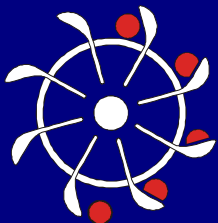


ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН

ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА АУДИО И ВИДЕО ПРОДУКЦИИ.

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

Данное исследование подготовлено MA Step by Step исключительно в информационных целях. Информация, представленная в исследовании, получена из открытых источников или собрана с помощью маркетинговых инструментов. MA Step by Step не дает гарантии точности и полноты информации для любых целей. Информация, содержащаяся в исследовании, не должна быть прямо или косвенно истолкована покупателем, как рекомендательная к вложению инвестиций. MA Step by Step не несет ответственности за убытки или ущерб, причиненный вследствие использования информации исследования третьими лицами, а так же за последствия, вызванные неполнотой представленной информации. Данные материалы не могут распространяться без разрешения MA Step by Step.



**STEP BY STEP
МАРКЕТИНГОВОЕ
АГЕНТСТВО**

г. Москва



Аннотация	3
<i>Цели исследования</i>	<i>3</i>
<i>Представленная информация</i>	<i>3</i>
Полное содержание исследования	4
Список Приложений	7
Список диаграмм и таблиц.....	8
Содержание бизнес-плана.....	9
<i>Суть проекта</i>	<i>9</i>
<i>География исследования</i>	<i>9</i>
<i>Методы сбора информации</i>	<i>9</i>
<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.</i>	<i>9</i>
<i>Оценка постоянных и переменных затрат при оказании услуг</i>	<i>10</i>



АННОТАЦИЯ

Цели исследования

Открытие в спальном районе магазина аудио и видео продукции широкого ассортимента.

Представленная информация

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

1. Описание услуг
2. Анализ рынка
3. Маркетинговый план
4. План сбыта
5. Производственная часть
6. Организационная структура
7. Финансовый план
8. Нормативная база
9. Организационный план

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Суть проекта

Долгосрочные и краткосрочные цели проекта

Расчетные сроки проекта

Резюме комплекса маркетинга (4P) услуг

Стоимость проекта

Источники финансирования проекта

Выгоды и риски проекта

Ключевые экономические показатели эффективности проекта

2. ОПИСАНИЕ УСЛУГ

Функциональное назначение услуг

Виды продукции и услуг

Стоимость продукции и услуг, принятая концепция ценообразования

Требования к контролю качества

Возможности для дальнейшего развития услуг

Патентно-лицензионная защита услуг

3. АНАЛИЗ РЫНКА

Анализ положения дел в отрасли

Текущая ситуация в отрасли

Факторы, влияющие на отрасль

Тенденции развития отрасли

Общие данные о рынке

Объем рынка, потенциальная емкость рынка

Структура рынка

Ценообразование на рынке

Конечные потребители

Потенциальные потребители продукции и услуг

Сегментация потребителей по их потребностям, оценка сегментов потребителей

Описание основных сегментов потребителей, потребительские предпочтения

основных сегментов потребителей

Выбор и обоснование целевого сегмента

Конкурентный анализ

Описание и анализ потенциальных конкурентов

Конкурентный анализ

Описание и анализ потенциальных конкурентов

Федеральные сети

Интернет - магазины

Неспециализированные магазины

Выбор и обоснование уникального достоинства продукции и услуг

4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Уникальное достоинство продукта, позиционирование

Цены, ценовая политика. Обоснование цены на продукцию и услуги

Порядок осуществления продаж, обоснование гарантий сбыта продукции и услуг

Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.

5. ПЛАН СБЫТА

Цены на конкретные позиции продукции

Организация сбыта, каналы сбыта

Скорость товарооборота

План продаж на весь расчетный период (в соответствии с выбранными базовыми параметрами бизнеса)

6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуг

Требования к поставщикам и подрядчикам

Оценка и обоснование необходимых ресурсов

Оценка постоянных и переменных затрат при работе магазина

План реализации продукции на расчетный период

6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Выбор и обоснование типа предприятия

Выбор и обоснование дополнительных сервисов

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА



Организационная структура предприятия

Специализация, количество и состав сотрудников

Затраты на оплату труда

8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Объем финансирования

Состав и характер затрат на реализацию проекта (инвестиционные затраты)

Состав и характер доходов от деятельности (план по доходам)

Принципы расчета постоянных и операционных расходов (план по расходам)

Параметры финансовой части бизнес-плана, анализ чувствительности к изменениям параметров

Основные формы финансовых расчетов

Показатели эффективности проекта

9. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Нормативная база

Необходимые лицензии или разрешения для выполнения проекта (сроки и стоимость получения)

10. Организационный план осуществления проекта

план-график реализации проекта

Необходимые трудовые и финансовые ресурсы для реализации проекта (сводная таблица)



Список Приложений

Приложение 1. Должностные инструкции персонала магазина

Управляющий (Директор) магазина

Главный бухгалтер (Бухгалтер)

Администратор

Кассир

Товаровед

Уборщица

Приложение 2. Документы, необходимые для регистрации контрольно-кассовой техники

Приложение 3. Выдержки из Федерального закона РФ «Об Обществах с ограниченной ответственностью», касающиеся учредительных документов общества

Приложение 4. Документы, необходимые для регистрации Общества с ограниченной ответственностью.

СПИСОК ДИГРАММ И ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Факторы, влияющие на отрасль.
- Таблица 2. Ценовая политика в отдельных нишах рынка
- Таблица 3. Цены на конкретные позиции товаров.
- Таблица 4. План продаж в натуральном выражении на расчетный период
- Таблица 5. Схема работы магазина
- Таблица 6. Площадь помещений магазина
- Таблица 7. Состав и стоимость оборудования для магазина
- Таблица 8. План реализации товаров на расчетный период (USD)
- Таблица 9. Штатное расписание
- Таблица 10. Затраты на открытие магазина
- Таблица 11. Постоянные и переменные затраты.
- Таблица 12. Отчет о прибылях и убытках, USD.
- Таблица 13. График окупаемости проекта, USD.
- Таблица 14. Календарный план осуществления проекта
- Таблица 15. Необходимые трудовые и финансовые ресурсы

Схема 1. Общее описание системы сбыта видеопродукции

Схема 2. Структура управления магазином

Диаграмма 1. Изменение доли контрафактной продукции 2003 - 2006 гг.

Диаграмма 2. Соотношение наличия в продаже лицензионных и контрафактных носителей.

Диаграмма 3. Распределение продаж кино на DVD в РФ за 2006г.

Диаграмма 4. Динамика российского объема продаж DVD-продукции за 2004-2006 г.г.

Диаграмма 5. Динамика цен на DVD-фильмы 2003-2007 г.г.

СОДЕРЖАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

СУТЬ ПРОЕКТА

Открытие в спальном районе магазина аудио и видео продукции широкого ассортимента.

Время работы – 12 часов в сутки.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Г. Москва

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

Кабинетное исследование

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ.

Возможны следующие способы рекламы магазина DVD-фильмов:

- **Создание наружной рекламы в районе.**
- **Размещение рекламы в наземном районном транспорте** в течение всего года (если эта реклама экономически рентабельна).
- Менее затратным, но не менее эффективными будут рекламные акции, направленные непосредственно на целевых потребителей и проводимых внутри магазина: например, **раздача флаеров с логотипом магазина, информацией о нем, а также с возможностью получения 5% скидки при его предъявлении.**
- Хорошей рекламой служит возможность заказать DVD –диски через Интернет. Для этого нужно держать в штате специалиста, который будет заниматься **веб-сайтом магазина**, его насыщением и продвижением.
- **Установка рекламных плакатов в местах продажи.**

- **Мерчандайзинг** – одно из самых распространенных рекламных средств, которое применяется в торговом зале магазина. Рационально расставленное оборудование, тщательно продуманная выкладка товаров помогает покупателям ориентироваться в ассортименте предлагаемых DVD–дисков, ускоряет обслуживание, снижает потребность в торговых площадях, способствует росту товарооборота. Так как магазин небольшого формата и нет возможности разбивать его на отделы со строгими границами, продукцию необходимо расположить по принципу создания “уютных уголков” для разных типов покупателей. Рекомендовано пространство магазина оформить в виде замкнутого кольца с двумя островными стеллажами по середине. Основной покупательский поток идет против часовой стрелки. На островных стеллажах можно расположить киноновинки и классику кино, на пристенных – остальную продукцию по жанрам (боевик, мелодрама, музыка и пр.) Если в магазине имеются товары, пользующиеся редким спросом, привлечь к ним внимание помогает выкладка их на полках, стеллажах, столиках, в тележках, корзинах, расставленных в торговом зале, в предкассовой зоне. Выкладка товаров у касс позволяет увеличить реализацию отдельных товаров более чем в пять раз. Подобная выкладка особенно эффективна в праздничные дни.

Оценка постоянных и переменных затрат при оказании услуг

Сумма постоянных затрат составит **** USD, переменные затраты будут равны **** USD, общая **сумма ежемесячных расходов составит ***** USD.**

Постоянные затраты:

1. Аренда помещения,
2. Фонд оплаты труда,
3. Пенсионный фонд
4. Коммуникации и инфраструктура (расходы на свет, телефон, Internet и т.д.)
5. Канцелярские и хозяйственные товары
6. Обслуживание системы сигнализации
7. Реклама и продвижение,

8. Амортизация

Переменные затраты:

1. Закупка товара для реализации

Маркетинговое Агентство Step by Step работает на рынке маркетинговых услуг 5 лет. Сегодня мы активные участники следующих **рынков**:

- Рынок недвижимости
- Рынок торговой недвижимости
- Рынок торговых предприятий
- Рынок промышленных предприятий
- Рынок HoReCa
- ИТ-рынок

Готовые инициативные исследования занимают в портфеле нашего Агентства значительную долю. На сегодняшний день мы являемся лидерами рынка инициативных исследований. В портфеле Маркетингового Агентства 100 готовых исследований (с каждым днем их количество увеличивается) по ключевым направлениям работы Агентства, а так же по многим перспективным и развивающимся рынкам.

Маркетинговое Агентство Step by Step - агентство полного цикла. Мы работаем по таким **направлениям** как:

- Маркетинговое и управленческое консультирование
- Маркетинговые исследования
- Мерчендайзинг
- Франчайзинг
- Социологические исследования
- Услуги call центра



- Разработка новых коммерческих проектов
- Оказание услуг по аутсорсингу организации корпоративных мероприятий
- Организация и сопровождение представления компаний в Интернет

Для обеспечения качественного и быстрого сбора количественной информации, в структуру нашего агентства интегрировано подразделение **Call center**. Благодаря этому, мы предлагаем:

- Услугу «Бесплатный вызов» из регионов (8-800)
- Актуализация и формирование баз данных.
- Исходящий и входящий телемаркетинг
- Интервьюирование потребителей
- Оценку эффективности рекламы
- Информационную поддержку рекламных и PR-акций
- Маркетинговое Агентство Step by Step предлагает своим Заказчикам услуги по разработке бизнес-планов, по проведению экспертизы уже существующих бизнес-планов у сертифицированных специалистов и лидеров рынка
- Наши специалисты помогут вам в кратчайшие сроки ввести на предприятии систему бизнес-планирования, подготовят необходимые документы и обоснования, проведут специализированные тренинги, минимизируют издержки

Наши ключевые клиенты: ОАО "Связьинвест", РАО "ЕЭС РФ", "АйТи", "ТелекомКомплектСервис", "Связькомплект", "Информационная индустрия", "Future Telecom", "Элвис-Телеком", Холдинг "Еврохим", Производственная группа "Uniservis", Компания "Русский бисквит", объединение "Полипласт", игровая сеть "Джек-пот", сеть магазинов "Фамилия", ТД "Снежная королева", кофейни "Мокко", ЗАО RENOVA, группа компаний РБК, группа компаний ТЕКОН, HITACHI ltd, ООО «Рассказовские меха», ООО «Северные технологии», Институт социально-



экономического развития ЦФО (ИНСЭР ЦФО), Макслевел, Honewell, Colan, Медиалог, Алькотрейдинг, ассоциации экспортеров Бразилии (APEX), ЗАО «Детский мир», АРТ-Билдинг и многие другие.