

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

Заведующий кафедрой, д.э.н., проф.

_____ И.А. Баев

« ____ » _____ 2019 г.

Разработка бизнес-плана секонд-хенд «Тихея»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

ЮУрГУ – 38.03.01.2019.(108-1527).ВКР

Руководитель работы,

к.т.н., доцент

_____ В.Г. Заслонов

« ____ » _____ 2019 г.

Автор работы,

студент группы ВШЭУ–518

_____ К.А. Тетерина

« ____ » _____ 2019 г.

Нормоконтролер,

ст. преподаватель кафедры

_____ Е.Ю. Куркина

« ____ » _____ 2019 г.

Челябинск 2019

АННОТАЦИЯ

Тетерина К.А. Разработка бизнес-плана секонд-хенд «Тихея» – Челябинск: ЮУрГУ, ЭУ – 518, 81с., 12ил., 34 таб., библиографический список – 20 наименований.

Выпускная квалификационная работа состоит из аннотации, оглавления, введения, двух глав, заключения и библиографического списка.

В процессе выполнения дипломного проекта закрепляются теоретические аспекты курса и приобретает практические навыки разработки бизнес-плана проекта с обоснованием актуальности идеи и решения, конкурентоспособности, экономической эффективности проекта. Это позволяет получить практические навыки разработки и принятия управленческих решений по развитию предприятия как объекта проектного управления.

ABSTRACT

Teterin, K. A. Development of the business plan second-hand "Tihaya" – Chelyabinsk: SUSU, EC – 518, 81с.,12ил.,34tab., bibliographic list – 20 items.

Final qualifying work consists of an abstract, table of contents, introduction, two chapters, conclusion and bibliography.

In the course of the diploma project the theoretical aspects of the course are fixed and acquires practical skills of developing a business plan of the project with the justification of the relevance of the idea and solution, competitiveness, economic efficiency of the project. This allows you to gain practical skills in the development and management decisions on the development of the enterprise as an object of project management.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНА.....	11
1.1 История появления и развития секонд-хенда.....	11
1.2 Нормативно – правовая база продажи отдельных видов товаров	14
1.3 Методика разработки бизнес – плана	24
2 БИЗНЕС-ПЛАН СЕКОНД-ХЕНД «ТИХЕЯ» ИП ТЕТЕРИНА	43
2.1 Резюме проекта	43
2.2 Организационный план	44
2.3 План маркетинга	46
2.4 План производства.....	48
2.5 Финансовый план.....	53
2.6 Оценка рисков	75
2.7 Оценка эффективности.....	77
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	82
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность дипломной работы состоит в составлении бизнес-плана по открытию магазина, проблема привлечения инвестиций, способных создать мощный импульс для развития, волнует сегодня большинство коммерческих организаций.

Планирование является одной из важнейших предпосылок создания и формирования магазина. Оптимальное управление продажами на предприятии не обходится без построения плана, определения целей, перспектив и средств их достижения на различных этапах своей деятельности.

Процесс планирования позволяет увидеть весь комплекс будущих операций предпринимательской деятельности и показать возможные результаты этой деятельности. Особенно важно планирование в коммерческой деятельности, где требуется предвидение в долгосрочной перспективе и предварительные разработки, предшествующие первым шагам предприятия.

В планировании нуждается любое предприятие, любое производство, экономика в целом.

Каждый предприниматель, как начинающий, так и опытный, должен не только ясно представлять себе потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь четко рассчитывать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

Невозможно добиться стабильного успеха в бизнесе без четкого планирования своей деятельности, постоянного сбора и анализа информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. При всем многообразии существующих форм предпринимательства имеются ключевые положения, применимые практически во всех областях коммерческой деятельности и необходимые для того, чтобы своевременно подготовиться и обойти потенциальные трудности, а, следовательно, уменьшить риск возможного банкротства.

Планирование предпринимательской деятельности, широко применяемое в зарубежной, а теперь и в отечественной практике, основано на бизнес-плане.

В рыночной экономике бизнес-план является рабочим инструментом, используемым во всех сферах предпринимательства. Бизнес-план описывает процесс функционирования магазина, показывает, каким образом ее руководитель собирается достичь свои цели и задачи, в первую очередь повышения прибыльности работы. Хорошо разработанный бизнес-план помогает фирме расти, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, составлять перспективные планы своего развития.

Бизнес-план является постоянным документом; он систематически обновляется, в него вносятся изменения, связанные как с переменами, происходящими внутри фирмы, так и на рынке, где действует фирма.

Таким образом, планирование — это процесс обработки информации по обоснованию предстоящих действий, определение наилучших способов достижения целей. Планировать свое предпринимательство необходимо. Часто бывает, что технологически предпринимательство просчитывается безупречно, однако экономические расчеты не выполняются, что и приводит к неудачам в предпринимательстве. Необходимо заранее составить план экономической деятельности предприятия. Важно экономически грамотно разработать план закупа товара. От этого зависят эффективность производства, размер налога на добавленную стоимость, оборачиваемость оборотных средств, рентабельность производства. Непродуманная политика закупок ведет к переплате НДС, неэффективному использованию оборотных средств. Неправильно спланированные реальные затраты на производство и реализацию продукции приводят к банкротству хозяйствующего субъекта.

Целью исследования выпускной квалификационной работы является разработка бизнес-плана секонд-хенд «Тихея».

- Задачами являются – определение объекта дипломного проектирования;
- составление краткой характеристики объекта дипломного проектирования;

- выполнение стратегического анализа с целью обоснования актуальности выбранного проекта;
- составление организационного плана;
- составление плана маркетинга;
- составление плана производства;
- составление финансового плана;
- проведение анализа рисков;
- написание резюме бизнес-плана проекта;
- определение целесообразности принятия проекта к реализации.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНА

1.1 История появления и развития секонд-хенда

Секонд – хенд – second hand – в переводе с английского «вторая рука» — это понятие появилось в старой доброй Англии, когда короли, в благодарность или в награду приближенным особам дарили одежду с королевского плеча.

Понятие «секонд – хенд» в нашем современном понимании появилось более столетия назад. Изначально, в целях помощи бедным, более обеспеченные горожане сдавали ненужную одежду, тем самым избавляясь от вороха бесполезных вещей. Со временем появились люди, готовые недорого покупать бывшую в употреблении одежду. В ответ на возникший спрос родилось и предложение. Нашлись сообразительные дельцы, которые стали организовано собирать и продавать одежду секонд – хенд. Так секонд – хенд превратился в бизнес.

Сегодня секонд – хенд — это целая индустрия. В Европе существует множество компаний, которые поставили этот бизнес на профессиональную основу. Специальные пункты для сбора одежды, сортировочные фабрики, предприятия по обработке и дезинфекции одежды.

У нас это явление, существующее в обеспеченной Европе уже столетие, появилось только в 90-х, причем далеко не в наилучшем своем проявлении. Многие до сих пор отшатываются от вывесок «Секонд – хенд», вспоминая «гуманитарку» тех времен – сваленную в кучи грязную смятую одежду, ужасный запах и толпу людей бомжеватого вида, роющихся там. В последние годы секонд – хенд пришел к нам уже в цивилизованном виде – небольшие аккуратные магазинчики, где можно за копейки приобрести брендовую и просто качественную одежду.

В этой и смежных отраслях в странах Евросоюза занято более 10 млн. человек. В странах – поставщиках одежды секонд – хенд также существуют огромные магазины этого направления и специализированные рынки. Я, кстати, сам первое

время удивлялся, встречая в центре Вены, Берлина, Будапешта и других европейских столиц магазины одежды секонд-хенд.

Современный секонд – хенд это уже не гуманитарная помощь голодающим, а товар, который покупается, обрабатывается, сортируется, упаковывается и продается. Вы даже можете ознакомиться с сертификатами качества и сертификатами о прохождении дезинфекционной обработки.

Откуда берутся новые и почти новые вещи в секонд – хенд? В настоящее время многие жители богатых стран Европы предпочитают носить вещи один сезон, а после сдавать их в качестве секонд – хенд (кстати, тоже не безвозмездно, как многие думают) – во многих европейских странах это вполне нормальное явление. Причем, зачастую, сдаются вещи ни разу не одетые, с бирками.

Качественные вещи попадают в секонд-хенд не благодаря щедрости или жалости «буржуев». И это не выброшенная в мусорный бак одежда умершей бабушки. Это происходит, как и все в старой Европе, расчетливо и рационально. Организация, которая собирает одежду, объявляет в определенном районе о проведении акции по сбору одежды. Сбор может проходить как по домам и улицам, так и в специально установленных местах. В любом случае, сдавая ненужные вещи, люди получают за это различные дисконтные карточки, купоны и сертификаты на скидки и т.п. Поэтому, секонд-хенд с самого начала имеет свою цену.

Покупают одежду секонд – хенд не только малообеспеченные слои населения, как это принято считать (хотя в большинстве случаев они основные клиенты магазинов секонд – хенд). Здесь можно встретить людей если не с высоким, то средним достатком и высокими запросами к качеству и стилю одежды.

В России магазины секонд-хенд завоевали популярность, как только появились (было это в начале 90-х годов прошлого века), и до сих пор пользуются народной любовью и уважением. Кому-то нравится покупать недорогую одежду, кого-то привлекает возможность находить там оригинальные вещи, зачастую фирменные и совсем новые, по более чем скромным ценам, так что поклонники у таких магазинов есть во многих слоях населения.

И тот факт, что такая одежда пользуется неизменным спросом, для человека предприимчивого может стать поводом задуматься: как открыть секонд – хенд. Чтобы организовать такой бизнес, нужно выяснить, где лучше закупать товар, как его правильно сортировать, какие устанавливать цены, где удобнее расположить торговую точку и многое-многое другое.

Секонд – хенд Люкс, Крем, Экстра — качественные и современные вещи, в основном брендовые, новые или почти новые, часто с бирками и ценниками. Это самая дорогая и качественная категория секонд – хенда.

Секонд – хенд 1 сорта — качественные вещи без повреждений и следов износа. Это самая продаваемая категория секонд – хенда, в ней содержится современная и модная одежда. Брак отсутствует или редко и легко устранимый.

Секонд – хенд 2 сорта — вещи с небольшими и видимыми следами износа и браком. Также туда попадает одежда, вышедшая из моды. А так же вещи с браком, возвращенные обратно в магазин.

ЭКСТРА

Износ небольшой. Содержит 5-15% новых вещей. Широкий размерный ряд. Хорошие повседневные бренды.

ЛЮКС

Это наиболее интересные и модные вещи. Износ на одежде этой категории отсутствует или очень мало (чем дороже товар, тем больше новых вещей Вы вправе ожидать). Тут вероятно встреча с редкими авторскими эксклюзивами, в целом же в таких смесях будет встречаться много нарядных и лёгких (порой даже невесомых) вещей.

КРЕМ

Верхняя ценовая планка доходит до стоимости стока, и это неудивительно, ведь все вещи там – практически новые. Кроме того, они имеют преимущества перед стоком – нет повторов, и модели более оригинальные. Чаще всего крем имеет состав очищенного оригинала – кроме одежды там будут находиться обувь, сумки, игрушки – и всё это отличного качества. Крем бывает всесезонный, взрослый и детский вперемешку, а бывает только женский, мужской или детский.

СТОК

Это совершенно новые вещи, которые никто не носил. Существует два основных пути появления стока.

Первый — это магазинные остатки. Не проданные коллекции, вещи снятые с плечиков, полок и манекенов. Поэтому на них чаще всего есть этикетки с ценами, бывают магнитные жетоны, иногда встречается брак (выгоревшие вещи с манекенов, сломанная молния, а так же вещи, возвращенные по каким-либо причинам обратно в магазин). И очень много повторов вещей. У многих фирм срезан не только ценник, но и верхний лейбл.

Второй — это фабричные остатки, которые не поступали в магазины. Такие вещи, как правило, все в упаковках. Основные плюсы стоков — это совершенно новые вещи, часто известных брендов. Возможные минусы — высокая себестоимость, выбранный размерный ряд, не интересные модели.

1.2 Нормативно – правовая база продажи отдельных видов товаров

Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 N 55 (ред. от 30.05.2018) "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации".

III. Особенности продажи текстильных, трикотажных, швейных и меховых товаров и обуви

Ст. 39. Текстильные товары (ткани и нетканые материалы и изделия из них), трикотажные изделия, швейные товары (одежда, белье, головные уборы), изделия из меха и обувь до подачи в торговый зал должны пройти предпродажную подготовку, которая включает: распаковку, рассортировку и осмотр товара;

проверку качества товара (по внешним признакам) и наличия необходимой информации о товаре и его изготовителе; при необходимости чистку и отутюживание изделий и их мелкий ремонт.

Ст. 40. Предлагаемые для продажи товары должны быть сгруппированы по видам, моделям, размерам, ростам и выставлены в торговом зале. С учетом особенностей торговли в торговом зале могут быть выставлены образцы предлагаемых к продаже товаров, по которым покупателю предоставляется возможность выбора и покупки необходимого ему товара.

Трикотажные, швейные, меховые товары и обувь для мужчин, женщин и детей должны размещаться в торговом зале отдельно.

Ткани группируются по видам и роду волокна, из которого они изготовлены, меховые товары - по видам меха.

Каждый образец ткани также должен сопровождаться информацией о процентном содержании волокон, из которых она изготовлена, а изделия из меха - информацией о виде меха.

Ст. 41. Товары должны иметь ярлыки с указанием своего наименования, артикула, цены, размера (для одежды, белья и других швейных изделий, обуви, головных уборов) и роста (для одежды и белья), вида меха и цвета его окраски (для одежды, головных уборов и воротников из меха).

Ст. 42. Продавец обязан предоставить покупателю швейных, верхних трикотажных изделий, головных уборов, меховых товаров и обуви условия для примерки товаров. Для этой цели торговые залы должны быть оборудованы примерочными кабинками с зеркалами, оснащены банкетками или скамейками, подставками.

Ст. 43. Отмеривание шерстяных тканей, ватина и других тяжелых, объемных тканей при продаже покупателю производится путем наложения жесткого стандартного метра на ткань, лежащую на прилавке (столе) в свободном состоянии без складок. Тонкие и легкие ткани отмериваются жестким стандартным метром путем отбрасывания ткани на прилавок при свободном без натяжения приложении ткани к метру.

Отмеривание всех видов тканей, кроме шерстяных тканей и трикотажных полотен, может производиться также способом наложения ткани на прилавок (стол), на одной из сторон которого вмонтирована клейменная металлическая мерная лента.

Запрещается добавление к покупке отрезной ткани, а также продажа кусков ткани с фабричным ярлыком и клеймом (хазовых концов), если нарушена фабричная отделка и клеймо поставлено не с изнаночной стороны.

Ст. 44. Лицо, осуществляющее продажу, при отпуске тканей, одежды, меховых товаров и обуви в присутствии покупателя проверяет качество товара (путем внешнего осмотра), точность меры (количества), правильность подсчета стоимости покупки.

Ст. 45. Ткани, одежда, меховые товары и обувь передаются покупателю в упакованном виде без взимания за упаковку дополнительной платы.

Ст. 46. В случае если кассовый чек на товар не содержит наименование товара, артикул, сорт (при наличии), вместе с товаром покупателю передается товарный чек, в котором указываются эти сведения, наименование продавца, дата продажи и цена товара и лицом, непосредственно осуществляющим продажу товара, проставляется подпись.

Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 18.03.2019) "О защите прав потребителей"

Настоящий Закон регулирует отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) при продаже товаров (выполнении работ, оказании услуг), устанавливает права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, получение информации о товарах (работах, услугах) и об их изготовителях (исполнителях, продавцах), о владельцах агрегаторов информации о товарах (услугах), просвещение, государственную и общественную защиту их интересов, а также определяет механизм реализации этих прав.

Основные понятия, используемые в настоящем Законе:

потребитель - гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

изготовитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, производящие товары для реализации потребителям;

исполнитель - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору;

продавец - организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, реализующие товары потребителям по договору купли-продажи;

недостаток товара (работы, услуги) - несоответствие товара (работы, услуги) или обязательным требованиям, предусмотренным законом либо в установленном им порядке, или условиям договора (при их отсутствии или неполноте условий обычно предъявляемым требованиям), или целям, для которых товар (работа, услуга) такого рода обычно используется, или целям, о которых продавец (исполнитель) был поставлен в известность потребителем при заключении договора, или образцу и (или) описанию при продаже товара по образцу и (или) по описанию;

существенный недостаток товара (работы, услуги) - неустранимый недостаток или недостаток, который не может быть устранен без несоразмерных расходов или затрат времени, или выявляется неоднократно, или проявляется вновь после его устранения, или другие подобные недостатки;

безопасность товара (работы, услуги) - безопасность товара (работы, услуги) для жизни, здоровья, имущества потребителя и окружающей среды при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации, а также безопасность процесса выполнения работы (оказания услуги);

уполномоченная изготовителем (продавцом) организация или уполномоченный изготовителем (продавцом) индивидуальный предприниматель (далее - уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель) - организация, осуществляющая определенную деятельность, или организация, созданная на территории Российской Федерации изготовителем (продавцом), в том числе иностранным изготовителем (иностраным продавцом), выполняющие определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом) и уполномоченные им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества, либо индивидуальный предприниматель, зарегистрированный на территории Российской Федерации, выполняющий определенные функции на основании договора с изготовителем (продавцом), в том числе с иностранным изготовителем (иностраным продавцом), и уполномоченный им на принятие и удовлетворение требований потребителей в отношении товара ненадлежащего качества;

импортер - организация независимо от организационно-правовой формы или индивидуальный предприниматель, осуществляющие импорт товара для его последующей реализации на территории Российской Федерации;

владелец агрегатора информации о товарах (услугах) (далее - владелец агрегатора) - организация независимо от организационно-правовой формы либо индивидуальный предприниматель, которые являются владельцами программы для электронных вычислительных машин и (или) владельцами сайта и (или) страницы сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и которые предоставляют потребителю в отношении определенного товара (услуги) возможность одновременно ознакомиться с предложением продавца (исполнителя) о заключении договора купли-продажи товара (договора возмездного оказания услуг), заключить с продавцом (исполнителем) договор купли-продажи (договор возмездного оказания услуг), а также произвести предварительную оплату указанного товара (услуги) путем перевода денежных средств владельцу агрегатора в рамках применяемых форм безналичных расчетов в соответствии с пунктом 3 статьи 16.1 настоящего Закона и

Федеральным законом от 27 июня 2011 года N 161-ФЗ "О национальной платежной системе".(абзац введен Федеральным законом от 29.07.2018 N 250-ФЗ).

Статья 8. Право потребителя на информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) и о товарах (работах, услугах)

1. Потребитель вправе потребовать предоставления необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах).

2. Указанная в пункте 1 настоящей статьи информация в наглядной и доступной форме доводится до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг) способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания потребителей, на русском языке, а дополнительно, по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов Российской Федерации.

3. Уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель по требованию потребителя обязаны предоставить подтверждение своих полномочий, вытекающих из заключенного ими договора с изготовителем (продавцом).

Статья 9. Информация об изготовителе (исполнителе, продавце, владельце агрегатора)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы. Продавец (исполнитель) размещает указанную информацию на вывеске.

Изготовитель (исполнитель, продавец) - индивидуальный предприниматель - должен предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Изготовитель (продавец) обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес) и режим работы

уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя.

1.1. Уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель в случае обращения потребителя обязаны довести до его сведения информацию о себе и изготовителе (продавце) (фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес), режим работы, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, фамилию, имя, отчество (если имеется), государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя). Уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель вправе довести до сведения потребителей информацию о себе посредством ее размещения на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", информацию об изготовителе (продавце) посредством размещения на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ссылки на страницу сайта изготовителя (продавца) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", содержащую информацию об изготовителе (продавце).

1.2. Владелец агрегатора обязан довести до сведения потребителей информацию о себе и продавце (исполнителе) (фирменное наименование (наименование), место нахождения (адрес), режим работы, государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица, фамилию, имя, отчество (если имеется), государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации физического лица в качестве индивидуального предпринимателя), а также об имеющихся изменениях в указанной информации. Владелец агрегатора доводит до сведения потребителей информацию о себе и продавце (исполнителе) посредством ее размещения на своем сайте и (или) странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет". Информацию о продавце (исполнителе) владелец агрегатора вправе довести до сведения потребителей посредством размещения на своем сайте и (или) странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" ссылки на сайт

продавца (исполнителя) в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

1.3. Продавец (исполнитель) обязан предоставить владельцу агрегатора и разместить на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (при его наличии) достоверную информацию о себе, указанную в пункте 1.2 настоящей статьи. В случае, если имеются изменения в такой информации, продавец (исполнитель) обязан в течение одного рабочего дня с момента внесения в нее изменений сообщить владельцу агрегатора об этих изменениях и разместить их на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (при его наличии). Владелец агрегатора обязан внести эти изменения в информацию о продавце (исполнителе) в течение одного рабочего дня, если размещение указанной информации осуществляется на сайте владельца агрегатора и (или) его странице сайта в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

2. Если вид деятельности, осуществляемый изготовителем (исполнителем, продавцом), подлежит лицензированию и (или) исполнитель имеет государственную аккредитацию, до сведения потребителя должна быть доведена информация о виде деятельности изготовителя (исполнителя, продавца), номере лицензии и (или) номере свидетельства о государственной аккредитации, сроках действия указанных лицензии и (или) свидетельства, а также информация об органе, выдавшем указанные лицензию и (или) свидетельство.

3. Информация, предусмотренная пунктами 1 и 2 настоящей статьи, должна быть доведена до сведения потребителей также при осуществлении торговли, бытового и иных видов обслуживания потребителей во временных помещениях, на ярмарках, с лотков и в других случаях, если торговля, бытовое и иные виды обслуживания потребителей осуществляются вне постоянного места нахождения продавца (исполнителя).

Статья 10. Информация о товарах (работах, услугах)

1. Изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах,

услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. По отдельным видам товаров (работ, услуг) перечень и способы доведения информации до потребителя устанавливаются Правительством Российской Федерации.

2. Информация о товарах (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

наименование технического регламента или иное установленное законодательством Российской Федерации о техническом регулировании и свидетельствующее об обязательном подтверждении соответствия товара обозначение;

сведения об основных потребительских свойствах товаров (работ, услуг), в отношении продуктов питания сведения о составе (в том числе наименование использованных в процессе изготовления продуктов питания пищевых добавок, биологически активных добавок, информация о наличии в продуктах питания компонентов, полученных с применением генно-инженерно-модифицированных организмов, в случае, если содержание указанных организмов в таком компоненте составляет более девяти десятых процента), пищевой ценности, назначении, об условиях применения и хранения продуктов питания, о способах изготовления готовых блюд, весе (объеме), дате и месте изготовления и упаковки (расфасовки) продуктов питания, а также сведения о противопоказаниях для их применения при отдельных заболеваниях. Перечень товаров (работ, услуг), информация о которых должна содержать противопоказания для их применения при отдельных заболеваниях, утверждается Правительством Российской Федерации;

цену в рублях и условия приобретения товаров (работ, услуг), в том числе при оплате товаров (работ, услуг) через определенное время после их передачи (выполнения, оказания) потребителю, полную сумму, подлежащую выплате потребителем, и график погашения этой суммы;

гарантийный срок, если он установлен;

правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);

информацию об энергетической эффективности товаров, в отношении которых требование о наличии такой информации определено в соответствии с законодательством об энергосбережении и о повышении энергетической эффективности;

срок службы или срок годности товаров (работ), установленный в соответствии с настоящим Законом, а также сведения о необходимых действиях потребителя по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, если товары (работы) по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;

адрес (место нахождения), фирменное наименование (наименование) изготовителя (исполнителя, продавца), уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера;

информацию об обязательном подтверждении соответствия товаров (работ, услуг), указанных в пункте 4 статьи 7 настоящего Закона;

информацию о правилах продажи товаров (выполнения работ, оказания услуг);

указание на использование фонограмм при оказании развлекательных услуг исполнителями музыкальных произведений.

Если приобретаемый потребителем товар был в употреблении или в нем устранялся недостаток (недостатки), потребителю должна быть предоставлена информация об этом.

3. Информация, предусмотренная пунктом 2 настоящей статьи, доводится до сведения потребителей в технической документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на этикетках, маркировкой или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об обязательном подтверждении соответствия товаров представляется в порядке и способами, которые установлены законодательством Российской Федерации о техническом регулировании, и включает в себя сведения о номере документа,

подтверждающего такое соответствие, о сроке его действия и об организации, его выдавшей.

1.3 Методика разработки бизнес – плана

Разработка методики составления бизнес-плана предприятия, адекватной сложившимся в настоящее время в России экономическим условиям, является довольно актуальной проблемой. В виду многообразия целей, сфер применения не существует общепринятой, единой для всех, регламентированной формы и структуры бизнес-плана. В то же время при значительных внешних различиях бизнес-планов методы их разработки имеют общие корни. Это позволяет для решения проблем методического обеспечения разработки бизнес-плана пользоваться наиболее типичными методами его составления. Как правило, в бизнес-плане описывается организационная форма предприятия, продукция и услуги, которые планируется предоставить, предполагаемое или фактическое местоположение предприятия, план управления и контроля, требуемое количество персонала и возможные риски. Бизнес-план включает в себя описание отрасли и тенденций ее развития, данные о потенциале предприятия. В нем рассматриваются целевые рынки, конкуренция, вопросы сбыта продукции, рекламы, ценообразования. Бизнес-план должен включать план приобретения (привлечения) необходимого капитала и описание того, как эти деньги будут использоваться, примерный балансовый отчет для обеспечения соответствующего денежного потока.

Таким образом, состав бизнес-плана и его детализация определяется спецификой и сферой его деятельности, размерами предполагаемого рынка, наличием конкурентов и перспективами роста предприятия.

Для того чтобы бизнес-план мог в полной мере выполнять свои функции, он должен отвечать ряду требований:

— бизнес-план должен быть профессиональным. По содержанию, внешнему виду судят о компетенции предпринимателя, разработавшего этот бизнес-план.

Документ должен быть написан простым и понятным языком с использованием кратких и четких формулировок;

— бизнес-план должен быть разделен на главы (разделы) и составлен таким образом, чтобы любой инвестор мог легко отыскать в плане интересующие его разделы, части, пункты. С этой целью необходимо предусмотреть функциональное подразделение каждой главы. Для более полного и наглядного восприятия информации рекомендуется использовать таблицы, схемы, диаграммы, графики. Объем бизнес-плана не должен превышать 20-25 машинописных страниц;

— бизнес-план должен обладать комплексностью, то есть содержать производственное, маркетинговое организационное, финансовое обеспечение; иметь перспективный характер, то есть обеспечивать возможность разработки на его основе дальнейших планов с сохранением преемственности развития;

— следует заручиться объективной оценкой бизнес-плана. Прежде всего, необходимо ознакомить с ним всех членов предпринимательского коллектива.

Бизнес-план должен опираться на реальные факты и обоснованные предложения. Главный бухгалтер должен тщательно проверить все финансовые расчеты. По возможности заключение по бизнес-плану должен сделать аудитор. Другими словами, ни один потенциальный инвестор не должен обнаружить какой-либо ошибки в бизнес-плане;

— бизнес-план должен обладать гибкостью, обеспечивающей возможность внесения корректировок в разработанные программы;

— необходимо контролировать распространение бизнес-плана, так как он содержит конфиденциальную информацию о бизнесе предпринимателя или группы предпринимателей.

— следует нумеровать каждый экземпляр. В любом случае при первом знакомстве с потенциальным инвестором следует представить ему краткий обзор или сводку данных, и если инвестор выразил свою заинтересованность, только в этом случае можно представить ему детальный план.

Ясно, что выполнение всех требований возможно лишь при определенной структуре и логики построения бизнес-плана.

Бизнес план призван помочь:

- новому поколению предпринимателей;
- опытным руководителям действующих предприятий в конкурентной борьбе;
- получить национальные и иностранные инвестиции для подъема отечественной экономики и отдельных ее отраслей, промышленных объектов.

Структура бизнес-плана

Последовательность работы над составлением бизнес-плана выглядит следующим образом:

1. Резюме
2. Организационный план
3. Оценка рынка сбыта
4. Конкуренция
5. Стратегия маркетинга
6. План производства
7. Оценка риска и страхование
8. Финансовый план

Индивидуальный предприниматель Тетерина Ксения Анатольевна

ОГРН 0000000000000000

Место нахождения магазина: 454112, Российская Федерация, г. Челябинск, ул. Чайковского, 20Б.

Магазин одежды секонд-хенд «Тихея» образован с 2019г. Магазин занимается закупкой одежды по выгодным ценам.

В этой части плана описывается структура и философия управления, дается краткая характеристика состава команды управления. Любой инвестор, знакомящийся с бизнес-планом, захочет узнать, кто и что будет выполнять. Поэтому в бизнес-плане необходимо привести "скелетную" организационную схему, изображающую структурный состав предприятия.

Структура предоставлена на рисунке 1



Рисунок 1 – Организационная структура

На рисунке мы видим что самый главный в магазине это директор. Далее мы рассматриваем какой будет фонд оплаты труда рабочих.

Фонд оплаты труда предоставлен в таблице 1.

Таблица 1 – Фонд оплаты труда

Постоянные расходы	Оклад	Количество сотрудников	Сумма, руб.
Директор	40 000	1	40 000
Главный бухгалтер	27 000	1	27 000
Кассир	15 000	2	30 000
Работник склада	15 000	3	45 000
Уборщица	10 000	1	10 000
Страховые взносы			65 664
Итого:			217 664

На секунд – хенде четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности.

Директором может быть как собственник бизнеса, так и наемный сотрудник. Основными обязанностями являются контроль отчетности магазина, сверка с бухгалтерией, поиск и заключение договоров с новыми поставщиками, работа с рекламным агентством.

Главный бухгалтер составляет формы бухгалтерской отчетности, работает с банками и налоговой службой, проводит инвентаризацию, начисляет заработную плату.

Кассиры принимают оплату от клиентов, ведут книгу покупок, отвечают на звонки клиентов о наличии товара. Кассиры работают посменно.

Работники склада ответственны за приемку товара, а также за его наличие. Ежедневно вместе с директором они согласуют план закупки продукции.

SWOT анализ

Стратегический анализ – это комплексное исследование положительных и отрицательных факторов, которые могут повлиять на экономическое положение предприятия в перспективе, а также путей достижения стратегических целей предприятия. С помощью стратегического анализа разрабатывается комплексный стратегический план развития предприятия, осуществляется научно обоснованная, всесторонняя и своевременная поддержка принятия стратегических управленческих решений.

SWOT анализ — это метод проведения анализа при стратегическом, среднесрочном планировании, проектном анализе, а также при ситуационном анализе, который заключается в диагностике и классификации факторов, влияющих на состояние организации, проекта, рыночной позиции товара и т.д. на четыре группы: strengths (сильные стороны), weaknesses (слабые стороны), opportunities (возможности) и threats (угрозы). SWOT анализ проводится с целью объективной диагностики ситуации, определения возможных перспектив (сценариев) дальнейшего развития и создания основы для принятия дальнейших управленческих решений.

Для оценки собственных возможностей необходимо провести тщательный SWOT – анализ, который поможет выявить ряд факторов, влияющих или могущих повлиять

на работу будущего магазина одежды. Их принято разделять на внешние и внутренние обстоятельства.

Анализ внешней среды

Внешняя среда организации — это совокупность активных хозяйствующих субъектов, экономических, общественных и природных условий и других внешних условий и факторов, действующих в окружении предприятия и влияющих на различные сферы его деятельности.

Анализ макроэкономической среды

Основными составляющими макроэкономической среды, которые в той или иной степени влияют на предприятия, являются: политические, экономические, социальные, технологические.

К политическим факторам относятся, ужесточение законодательства, ужесточение санкций.

К экономическим факторам относятся, увеличение уровня инфляции, повышение цен на закуп.

К социальным факторам относится, увеличение уровня безработицы, падение реальных зарплат.

К технологическим факторам относится, появление новых магазинов секнд – хендов, развитие интернет магазина.

Так мы теперь можем наглядно все посмотреть в таблице 2.

Таблица 2 – PEST-матрица

Политические факторы	Экономические факторы
– ужесточение законодательства; – ужесточение санкций.	– увеличение уровня инфляции; – повышение цен на закуп.

Окончание таблицы 2

Социальные факторы	Технологические факторы
– увеличение уровня безработицы в регионе; – падение реальных зарплат.	– открытие новых магазинов секенд – хендов; – развитие интернет магазина.

Открыть секенд – хенд не так просто, как кажется на первый взгляд, ведь потребуются хорошие сотрудники, всесторонняя реклама, подходящее помещение, оборудование и, конечно, деловая хватка.

Анализ микроэкономической среды

Одним из наиболее распространенных методов оценки микроэкономического окружения является метод оценки пяти конкурентных сил по Портьеру.

Майкл Портер выделяет 5 основных конкурентных сил:

1. Уровень конкурентной борьбы;
2. Угроза появления субститутов;
3. Рыночная власть покупателей;
4. Рыночная власть поставщиков;
5. Угроза появления новых конкурентов.

Все пять конкурентных сил тесно соприкасаются друг с другом. Наглядно мы это видим в таблице 3.

Таблица 3 – матрица пяти конкурентных сил по М.Портеру

Фактор	Содержание фактора
Открытие новых секенд – хендов (конкурентов)	Низкие цены на товар

Окончание таблицы 3

Фактор	Содержание фактора
Рыночная власть потребителей	Наличие постоянных потребителей Рост спроса на продукцию
Рыночная власть поставщиков	Надежные поставщики
Уровень конкурентной борьбы	Высокий уровень конкуренции
Угроза появления субститутов	Невозможное появление

Оценка факторов внешней среды

Анализ внешней среды представляет собой оценку состояния и перспектив развития важнейших, с точки зрения организации, субъектов и факторов окружающей среды: отрасли рынков, поставщиков и совокупности глобальных факторов внешней среды, на которые организация не может оказывать непосредственное влияние. Качественную оценку факторов видно на таблице 4.

Таблица 4 – Качественная оценка факторов внешней среды ИП «Тихея»

Наименование фактора	Оценка внешних факторов на организацию	Вес фактора	Возможная оценка фактора
Ужесточение законодательства	2	0,02	0,04
Ужесточение санкций	5	0,03	0,15
Увеличение уровня инфляции	2	0,02	0,04
Повышение цен на закуп	2	0,02	0,04

Окончание таблицы 4

Наименование фактора	Оценка внешних факторов на организацию	Вес фактора	Возможная оценка фактора
Падение реальных зарплат	2	0,02	0,04
Дефицит квалификационных специалистов в данной отрасли	1	0,1	0,1
Появление новых технологий на рынке	3	0,03	0,09
Развитие интернет – магазина.	3	0,03	0,09
Низкие цены на товар	3	0,3	0,9
Наличие постоянных потребителей	5	0,3	1,5
Рост спроса на продукцию	5	0,05	0,25
Надежные поставщики	5	0,05	0,25
Высокий уровень конкуренции	3	0,03	0,09
Итого:	-	1.00	3,58

Следующим шагом является выделение наиболее значимых факторов для дальнейшего анализа. Это делается с помощью составления матриц возможностей и угроз, представленных в таблице 5 и таблице 6.

Таблица – 5 Определение доминирующих факторов внешней среды

Вероятность использования возможностей	Влияние на организацию		
	Сильное	Умеренное	Малое
Высокая	– открытие новых секенд – хендов (конкурентов)	– надежные поставщики	
Средняя	– наличие постоянных потребителей	– рост спроса на продукцию	
Низкая	– ужесточение законодательства	– невозможное появление	– увеличение уровня безработицы в регионе

Таблица 6 – Матрица возможностей

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Высокая	– низкие цены на товар; – высокий уровень конкуренции в отрасли.		– отсутствие пошлин на ввоз санкций	– повышение цен на закуп
Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«легкие ушибы»

Окончание таблицы 6

Вероятность реализации угрозы	Влияние на организацию			
	Разрушение	Критическое состояние	Тяжелое состояние	«легкие ушибы»
Средняя	– дефицит квалифицированных специалистов в данной отрасли		– падение реальных зарплат; –увеличение уровня инфляции	
Низкая		– развитие технологий ее создания		

Анализ внутренней среды

Анализ внутренней среды предприятия поможет прояснить ситуацию и даст возможность принять меры при возникновении угрозы деятельности предприятия. Даст возможность улучшить деятельность по результатам анализа, распространив их среди ключевых фигур, принимающих решения на предприятии.

Определение факторов внутренней среды в таблице 7.

Таблица 7 – Матрица факторов внутренней среды секенд-хенда

Стратегия	Структура
– разработанная система мотивация персонала; – не достаточная известность на рынке; – индивидуальный подход к каждому клиенту	–

Окончание таблицы 7

Система	Совместные ценности
– высокая трудоемкость работы; – современное высокотехнологичное оборудование	– не проводятся корпоративные мероприятия
Способности	Стиль
Низкие цены на продукцию	– удачное расположение фирмы
Сотрудники	
– легкая обучаемость персонала	

Качественная оценка факторов внутренней среды

На основе факторов анализа макроэкономической и микроэкономической среды составляется таблица 8, то есть классификация выявленных факторов на угрозы и возможности.

Таблица 8 - SNV – анализ секенд-хенда

Фактор	Сильная сторона (S)	Нейтральная сторона (N)	Слабая сторона (W)
Разработанная система мотивация персонала		+	
Не достаточная известность на рынке;			-
Индивидуальный подход к каждому клиенту	+		
Высокая трудоемкость работы;			-
Современное высокотехнологичное оборудование;	+		
Не проводятся корпоративные мероприятия		+	

Окончание таблицы 8

Фактор	Сильная сторона (S)	Нейтральная сторона (N)	Слабая сторона (W)
Низкие цены продукции	+		
Удачное расположение фирмы	+		
Легкое обучаемость персонала	+		

Дальше определяем сильных и слабых сторон анализируемого предприятия. В качестве балльной оценки рассматривается пятибалльная шкала в таблице 9.

Таблица 9 – Количественная оценка факторов внутренней среды

В баллах

Факторы	Вес	Оценка степени влияния фактора	Взвешенная оценка
Сильные стороны			
– индивидуальный подход к каждому клиенту;	0.4	5	2
– более низкие цены, чем у конкурентов на аналогичные товары;	0.3	5	1,5
– наличие постоянных клиентов;	0.3	5	1,5
Итого:	1	-	5
Слабые стороны			
– высокий уровень конкуренции	0.7	4	2,8
– низкое качество продукции;	0.3	4	1,2
Итого:	1	-	4

SWOT – анализ секонд-хенда

SWOT – анализ позволяет определить причины эффективной или неэффективной работы компании на рынке, это сжатый анализ маркетинговой информации, на основании которого делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свой бизнес и, в конечном итоге, определяется распределение ресурсов по сегментам. Результатом анализа является разработка маркетинговой стратегии или гипотезы для дальнейшей проверки.

При прочих равных возможностях и ресурсах, стратегия должна строиться так, чтобы максимально эффективно использовать свои сильные стороны, а также появляющиеся рыночные возможности, компенсировать слабые стороны, избегать или снижать негативное воздействие угроз.

Классический SWOT–анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

Набравшие большее количество баллов угрозы и возможности, а также выявленные доминирующие сильные и слабые стороны в анализе внутреннего потенциального окружения формируются в обобщенную SWOT-матрицу, представленную в таблице 10

Таблица 10 – Результирующая SWOT-матрица

Сильные стороны:	Слабые стороны:
– индивидуальный подход к каждому клиенту;	– высокий уровень конкуренции;
– более низкие цены, чем у конкурентов на аналогичные товары;	– низкое качество продукции.
– наличие постоянных клиентов.	

Сильные стороны:	Слабые стороны:
Возможности:	Угрозы:

– расширение ассортимента;	– низкие входные барьеры в отрасль;
– привлечение клиентов с помощью рекламы, акций, скидок и тд.;	
– создание филиалов;	– незастрахованный товар;
– надёжные поставщики.	– высокий уровень конкуренции в отрасли.

Сильные стороны помогут реализовать возможности компании в достижении неких запланированных целей.

Теперь мы определяем количественные оценки слабых сильных сторон, угроз и возможностей. Затем составляем количественную оценку взаимовлияния SWOT – факторов в таблицу 11.

В курсовом проекте рекомендуется использовать следующую бальную шкалу: 1 балл – факторы не влияют друг на друга; 3 балла – взаимовлияние факторов умеренное; 5 баллов – взаимовлияние факторов высокое; 2 и 4 балла – компромиссные значения. Для оценки взаимовлияния факторов необходимо поочередно сравнить каждый фактор внешней среды с фактором внутренней среды. На пересечении факторов проставляется соответствующая экспертная оценка их взаимного влияния в баллах: если взаимовлияние факторов высокое - проставляется максимальная оценка, если факторы не оказывают влияние друг на друга - проставляется 1 балл.

Таблица 11 – Количественная оценка взаимовлияния SWOT – факторов

В баллах

Характеристики стратегических позиций		Сильные стороны			Слабые стороны		Итого
		Индивидуальный подход к каждому клиенту;	Более низкие цены, чем у конкурентов на аналогичные товары;	Наличие постоянных клиентов.	Высокий уровень конкуренции;	Низкое качество продукции	
Угрозы	Низкие входные барьеры в отрасли	1	5	3	5	3	17
	Незастрахованный товар	1	1	1	1	1	5
	Высокий уровень конкуренции в отрасли	1	5	3	4	5	18
Возможности	Расширение ассортимента	2	5	5	5	1	19
	Привлечение клиентов с помощью рекламы, акций, скидок и тд.	4	4	2	5	5	20
	Создание филиалов	3	4	5	5	4	21
	Надёжные поставщики	1	4	4	4	2	15
Итого		13	28	23	29	21	

Далее обобщаются данные, полученные в количественной оценке, и получается матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов. Матрица представлена в таблице 12.

Для этого последовательно рассматриваем различные сочетания факторов внешней среды и внутренних свойств компании. Рассматриваются все возможные

парные комбинации и выделяются те, которые должны быть учтены при разработке стратегии.

Таблица 12 – Матрица совокупной количественной оценки SWOT-факторов

		В баллах	
Сильные стороны	Оценка	Слабые стороны	Оценка
Индивидуальный подход к каждому клиенту;	13	Высокий уровень конкуренции	29
Более низкие цены, чем у конкурентов на аналогичные товары;	28	Низкое качество продукции	21
Наличие постоянных клиентов	23		
Возможности	Оценка	Угрозы	Оценка
Расширение ассортимента	19	Низкие входные барьеры в отрасль	17
Привлечение клиентов с помощью рекламы, акций, скидок и тд.	20	Незастрахованный товар	5
Создание филиалов	21	Высокий уровень конкуренции в отрасли	18
Надёжные поставщики	15		

Далее мы формируем проблемные поля взаимодействия сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами и выявляем решения. После определения количественных характеристик необходимо сформулировать возникшие

проблемы для каждой комбинации сильных и слабых сторон, угроз и возможностей и составить поле решений таблица 13.

Таблица 13 – Формирование проблемных полей

		Сильные стороны			Слабые стороны	
		Индивидуальный подход к каждому клиенту	Более низкие цены, чем у конкурентов на аналогичные товары;	Наличие постоянных клиентов	Высокий уровень конкуренции	Низкое качество продукции
Угрозы	Низкие входные барьеры в отрасли	Разработка новых предложений для привлечения клиентов(1+5+1+1=8)				
	Незастрахованный товар					
	Высокий уровень конкуренции в отрасли	Расширение ассортимента продукции (3+5+1+1+3+4+5+5+2+5+3+4+5+5=51)				
Расширение ассортимента	Освоение новых технологий(3+1+5+1+5+4+1+4+4+4+2=34)					
Возможности			Привлечение клиентов с помощью рекламы, акций, скидок и тд.			
			Создание филиалов			
	Надёжные поставщики					

В полях матрицы обозначены мероприятия, необходимые для решения проблем, выявленных на предприятии. Клетки матрицы объединены, таким

образом, возможно, что мероприятий меньше, чем клеток в матрице. Данные мероприятия охватывают конкретную область сферы деятельности организации. Расшифровка мероприятий представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Рейтинг решений

		В баллах
Ранг	Наименование решения	Сумма
1	Расширение ассортимента продукции	51
2	Освоение новых технологий	34
3	Разработка новых предложений для привлечения клиентов	8

В качестве примера рейтинга решений мы видим, что наиболее важным направлением для рынка является, расширение ассортимента продукции.

Вывод по первой главе

В первой главе мы рассмотрели краткую характеристику секонд – хенда «Тихея». Узнали, чем занимается, как развивается. Изучили нормативно – правовые акты. Так же рассмотрели методики разработки бизнес – план проекта.

2 БИЗНЕС-ПЛАН СЕКОНД-ХЕНД «ТИХЕЯ» ИП ТЕТЕРИНА

2.1 Резюме проекта

Наименование предприятия: ИП Тетерина

Суть проекта: заключается в приобретении на вес вещей секонд-хенд со складов крупных поставщиков, привозящих товар непосредственно из-за рубежа, и последующей розничной продаже через свой магазин конечному покупателю.

Ассортиментами проекта являются:

- головные уборы;
- шарфы;
- куртки;
- футболки;
- платья;
- блузки;
- брюки;
- юбки;
- ремни;
- обувь;
- сумки;
- детские игрушки.

Цель проекта (предполагаемые результаты): расширение предприятия (открыть филиалы в разных районах города) и повысить экономическую эффективность ИП «Тихея».

Горизонт расчета: 3 год

Потребность в финансировании: 1 000 000 руб.

Источник финансирования: кредит, Сбербанк РФ на 3 год по 18,5% годовых.

Интегральные показатели эффективности проекта:

Интегральные показатели при экономической эффективности проекта, при 18,5%

Интегральные показатели эффективности проекта выводим в таблицу 15.

Таблица 15 – Интегральные показатели при 18,5%

Наименование показателя	Величина	Критерий
Чистый приведенный доход (NPV), в тыс.руб	2 665 340	>0
Индекс доходности (PI)	3,66	>1
Внутренняя норма рентабельности (IRR), в %	364	>r
Срок окупаемости, в годах	0,7	-
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), в годах	1	-

2.2 Организационный план

Для открытия секонд-хенда потребуется реализовать следующее:

- Зарегистрировать юридическое лицо – ИП
- Подобрать помещение
- Сделать ремонт
- Получить разрешение от СЭС и Пожарной инспекции
- Закупить оборудование
- Нанять персонал
- Начать работу

Составляем календарный график в таблицу 16.

Таблица – 16 Календарный график проекта

Этап, продолжительность, недель.	1	2	3	4	5	6	7	8
Регистрация ИП								

Окончание таблицы 16

Этап, продолжительность, недель.	1	2	3	4	5	6	7	8
Подбор помещения								
Ремонт								
Получение разрешений								
Закупка оборудования								
Найм персонала								
Начало работы								

– В целом на открытие магазина уйдет около 2 месяцев. Первоначально необходимо открыть ИП. Далее необходимо подать заявление на переход на ЕНВД. По результатам оформления документов в налоговой необходимо открыть счет в банке.

– Следующим этапом необходимо найти помещение и произвести в нем косметический ремонт. Средний срок составит 2 недели соответственно. По окончании ремонтных работ необходимо вызвать СЭС и пожарную инспекцию для получения разрешений на ввод в эксплуатацию помещения и получения заключения о соответствии всем нормам. Как только все разрешительные документы будут получены можно приступать к закупке оборудования и найме персонала. Данные процедуры займут не больше двух недель.

– Следующим этапом необходимо начать рекламную кампанию и проводить официальную церемонию открытия.

Помимо закупки оборудования для секонд-хенда необходимо нанять следующий персонал:

- директор
- главный бухгалтер
- кассир (2 человек)
- работник склада (3 человека)
- уборщица

3.2 План маркетинга

Цель маркетингового раздела бизнес – плана разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается взаимодействовать с рынком и реагировать на обстановку, складывающуюся на нем, чтобы обеспечить сбыт товаров и услуг. При составлении данного плана необходимо отобразить следующую информацию:

- описание методов продвижения продукта (товара, работы, услуги) на рынке: упаковка, каталоги, участие в выставках, реклама в СМИ т.п.;
- анализ конкурентов;
- обоснование цены продуктов проекта (товаров, работ, услуг);

Методы продвижения продуктов проекта на рынке

Методы продвижения товаров на рынке представляют определенные мероприятия, которые ориентируются на эффективности продаж при помощи коммуникативного воздействия на партнеров, потребителей и персонал. Продвижение имеет двойную цель: поддержание положительного отношения к организации и активизацию потребительского спроса. При этом продвижение имеет ряд важных функций:

- формирование образа престижности, инновации и низких цен;
- информирование клиента о товаре;

- изменение стандартов восприятия товара;
- поддержание популярности товаров и услуг;
- стимулирование системы сбыта и ее участников;
- благоприятная информация о компании.

В маркетинге существуют следующие методы продвижения товара:

- прямые (личные) продажи – данный метод основывается на устной беседе с покупателем, с целью помочь потребителю принять решение в сторону покупки;
- реклама – это информирование потребителя о деятельности объекта исследования и потребительских свойствах продукта (товара, работы, услуг) проекта;
- стимулирование продаж – совокупность разных мероприятий, которые призваны содействовать продвижению товара;
- пропаганда
- стимулирование спроса при распространении имиджевой и коммерческой информации как через посредников, так и самостоятельно.

Следует учитывать то, что некоторые методы продвижения требуют дополнительных финансовых затрат, которые необходимо учесть при расчете потребности в финансировании проекта.

Анализ конкурентов

Ближайшие конкуренты:

- 1) Евра, оптовая база секонд-хенда, находящее по адресу Косарева 1а/1, которое находится на расстоянии 723 м.
- 2) Зиг – заг удачи, секонд-хенд, находящее по адресу Комсомольский проспект 10/3, которое находится на расстоянии 837м.
- 3) Баско Пати, секонд-хенд, находящее по адресу Свердловский проспект 14, которое находится на расстоянии 1,57км.

- 4) Sekond Brend, секонд-хенд, находящее по адресу Молодогвардейцев 35, которое находится на расстоянии 1,83км
- 5) ШмотХаус, секонд-хенд, находящее по адресу Комсомольский проспект 64а, которое находится на расстоянии 2,30км.

Можно сделать вывод, что выбранное место является оптимальным и не имеет прямых конкурентов.

Анализ покупателей

В основном в секонд – хенде одевается молодёжь, которая хочет выделиться из толпы или же молодёжь (в основном девочки), которые хотят иметь в гардеробе много вещей. Малообеспеченные люди, у которых не позволяет достаток, чтобы идти по дорожке магазин. Откровенно говоря — это фанаты брендовой одежды, которые не могут позволить покупать последние коллекции, студенты и молодежь, которые ищут модную одежды по низким ценам, работники бюджетной сферы, которым необходимо соблюдать корпоративный стиль, не совершая больших трат.

2.4 План производства

Последовательность выполнения работ секонд – хенда рассмотрим на рисунках 2,3,4.



Рисунок 2 – Поставка товара на склад



Рисунок 3 – Сортировка одежды



Рисунок 4 – Вывеска одежды

В данный момент мы видим как происходит работа секонд – хенда. Мы закупаем одежду мешками по 100 кг. Потом, беремся за сортировку одежды смотрим, какой у нее износ. Развешиваем все по вешалкам и вывешиваем все в зале магазина. Распродаем все в разницу. Последовательность работы секонд-хенда можно посмотреть на рисунке 5.

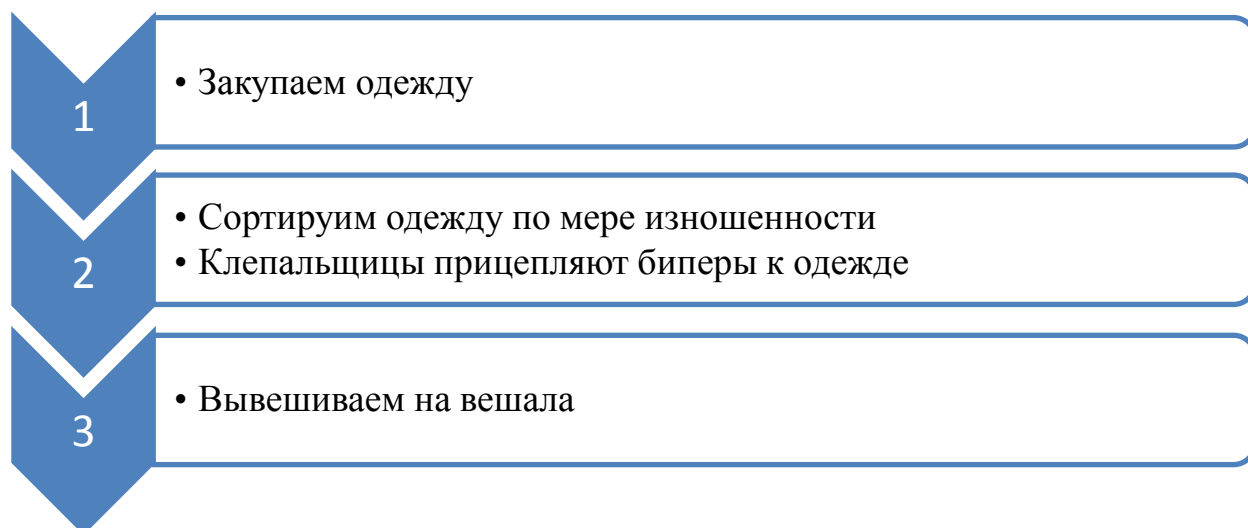


Рисунок 5 – Описание работы секонд – хенда

В настоящее время открытие секонд – хенда является востребованным и маргинальным видом бизнеса. Секонд-хенды давно заслужили большую популярность у жителей Европы. Зачастую в данных магазинах можно собрать отличный гардероб, при этом по цене в несколько раз дешевле, чем в дорогих бутиках. О прибыльности данного бизнеса свидетельствует срок окупаемости, который составляет 12 месяцев, а точка безубыточности приходится на 3 месяц после запуска.

Для открытия бизнеса потребуется арендовать помещение площадью 80 м². Желательно арендовать помещение в центре. Для того чтобы снизить затраты на аренду, можно присматривать помещения на цокольных этажах. Также необходимо нанять в штат 7 человек.

Среднее количество покупателей в день составит 90 человек. Ассортимент будет представлен женской, мужской и детской одеждой, а также аксессуарами.

Сегодня, в связи с экономическим кризисом, все большее количество людей смотрят на рынок «вторичной» одежды. Это связано со многими факторами. Во-первых, среди вещей в секонд-хенде попадает много брендовой одежды. Во-вторых, большинство товаров практически новые. В –третьих, это низкие цены. В результате данный бизнес является выгодным вложением собственных средств.

Основной деятельностью секонд-хенда является реализация потребительских товаров, а именно одежды.

Ассортимент магазина будет включать продажу следующих товаров:

- женская одежда
- мужская одежда
- детская одежда
- аксессуары

В магазине планируется продавать как «вторичную» одежду, так и новую одежду эконом – класса от российских производителей. Большую часть продукции планируется закупать у оптовых поставщиков, которые завозят товар из европейских стран, так как данный бизнес там широко распространен.

Начинать открытие секонд – хенда необходимо с поиска оптимального помещения для аренды. Магазин желательно располагать в центральной части города, при этом не обязательно иметь прозрачные окна с выходом на улицу. Достаточно будет повесить яркую и красивую вывеску. Данные критерии помогут:

- сэкономить на аренде
- повысить проходимость
- найти помещение, где не потребуются капитальный ремонт
- удобные подъездные пути и парковка.

Так же магазин необходимо поделить на зоны. 50 м² необходимо выделить на торговый зал, 20 м² на складское помещение и зону приемки товара, 10 м² будут отведены на техническое помещение (санузел, техническое помещение).

Так же для розничного магазина потребуется закупить следующее оборудование:

- Касса
- Витрину для одежды
- Корзинки для посетителей
- Вешала для магазина
- Вешалки
- Зеркало
- Световое оборудование
- Принтер
- Компьютер

Данное оборудование необходимо для эффективного функционирования и развешивания одежды. Обязательно позаботьтесь о покупке контрольно-кассового аппарата.

Помимо организационных моментов изучите нормативно-правовую базу, регулирующую розничной торговлю. По завершению ремонта обязательно получите разрешения от Санитарно – Эпидемиологической службы и Пожарной инспекции. Это поможет избежать вам нарушений и штрафов.

Успех розничного бизнеса зависит от скорости реализации продукции. Поэтому на этапах открытия необходимо определить сегменты/целевую аудиторию данного бизнеса.

В результате данный товар может покупать самая широкая аудитория клиентов.

В целях развития бизнеса обязательно внедрите систему лояльности для своих клиентов. Это может быть накопительная система скидок или предоставлении скидочной карты с фиксированным процентом. Также обязательно проводите сезонные скидки, что поможет увеличить продажи, а также реализовать несезонный товар.

Для быстрой окупаемости проекта необходимо разработать грамотную маркетинговую и рекламную кампанию. Этим может заниматься как профессиональный маркетолог, так и рекламное агентство.

Так как первоначально планируется открывать магазин в одном городе, наибольшее внимание необходимо уделить оффлайн каналам. К ним можно отнести:

- наружная реклама (баннеры и стенды);
- раздача листов и флаеров;
- реклама на городских остановках;
- размещение яркой вывески;
- реклама на телевидении;
- реклама в газетах и других печатных изданиях.

Данные каналы помогут охватить наибольшее число жителей города. По мере расширения сети можно добавлять и онлайн каналы. Это поможет повысить узнаваемость бренда и увеличить синергию региональной и федеральной рекламы.

В качестве онлайн каналов можно использовать:

- контекстную рекламу;
- продвижение собственного сайта.

Эффективное использование различных каналов поможет увеличить узнаваемость бренда и повысить продажи.

2.5 Финансовый план

Потребность в финансирование проекта для наглядности смотрим таблицу 17,18,19. Который составляется с учетом потребности финансирования на каждом этапе проекта.

Таблица 17 – Инвестиции на открытие

Наименование	Сумма,руб.
Регистрация, включая получение всех разрешений	15 000
Ремонт	280 000
Вывеска	20 000
Рекламные материалы	25 000
Аренда на время ремонта	40 000
Закупка оборудования	161 500
Закупка товара	202 000
Прочее	25 000
Итого	768 500

Инвестиции на открытие составляют 768 000 рублей. Из них 280 000 рублей необходимо потратить на ремонт помещения, 40 000 рублей на аренду за первые два месяца и 161 500 рублей на закупку оборудования для магазина и 202 000 рублей на закупку товара.

Таблица 18 – Капитальные затраты на открытие секонд – хенда, руб.

Наименование	Количество	Цена за 1 шт	Сумма
Касса	2	8 000	16 000
Витрина для одежды	5	4 000	20 000

Окончание таблицы 18

Наименование	Количество	Цена за 1 шт	Сумма
Корзина для посетителей	15	500	7 500
Вешалка для магазина	6	2 500	15 000
Вешалки	200	200	40 000
Зеркало	4	2 000	8 000
Световое оборудование	1	10 000	10 000
Принтер	1	5 000	5 000
Компьютер	2	20 000	40 000
Итого:			161 500

Общие капитальные затраты на приобретение оборудования составляет 161 500 рублей. Из них 40 000 приходится на закупку компьютеров и 40 000 рублей на вешалки для магазина. Также 20 000 необходимо потратить на витрины для одежды.

Таблица 19 – Потребность в финансировании проекта

Наименование	Сумма	Поставщик
Единовременные затраты		
Регистрация, включая получение всех разрешений	15 000	
Ремонт	280 000	
Вывеска	20 000	ООО «Вектор»
Рекламные материалы	25 000	

Окончание таблицы 19

Аренда на время ремонта	40 000	
Камеры	25 000	
Антикражные рамки	20 000	
Бипер	50 000	
Касса	16 000	ООО «Сервис плюс»
Витрина для одежды	20 000	ООО «Уютный уголок»
Корзина для посетителей	7 500	
Вешалка для магазина	15 000	
Вешалки	40 000	
Зеркало	8 000	«Мир стекла»
Световое оборудование	10 000	ООО «ЭЛПРОЛЕД»
Принтер	5 000	ООО «Цифровая техника»
Компьютер	40 000	
Закупка товара	202 000	
Другие затраты	131 500	
Итого единовременные затраты	970 000	
Затраты на приращение оборотного капитала		
Расходные материалы на месяц	30 000	
Итого затрат на приращение оборотного капитала	30 000	
ИТОГО ПОТРЕБНОСТЬ В ФИНАНСИРОВАНИИ	1 000 000	

План продаж по проекту, сформированный в результате сезонного спроса потребителей в таблице 20

Таблица 20 – Спрос потребителей

Наименование /п.п	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	год
	V продаж				
1 Верхняя одежда					
1.1 Зимняя					
Горнолыжный костюм	1000	0	0	1600	2 600
Куртка пуховик	500	0	0	700	1 200
Пальто	300	0	0	300	600
Плащ	300	0	0	300	600
Шуба	100	0	0	100	200
Шапка	2 000	0	0	6 000	8 000
Варежки	2 000	0	0	6 000	8 000
Шарф	1 500	0	0	5 000	6 500
Обувь	1 000	0	0	4 000	5 000
1.2 Демисезонная					
Куртка	400	2 000	800	1 000	4 200
Пальто	300	1 500	800	1 000	3 600
Плащ	200	1 500	700	1 000	3 400

Окончание таблицы 20

Наименование /п.п	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв	год
	V продаж				
Брюки	800	1 000	650	650	3 100
Обувь	2 000	2 600	2 500	1 500	8 600
Шапка	4 000	6 000	5 000	6 000	21 000
2 Летняя одежда					
Платье	1 000	10 000	15 000	2 000	28 000
Шляпа	100	500	1 500	100	2 200
Футболка	2 000	10 000	20 000	2 000	34 000
Туника	500	4 000	10 000	500	15 000
Кардиган	200	1 000	5 000	300	6 500
Шорты	250	2 000	10 000	750	13 000
Юбка	750	4 500	10 000	750	16 000
Обувь	750	4 000	10 000	750	15 500
Ремни	500	2 000	5 000	1 000	8 500
Сумки	2 000	3 000	8 000	2 000	15 000
Детские игрушки	7 500	7 500	12 000	18 000	45 000
Итого	31 950	63 100	116 950	63 300	275 300

Спрос продукции на рисунке 6

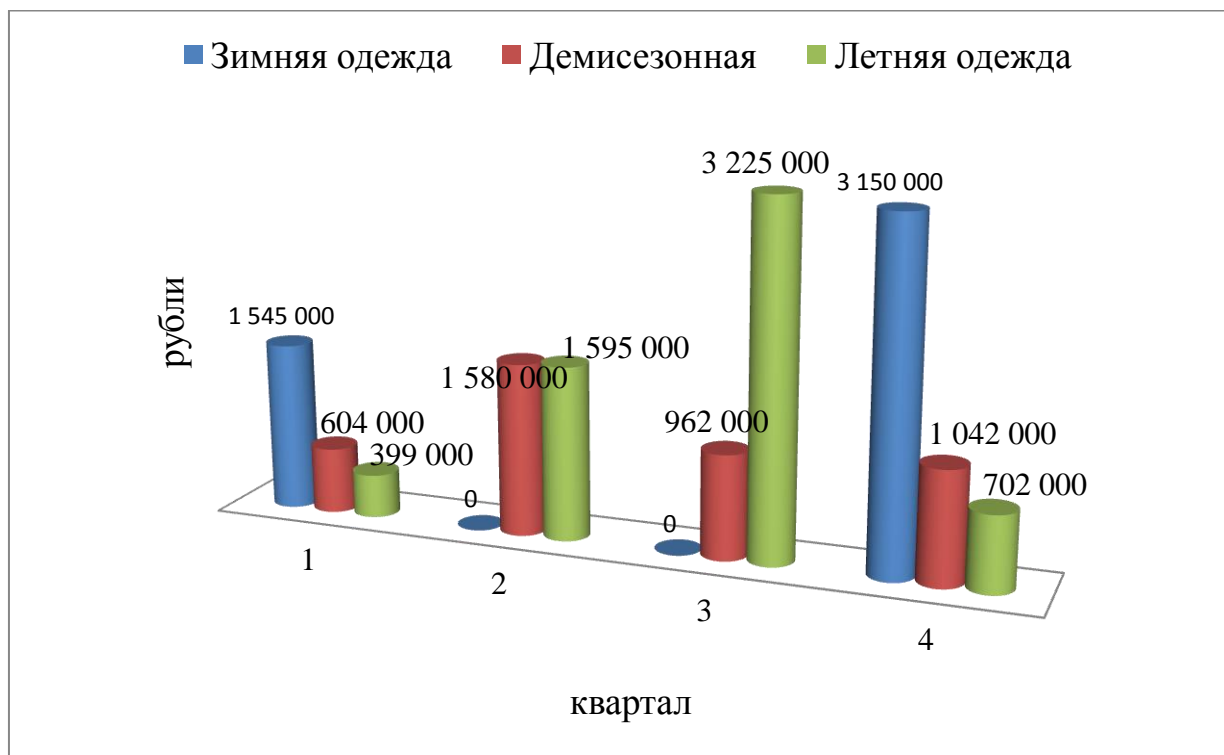


Рисунок 6 – спрос продукции

Смету доходов рассмотрим в таблице 21

Таблица 21 – Смета доходов

Наименование /п.п	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
	V продаж			
1 Верхняя одежда				
1.1 Зимняя				
Горнолыжный костюм	500 000	0	0	800 000
Куртка - пуховик	200 000	0	0	280 000
Пальто	120 000	0	0	120 000
Плащ	120 000	0	0	120 000
Шуба	100 000	0	0	100 000
Шапка	200 000	0	0	600 000

Окончание таблицы 21

Наименование /п.п	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв
	V продаж			
Варежки	60 000	0	0	180 000
Шарф	45 000	0	0	150 000
Обувь	200 000	0	0	800 000
1.2 Демисезонная				
Куртка	80 000	400 000	160 000	200 000
Пальто	60 000	300 000	160 000	200 000
Плащ	40 000	300 000	140 000	200 000
Брюки	64 000	80 000	52 000	52 000
Обувь	200 000	260 000	250 000	150 000
Шапка	160 000	240 000	200 000	240 000
2 Летняя одежда				
Платье	70 000	700 000	1 050 000	140 000
Шляпа	3 000	15 000	45 000	3 000
Футболка	40 000	200 000	400 000	40 000
Туника	10 000	80 000	200 000	10 000
Кардиган	6 000	30 000	150 000	9 000
Шорты	5 000	40 000	200 000	15 000
Юбка	15 000	90 000	200 000	15 000
Обувь	30 000	160 000	400 000	30 000
Ремни	10 000	40 000	100 000	20 000
Сумки	60 000	90 000	240 000	60 000
Детские игрушки	150 000	150 000	240 000	360 000
Итого:	2 548 000	3 175 000	4 187 000	4 894 000

Посмотрим доходы на рисунке 7

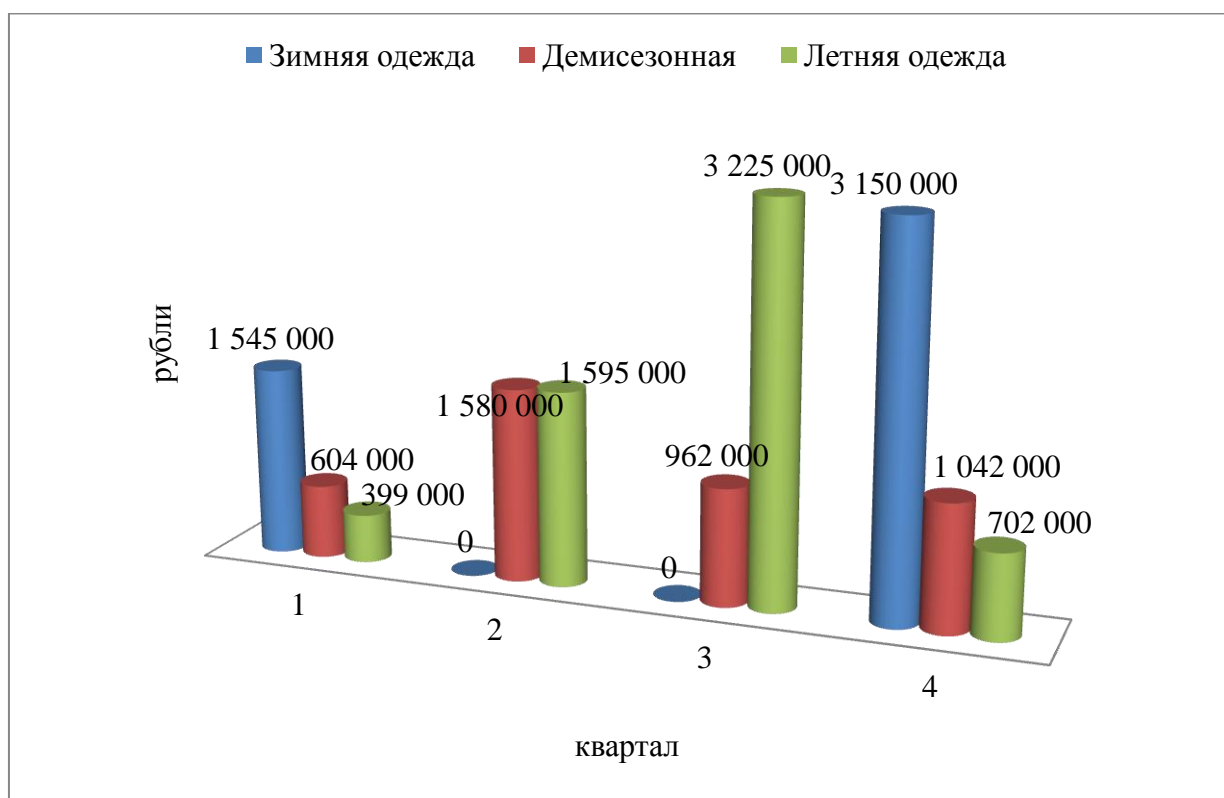


Рисунок 7 – Доходы

Прогноз годовой выручки представлено в таблице 22

Таблица 22 – Прогноз годовой выручки

Наименование /п.п	Потребность в год	Цена реализации	Сумма
1 Верхняя одежда			
1.1 Зимняя			
Горнолыжный костюм	2 600	500	1 300 000
Куртка - пуховик	1 200	400	480 000
Пальто	600	400	240 000
Плащ	600	400	240 000
Шуба	200	1000	200 000
Шапка	8 000	100	800 000

Окончание таблицы 22

Наименование /п.п	Потребность в год	Цена реализации	Сумма
Варежки	8 000	30	240 000
Шарф	6 500	30	195 000
Обувь	5 000	200	1 000 000
1.2 Демисезонная			
Куртка	4 200	200	840 000
Пальто	3 600	200	680 000
Плащ	3 400	200	680 000
Брюки	3 100	80	248 000
Обувь	8 600	100	860 000
Шапка	21 000	40	840 000
2 Летняя одежда			
Платье	28 000	70	1 960 000
Шляпа	2 200	30	66 000
Футболка	34 000	20	680 000
Туника	15 000	20	300 000
Кардиган	6 500	30	195 000
Шорты	13 000	20	260 000
Юбка	16 000	20	320 000
Обувь	15 500	40	620 000
Ремни	8 500	20	170 000
Сумки	15 000	30	450 000
Детские игрушки	45 000	20	900 000
Итого	-	-	14 804 000

Постоянные и переменные затраты:

Янв. $849\,333 - 202\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 10\,000 = 292\,669$ руб.

Фев. $849\,333 - 202\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 10\,000 = 292\,669$ руб.

Март $849\,333 - 202\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 10\,000 = 292\,669$ руб.

Апр. $1\,058\,333 - 456\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 19\,000 = 238\,669$ руб.

Май $1\,058\,333 - 456\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 19\,000 = 238\,669$ руб.

Июнь $1\,058\,333 - 456\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 19\,000 = 238\,669$ руб.

Июль $1\,395\,667 - 505\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 35\,000 = 511\,003$ руб.

Авг. $1\,395\,667 - 505\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 35\,000 = 511\,003$ руб.

Сен. $1\,395\,667 - 505\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 35\,000 = 511\,003$ руб.

Окт. $1\,631\,333 - 606\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 35\,000 = 645\,669$ руб.

Ноя. $1\,631\,333 - 606\,000 - 92\,000 - 152\,000 - 20\,000 - 15\,000 - 65\,664 - 35\,000 = 645\,669$ руб.

Дек. 1 631 333 – 606 000 – 92 000 – 152 000 – 20 000 – 15 000 – 65 664 – 35 000= 645 669 руб.

Постоянные затраты составляем поквартально таблицы 23 – 26 и рисунки 8 – 11

Таблица 23 – Постоянные затраты

Наименование	Январь	Февраль	Март	1 квартал
Закуп товара	202 000	202 000	202 000	606 000
Наименование	Январь	Февраль	Март	1 квартал
Заработная плата	152 000	152 000	152 000	456 000
Аренда	20 000	20 000	20 000	60 000
Налог	65 664	65 664	65 664	196 992
Итого:	439 664	439 664	439 664	1 318 992



Рисунок 8 – Постоянные затраты

Таблица 24 – Постоянные затраты

Наименование/месяц	Апрель	Май	Июнь	2 квартал
Закуп товара	456 000	456 000	456 000	1 368 000
Наименование/месяц	Апрель	Май	Июнь	2 квартал
Заработная плата	152 000	152 000	152 000	456 000
Аренда	20 000	20 000	20 000	60 000
Налог	65 664	65 664	65 664	196 992
Итого:	693 664	693 664	693 664	2 080 992

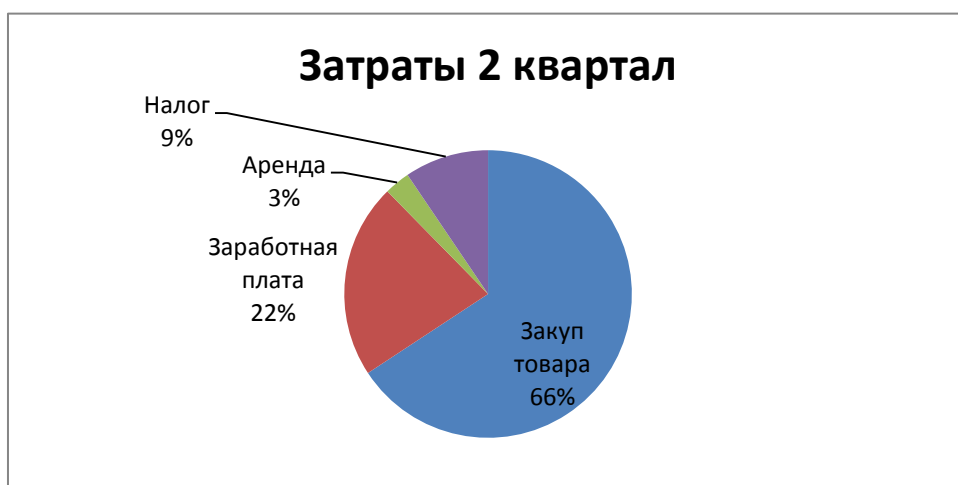


Рисунок 9 – Постоянные затраты

Таблица 25 – Постоянные затраты

Наименование/месяц	Июль	Август	Сентябрь	3 квартал
Закуп товара	505 000	505 000	505 000	1 515 000
Наименование/месяц	Июль	Август	Сентябрь	3 квартал
Заработная плата	152 000	152 000	152 000	456 000
Аренда	20 000	20 000	20 000	60 000
Налог	65 664	65 664	65 664	196 992
Итого:	742 664	742 664	742 664	2 227 992

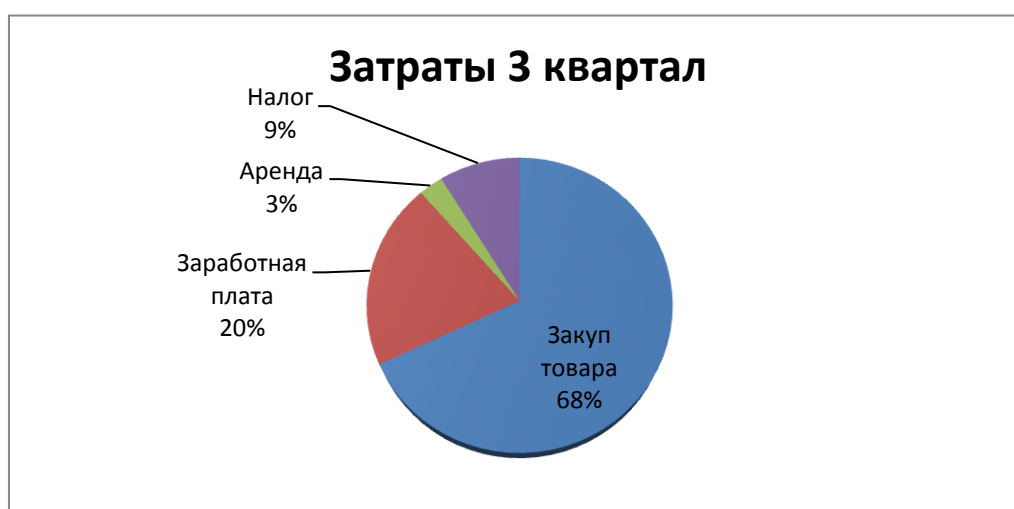


Рисунок 10 - Постоянные затраты

Таблица 26 – Постоянные затраты

Наименование/месяц	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	4 квартал
Закуп товара	606 000	606 000	606 000	1 818 000
Наименование/месяц	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	4 квартал
Заработная плата	152 000	152 000	152 000	456 000
Аренда	20 000	20 000	20 000	60 000
Налог	65 664	65 664	65 664	196 992
Итого:	843 664	843 664	843 664	2 530 992

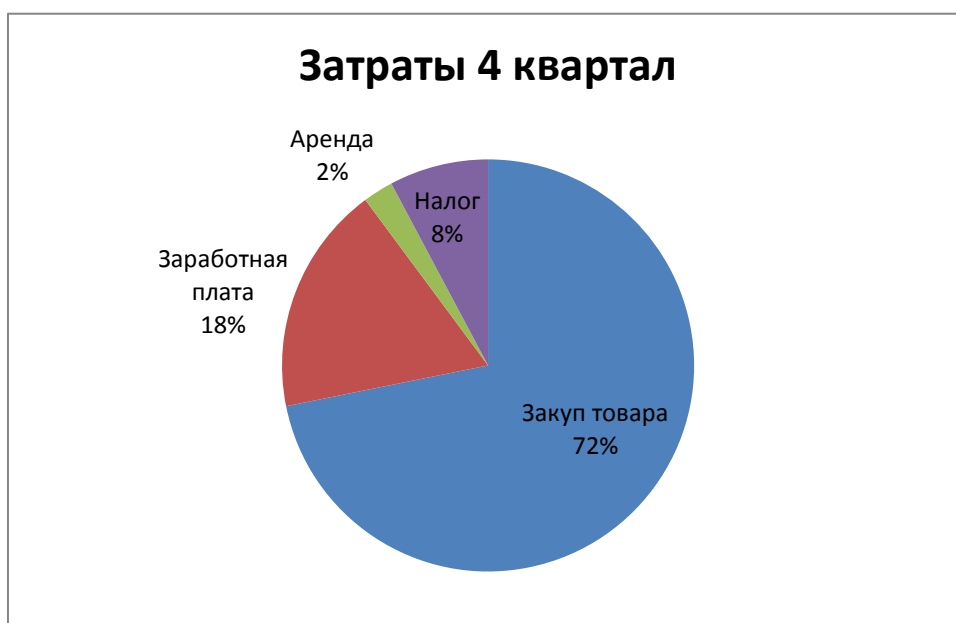


Рисунок 11 - Постоянные затраты

Переменные затраты представлены в таблицах 27 – 30.

Таблица 27 – Переменные затраты

Наименование/месяц	Январь	Февраль	Март	1 квартал
Реклама	10 000	10 000	10 000	30 000
Прочие расходы	30 000	30 000	30 000	90 000
Итого:	40 000	40 000	40 000	120 000

Таблица 28 – Переменные затраты

Наименование/месяц	Апрель	Май	Июнь	2 квартал
Реклама	19 000	19 000	19 000	57 000
Прочие расходы	30 000	30 000	30 000	90 000
Итого:	49 000	49 000	49 000	147 000

Таблица 29 – Переменные затраты

Наименование/месяц	Июль	Август	Сентябрь	3 квартал
Реклама	35 000	35 000	35 000	105 000
Прочие расходы	30 000	30 000	30 000	90 000
Наименование/месяц	Июль	Август	Сентябрь	3 квартал
Итого:	65 000	65 000	65 000	195 000

Таблица 30 – Переменные затраты

Наименование/месяц	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	4 квартал
Реклама	35 000	35 000	35 000	105 000
Прочие расходы	30 000	30 000	30 000	90 000
Итого:	65 000	65 000	65 000	195 000

Ценовая политика по продаже отдельных видов товаров предоставлены в таблице 31

Таблица 31 – Ценовая политика

Наименование /п.п	Цена, руб.
1 Верхняя одежда	
1.1 Зимняя	
Горнолыжный костюм	500
Куртка - пуховик	400
Пальто	400
Плащ	400
Шуба	1000
Шапка	100
Варежки	30

Окончание таблицы 31

Наименование /п.п	Цена, руб.
Шарф	30
Обувь	200
1.2 Демисезонная	
Куртка	200
Пальто	200
Плащ	200
Брюки	80
Обувь	100
Шапка	40
2 Летняя одежда	
Платье	70
Шляпа	30
Футболка	20
Туника	20
Кардиган	30
Шорты	20
Юбка	20
Обувь	40
Ремни	20
Сумки	30
Детские игрушки	20

Основная задача любого бизнеса – это получение прибыли, однако ничего не дается человеку без каких-либо затрат. Порой расходы не покрываются доходами из года в год и бизнес-идея постоянно требует новых вложений.

Основная цель финансового планирования – это контроль над соотношением доходов и расходов предприятия, способствующий получению прибыли.

- количество денежных средств, необходимых для осуществления проекта;
- на что будут использоваться полученные денежные средства;
- приемлемые условия привлечения средств.

Отчет о финансовом результате по проекту в таблице 32 и на рисунке 12.

Таблица 32 – Отчет о финансовом результате

№ п/п	Статья	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4квартал	Всего за год
1	Выручка от продажи товара	2 548 000	3 175 000	4 187 000	4 894 000	14 804 000
2	Себестоимость	1 774 992	2 563 992	2 758 992	3 061 992	10 159 968
2.1	Аренда	120 000	120 000	120 000	120 000	480 000
2.2	Заработная плата и страховые отчисления	652 992	652 992	652 992	652 992	2 611 968
2.3	Выплаты по кредиту	276 000	276 000	276 000	276 000	1 104 000
2.4	Реклама	30 000	57 000	105 000	105 000	297 000
2.5	Закуп товара	606 000	1 368 000	1 515 000	1 818 000	5 307 000
2.6	Амортизация	90 000	90 000	90 000	90 000	360 000
3	Валовая прибыль	773 008	611 008	1 428 008	1 832 008	4 644 032
4	Налоги 15%	115 951	91 651	214 201	274 801	696 605
5	Чистая прибыль	657 057	519 357	1 213 807	1 557 207	3 947 427



Рисунок 12 – Отчет о финансовых результатах

Расчеты по финансовым результатам

Выручка $1\,774\,992 + 773\,008 = 2\,548\,000$ руб.

Себестоимость $120\,000 + 652\,992 + 276\,000 + 30\,000 + 606\,000 + 90\,000 = 1\,774\,992$ руб.

Валовая прибыль $2\,548\,000 - 1\,774\,992 = 773\,008$ руб.

Налог $773\,008 * 0,15 = 115\,951$ руб.

Чистая прибыль $773\,008 - 115\,951 = 657\,057$ руб.

Отчёт о движении денежных средств — отчёт компании об источниках денежных средств и их использовании в данном временном периоде. Этот отчёт прямо или косвенно отражает денежные поступления компании с классификацией по основным источникам и её денежные выплаты с классификацией по основным направлениям использования в течение периода. Отчёт даёт общую картину производственных результатов, краткосрочной ликвидности, долгосрочной кредитоспособности и позволяет с большей лёгкостью провести финансовый анализ компании.

Отчет о движении денежных средств представлены в таблице 33.

Таблица 33 – Отчет о движении денежных средств

	Подготовительный период	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4квартал	За год
Операционный поток						
Выручка	0	2 548 000	3 175 000	4 187 000	4 894 000	14 804 000
Себестоимость без амортизации	0	1 684 992	2 473 992	2 668 992	2 971 992	9 799 968
Налоговые выплаты	0	115 951	91 651	214 201	274 801	696 604
Итого	0	783 057	609 357	1 303 807	1 647 207	4 343 428
Инвестиционный поток						
Затраты на приобретение активов	838 500					
Приращение чистого оборотного капитала	30 000	0	0	0	0	0
Другие затраты подготовительного периода	131 500	0	0	0	0	0
Итого	1 000 000	0	0	0	0	0
Финансовый поток						
Поступление денежных средств на проект	1 000 000					
Выплаты процентов		43 000	32 000	20 000	9 000	104 000

Окончание таблицы 33

	Подготовительный период	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4квартал	За год
Выплаты основного долга		234 000	243 000	255 000	268 000	1 000 000
Итого	1 000 000	277 000	275 000	275 000	277 000	1 104 000

2.6 Оценка рисков

Раздел, целью которого является выявление рисков, обычно разрабатывается в составе бизнес-плана последним и не всегда с достаточной степенью детализации. Риски в стандартном плане проекта, нуждающегося в инвестициях, оформляются перечнем, зачастую без привязки к конкретным условиям функционирования фирмы. Подобное отношение является непрофессиональным и вредным, как для планирования бизнеса, так и ввиду демонстрации собственной несостоятельности перед инвестором, который сделает вывод о неспособности предвидеть сложности и избегать их. Оценка рисков таблица 34.

Таблица 34 – Оценка рисков

Риск	Вероятность наступления события	Последствия
Низкий уровень продаж	<ul style="list-style-type: none"> – низкое качество товара; – недостаточная осведомлённость об уровне спроса на продукцию; – падение спроса, вызванное избыточным предложением товара, а также сезонностью; – недооценивание конкурентов. 	<ul style="list-style-type: none"> – закуп качественных товаров; – тщательное изучение сферы рынка; – всесторонний анализ конкурентной среды и выявление конкурентного преимущества; – проведение распродаж во время снижения покупательской активности.

Риск	Вероятность наступления события	Последствия
Недостаточный уровень профессионализма продавца-консультанта	<ul style="list-style-type: none"> – неосновательный подход к подбору персонала; – отсутствие системы мотивации к эффективной работе; – недостаточный контроль за работой продавца. 	<ul style="list-style-type: none"> – тщательный отбор персонала, основанный на наличии у кандидата необходимых профессиональных качеств, навыков и опыта работы; – дополнительное поощрение продавца за перевыполнение плана продаж; – мониторинг отзывов о продавце в Интернете, сбор информации о качестве работы сотрудника при помощи метода «тайный покупатель» или камеры видеонаблюдения.
Задержка выхода на рынок	<ul style="list-style-type: none"> – неправильный выбор товара; – ошибочный выбор рекламной стратегии; – неверная ценовая политика. 	<ul style="list-style-type: none"> – детальное изучение целевой аудитории магазина; – выявление наиболее эффективных видов маркетингового продвижения, регулярный анализ результатов того или иного рекламного мероприятия; – внимательное изучение ценовой политики конкурентов; – в первые месяцы после открытия магазина цену на товар делают немного ниже, чем у конкурентов.

2.7 Оценка эффективности

Для наиболее точной оценки эффективности разрабатываемого проекта рассчитывается и анализируется ряд финансовых показателей. Перечислим некоторые.

Внутренняя норма доходности - ставка дисконтирования, приравнивающая сумму приведенных доходов от инвестиционного проекта к величине инвестиций, т.е. вложения окупаются, но не приносят прибыль. Величина этой ставки полностью определяется "внутренними" условиями, характеризующими инвестиционный проект. Рассчитанная величина сравнивается с требуемой нормой дохода на вкладываемый капитал. Если она равна или больше требуемой инвестором нормы дохода на капитал, то вложение инвестиций экономически оправдано, если меньше - инвестиции в рассматриваемый проект или программу нецелесообразны.

Чистая приведенная стоимость (NPV) - текущая стоимость будущих денежных потоков инвестиционного проекта, рассчитанная с учетом дисконтирования, за вычетом инвестиций. Используется для оценки проектов, требующих капиталовложений. При положительном значении NPV считается, что данное вложение капитала является эффективным.

Срок окупаемости инвестиций - период времени, в течение которого чистый доход от вложений капитала становится равным величине вложений, определяется как ожидаемое число лет, в течение которых будут возмещены исходные инвестиции. Этот критерий игнорирует денежные потоки за пределами срока окупаемости, а также не учитывает временной стоимости денег. Показатель легко рассчитывается. Срок окупаемости позволяет разделять проекты на долгосрочные и краткосрочные и дает, таким образом, некоторое представление о степени риска, но не позволяет судить о прибыльности инвестиции.

Дисконтированный срок окупаемости - модификация критерия «Срок окупаемости инвестиций» - определяется по такому же алгоритму, но на основе денежного потока, дисконтированного по цене капитала этого проекта.

Показатель свободен от игнорирования факта неравноценности денежных потоков, возникающих в различные моменты времени.

Индекс рентабельности - критерий оценки инвестиционного проекта, определяемый как частное от деления приведенной стоимости связанных с его реализацией будущих денежных потоков на приведенную стоимость первоначальных инвестиций (доход на единицу затрат). Если индекс больше единицы, то проект может быть принят. Проекты выстраиваются в порядке убывания индекса, т.е. в порядке убывания привлекательности.

$$NPV = 4\,343\,428 \left(\frac{1}{1.185} \right) - 1\,000\,000 = 2\,665\,340$$

$$PI = \frac{4\,343\,428 \left(\frac{1}{1.185} \right)}{1\,000\,000} = 3,66$$

$$IRR = 14\,804\,000 - 11\,159\,968 = 3\,644\,032 \approx 364\%$$

Расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта рассмотрим в таблице 35.

Таблица 35 – Расчет интегральных показателей экономической эффективности проекта

Наименование показателя	Формула расчета	Критерий
Чистый приведенный доход	$NPV = \sum_t^n = 0St \left(\frac{1}{1+ry} \right)^t - \sum_t^n = 0It \left(\frac{1}{1+R} \right)^t = \sum_t^n = 0C_t \left(\frac{1}{1+r} \right)^t It$ <p>где t – расчетный период (0...n)</p> <p>It – сальдо денежных потоков по инвестиционной деятельности</p> <p>St – сальдо денежных потоков по операционной деятельности</p> <p>$\frac{1}{1+R}$ – коэффициент дисконтирования</p> <p>C_t – сальдо потока денежных средств проекта (без финансовых потоков) в период t.</p>	>0

Индекс доходности	$PI = \frac{\sum_t^n = 0s_t \left(\frac{1}{1+r}\right)^t}{\sum_t^n = 0I_t \left(\frac{1}{1+r}\right)^t}$	>1
Внутренняя норма рентабельности	$NPV = \sum_t^n = 0s_t \left(\frac{1}{1+IRR}\right)^t - \sum_t^n = 0I_t \left(\frac{1}{1+IRR}\right)^t = 0$	>r
Срок окупаемости (простой)	$PBP = \frac{I_0}{\overline{NP}}$ где \overline{NP} – чистая прибыль	-
Срок окупаемости (дисконтированный)	$DDP = \frac{\sum_t^n = 0I_t \left(\frac{1}{1+r}\right)^t}{\sum_t^n = 0s_t \left(\frac{1}{1+r}\right)^t}$	-

Чистый приведенный доход (NPV) – показывает экономический эффект проекта с учетом упущенной выгоды и рисков, и равен разнице продисконтированных притоков и оттоков денежных средств проекта.

Индекс доходности (PI) – показывает эффективность проекта, отражая величину сальдо (остатка) денежных потоков от операционной деятельности, приходящегося на единицу продисконтированных инвестиций.

Внутренняя норма рентабельности (IRR), рассчитывается как решение уравнения $NPV(IRR) = 0$, и демонстрирует максимально допустимую для безубыточности проекта средневзвешенную стоимость капитала.

Срок окупаемости (простой (PBP) и дисконтированный (DPP) – это показатели ликвидности проекта, они отражают период времени, который необходим, чтобы покрыть чистыми поступлениями требуемые инвестиции. PBP – период за который чистая прибыль от проекта покроет первоначальные инвестиции. DPP – Период за который дисконтированные притоки от проекта покрою дисконтированные инвестиции.

Соответствие показателей критериальным соотношениям говорят о целесообразности вложения средств (при заданных условиях финансирования) в

проект и запуска проекта в реализацию. При этом, следует понимать, что доказательно нормируются лишь показатели эффекта и эффективности, а сроки окупаемости экономически доказанных нормативов не имеют.[2]

Таблица 36 – Интегральные показатели экономической эффективности проекта

Наименование показателя	Величина	Критерий
Чистый приведенный доход (NPV), в тыс.руб	2 665 340	>0
Индекс доходности (PI)	3,66	>1
Внутренняя норма рентабельности (IRR), в %	364	>r
Срок окупаемости, в годах	0,7	-
Дисконтированный срок окупаемости (DPP), в годах	1	-

Вывод по разделу два

Таким образом по данным из таблице можно сделать вывод, что – NPV положительный и составляет 2 665 340 руб; – PI больше единицы характеризует получение 66 коп. дисконтированного дохода на 1 руб. дисконтированных вложений в проект; – IRR значительно превышает ставку дисконтирования и указывает высокий запас прочности стоимости вложенного капитала; – срок окупаемости (простой) – 7 месяцев, дисконтированный – 1год.

Во втором разделе мы разработали резюме проект, составили организационный план узнали сколько штата будет работать в магазине, проанализировали план маркетинга, разработали план производства узнали как по этапно будет все проходить, рассчитали финансовый план, составили оценку рисков и рассчитали оценку эффективности бизнес-плана секунд-хенда.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Актуальность открытия секонд-хенда заключается в том, что потребители желают получать недорогие вещи, качественные и современные вещи, в основном брендовые, новые или почти новые, часто с бирками и ценниками.

С помощью SWOT и PEST анализов были выявлены сильные и слабые стороны внутренней и внешней сред, а так же определены факторы, влияющие на открытие бизнеса.

Для максимизации прибыли необходимо увеличивать долю рынка на 5 % ежегодно, увеличивать доход секонд-хенда, и сформировать положительный имидж магазина.

За последний год произошел значительный прирост в магазине секонд-хенд.

Анализ конкурентов показал, что выбранное место является оптимальным и не имеет прямых конкурентов.

Потенциальными клиентами секонд-хенда являются клиенты, у которых достаток средний, чуть ниже среднего.

Ценовая и ассортиментная политика секонд-хенда «Тихея» ориентирована на людей с малым бюджетом.

Инвестиции в размере один миллион рублей планируются до начала работы секонд-хенда.

За год предприятие получит чистую прибыль в размере 3 947 427 руб.

Ближайшие 3 года обновление или покупка нового оборудования потребуются, поскольку расширение секонд хенда планируется открыть еще несколько магазинов секонд-хенд.

Предполагаемый объем продаж 257 300 вещей в год, закуп товара равны 5 307 000 руб., заработная плата – 1 824 000 руб., страховые взносы составили 787 968 руб. и прочие затраты – 360 000 руб. Таким образом производственные затраты составили 8 278 968 руб.

За год предприятие получит чистую прибыль в размере 3 947 427руб.

Таким образом, секонд-хенд при выручке за год в размере 14 804 000 руб. вернет вложенный капитал и получит чистую прибыль в размере 3 947 427 руб. Проект можно считать эффективным, поскольку индекс доходности больше единицы и равен 3,66. Вложенные инвестиции окупятся очень быстро, через семь месяцев.

Поставленные цели и задачи выпускной квалификационной работы подтверждены приведенными расчетами.

Горизонт расчета: 3 год

Потребность в финансировании: 1 000 000 руб.

Источник финансирования: кредит, Сбербанк РФ на 3 год по 18,5% годовых.

Интегральные показатели эффективности проекта:

Интегральные показатели при экономической эффективности проекта, при 18,5%

Таким образом можно сделать вывод, что – NPV положительный и составляет 2 665 340 руб; – PI больше единицы характеризует получение 66 коп. дисконтированного дохода на 1 руб. дисконтированных вложений в проект; – IRR значительно превышает ставку дисконтирования и указывает высокий запас прочности стоимости вложенного капитала; – срок окупаемости (простой) – 7 месяцев, дисконтированный – 1год.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аникеев, С.А. Методика разработки плана маркетинга. Сер. «Практика маркетинга» – М.: Форум, Информ-Студио, 2016. – 128 с.
- 2 Артеменко, В.Г., Беллендир М.В. Финансовый анализ: Учебное пособие. - М.: “ДИС”, НГАЭ и У, 2017 г. – 385 с.
- 3 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В.А. Баринов. - М.: Форум, 2018. - 144 с.
- 4 Бизнес-планирование: Учебник для вузов/ Под ред. В.М Попова, С.И. Ляпунова, С.Г. Млодика. – М.: Финансы и статистика, 2016. – 816 с.
- 5 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т.С. Бронникова. — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2018. — 224 с.
- 6 Волков, А.С. Бизнес-планирование: Учебное пособие / А.С. Волков. — М.: ИЦ РИОР, ИНФРА-М, 2018. — 81 с.
- 7 Горемыкин, В.А. Бизнес-план: Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-плана / В.А. Горемыкин. - М.: Ось-89, 2017. - 592 с.
- 8 Горохов, Н.Ю., Малев В.В. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ. – М.: Информационно-издательский дом Филинь, 2017 – 208 с.
- 9 Колесников Н.А. Бизнес-план. М.: 2006 – 256 с.
- 10 Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха: Практическое пособие / И.А. Липсиц – 2–е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2017. – 112 с.
- 11 Моррелл Дж. Как делать прогнозы в бизнесе. Руководство для предпринимателей. – М.:Гиппо, 2016 - 262 с.
- 12 Петухова С.В. Бизнес-планирование. Как обосновать и реализовать бизнес-проект;– М.:Омега-Л, 2016 - 192 с.
- 13 Поляков О.В. Бизнес-планирование. – М.: ММИЭИФП, 2017 – 155 с.
- 14 Пивоваров К.В. Бизнес-планирование. - М.: Дашков и К, 2016.

15 Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие по курсовому проектированию / Л.А. Баев, М.Г. Литке/ под ред. Л.А.Баева - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. - 68с.

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

17 Сборник бизнес-планов: практическое пособие / ред. Ю. Н. Лапыгин. — М.: Омега-Л, 2016. — 310 с.

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

19 Цены и ценообразование [Текст]: Учебник / Под ред. И.К. Салимжанова. – М.: Проспект, 2005. – 360 с.

20 Уткин, Э.А. Бизнес-план компании / Э.А Уткин. — М.: Изд-во «ЭКМОС», 2017. – 102 с.