elfs. Кроме этого многие бренды делают фэмили-луки – одинаковые вещи для детей и родителей (или используют один вид текстиля).

Еще один важный момент – одежда для детей старше 3 лет разделена на группы для мальчиков и для девочек. Мальчик дошкольного возраста уже не наденет «девчачью» одежду, а девочка выберет красивое платье вместо штанишек. Цвета, отделка, крой подчеркивают гендерные различия. Правда, в последнее время, все больше и больше брендов предлагают одежду унисекс, как мы говорили, одинаковую для детей обоих полов от 2 до 10 лет, непривычных цветов для мальчиков или девочек (красный для мальчиков или черный для девочек).

Марки выпускают одежду коллекциями, что стимулирует перекрестные продажи – родителям проще подобрать и скомбинировать между собой вещи из одной и той же коллекции. Широкий ассортимент одежды для дошкольников представлен у брендов Zara Kids, Gulliver, «Котмаркот» и других. В этом сегменте работают и многие молодые российские марки: Crusta – шьют минималистичную одежду для детей от 1 до 6 лет; МойБой – московский бренд преимущественно трикотажной одежды; Doodly – одежда для активных игр; Lu Kids –

урбанистическая одежда для жителя большого города; Stilnyashka – классическая одежда по средней цене, Little Pushkin – оригинальные вещи люксового качества от 0 до 10 лет с интересными принтами и необычным кроем. Производители выбирают разные стратегии: одни предпочитают нишевание (одежда для девочек, лаконичная одежда, только трикотаж), другие делают ставку на широкий ассортимент разных вещей.

В этом сегменте работают и многие молодые российские марки: Crusta – шьют минималистичную одежду для детей от 1 до 6 лет; МойБой – московский бренд преимущественно трикотажной одежды; Doodly – одежда для активных игр; Lu Kids – урбанистическая одежда для жителя большого города; Stilnyashka – классическая одежда по средней цене, Little Pushkin – оригинальные вещи люксового качества от 0 до 10 лет с интересными принтами и необычным кроем.

Продажи одежды для детей дошкольного возраста, конечно, падают в кризис – они скорее перетекают из сегмента в сегмент. Те люди, которые раньше покупали люкс, начинают покупать масс-маркет, те, кто покупал масс-маркет, начинают покупать самую дешевую одежду. Это объясняется тем, что маленькие дети быстро растут, им необходимо постоянно покупать повседневные вещи. Даже верхнюю одежду малыши редко носят дольше одного сезона. Но ошибочно думать, что родители уделяют особое внимание качеству одежды для маленьких детей в кризис и скорее сэкономят на покупке вещей для себя, чем для ребенка – аналитика показывает, что продажи детской одежды падают в кризис также, как и взрослой.

Таким образом, по результатам представленным выше можно составить итоговую таблицу 1.5.

Ассортимент одежды для других возрастных групп не отличается от стандартного ассортимента магазина одежды для взрослых. Впрочем, детская одежда имеет следующие особенности:

- яркие цвета;
- разнообразные виды кроя;

- мягкие линии и выразительные детали;
- яркие декоративные элементы.

Таблица 1.5 – Особенности одежды для самых маленьких (0-3 года)

Наименование товара	Описание
Распашонки	Без застежек, на кнопках, запахивается сзади или спереди.
Пинетки	Это тапки или туфли, которые скорее являются декоративными. Как правило, изготавливаются из шерсти или трикотажа.
Нагрудники (слюнявчики)	Используются с 0 до 3-4 лет, из натуральных материалов.
Рукавички	Защищают младенца, предотвращают царапанье ногтями. Рукавички изготавливаются из легких материалов, имеют легкие резинки.
Конверты	Конверты, в которые укладывают ребенка на прогулке. Имеют утепляющий элемент (натуральный или синтетический).
Боди	Кофта и трусики как один предмет одежды. Бывают сшиты с рукавичками, защищающими от царапанья.
Песочник	Сшитые шорты и футболка.
Кофточка	Бывают хлопковыми, трикотажными, флисовыми.
Штанишки	Изготавливаются из разных материалов, поддерживаются эластичными резинками или завязками.
Ползунки	Изготавливаются из разных, но всегда натуральных материалов.
Комбинезон	Бывают байковыми, трикотажными, мохеровыми.

Следует также подчеркнуть, что для старшей школьной группы и юношеской группы лучше добавить модные аксессуары: очки, головные уборы, пояса и т.д. Помнить стоит и о том, что с 10 лет дети начинают подражать взрослым в стиле одежды, а значит, товарный ассортимент следует заполнять моделями верхней и легкой одежды, которая вполне могла оказаться в магазине для взрослых в больших размерах.

Таблица 1.6 – Особенности одежды детской одежды (от 4 до 18 лет)

Ассортиментная группа	Наименования
Верхняя одежда	Мужская: пальто, полупальто, тренч, куртка, пиджак, блейзер, жилет, костюм, брюки, комбинезон, джинсы, шорты, бриджи, толстовки. Женская: пальто, полупальто, куртки, плащи, накидки, пелерины, кардиганы, комбинезоны, костюмы, джемпера, рейтузы, брюки, джинсы, шорты, бриджи, капри, толстовки, леггинсы.
Легкое платье	Платья, сарафаны, халаты, блузки, жилеты, юбки, кардиганы
Белье	Пижама, ночные сорочки, нижнее белье

Структура ассортимента в одном магазине должна выглядеть примерно так:

- товары для новорожденных – 10% от общего ассортимента;
- футболки, майки, толстовки – 20%;
- сезонные товары: шапки, шарфы, варежки, комбинезоны – 25%;
- платья и юбки – 18%;
- брюки, шорты, штаны – 17%;
- прочие товары: нижнее белье, аксессуары и т.д. – 10%.

Разумеется, эта схема оптимальна для большинства, но не для всех магазинов детской одежды. Если планируется фокусировать магазин на одной возрастной группе, но не на товарах для самых маленьких, возможно исключить товары для новорожденных из этого ряда, а процентное соотношение по остальным видам товара оставить прежним.

Следует подчеркнуть и то, что эта схема все же не является универсальной, а значит, каждому предпринимателю необходимо корректировать товарный ряд, широту и глубину ассортимента в зависимости от месторасположения магазина, его формата, площади и выбранного направления торговли.

Особенности каждой из возрастных групп описаны в таблице 1.7 ниже.

Таблица 1.7 – Особенности каждой из возрастных групп

Группа	Возраст	Требования
Грудничковая	0-1	Одежда только из натуральных материалов, свободный крой.
Ясельная	1-3	Отсутствие тугих резинок, мелких декоративных элементов, тугих горловин, натуральный материал.
Дошкольная	3-6	Стильная – в этом возрасте уже проявляется индивидуальность.
Младшая школьная	7-11	Стильная и износостойкая.
Старшая школьная	12-15	Стильная и соответствующая субкультурным тенденциям.
Юношеская	16-18	Максимально похожая на одежду для взрослых.

В результате в данной таблице описаны ассортиментные группы и наименования, которые в них входят. Особое внимание уделяется одежде для самых маленьких, ведь такой ассортимент является крайне специфичным.

Таким образом, рынок детской одежды занимает 15% от общего рынка одежды. Если выделять по половому признаку: девочек – 41%, мальчиков – 34% и новорожденных (0-3 года) – 25%. За последние 4 года наметилось перераспределение в ценовых сегментах. До кризиса 51% брендов находилось в нижнем ценовом сегменте, 39% в среднем и 10% в верхнем. Сейчас до 65% вырос нижний сегмент и вырос он за счет вытеснения марок среднего ценового сегмента. Производители и продавцы разделяют детскую одежду на возрастные группы: newborn – для новорожденных; baby – для младенцев или грудничков от 1 месяца до года; toddler – для детей ясельного возраста от 1 до 3 лет; для дошкольников от 3 до 6 лет; для младших школьников от 7 до 11 лет; для подростков от 12 лет. Ценовое сегментирование достаточно условное. Все российские марки находятся на одном уровне. И это означает, что по большому счету рынок свободен.

Вывод по разделу один

Таким образом, тенденции демографической ситуации следующих 10 лет делают привлекательным рынок детской одежды с основным акцентом на возраст от 5 до 12 лет. Поскольку количество детей данного возраста будет расти быстрее, чем рост детского населения в целом (113 процентов до 2024 года, далее рост составит 110 процентов против 107 процентов роста детского населения от 0 до 17 лет). Такая картина делает привлекательным также рынок подростковой одежды. Этот сегмент уже давно не дает покоя различным игрокам рынка, и в ближайшее время его стоит еще раз вдумчиво проработать. Рынок подростковой одежды будет расти, однако этот рынок очень сложен, так как в этом сегменте выбор одежды уже осуществляет ребёнок, и какими он при этом пользуется критериями, очень трудно прогнозировать. Поскольку это уже не функциональность и удобство как в классической детской одежде, но и не модные

тренды или хорошая посадка, как во взрослой одежде. Это локальные «микротренды» подростков, предугадать которые сложно.

Рынок одежды для новорожденных и детей до 3-х лет и сейчас очень сложен и невелик (по данным специалистов, объем рынка новорожденной одежды составляет около 67 млрд. рублей). А в течение следующих лет он будет сокращаться. Поэтому производителям и игрокам данного рынка необходимо продумать стратегию расширения ассортимента: на одной одежде для новорожденных очень трудно быть коммерчески успешным.

Что касается рынка коллекционной одежды, которая в основном производится от 98 до 170 размера (роста), то изменения произойдут в размерных горках, они сместятся в большие размеры: спрос на размеры будет «расти» вместе с тем, как растут те, кто ее носит. На основании обширного проведенного анализа, представленного в работе, действующих магазинов города Челябинска очевидно, что есть как сильные, так и слабые конкуренты, которых необходимо брать во внимание. При этом было определено, что, рынок детской одежды занимает 15% от общего рынка одежды. Если выделять по половому признаку: девочек – 41%, мальчиков – 34% и новорожденных (0-3 года) – 25%. За последние 4 года наметилось перераспределение в ценовых сегментах. До кризиса 51% брендов находилось в нижнем ценовом сегменте, 39% в среднем и 10% в верхнем. Сейчас до 65% вырос нижний сегмент и вырос он за счет вытеснения марок среднего ценового сегмента. Производители и продавцы разделяют детскую одежду на возрастные группы: newborn – для новорожденных; baby – для младенцев или грудничков от 1 месяца до года; toddler – для детей ясельного возраста от 1 до 3 лет; для дошкольников от 3 до 6 лет; для младших школьников от 7 до 11 лет; для подростков от 12 лет. Ценовое сегментирование достаточно условное. Все российские марки находятся на одном уровне. Себестоимость у всех брендов находится на одном уровне, а дальше работают рынок и цена. 25% рынка составляют лидеры, а 75% – локальные компании. И это означает, что по большому счету рынок свободен.

2 СОЗДАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ ОДЕЖДЫ

2.1 Резюме проекта

Бизнес-план магазина «Я&Модный» по продаже детских мультибрендовых товаров рассчитан на то, чтобы правильно определить ассортиментную и ценовую политику, организационные мероприятия и расходы по проекту. В данной разработке приведены общие издержки по проекту, спрогнозирован ожидаемый объем продаж. Для реализации данного проекта рассчитана потребность в капитале.

Организационно-правовой формой ведения бизнеса будет индивидуальное предпринимательство. Льготный налоговый режим – единый налог на вмененный доход. Срок подготовительного периода к открытию магазина составляет 1 месяц.

Целями данного бизнес-плана являются:

- 1) обоснование эффективности создания и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в городе Челябинске;
- 2) получение стабильной прибыли;
- 3) удовлетворение потребительского спроса на мультибрендовую детскую одежду в «среднем» ценовом сегменте.

Стартовые капиталовложения для открытия магазина «Я&Модный» составят 682 340 руб. из которых 229 150 кредит банка и 453 190 собственные средства.

Анализ бизнес-плана показал, что при заданных исходных данных, период окупаемости данного бизнеса составит 2 года 2 месяца. Рентабельность основной деятельности составит 39%.

Магазин «Я&Модный» будет расположен в торговом центре «Космос» в г. Челябинске и занимать площадь 40 кв.м.

Первоначальный штат работников заложен в количестве 3 сотрудников, а именно: управляющего и двух продавцов-консультантов.

Бизнес-план рассчитан на «средний» ценовой сегмент, что обусловлено сложившейся на рынке конъюнктурой: снижением покупательской способности и падением уровня доходов населения.

Отрасль розничной реализации одежды на российском рынке в настоящее время переживает свой подъем. По состоянию на 2018 год, оборот на рынке вырос на 3% в рублевом эквиваленте.

Положительным фактором является и то, что наблюдается серьезный спад экспорта продукции европейских брендов в Россию, а потребители все чаще предпочитают приобретать одежду от отечественных производителей. Подобная тенденция объясняется более низкими ценами и высоким качеством продукции и используемых материалов.

Поэтому, основным приоритетным направлением магазина будет закупка товаров отечественных производителей.

Немаловажным фактором успеха в реализации данного бизнеса, является заключение договоров поставки товаров с легальными производителями, продукция которых является сертифицированной и соответствующей действующим ГОСТам и стандартам, установленным на территории РФ.

Для успешного продвижения бизнес-плана планируется тщательный отбор сотрудников магазина.

Обязательным критерием отбора является профессионализм кандидата, обучаемость, коммуникабельность и умение общаться с разными типами покупателей, работать на достижение прибыли.

Практически любое предприятие при ведении бизнеса не застраховано от определённых рисков.

Рисками, способными оказать негативное влияние могут быть: коммерческие риски, финансовые риски, криминальные риски. Однако, при грамотном ведении бизнеса, все риски можно предотвратить, либо их разрешить.

2.2 Организационно-производственный план

Магазин «Я&Модный» будет расположен в торговом центре «Космос». Занимаемая площадь данного магазина будет составлять 40 кв.м.

В данном бизнес-плане как организационно-правовая форма управления выбрано индивидуальное предпринимательство. Для того чтобы начать данный вид деятельности необходимо пройти процедуру регистрации, согласно действующего законодательства Российской Федерации. Для розничной торговли детскими товарами соответствует ОКВЭД: 47.71.1: «торговля розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах».

Государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется в регистрирующем органе по месту его жительства.

Затраты на регистрацию индивидуального предпринимателя равны стоимости госпошлины и составляют 800 руб.

В связи с тем, что бизнес-план магазина «Я&Модный» разработан для города Челябинска, поэтому индивидуальный предприниматель должен сдавать налоговые декларации по месту ведения деятельности.

Целесообразно выбрать из системы налогообложения льготный режим – единый налог на вмененный доход. Данный режим подразумевает:

При исчислении и уплате ЕНВД размер реально полученного дохода значения не имеет, налогоплательщики руководствуются размером вмененного им дохода, который установлен Налоговым Кодексом РФ.

Согласно п. 2 ст. 346.26 НК РФ ЕНВД применяется в отношении вида деятельности – розничная торговля.

Существуют налоги, которые заменяет ЕНВД в отношении индивидуальных предпринимателей:

1) Налог на доходы физических лиц. В отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

2) Налог на имущество физических лиц. В отношении имущества, используемого для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

3) Налог на добавленную стоимость. В отношении операций, признаваемых объектами налогообложения в соответствии с главой 21 НК РФ, осуществляемых в рамках предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

При ведении предпринимательской деятельности осуществляется: отдельный учет показателей по каждому виду деятельности, облагаемой ЕНВД; в отношении деятельности, облагаемой ЕНВД и деятельности, облагаемой в рамках иных режимов налогообложения.

Так же необходим обязательный учет показателей: по налогам, исчисляемым в качестве налоговых агентов; по прочим налогам и сборам.

Согласно абз.3 п.3 ст.80 НК РФ предусмотрена обязанность представления сведений о среднесписочной численности работников.

Базовая доходность корректируется в соответствии с коэффициентом-дефлятором К1, равным 1,798, и корректирующим коэффициентом К2, который равен 0,25 на основании решение Совета депутатов города Челябинска от 26.10.2005 № 198 (в ред. от 22.11.2016).

Существует возможность уменьшения налога ЕНВД на страховые взносы для индивидуальных предпринимателей.

Единый налог на вмененный доход ЕНВД, руб, вычисляют по формуле(2.1):

$$\text{ЕНВД} = \text{ВД} \times \text{СН} , \quad (2.1)$$

где ВД – вмененный доход, руб. (ставка налога 15%);
СН – ставка налога.

Вмененный доход вычисляется по формуле (2.2):

$$\text{ВД} = \text{БД} \times \text{Стор.т.} \times \text{К1} \times \text{К2} , \quad (2.2)$$

где БД – базовая доходность (1800 за м²);
Стор. т. – площадь торговой точки, м²;
К1- коэффициент-дефлятор (1,798);
К2- корректирующий коэффициент базовой доходности (0,25).

Габариты магазина – 80 кв. метров.

Расчет ЕНВД привести в соответствии с таблицей 2.1.

Таблица 2.1 – Расчет единого налога на вмененный доход

БД, руб	Стор.т., м2	К1	К2	ВД, руб.	Ставка налога,%	ЕНВД, руб.
1 800	40	1,798	0,25	32 364	15	4 854,6

Налоговый период – квартал, срок уплаты – не позднее 25 числа первого месяца следующего налогового периода.

Налогоплательщики ЕНВД имеют право уменьшить сумму налога, исчисленную за налоговый период, на суммы платежей (взносов) и пособий, которые были уплачены в пользу работников, занятых в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог.

При этом сумма такого уменьшения не может быть больше, чем 50 % исчисленного налога.

Срок уплаты ЕНВД до 25 числа месяца, следующего за отчетным периодом (квартал).

Из всех возможных льготных налогообложений данный бизнес-план разработан с учетом применения налога ЕНВД, который является наиболее доступным и простым для практического применения в бизнесе.

По истечении пятилетней работы магазина «Я&Модный», запланировано первое расширение бизнеса путем введения новых групп товара (обувь, игрушки), и открытие интернет-магазина.

Бизнес-план магазина «Я&Модный» разработан с учетом отличия от конкурентов. А именно:

1) Наличие фабричного, мультибрендового, эксклюзивного товара, при условии обязательной его сертификации.

2) Обширность ассортимента товара.

3) Ценовая политика, рассчитанная на любой потребительский кошелек.

4) Заключение договоров поставки товара напрямую с производителями, позволяет миновать закупку товара у оптовых посредников, что благоприятно повлияет на выбранную в бизнес-плане ценовую политику.

5) Использование акционной и рекламной компании с частой сменой предложений с целью привлечения большего количества потребителей.

6) Наличие обученного профессионального кадрового состава, принимаемого на работу на конкурсной основе.

Приобретаемые товары должны быть изготовлены из высококачественного материала, преимущественно из натурального волокна, с условием приобретения товара у легального производителя с наличием прохождения всех норм и правил сертификации. Изделия должны быть изготовлены с учетом действующих ГОСТов. Фотопечать (принты) на изделиях должны быть выполнены с применением высококачественных лакокрасочных материалов. На каждом изделии необходимо присутствие евро-этикетки с наименованием производителя и составом ткани.

Вышеизложенное подразумевает отличие и эксклюзивность данной группы товаров.

Если рассмотреть рынок детских товаров по всем группам и направлениям, то можно сделать вывод о том, что сегмент детской одежды составляет 33%, а сегмент товаров для новорожденных составляет 21%. Эти группы товаров наиболее востребованы на рынке детской продукции.

Для реализации данного бизнес-плана необходим первоначальный капитал. Планируется вложить в развитие данного бизнеса свои средства в размере 503540 рублей, также необходимо прибегнуть к заемному капиталу в виде кредита в банке в размере 50350 руб. сроком на 3 года из расчета годовой ставки 11,9%.

Основные средства капитала состоят из закупленного товара. На основании тщательного изучения рынка детских товаров в городе Челябинске был сделан вывод о том, что необходимо приобрести как востребованные группы товаров, так и те которые в наименьшей степени представлены на рынке в целом.

Успех любого бизнеса зависит от взаимовыгодного сотрудничества с надежными, постоянными партнерами.

Одной из целей написания данного бизнес-плана было наличие фабричного, мультибрендового, эксклюзивного товара, при условии обязательной его сертификации.

Для наполняемости ассортимента и пополнения активов заключены договора о поставке товаров со следующими поставщиками:

- индивидуальный предприниматель Тютюник Г.Ф.;
- торговая марка «Детвора»;
- ООО «Кроха»;
- индивидуальный предприниматель Мясков С.А.;
- ООО «Элктра»;
- ООО торговый дом «Элит классик»;
- ООО «Лива»;
- ООО «Батик»;
- торговый дом «Осминожка»;
- ООО «Лигас».

2.3 Маркетинговый план

Когда предприниматель определяет какой будет наценка на товар в розничной торговле, следует учитывать множество издержек, с которыми приходится сталкиваться, начиная с периода закупки продукции и заканчивая выставлением отпускной цены. Торговая наценка должна сделать бизнес рентабельным, но в то же время быть доступной для платежеспособного потребителя.

Начиная бизнес «с нуля» необходимо учитывать все факторы расходов и затрат а именно на:

- закупку товара;
- оплату налогов и заработной платы;
- расходы по ведению бизнеса;
- оплату кредита;
- непредвиденные расходы.

На итоговый размер розничной цены влияют такие факторы, как:

- конкуренция в городе Челябинске, конкурентоспособное расположение торговой точки;
- широкая линейка разнообразных товаров;
- уникальность предложения;
- размещение магазина в торговом помещении с высокой проходимостью потребителей.

Предугадать, как пойдет торговля сложно. Эксперты предполагают два неожиданных варианта исхода событий:

1. Предприниматель может закупить товар очень дешево и воспользоваться большой наценкой, при этом выручка будет весомой, и в то же время реализационная цена останется доступной для покупателя.

2. И наоборот – дорогой уникальный товар в закупке даже при небольшой торговой наценке не пользуется спросом и попросту лежит на полках, не вызывая интереса у покупателей. Соответственно, процент выручки падает, не происходит оборот денежных средств, рентабельность бизнеса снижается.

Вычислить торговую наценку можно, используя один из следующих методов:

1. Ориентируясь на общую величину выручки от продажи товаров. Применяется, если на все проданные товары фиксируется один и тот же процент наценки.

2. С учетом ассортимента, участвующего в товарообороте. Предприятие предлагает населению товары с разной торговой наценкой, При этом учитывает и контролирует величину выручки по группам продукции с такой же наценкой.

3. По ассортименту продукции в остатке - если проводится инвентаризация продукции по завершении отчетного периода.

4. Вариант вычисления среднего процента - если наценка на все товары разная. Самый популярный вариант определения, ведь он самый быстрый и простой.

Занимаясь реализацией товаров детской одежды нельзя не учесть определенные риски. Они связаны, прежде всего, с тем, что себестоимость производства детской одежды, в целом, сопоставима со взрослой, но родители, с одной стороны, не хотят много платить за одежду, из которой ребенок быстро вырастет, а с другой - рассчитывают на высокое качество товара. В результате этого наценка в рознице на детскую одежду в бюджетном ценовом сегменте оказывается низкой. Отдельным магазинам сложно конкурировать с сетевыми магазинами, гипермаркетами, супермаркетами, и вещевыми рынками, где также продается детская одежда.

Эксперты подсчитали, что в случае, если применять наценку на розничную продажу одежды приобретаемой у поставщиков в среднем ниже 100 %, то через три – пять лет начнется процесс постепенного разорения бизнеса. Данный факт подтвержден и практически: за последние три года на территории Российской Федерации закрылось значительная часть представителей малого и среднего бизнеса.

Торговая наценка на дешевую продукцию может достигать и 200 %, а на дорогую редко превышает 50 – 100%, при условии, что 80% товара будет закупаться непосредственно напрямую у производителей. Из чего можно сделать вывод о том, что средняя наценка на детскую одежду приобретаемую у производителя должна составлять в среднем 125 %.

Тенденция ценообразования рынка такова, что товар, проходя путь от производителя к потребителю, наценяется несколько раз. Эта наценка достигает 200 – 250%. Данный факт подтвержден всеми экспертами (Федеральной Антимонопольной Службой, прокуратурой и т.д.).

Закупка товара непосредственно у производителя позволяет наценить товар один раз. Следовательно, средняя наценка в 125% абсолютно обоснована.

Для привлечения покупателей в первый год работы запланированы следующие мероприятия:

1. Оформление рекламных банеров (вывеска, рекламный штендер и т.д.)
2. Оформление входа в торговый зал аркой из воздушных шаров в день открытия магазина.
3. За неделю до открытия магазина начать распространение флаеров, наличие которых гарантирует покупателям акционную скидку.
4. Заказать рекламное оповещение в средствах массовой информации.
5. Периодически запускать различные рекламные акции и (покупка «три по цене двух», сезонная распродажа товара, дарение подарков за покупку и т.д.).
6. Разработка и внедрение дисконтной карты «постоянного покупателя» со скидкой.

Начиная со второго года работы магазина запланировано выделение денежных средств на рекламную компанию в большем размере.

2.4 Финансовый план

Первоначально разработаем план товарооборота при полной загрузке. С учетом торговой наценки 125%, данный расчет представлен в таблице 2.2.

На основании представленной таблицы 2.2 видно, что предприятие сможет получить 4 520 250 руб. выручки от реализации товара. Однако, на данный уровень продаж магазин выйдет на 3-й год что связано с неизвестностью данного магазина на рынке детской одежды. В первый год прогнозируется объем

продаж на уровне 50%, а во-второй год – на уровне 67% от рассчитанного в таблице 2.2 объема.

Таблица 2.2 – Структура товарооборота

Товарная группа	Закуплено товара, руб.	Торговая надбавка, %	Доход, руб.
Джинсы	120 540	125	271 215
Платья	120 540		271 215
Ясельный ассортимент	401 800		904 050
Трикотаж	200 900		452 025
Домашняя одежда	140 630		316 417,5
Нательное белье	80 360		180 810
Теплый трикотаж	120 540		271 215
Спортивная одежда	200 900		452 025
Демисезонная верхняя одежда	140 630		316 417,5
Зимняя верхняя одежда	140 630		316 417,5
Школьная форма	241 080		542 430
Головные уборы	100 450		226 012,5
ИТОГО:	2 009 000		4 520 250

Режим работы магазина «Я&Модный» с 10:00 до 19:00.

Выбор местоположения магазина определяется следующими факторами:

1. Высокая проходимость.

Улица Калининанаходится в центральной части города Челябинска. По данной улице ежедневно проходит большой поток людей. Соответственно здание торгового комплекса обладает высокой проходимостью потенциальных покупателей.

2. Характеристика торговой площади.

Арендуемое торговое помещение магазина «Я&Модный» расположено на первом этаже торгового комплекса «Космос» справа от входа. Занимаемая торговая площадь составляет 40 кв.м. В торговом зале имеется хорошее освещение.

3. Характеристика подъездных путей.

Остановка общественного транспорта находится рядом с торговым комплексом. Рядом с территорией торгового комплекса есть подъездные пути, имеются парковочные места.

Для обустройства торгового зала необходимо наличие оборудования, перечень и цена которого указана в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Перечень торгового оборудования

Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4
Шкаф-стеллаж с накопителем 1300*2600	1	10 000	10 000
Шкаф-стеллаж с накопителем 1200*2600	1	8 000	8 000
Шкаф-стеллаж с накопителем 1100*2600	1	7 000	7 000
Накопитель на 2 ящика (Нак-2) из дерева	2	3 500	7 000
Накопитель открытый (Нак-1) из дерева	1	2 000	2 000
Примерочная для магазина одежды с зеркалом П1	1	6 500	6 500
Ресепшен Р-1 с подсветкой	1	8 000	8 000
Стеллаж с 6-ю стеклянными полками	3	2 500	7 500
Стойка-вешало для одежды двойное	4	1 000	4 000
Витрина стеклянная 150*70	3	1 800	5 400
Стеллаж металлический	1	2 500	2 500
Вешало металлическое L 150 П-1	7	4 40	3 080
Вешало металлическое L 100 П-2	2	380	760
Вешало металлическое L 60 П-3	2	320	640
Вешало металлическое L 150 В-2	1	380	380
Вешало металлическое L 150 В-2	2	390	780
Плечики	500	4	2 000
Вешало металлическое пристенное двухъярусное	1	1 800	1 800
Вешало навесное двухъярусное	1	1 200	1 200
Металлический кронштейн на овальную трубу с шариками	18	350	6 300
Стойка из ЛДСП с крючками и вешалками для шляп	1	2 100	2 100
Манекен детский девочка МКА-03ДМ	1	2 900	2 900
Манекен детский мальчик МКА-03ММ	1	2 900	2 900
ИТОГО			92 740

В таблице 2.3 рассчитано, что на торговое оборудование запланировано затратить 92 740 руб. Далее представим перечень дополнительных инвестиционных затрат. Итого инвестиционные затраты составят 682 340 руб. из которых 229 150 кредит банка и 453 190 собственные средства. Таблица 2.4

Таблица 2.4 – Инвестиционные затраты

Наименование	Сумма, руб.
Затраты на регистрацию индивидуального предпринимателя	800
Вывеска	30 000
Контрольно-кассовое оборудование	50 000
Персональный компьютер	25 000
Термопринтер этикеток	10 000
Противокражная система	120 000
Освещение	25 000
Телевизор	25 000
Сейф	20 000
Пожарная сигнализация	15 000
Охранная сигнализация	40 000
Прочее торговое оборудование, инвентарь и предметы интерьера	50 000
Закуп товара на реализацию	178 800
Итого:	410 800

Для работы данного предприятия первоначально необходимо наличие двух продавцов-консультантов по продажам товара и одного управляющего.

Так как предприниматель имеет высшее экономическое образование, целесообразно, чтобы бухгалтерские функции были возложены на него.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.1.

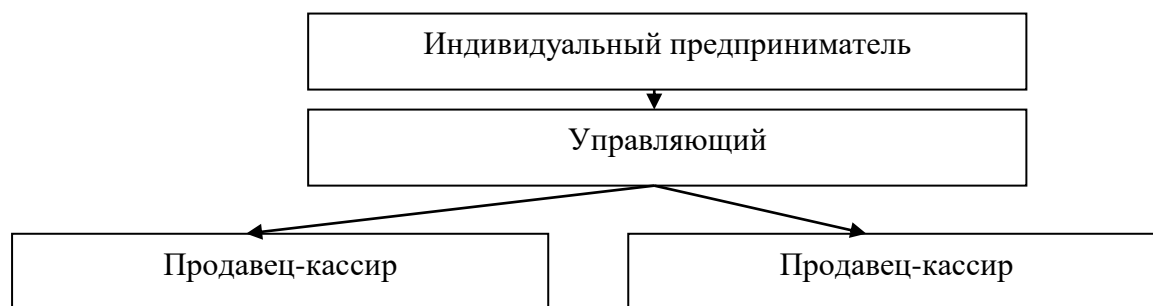


Рисунок 2.1 – Организационная структура магазина «Я&Модный»

Должность управляющего – важное звено эффективной коммерческой деятельности торговой компании. Требования к должности управляющего указаны в таблице 2.5.

Обязанности управляющего:

– организовать работу магазина для выполнения планового объема продаж;

- организовывать и контролировать работу продавцов-консультантов магазина;
- формировать, оформлять и представлять индивидуальному предпринимателю заказ на товар; осуществлять прием, выдачу товара;
- следить и способствовать выполнению планового задания;
- обучать подчиненный кадровый состав;
- оформлять отчетную документацию. Таблица 2.5

Таблица 2.5 – Требование к кандидату на должность управляющего

Наименование	Требования
1	2
Опыт работы	Опыт работы в розничной торговле на руководящих должностях не менее двух лет, опыт ведения первичной бухгалтерской документации, опыт разрешения вопросов с контролирующими и разрешающими органами
Личные качества	Мобильность; Обучаемость; Целеустремленность; Лидерство; Эмоциональная устойчивость; Ответственность; Сдержанность; Терпеливость; Самоконтроль; Способность гасить конфликты; Умение разрешать конфликтные ситуации
Коммуникативные качества	Коммуникабельность, умение организовывать гибкое взаимодействие с партнерами по бизнесу, клиентами и подчиненными сотрудниками
Иные умения и знания	Владение ПК и оргтехникой

Продавец-консультант – это специалист, которому приходится работать в двух основных направлениях.

В первую очередь, он занимается оказанием помощи потенциальным покупателям.

От квалифицированности продавцов-консультантов во многом зависит прибыль магазина. А её повышение и является вторым обязательным направлением деятельности этих специалистов. Требования к должности продавца-консультанта указаны в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Требование к кандидату на должность продавца - консультанта

Наименование	Требования
1	2
Опыт работы	Опыт работы в розничной торговле не менее года
Личные качества	Обучаемость; Целеустремленность; Сдержанность; Самоконтроль; Стрессоустойчивость; Способность гасить конфликты; Умение разрешать конфликтные ситуации; Ответственность
Коммуникативные качества	Коммуникабельность, умение работать в коллективе
Иные умения и знания	Владение ПК и оргтехникой

Обязанности продавца-консультанта:

- помочь выбрать товар;
- подбирать нужный размер;
- помочь оценить фасон;
- предоставить информацию о производителе, материале, фирме;
- выполнять плановые задания;
- соблюдать чистоту и порядок торгового зала;
- рассчитать покупателя.

В таблице 2.7 произведен расчет затрат на заработную плату штатных сотрудников.

Таблица 2.7 – Штатное расписание сотрудников магазина «Я&Модный»

Профессия	Численность работников, ч.	Оклад, руб.	Итого сумма (в год), руб.
Управляющий	1	26 000	312 000
Продавец-консультант 1	1	20 000	240 000
Продавец-консультант 2	1	20 000	240 000
ИТОГО	3	66 000	792 000

Таким образом, заработная плата рассчитана с учетом прямой заинтересованности продавца-консультанта от фактической реализации товаров.

В таблице 2.8 запланирован рабочий график сотрудников магазина.

Таблица 2.8 – Рабочий график сотрудников магазина «Я&Модный»

	Количество отработанных часов, час/мес.	Количество отработанных дней, д/мес.	Количество выходных дней, д/мес.
Управляющий	160	22	8
Продавец-консультант	120	15	15
Продавец-консультант	120	15	15

Рабочий график управляющего состоит из восьмичасового рабочего дня пять дней в неделю с двумя выходными. Рабочий график продавца-консультанта посменный: три дня рабочих, три дня выходных. Таблица 2.9

Таблицы 2.9 – Размеры фиксированных взносов ИП на 2019 год следующие

Вид взноса	Сумма
Взнос в ПФР, если доход ИП за год не превышает 300 тыс. руб.	29 354 руб.
Взнос в ПФР, если доход ИП за год превышает 300 тыс. руб.	29 354 руб. + 1% от суммы превышения, но не более 234 832 руб. (29 354 руб. x 8)
Взнос в ФФМОС	6 884 руб.

Таким образом, всего страховых взносов каждый ИП должен будет заплатить:

– минимум в сумме 36 238 руб. (29 354 руб. + 6 884 руб.) при условии, что он будет зарегистрирован в качестве предпринимателя весь 2019 год;

– максимум в сумме 241 716 руб. (234 832 руб. + 6 884 руб.).

Далее рассчитаем стоимость кредита. Было решено взять кредит в сумме 229 150 руб. в Сбербанк РФ под 15% годовых на три года.(таблица 2.10)

Таблица 2.10 – График платежей по кредиту

Месяц	Остаток по кредиту (руб.)	Проценты (руб.)	Погашение долга (руб.)	Ежемесячный платеж (руб.)
Январь 2020	229 150,00	2 919,31	5 056,57	7 975,88
Февраль 2020	224 093,43	2 854,89	5 120,99	7 975,88
Март 2020	218 972,44	2 789,65	5 186,23	7 975,88
Апрель 2020	213 786,21	2 723,58	5 252,30	7 975,88
Май 2020	208 533,91	2 656,66	5 319,22	7 975,88
Июнь 2020	203 214,69	2 588,90	5 386,98	7 975,88
Июль 2020	197 827,71	2 520,27	5 455,61	7 975,88
Август 2020	192 372,10	2 450,77	5 525,11	7 975,88

Окончание таблицы 2.10

Месяц	Остаток по кредиту (руб.)	Проценты (руб.)	Погашение долга (руб.)	Ежемесячный платеж (руб.)
Сентябрь 2020	186 846,99	2 380,38	5 595,50	7 975,88
Октябрь 2020	181 251,49	2 309,09	5 666,79	7 975,88
Ноябрь 2020	175 584,70	2 236,90	5 738,98	7 975,88
Декабрь 2020	169 845,72	2 163,79	5 812,09	7 975,88
Январь 2021	164 033,63	2 089,74	5 886,14	7 975,88
Февраль 2021	158 147,49	2 014,76	5 961,12	7 975,88
Март 2021	152 186,37	1 938,81	6 037,07	7 975,88
Апрель 2021	146 149,30	1 861,90	6 113,98	7 975,88
Май 2021	140 035,32	1 784,01	6 191,87	7 975,88
Июнь 2021	133 843,45	1 705,13	6 270,75	7 975,88
Июль 2021	127 572,70	1 625,24	6 350,64	7 975,88
Август 2021	121 222,06	1 544,34	6 431,54	7 975,88
Сентябрь 2021	114 790,52	1 462,40	6 513,48	7 975,88
Октябрь 2021	108 277,04	1 379,42	6 596,46	7 975,88
Ноябрь 2021	101 680,58	1 295,38	6 680,50	7 975,88
Декабрь 2021	95 000,08	1 210,27	6 765,61	7 975,88
Январь 2022	88 234,47	1 124,08	6 851,80	7 975,88
Февраль 2022	81 382,67	1 036,79	6 939,09	7 975,88
Март 2022	74 443,58	948,39	7 027,49	7 975,88
Апрель 2022	67 416,09	858,86	7 117,02	7 975,88
Май 2022	60 299,07	768,19	7 207,69	7 975,88
Июнь 2022	53 091,38	676,37	7 299,51	7 975,88
Июль 2022	45 791,87	583,38	7 392,50	7 975,88
Август 2022	38 399,37	489,20	7 486,68	7 975,88
Сентябрь 2022	30 912,69	393,82	7 582,06	7 975,88
Октябрь 2022	23 330,63	297,23	7 678,65	7 975,88
Ноябрь 2022	15 651,98	199,40	7 776,48	7 975,88
Декабрь 2022	7 875,50	100,33	7 875,50	7 975,83

Учет постоянных и периодических затрат показан на таблице 2.11.

Таблица 2.11 – Прогнозируемый учет коммерческих затрат

В рублях

Наименование показателей	Год				
	1	2	3	4	5
Заработная плата	792 000	823 680	856 627	890 892	926 527
Социальные выплаты с заработной платы (30%)	237 600	247 104	256 988	267 267	277 958
Взнос за ИП	36 238	36 238	36 238	36 238	36 238
Налог ЕНВД, руб.	19 418	19 418	19 418	19 418	19 418
Аренда помещения (40 кв.м*350руб.)	168 000	168 000	168 000	168 000	168 000
Коммунальные платежи	40 000	41 600	43 264	44 995	46 794

Окончание таблицы 2.11

Наименование показателей	Год				
	1	2	3	4	5
Транспортные расходы	41 062	42 502	44 000	44 995	46 794
Расходы на рекламу	180 000	153 000	130 050	110 543	93 961
Прочие расходы	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000
Итого затрат	1 519 318	1 536 542	1 559 585	1 570 432	1 621 073

Коммерческие затрат магазина «Я&Модный» составит 1 519 318 тыс. руб.

Прогнозируемый показатель чистой прибыли рассчитан в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Прогнозируемая ежемесячная выручка (с учетом сезонности),

В тысячах рублей

Месяц	Год				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Август	180	230	245	265	335
Сентябрь	200	200	215	235	285
Октябрь	210	210	225	245	295
Ноябрь	200	200	215	235	285
Декабрь	250	250	265	285	335
Январь	180	180	195	215	265
Февраль	220	220	235	255	305
Март	300	300	315	335	385
Апрель	280	280	295	315	365
Май	250	250	265	285	335
Июнь	265	265	280	300	350
Июль	265	265	280	310	360
Итого	2 970	4 180	5 180	6 930	9 930

Таблица 2.12 – Прогнозируемый поток денежных средств от операционной деятельности

В тысячах рублей

Наименование показателя	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка от продаж	2 970,00	4 180,00	5 180,00	6 930,00	9 930,00
Переменные затраты	1 321,32	1 859,64	2 304,52	3 083,08	4 417,75
Постоянные затраты	1 519,32	1 536,54	1 559,58	1 570,43	1 621,07

Окончание таблицы 2.12

Наименование показателя	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Проценты по кредиту	30,59	19,91	7,48	0,00	0,00
Себестоимость реализованной продукции	2 871,23	3 416,09	3 871,59	4 653,51	6 038,82
Прибыль (убыток) до налогообложения	98,77	763,91	1 308,41	2 276,49	3 891,18
Налог на прибыль	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Чистая прибыль (убыток)	98,77	763,91	1 308,41	2 276,49	3 891,18
Рентабельность продаж, %	3,33	18,28	25,26	32,85	39,19

Из таблицы 2.12 очевидно, что чистая прибыль ежегодно увеличивается в денежном эквиваленте.

2.5 Анализ риска проекта включая анализ безубыточности и анализ чувствительности

Далее составим отчет о движении денежных средств (таблица 2.13).

Таблица 2.13 – Отчет о движении денежных средств (Cash-flow)

В тысячах рублей

Наименование показателя	Годы					
	0	1	2	3	4	5
<u>I. Инвестиционная деятельность:</u>						
Первоначальные инвестиции (собственные)	452,34					
Выплаты на приобретение активов	-682,34					
Поступления от продажи активов (при ликвидации)						
"Кэш-фло" от инвестиционной деятельности	-230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Окончание таблицы 2.13

Наименование показателя						
		1	2	3	4	5
<u>II. Операционная деятельность:</u>						
Выручка от продаж		2 970,00	4 180,00	5 180,00	6 930,00	9 930,00
Переменные затраты		-1 321,32	-1 859,64	-2 304,52	-3 083,08	-4 417,75
Постоянные затраты (без учёта амортизации)		-1 519,32	-1 536,54	-1 559,58	-1 570,43	-1 621,07
Проценты по кредиту	230,00	-30,59	-19,91	-7,48	0,00	0,00
"Кэш-фло" от операционной деятельности		98,77	763,91	1 308,41	2 276,49	3 891,18
<u>III. Финансовая деятельность:</u>	230,00					
Получение кредита	0,00					
Возврат кредита	0,00	-65,12	-75,80	-88,23	0,00	0,00
"Кэш-фло" от финансовой деятельности	1,00	-65,12	-75,80	-88,23	0,00	0,00
Суммарный чистый денежный поток	0,00	33,65	688,11	1 220,18	2 276,49	3 891,18
Суммарный чистый денежный поток, взятый нар. итогом	0,00	33,65	721,76	1 941,94	4 218,43	8 109,61
Коэффициент дисконтирования	-682,34	0,82	0,68	0,56	0,46	0,38
Дисконтированный суммарный чистый денежный поток	0,00	27,72	466,90	681,97	1 048,07	1 475,67
Дисконтированный суммарный чистый денежный поток, взятый нарастающим итогом	0,00	27,72	489,73	1 085,38	1 942,12	3 075,44
Дисконтированный суммарный чистый денежный поток, взятый нарастающим итогом, за минусом первоначальных инвестиций	-682,34	-654,62	-192,61	403,04	1 259,78	2 393,10

Величина сальдо денежных потоков на конец периода показывает отсутствие кассового разрыва. Сальдо на конец периода положительное за весь

анализируемый период, значит, имеет место правильное планирование движения денежных средств.

Отсутствие кассовых разрывов на всем периоде проекта является необходимым условием его реализации.

Ставка дисконтирования определяется на основе текущей ставки рефинансирования ЦБ РФ (7,5%), уровня инфляции (5,1%) и рискованности инвестиционных вложений (12,04%):

$$((1+7,5 \% : 100 \%):(1+5,1 \% : 100 \%)-1) \times 100 \% + 12,04 \% = 9,86 + 12,04 = 21,4\%.$$

Для того чтобы оценить эффективность проекта необходимо посчитать чистую приведенную стоимость (NPV), внутреннюю норму доходности (IRR), коэффициент рентабельности (P), период окупаемости ($T_{ок}$).

NPV рассчитан в таблице выше, его значение равно 2393,10 тыс. руб. на третий год реализации проекта.

Индекс доходности есть отношение суммы дисконтированных притоков к сумме дисконтированных оттоков денежных средств по проекту; представлен формулой (2.3):

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}}{I_0} \quad (2.3)$$

Рассчитаем индекс рентабельности:

$$PI = 2\,393,10 / 682,34 = 3,5.$$

Следовательно, если $PI > 1$, проект принимается.

Внутренняя норма рентабельности (IRR) показывает такое значение ставки дисконтирования, при котором доходы от проекта равны инвестициям, т.е. $IRR=r$, при $NPV=0$.

$$IRR = r1 + NPV1 / (NPV1 - NPV2) \cdot (r2 - r1), \quad (2.4)$$

где: $r1$ – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором $NPV1$ больше 0;

$r2$ – значение табулированного коэффициента дисконтирования, при котором

NPV2 меньше 0 (при $r_2=1,379$ $NPV_2=-192,11$ руб.).

$$IRR = 0,153 + (542,52 / 542,52 + 192,11) \times (1,379 - 0,153) = 37.$$

Таким образом, $IRR = 37\%$.

Согласно данному методу должны приниматься все проекты, индекс доходности которых превышает единицу, поэтому по данному критерию и, учитывая, что $NPV > 0$ и $IRR = 1,37$, проект стоит принимать. Таким образом, при ставке дисконтирования равной 37% величина доходов по проекту будет равна вложениям (капитальным затратам).

Дисконтированный срок окупаемости рассчитывается по формуле (2.5):

$$DPP = \frac{I_0}{\sum_{t=1}^n C_t \cdot \frac{1}{(1+r)^t}}, \quad (2.5)$$

Дисконтированный срок окупаемости равен:

$$DPP = 2\,393,10 / 1046,06 \times 365 = 2 \text{ год и } 2 \text{ месяцев}$$

Сведем полученные результаты в таблицу 2.14.

Таблица 2.14 – Показатели эффективности проекта

Наименование показателя	Значение показателя
Чистый дисконтированный доход (NPV) за период реализации проекта, тыс. руб.	2 393,10
Индекс доходности (PI)	3,5
Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (CO), лет	2,2
Внутренняя норма доходности (рентабельности), %	37

Таким образом, мы составили таблицу, отражающую оценку эффективности инвестиционного проекта в перспективе 5 лет. Как мы видим, при инвестициях в 682 340 рублей и предполагаемой выручке, проект окупится менее чем за три года, а именно за 2 года и 2 месяцев. IRR (внутренняя норма доходности) составляет в таком случае составляет 37 %. Небольшой срок окупаемости и

высокая IRR подтверждают прибыльность проекта. На рисунке 2.3 показан период окупаемости проекта.

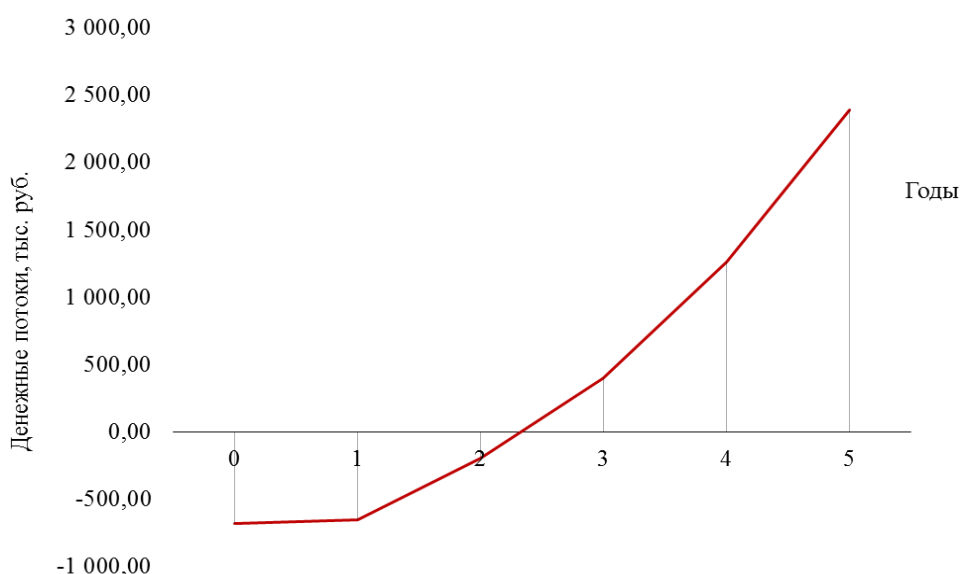


Рисунок 2.3 – Период окупаемости проекта

Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей.

Значение точки безубыточности рассчитывается по формуле 2.10:

$$\text{Точка без-ти} = \frac{\text{Доход} \cdot \text{Затраты}_{\text{постоянные}}}{(\text{Доход} - \text{Затраты}_{\text{переменные}})}, \quad (2.10)$$

$$T = \frac{2970 \times 1519,32}{2970 - 1321,32} = 2736,96$$

Таким образом, точка безубыточности в денежном выражении за третий год жизни проекта составит 2736,96 руб., то есть в этом случае организация не имеет прибыли, но покрывает все затраты.

Для расчета в количественном выражении представлена ниже формула 2.11:

$$\text{Точка без-ти} = \frac{\text{Затраты}_{\text{постоянные}}}{(P - AVC)}, \quad (2.11)$$

$$T = \frac{1519320}{800 - 448} = 4316,25$$

Запас финансовой прочности проекта рассчитывается по формуле 2.12:

$$\text{Запас}_{\text{фин. прочности}} = \frac{\text{Доход} - \text{Точка}_{\text{безубыточности}}}{\text{Доход}} \cdot 100\% \quad (2.12)$$

$$\text{ЗФП} = \frac{2970000 - 2736960}{2970000} \times 100\% = 7,84\%$$

Таким образом, запас финансовой прочности проекта в первый год составит – 7,84%. Графический расчет точки безубыточности представлен на рисунке 3.8.

Таким образом, мы видим, что выручка больше точки безубыточности, т.е. деятельность магазина успешна.

Для определения чувствительности проекта к изменениям параметров его реализации были проведены одно- и двухпараметрический анализы чувствительности по нескольким параметрам, полученные результаты сведены в таблицах 2.14., 2.15 и 2.16.

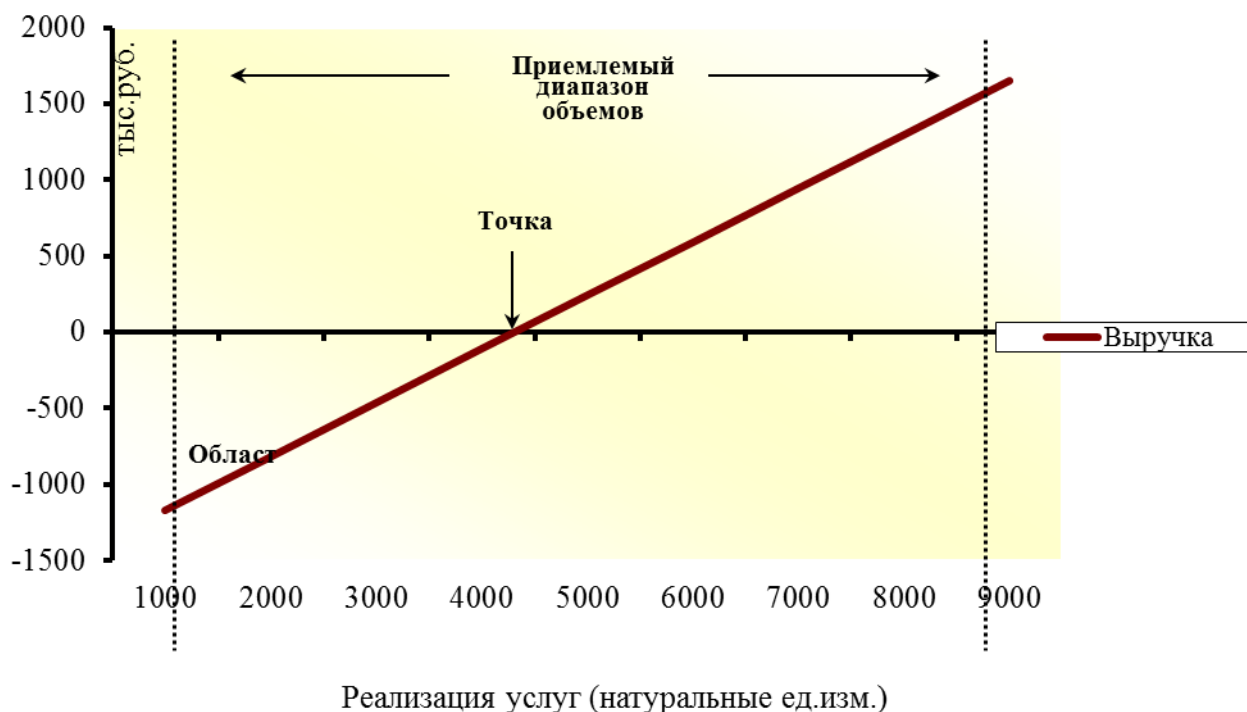


Рисунок 2.3 – Точка безубыточности

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:
наибольшее влияние на проект оказывает увеличение цен на услуги.

Таблица 2.14 – Чувствительность проекта к изменению уровня выручки

	Выручка, тыс. руб.			NPV, тыс. руб.	
	1-ый год	2-ой год	3-ий год	До изменения	После изменения
-20%	2 376,00	3 344,00	4 144,00	2393	179
-10%	2 673	3 762	4 662		1286
10%	3 267	4 598	5 698		3500
20%	3 564	5 016	6 216		4607

Таблица 2.15 – Чувствительности проекта к изменению уровня переменных затрат

	Переменные затраты			NPV, тыс. руб.	
	После изменения			До изменения	После изменения
	1-ый год	2-ой год	3-ий год		
-20%	1 057	1 488	1 844	2393	3378
-10%	1 189	1 674	2 074		2886
10%	1 453	2 046	2 535		1901
20%	1 586	2 232	2 765		1408

Таблица 2.16 – Чувствительность проекта к изменению уровня постоянных затрат

	Постоянные затраты, тыс. руб.			NPV, тыс. руб.	
	После изменения			До изменения	После изменения
	1-ый год	2-ой год	3-ий год		
-20%	1 215	1 229	1 248	2393	2985
-10%	1 367	1 383	1 404		2689
10%	1 671	1 690	1 716		2097
20%	1 823	1 844	1 872		1801

Проект останется прибыльным, но срок его окупаемости возрастет.
Представим данные на рисунке 2.3

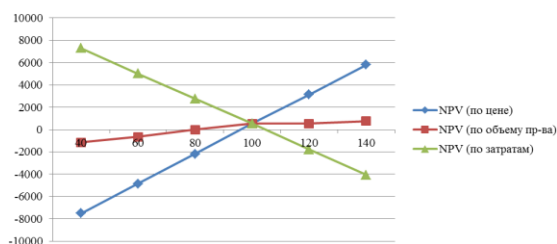


Рисунок 2.3 – График чувствительности проекта

При открытии магазина могут возникнуть некоторые сложности.

Основными можно считать следующие риски, которые представлены в таблице 2.17.

Таблица 2.17 – Описательный анализ рисков

Риск	Вероятность наступления	Последствия
Экономические		
1. Рост инфляции	Высокая	Рост уровня цен и как следствие рост неплатежеспособности
Экономические		
2. Снижение доходов населения	Высокая	Снижение количества клиентов
3. Валютные риски	Низкая	Валютные потери, связанные с изменением курса. Рост стоимости товаров.
Технические		
1. Отказ оборудования	Средняя	Не выполнение работ и услуг и как следствие клиент уходит к конкуренту
2. Ухудшение качества их функционирования	Высокая	Некачественное или несвоевременное оказание услуги клиентам
Коммерческие		
1. Имущественный (арендодатель не продлил срок аренды)	Средняя	Потеря оборудованного помещения. Клиенту не удобно будет ездить в другое место.
2. Производственный Заключение договора с поставщиком у которого некачественные материалы и оборудование	Средняя	Некачественное или несвоевременное оказание услуги клиентам, из-за ожидания следующей поставки
Социальные		
1. Безработица	Средняя	Снижение материальной обеспеченности
2. Мошенничество	Средняя	Завладение имуществом организации, путем обмана или злоупотреблением доверия
Экологические		
1. Выбросы в окружающую среду загрязняющих веществ	Средняя	Негативное влияние на здоровье окружающих
2. Землетрясение	Низкая	Разрешение здания, поломка оборудование

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски, необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его

состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

Вывод по разделу два

Бизнес-план магазина «Я&Модный» по продаже детских мультибрендовых товаров рассчитан на то, чтобы правильно определить ассортиментную и ценовую политику, организационные мероприятия и расходы по проекту. В данной разработке приведены общие издержки по проекту, спрогнозирован ожидаемый объем продаж. Для реализации данного проекта рассчитана потребность в капитале.

Организационно-правовой формой ведения бизнеса будет индивидуальное предпринимательство. Льготный налоговый режим – единый налог на вмененный доход. Срок подготовительного периода к открытию магазина составляет 1 месяц.

Целями данного бизнес-плана являются:

- 1) обоснование эффективности создания и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в городе Челябинске;
- 2) получение стабильной прибыли;
- 3) удовлетворение потребительского спроса на мультибрендовую детскую одежду в «среднем» ценовом сегменте.

Стартовые капиталовложения для открытия магазина «Я&Модный» составят 682 340 руб. из которых 229 150 кредит банка и 453 190 собственные средства. Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей. Небольшой срок окупаемости и высокая IRR подтверждают прибыльность проекта.

Магазин «Я&Модный» будет расположен в торговом центре «Космос» в г. Челябинске и занимать площадь 40 кв.м.

Первоначальный штат работников заложен в количестве 3 сотрудников, а именно: управляющего и двух продавцов-консультантов.

Бизнес-план рассчитан на «средний» ценовой сегмент, что обусловлено сложившейся на рынке конъюнктурой: снижением покупательской способности и падением уровня доходов населения.

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски, необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в рамках данного исследования было выявлено, что тенденции демографической ситуации следующих 10 лет делают привлекательным рынок детской одежды с основным акцентом на возраст от 5 до 12 лет. Поскольку количество детей данного возраста будет расти быстрее, чем рост детского населения в целом (113 процентов до 2024 года, далее рост составит 110 процентов против 107 процентов роста детского населения от 0 до 17 лет). Такая картина делает привлекательным также рынок подростковой одежды. Этот сегмент уже давно не дает покоя различным игрокам рынка, и в ближайшее время его стоит еще раз вдумчиво проработать. Рынок подростковой одежды будет расти, однако этот рынок очень сложен, так как в этом сегменте выбор одежды уже осуществляет ребёнок, и какими он при этом пользуется критериями, очень трудно прогнозировать. Поскольку это уже не функциональность и удобство как в классической детской одежде, но и не модные тренды или хорошая посадка, как во взрослой одежде. Это локальные «микротренды» подростков, предугадать которые сложно.

Рынок одежды для новорожденных и детей до 3-х лет и сейчас очень сложен и невелик (по данным специалистов, объем рынка новорожденной одежды составляет около 67 млрд. рублей). А в течение следующих лет он будет сокращаться. Поэтому производителям и игрокам данного рынка необходимо продумать стратегию расширения ассортимента: на одной одежде для новорожденных очень трудно быть коммерчески успешным.

Что касается рынка коллекционной одежды, которая в основном производится от 98 до 170 размера (роста), то изменения произойдут в размерных горках, они сместятся в большие размеры: спрос на размеры будет «расти» вместе с тем, как растут те, кто ее носит. На основании обширного проведенного анализа, представленного в работе, действующих магазинов города Челябинска очевидно, что есть как сильные, так и слабые конкуренты, которых необходимо брать во

внимание. При этом было определено, что, рынок детской одежды занимает 15% от общего рынка одежды. Если выделять по половому признаку: девочек – 41%, мальчиков – 34% и новорожденных (0-3 года) – 25%. За последние 4 года наметилось перераспределение в ценовых сегментах. До кризиса 51% брендов находилось в нижнем ценовом сегменте, 39% в среднем и 10% в верхнем. Сейчас до 65% вырос нижний сегмент и вырос он за счет вытеснения марок среднего ценового сегмента. Производители и продавцы разделяют детскую одежду на возрастные группы: newborn – для новорожденных; baby – для младенцев или грудничков от 1 месяца до года; toddler – для детей ясельного возраста от 1 до 3 лет; для дошкольников от 3 до 6 лет; для младших школьников от 7 до 11 лет; для подростков от 12 лет. Ценовое сегментирование достаточно условное. Все российские марки находятся на одном уровне. Себестоимость у всех брендов находится на одном уровне, а дальше работают рынок и цена. 25% рынка составляют лидеры, а 75% – локальные компании. И это означает, что по большому счету рынок свободен.

Бизнес-план магазина «Я&Модный» по продаже детских мультибрендовых товаров рассчитан на то, чтобы правильно определить ассортиментную и ценовую политику, организационные мероприятия и расходы по проекту. В данной разработке приведены общие издержки по проекту, спрогнозирован ожидаемый объем продаж. Для реализации данного проекта рассчитана потребность в капитале.

Организационно-правовой формой ведения бизнеса будет индивидуальное предпринимательство. Льготный налоговый режим – единый налог на вмененный доход. Срок подготовительного периода к открытию магазина составляет 1 месяц.

Целями данного бизнес-плана являются:

- 1) обоснование эффективности создания и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в городе Челябинске;
- 2) получение стабильной прибыли;

3) удовлетворение потребительского спроса на мультибрендовую детскую одежду в «среднем» ценовом сегменте.

Стартовые капиталовложения для открытия магазина «Я&Модный» составят 682 340 руб. из которых 229 150 кредит банка и 453 190 собственные средства. Все дисконтированные показатели соответствуют нормативным значениям, следовательно, проект можно считать приемлемым и эффективным по значениям данных показателей. Небольшой срок окупаемости и высокая IRR подтверждают прибыльность проекта.

Магазин «Я&Модный» будет расположен в торговом центре «Космос» в г. Челябинске и занимать площадь 40 кв.м.

Первоначальный штат работников заложен в количестве 3 сотрудников, а именно: управляющего и двух продавцов-консультантов.

Бизнес-план рассчитан на «средний» ценовой сегмент, что обусловлено сложившейся на рынке конъюнктурой: снижением покупательской способности и падением уровня доходов населения.

По результатам анализа рисков можно сделать выводы о том, что экономические риски имеют высокую вероятность наступления, но повлиять на них практически невозможно. Для того чтобы избежать технические риски, необходимо тщательнее выбирать марку оборудования и следить за его состоянием ежедневно. Для того чтобы не возникало проблем с поставщиками, у которых некачественные материал и оборудование, необходимо внимательнее и тщательнее выбирать поставщиков.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 ГОСТ Р ИСО 31000-2010. Менеджмент риска. Принципы и руководство. – Москва: Изд-во: Стандартиформ, 2012. – 19 с.
- 2 Анализ инвестиционной привлекательности организации: научное издание / Д.А. Ендовицкий [и др.] / под ред. проф. Д.А. Ендовицкого. – М.: КНОРУС, 2014. – 376 с.
- 3 Анализ рынка детских товаров. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://marketing.rbc.ru>]
- 4 Багдасарьян, И. С., Сочнева Е. Н. Социальное предпринимательство: место и роль в региональной экономике инновационного развития // Фундаментальные исследования, 2016. – № 9 (часть 2). – С. 321–324.
- 5 Баяндина, В. А., Воронин Д. М. К вопросу об оценке эффективности стратегических инвестиционных проектов / В. А. Баяндина, Д. М. Воронин // Вестник Пермского университета. Экономика, 2015. – № 1(24). – С. 111–123.
- 6 Болдырев, Е. С., Буренина, И. В., Захарова, И. М. Учет рисков при оценке инвестиционных проектов / Е. С. Болдырев, И. В. Буренина, И. М. Захарова // Интернет-журнал «Науковедение», 2016. – №1. – С. 1–9.
- 7 Головань, С.И. Бизнес-планирование / С.И. Головань – М.: Феникс, 2017. – 320 с.
- 8 Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. – М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 248 с.
- 9 Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия / В.Я. Горфинкель. – : ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 663 с.
- 10 Грузин, Н. А. Современные подходы к оценке проектных рисков организации / Н. А. Грузин // Интернет-журнал «Науковедение», 2015. – №6. –10.
- 11 Егоршина, А.П. Менеджмент образования [текст]: Учебное пособие/
- 12 А. П. Егоршина. – М. Логос, 2017. – 308 с.

- 13 Елисеева, Т.П. Анализ деятельности предприятий / М.Д. Молев, Трегулова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2016. – 480 с.
- 14 Ефимова, Н.Ф., Маховикова Г.А. Инновационный менеджмент: конспект лекций. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 131 с.
- 15 Ендовицкий, Д.А., Бабушкин, В.А. Анализ капитализации публичной компании и оценка ее инвестиционной привлекательности // Экономический анализ: теория и практика, 2018. – №21 (150). – С. 2–8.
- 16 Еремин, В. Н. Маркетинг: основы и маркетинг информации. М.: Кнорус, 2017. – 656 с.
- 17 Зайцев, Л.Г., Соколова, М.И. Организационное поведение: учебник. ("Бакалавриат"). – М.: Магистр, 2017. – 460с.
- 18 Зайцева, Н.А. Менеджмент в сервисе и туризме [текст]: учебное пособие/Н.А. Зайцева. – 2-е изд./доп. – М.: ФОРУМ, 2016. – 368 с.
- 19 Зингер, М. Презентация бизнес-плана: пример подготовки презентации – М.: Дело, 2015. – 112 с.
- 20 Имайкина, О.И. Анализ стратегического инновационного потенциала организации как инструмент определения ее внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. – 2017. – №3. – С. 59–68.
- 21 Имайкина, О.И. Анализ инновационного потенциала предприятия как инструмент определения его внутренних возможностей // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. – 2016. – №3 (31). – С. 211–223.
- 22 Краткий обзор рынка детской одежды. Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://b2bfirma.ru/entry/19-otkryvayem-salon-krasoty>];
- 23 Курилова, А. А., Полтева, Т. В. Учет риска и неопределенности при оценке эффективности инвестиционных проектов / А. А. Курилова, Т. В. Полтева // Карельский научный журнал, 2016. – № 4(17). – С. 181–184.
- 24 Лопатина, Е. Ю. Структура риск-менеджмента в сфере малого предпринимательства [Электронный ресурс]. Режим доступа:

<http://docplayer.ru/73057606-Struktura-risk-menedzhmenta-v-predprinimatelstva.html>
(дата обращения 29.05.2018).

25 МСП смогут улучшить риск-менеджмент с использованием стандарта ИСО 31000 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novotest.ru/news/world/msp-smogut-uluchshit-risk-menedzhment-s> (дата обращения 29.05.2018).

26 Муравьева, Н.Н., Иванкова, Н.Н. Обоснование сущности и основных параметров инвестиционного потенциала коммерческих организаций // Новый университет. Серия: Экономика и право. – 2015. – №3 (49). – С. 42–45.

27 Муравьева, Н.Н. Исследование основных параметров бизнес-плана // Экономика и бизнес: теория и практика, 2015. – №10. – С. 87–91.

28 Муравьева, Н.Н. Бизнес-планирование // Экономический анализ: теория и практика, 2014. – №24 (327). – С. 39–46.

29 Муравьева, Н.Н. Методика оценки инвестиционного потенциала коммерческих организаций: комплексный подход // Экономический анализ: теория и практика, 2015. – № 42 (441). – С. 52–66.

30 Муравьева, Н.Н., Федотова А.М. Сравнительный анализ методик интегральной оценки инвестиционной привлекательности коммерческих организаций // Science Time, 2015. – №4(16). – С. 499–504.

31 Муравьева, Н.Н., Жилина, И.В. К вопросу об эффективном управлении инвестиционной привлекательностью коммерческих организаций // Проблемы экономики и менеджмента, 2016. – №2(54). – С. 42–46.

32 Об итогах социально-экономического развития Российской Федерации в 2018 году. – М., 2017. – 206 с.

33 Ростиславов, Р.А. Инвестиционная привлекательность предприятия и факторы, влияющие на нее // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки, 2017. – №2–1. – С. 38–46.

34 Рынок детской одежды и товаров в России: региональный рынок растет. 15.02.2019. Электронный ресурс. Режим доступа: [http://spamanagement.su/practice/resear4/130-hairdressing-services-market]

35 Салютина, Т. Ю., Платонова Н. С. Особенности и проблемы комплексного учета рисков при оценке эффективности инвестиционных проектов инфокоммуникационных компаний / Т. Ю. Салютина, Н. С. Платонова // Экономика и качество систем связи, 2017. – № 3. – С. 9–16.

36 Сафронов, Н.А. Экономика организаций (предприятий): учебник.: Экономит, 2015. – 618 с.

37 Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2018. – 488 с.

38 Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 488 с.

39 Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин..

40 Составление бизнес–плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.

41 Сорокина, Н. Ю., Иванов, М. Ю. Методы оценки чувствительности инвестиционного проекта к риску / Н. Ю. Сорокина, М. Ю. Иванов // НИР. Экономика, 2017. – № 4(15). – С. 42–46.

42 Севрюгин, А.С. К вопросу о выборе методов оценки инвестиционной привлекательности промышленных предприятий / А.С. Севрюгин, А.В. Севрюгин // Финансы и кредит: проблемы методологии и практики, 2016. – № 1–2. – С. 41–45.

43 Султанов, И.А. Уровни инвестиционных потенциалов [Эл. ресурс]. URL : [http : //proj ectimo. ru/upravlenie-investiciyami/investicionnyj -potencial.html](http://projectimo.ru/upravlenie-investiciyami/investicionnyj-potencial.html) (дата обращения: 29.05.2018).

44 Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин.

45 Селезнева, Н.Н., Ионова, А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2016. – 583 с.

46 Селезнева, Н.Н., Ионова, А.Ф. Анализ финансовой отчетности организации: учебное пособие для студентов ВУЗов. – 3-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 583 с.

47 Семенов, А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: учебное пособие – М.– Дашков и Ко, 2015. – 272 с.

48 Семенов, А.К., Набоков В.И. Основы менеджмента: учебник. – 4-е изд.– М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 556 с.

49 Сидоров, В.А., Кузнецова Е.Л. Экономика: учебное пособие для вузов и др.– М.: Экономистъ, 2016. – 302 с.

50 Скобкин, С.С. Менеджмент: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Магистр, 2015. – 447 с.

51 Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации.– М.: Книга сервис, 2017. – 346 с.

52 Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации. – М.: Книга сервис, 2016. – 346 с.

53 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2015. – 352 с.

54 Сфера услуг: экономика, менеджмент, маркетинг: электронный учебник / под.ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2017. – 478 с.

55 Теория менеджмента [текст]: учебник для бакалавров/В. Я. Афанасьева–2-е изд.– М.: Юрайт, 2016. – 665 с.

56 Толстых, Т.Н., Уланова, Е.М. Проблемы оценки экономического потенциала предприятия: финансовый потенциал // Вопросы оценки, 2016. – №4. – С. 18–22.