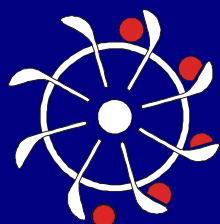


ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН

ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

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>Описание сегментов рынка</i> | <i>9</i> |
| <i>Конкурентный Анализ (пример описания одного участника рынка)</i> | <i>10</i> |
| <i>Сеть магазинов «Панинтер»</i> | <i>10</i> |
| ОПИСАНИЕ УСЛУГ | 11 |
| <i>Функциональное назначение продукции.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Требования к контролю качества.....</i> | <i>11</i> |
| <i>Возможности для дальнейшего развития услуг</i> | <i>12</i> |

АННОТАЦИЯ

Цели исследования

Создание магазина одежды среднеценового сегмента, специализирующегося на продаже одежды casual.

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 продукции

Виды продукции

Стоимость продукции, принятая концепция ценообразования

Требования к контролю качества

Возможности для дальнейшего развития 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 услуг

Сегментация потребителей по их потребностям, оценка сегментов потребителей

Потребительские предпочтения основных сегментов потребителей

Выбор и обоснование целевого сегмента

Конкурентный анализ

Описание и анализ потенциальных конкурентов

Выбор и обоснование уникального достоинства услуги

4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

Уникальное достоинство продукта, позиционирование

Цены, ценовая политика. Обоснование цены на услуги.

Порядок осуществление продаж, обоснование гарантий сбыта

Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.

5. ПЛАН СБЫТА

Цены на продукцию магазина

Организация сбыта, каналы сбыта

План продаж на весь расчетный период

6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги.

Требования к поставщикам

Состав основного оборудования

Оценка и обоснование необходимых ресурсов

Оценка постоянных и переменных затрат при оказании услуг

План оказания услуг на весь 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

Основные параметры финансовых расчетов

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

Объем финансирования



Состав и характер затрат на реализацию проекта (инвестиционные затраты)

Состав и характер доходов от деятельности

Принципы расчета постоянных и операционных расходов (план по расходам)

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

11. РИСКИ ПРОЕКТА

12. ПРИЛОЖЕНИЯ



Список Приложений

Приложение 1. Должностные инструкции персонала магазина

Управляющий

Бухгалтер

Старший продавец-консультант

Продавец-консультант

Кассир

Уборщица

Приложение 2. «Выдержки из Федерального закона РФ Об Обществах с ограниченной ответственностью, касающиеся учредительных документов общества»

Приложение 3. «Документы, необходимые для регистрации Общества с ограниченной ответственностью»

Приложение 4. Документы, необходимые для регистрации контрольно-кассовой техники

Приложение 5. Выдержки из Главы 26-2 НК «Упрощенная система налогообложения»

СПИСОК ДИГРАММ И ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Факторы, влияющие на отрасль
- Таблица 2. Цены на конкретные позиции товаров
- Таблица 3. План продаж на расчетный период
- Таблица 4. Состав основного оборудования магазина
- Таблица 5. Распределение площади магазина между помещениями, м²
- Таблица 6. План оказания услуг
- Таблица 7. Штатное расписание
- Таблица 8. Затраты на открытие
- Таблица 9. Постоянные и переменные затраты
- Таблица 10. Отчет о прибылях и убытках, у.е.
- Таблица 11. План движения денежных средств (Cash Flow), у.е.
- Таблица 12. График окупаемости проекта по месяцам, у. е.
- Таблица 13. Календарный план

Диаграмма 1. Структура рынка одежды Москвы.

Диаграмма 2. Структура расходов населения

Схема 1. Путь товара от производителя к потребителю

Схема 2. Организационная структура предприятия.

СОДЕРЖАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА

СУТЬ ПРОЕКТА

Создание магазина одежды среднеценового сегмента, специализирующегося на продаже одежды casual.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Г. Москва

МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

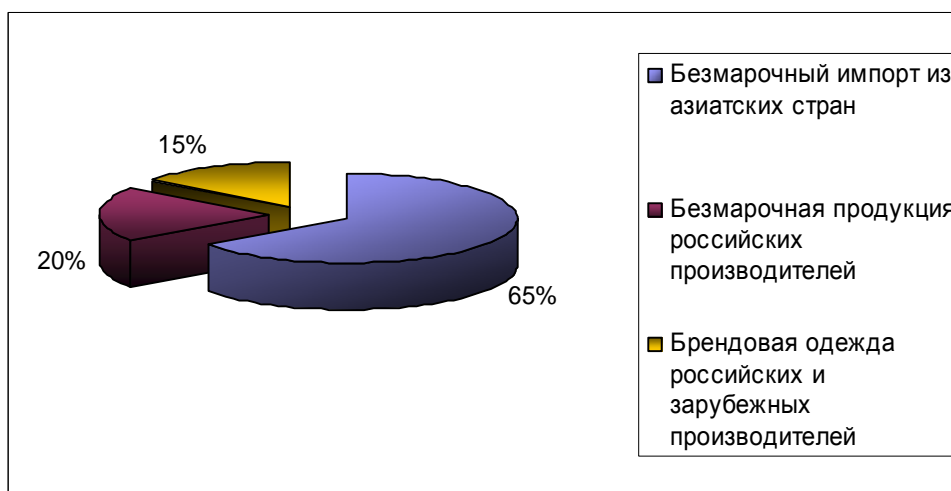
Кабинетное исследование

ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

По происхождению товара рынок одежды можно сегментировать следующим образом:

- безмарочный импорт из азиатских стран – 65%;
- безмарочная продукция российских производителей – 20%;
- брендовая одежда российских и зарубежных производителей – 15%.

ДИАГРАММА 1. СТРУКТУРА РЫНКА ОДЕЖДЫ МОСКВЫ.



Источник: по данным ИА "Альянс Медиа"

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ (ПРИМЕР ОПИСАНИЯ ОДНОГО УЧАСТНИКА РЫНКА)

СЕТЬ МАГАЗИНОВ «ПАНИНТЕР»

Сегодня концерн «Панинтер» — это крупнейшее частное предприятие легкой промышленности России.

Торговая сеть состоит из **14 магазинов**.

«Панинтер» выпускает 4 сезонных коллекции в год: весна, лето, осень и зима.

Каждая сезонная коллекция в свою очередь состоит из 4-х линий:

“Office” – стильная одежда для работы и учебы;

“Casual” – одежда на каждый день, свободного стиля;

“Trends” – отражает модные тенденции сезона, для тех, кто не боится быть модным и оригинальным;

“Sport” – для активного отдыха, прогулок и занятий спортом.

Контактная информация:

www.paninter.ru

ОПИСАНИЕ УСЛУГ

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ ПРОДУКЦИИ

В Москве, как и во всем мире, одежда всегда будет широко востребована. Люди не перестанут носить одежду ни при каких обстоятельствах. Таким образом, рынок одежды всегда будет привлекательной сферой вложения инвестиций. Главное при открытии своего магазина одежды правильно выбрать ассортимент, таким образом, чтобы покупателя устраивали и цена и качество одежды, а также ее стиль и соответствие времени года. Красивая и качественная одежда придает человеку большую уверенность в себе и в своих силах. Он получает эстетическое удовольствие, когда одевает ее.

Каждый человек обладает своим вкусом и своими предпочтениями, поэтому основной задачей при открытии магазина одежды casual является выбор такого ассортимента, который приходился бы по вкусу как можно большему количеству потенциальных потребителей. Подбор ассортимента должен осуществляться согласно предпочтениям потребителей выбранного сегмента.

Соответственно, задачей любого магазина одежды является **удовлетворение потребностей населения в качественной и доступной одежде.**

ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА

Качество одежды – один из факторов успеха магазина. Однако, в связи с тем, что предприятие не будет самостоятельно производить продукцию, контроль качества возлагается на руководителя. Его задачей будет оценка уровня качества одежды при заключении договоров на поставку с оптовиками. При приобретении товара у поставщика управляющий магазина должен проверить сертификат качества приобретаемого товара, накладные и чеки.

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ УСЛУГ

При успешном развитии бизнеса возможно дальнейшее его расширение путем развития сети своих магазинов одежды, а также путем открытия своего производства одежды.

На начальном же этапе возможно развитие бизнеса за счет открытия новых отделов в магазине (например, детского) и ателье, где покупатель сможет подогнать одежду по своему размеру в случае каких либо несоответствий.

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ

- площадь магазина,
- арендная ставка,
- средний доход в месяц,
- курс доллара.

ПАРАМЕТРЫ ФИНАНСОВОЙ ЧАСТИ БИЗНЕС-ПЛАНА, АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ ПАРАМЕТРОВ

Основные параметры бизнес-плана:

1. площадь магазина – 208 м²,
2. арендная ставка – 400 USD за 1 м² в год,
3. средний доход в месяц – 50 000 у.е.
4. курс доллара – 1USD = 28 руб.,

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.