

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН СВАДЕБНОГО САЛОНА

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.

**Дата выпуска отчета:
февраль 2011 г.**

г. Москва



**Содержание**

Аннотация.....	5
<i>Суть проекта</i>	<i>5</i>
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	<i>5</i>
<i>Расчетные сроки проекта</i>	<i>5</i>
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	<i>6</i>
<i>Стоимость проекта</i>	<i>6</i>
<i>Источники финансирования проекта</i>	<i>6</i>
<i>Выгоды и риски проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта.....</i>	<i>7</i>
Полное содержание исследования	8
<i>Список таблиц.....</i>	<i>10</i>
<i>Список схем</i>	<i>10</i>
<i>Список приложений</i>	<i>11</i>
Выдержки из исследования	12
2. Описание товара/услуги.....	13
<i>Определение товара/услуги</i>	<i>13</i>
<i>Сегментация товара/услуги</i>	<i>13</i>
<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования.....</i>	<i>13</i>
<i>Перспективы развития товара/услуги.....</i>	<i>13</i>
<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг.....</i>	<i>13</i>
3. Анализ рынка	15
<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	<i>15</i>
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	<i>15</i>
<i>Факторы, влияющие на отрасль.....</i>	<i>15</i>
<i>Общие данные о рынке.....</i>	<i>15</i>
<i>Объемы и емкость рынка</i>	<i>15</i>
<i>Сегментация рынка.....</i>	<i>15</i>
.....	2



Сегментация.....	15
<i>Ценообразование на рынке.....</i>	<i>16</i>
<i>Конкурентный анализ.....</i>	<i>16</i>
Описание и анализ потенциальных конкурентов.....	16
ЗАО «Лайма».....	16
ООО «Рейна».....	16
ООО «Флер».....	16
ИП «Дуэт».....	16
<i>Анализ потребителей.....</i>	<i>16</i>
Потенциальные потребители услуг.....	17
Сегментация потребителей по их потребностям, оценка сегментов потребителей.....	17
Описание основных сегментов потребителей, потребительские предпочтения основных сегментов потребителей.....	17
Выбор и обоснование целевого сегмента.....	17
<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции.....</i>	<i>17</i>
4. Маркетинговый план.....	18
<i>Уникальные достоинства, позиционирование.....</i>	<i>18</i>
<i>Ценовая политика.....</i>	<i>18</i>
<i>Порядок осуществление продаж / оказания услуг.....</i>	<i>18</i>
<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.....</i>	<i>18</i>
5. План продаж.....	19
<i>Организация сбыта. Каналы сбыта.....</i>	<i>19</i>
6. Производственная часть.....	21
<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги.....</i>	<i>21</i>
<i>организации услуги.....</i>	<i>21</i>
<i>Требования к поставщикам.....</i>	<i>21</i>
<i>Состав и стоимость оборудования.....</i>	<i>21</i>
Технические характеристики.....	21
<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов.....</i>	<i>22</i>



<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	22
<i>Оценка доходов</i>	23
6.1. Функциональное решение	26
Выбор и обоснование типа предприятия	26
7. Организационно-управленческая структура	27
<i>Организационная структура</i>	27
<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>	27
<i>Затраты на оплату труда</i>	27
8. Финансовый план	28
<i>Основные параметры расчетов</i>	28
<i>Объем финансирования</i>	28
<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>	29
<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>	33
<i>Анализ чувствительности</i>	35
Показатели эффективности проекта.....	35
Основные параметры бизнес-плана:	35
9. Организационный план осуществления проекта	36
<i>План-график реализации проекта</i>	36
10. Нормативная информация	37
Список приложений	38
Приложение 1 Должностные инструкции персонала салона	39



АННОТАЦИЯ

Цель БП: открытие свадебного салона

К готовому Бизнес-плану прилагается заполненная Финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

1. Описание рассматриваемого рынка
2. Маркетинговый план открытия данного бизнеса
3. План сбыта
4. Производственная часть
5. Организационная структура предприятия
6. Финансовый план
7. Нормативная база

Предлагаемый бизнес-план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. К бизнес-плану прилагается финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

СУТЬ ПРОЕКТА

Создание свадебного салона, ориентированного на людей со средними доходами и традиционными предпочтениями.

Необходимая площадь – 80 м².

Время работы – 11 часов в сутки.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочная цель: удовлетворение потребностей потребителей в товарах свадебной тематики, получение постоянной прибыли.

Долгосрочная цель: развитие спектра услуг по организации свадеб, закрепление на рынке в среднеценовом сегменте.

РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА



Расчетный срок проекта – ... года.

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

Продукт - В салоне будут представлены свадебные, вечерние платья и аксессуары для свадьбы и других торжественных праздников. Все товары рассчитаны на женщин.

Цена - Предлагается использовать стратегию средней цены, включающую среднее качество при средней цене. Политика ценообразования включает в себя оптовую цену и наценку салона.

Сбыт – Сбыт продукции обеспечивается выгодным расположением салона, качеством изделий, профессиональной рекламной кампанией, а также внимательным отношением к клиентам.

Продвижение – Продвижение салона планируется за счет Интернет-ресурсов, наружной рекламы, а также специализированных журналов.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Необходимый объем инвестиций – ... РУБ.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды: В случае удачного выбора местоположения свадебного салона проект предполагает получение стабильно высокой прибыли, закрепление на столичном рынке свадебных товаров и дальнейшее развитие одноименной сети свадебных салонов.

Риски: Риски связаны с неудачным выбором места и позиционированием, а также с высокой конкуренцией на рынке.



КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Ставка дисконтирования – ...%.

Срок окупаемости проекта - ... месяца

Срок окупаемости проекта дисконтированный – ... месяцев

Планируемый объем продаж – ... РУБ/год

Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Кол-во страниц: 60 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 17 таблиц, 2 схемы, 1 приложение



ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	Содержание		
2	Введение		5
3	1. Резюме проекта		6
	3.1	<i>Суть проекта</i>	6
	3.2	<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
	3.3	<i>Расчетные сроки проекта</i>	6
	3.4	<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
	3.5	<i>Источники финансирования проекта</i>	7
	3.6	<i>Выгоды и риски проекта</i>	7
	3.7	<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i>	7
4	2. Описание товара/услуги		8
	4.1	<i>Определение товара/услуги</i>	8
	4.2	<i>Сегментация товара/услуги</i>	8
	4.3	<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования</i>	9
	4.4	<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	9
	4.5	<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг</i>	10
5	3. Анализ рынка		11
	5.1	<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	11
		5.1.1 Текущая ситуация в отрасли	11
		5.1.2 Факторы, влияющие на отрасль	13
	5.2	<i>Общие данные о рынке</i>	14
		5.2.1 Объемы и емкость рынка	14
	5.3	<i>Сегментация рынка</i>	14
		5.3.1 Сегментация	15
	5.4	<i>Ценообразование на рынке</i>	16
	5.5	<i>Конкурентный анализ</i>	17
		5.5.1 Описание и анализ потенциальных конкурентов	17
		5.5.2 ЗАО «Лайма»	17
		5.5.3 ООО «Рейна»	18
		5.5.4 ООО «Флер»	18
		5.5.5 ИП «Дуэт»	19
	5.6	<i>Анализ потребителей</i>	19
		5.6.1 Потенциальные потребители услуг	19



	5.6.2	Сегментация потребителей по их потребностям, оценка сегментов потребителей	19
	5.6.3	Описание основных сегментов потребителей, потребительские предпочтения основных сегментов потребителей	20
	5.6.4	Выбор и обоснование целевого сегмента.	20
	5.7	<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	21
6	4. Маркетинговый план		22
	6.1	<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	22
	6.2	<i>Ценовая политика</i>	22
	6.3	<i>Порядок осуществление продаж / оказания услуг</i>	23
	6.4	<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>	24
7	5. План продаж		27
	7.1	<i>Организация сбыта. Каналы сбыта.</i>	27
8	6. Производственная часть		29
	8.1	<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги</i>	29
	8.2	<i>организации услуги</i>	29
	8.3	<i>Требования к поставщикам</i>	29
	8.4	<i>Состав и стоимость оборудования</i>	30
	8.4.1	<i>Технические характеристики</i>	30
	8.5	<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов</i>	31
	8.6	<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	32
	8.7	<i>Оценка доходов</i>	32
	8.8	<i>6.1. Функциональное решение</i>	35
	8.8.1	<i>Выбор и обоснование типа предприятия</i>	35
9	7. Организационно-управленческая структура		36
	9.1	<i>Организационная структура</i>	36
	9.2	<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>	36
	9.3	<i>Затраты на оплату труда</i>	36
10	8. Финансовый план		38
	10.1	<i>Основные параметры расчетов</i>	38
	10.2	<i>Объем финансирования</i>	38
	10.3	<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>	39
	10.4	<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>	43
	10.5	<i>Анализ чувствительности</i>	45



		10.5.1	Показатели эффективности проекта	45
		10.5.2	Основные параметры бизнес-плана:	45
1 1	9. Организационный план осуществления проекта			47
	11.1	<i>План-график реализации проекта</i>		47
1 2	10. Нормативная информация			48
1 3	Список приложений			49
1 4	Приложение 1 Должностные инструкции персонала салона			50
	14.1	<i>Управляющий</i>		50
	14.2	<i>Бухгалтер</i>		52
	14.3	<i>Менеджер по продажам</i>		54
	14.4	<i>Уборщица</i>		57

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Положительные и отрицательные факторы влияющие на отрасль

Таблица 2. Цены на конкретные виды товара/услуги

Таблица 3. План продаж на весь расчетный период, ед. товара

Таблица 4. Состав и стоимость основного оборудования

Таблица 5. Состав и стоимость оборудования системы безопасности

Таблица 6. Постоянные затраты в месяц, руб.

Таблица 7. План по доходам, руб. Часть I

Таблица 8. Таблица 9. План по доходам, руб. Часть II

Таблица 10. Штатное расписание

Таблица 11. Затраты на открытие

Таблица 12. График окупаемости проекта, руб. Свод доходы-расходы

Таблица 13. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть I

Таблица 14. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть II

Таблица 15. Отчет о прибылях и убытках. Часть I

Таблица 16. Отчет о прибылях и убытках. Часть II

Таблица 17. График реализации проекта

СПИСОК СХЕМ



Схема 1. Схема организации услуги

Схема 2. Организационная структура

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1 Должностные инструкции персонала салона



ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ



2. ОПИСАНИЕ ТОВАРА/УСЛУГИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА/УСЛУГИ

Свадьба – это один из самых важных и красивых праздников в жизни. Особо выделяют этот день для себя девушки.

...

СЕГМЕНТАЦИЯ ТОВАРА/УСЛУГИ

Основной вид продукции только для данного свадебного салона – это свадебные наряды для невесты и свадебные аксессуары.

- ...

Кроме того, для увеличения количества клиентов возможна продажа нарядов для других торжеств: вечерние наряды, одежда для выпускных балов.

СТОИМОСТЬ ТОВАРА/УСЛУГИ. ПРИНЯТАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Для данного свадебного салона будет использоваться следующая концепция ценообразования – **стратегия средней цены**. Этой стратегии соответствует среднее качество продукции при средней цене.

.....

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРА/УСЛУГИ

Кроме оговоренных выше услуг, предоставляемым свадебным салоном, в будущем возможно расширить этот список.

ЛИЦЕНЗИИ, ПАТЕНТЫ, ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПОДДЕРЖКА ТОВАРОВ/УСЛУГ

Продажа товаров свадебной тематики не требует обязательного государственного лицензирования.





3. АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

Рынок свадебных товаров и услуг на сегодняшний день является динамично развивающейся сферой экономики. На сегодняшний день на рынке действует большое количество игроков, однако отрасль нельзя назвать сложившейся.

....

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Таблица 1. Положительные и отрицательные факторы влияющие на отрасль

Положительные факторы	Отрицательные факторы

....

ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

ОБЪЕМЫ И ЕМКОСТЬ РЫНКА

.....

В 2010 г. он составил около

.....

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

СЕГМЕНТАЦИЯ

Рынок свадебных товаров и услуг можно назвать сложившимся. Субъектов, действующих на данном рынке можно поделить на два сегмента:



.....

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ

Цены на товары свадебной тематики в точках розничной торговли складывается из двух показателей: **оптовой цены**, по которой товары приобретаются у посредника или производителя, и **наценки**, которую делает салон.

.....

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ

Несмотря на то, что рынок свадебных товаров и услуг можно назвать сложившимся, он не является монопольным, следовательно, внедрение на рынок возможно. Кроме того, существует значительный потенциал для дальнейшего развития рынка.

-

ЗАО «ЛАЙМА»

-

ООО «РЕЙНА»

-

ООО «ФЛЕР»

-

ИП «ДУЭТ»

-

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ

.....

СЕКМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ ПОТРЕБНОСТЯМ, ОЦЕНКА СЕКМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

◆

ОПИСАНИЕ ОСНОВНЫХ СЕКМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ОСНОВНЫХ СЕКМЕНТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

•

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО СЕКМЕНТА.

В качестве своего целевого сегмента свадебный салон будет рассматривать первую группу потребителей. Выбор в пользу данной группы был сделан ввиду **ее больших размеров**, что обеспечит высокий оборот продукции.

.....

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА ПРОДУКЦИИ

К уникальным достоинствам услуги можно отнести:

•



4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Свадебный салон будет специализироваться на продаже свадебных, вечерних нарядов и аксессуаров среднего ценового сегмента, так как для первой группы потребителей они пользуются наибольшим спросом и в дальнейшем предполагается его рост.

.....

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Цена на конкретные единицы товара будет формироваться, исходя из его оптовой цены с прибавлением наценки в размере 40 – 200%.

-

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ / ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Продажа свадебных, вечерних платьев и аксессуаров будет осуществляться **напрямую потребителю**.

.....

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Целевой аудиторией рекламной кампании салона будут его потенциальные клиенты, т.е. граждане со средними доходами и традиционными предпочтениями, проживающими либо так или иначе бывающими в районе расположения салона.

.....



5. План ПРОДАЖ

ТАБЛИЦА 2. ЦЕНЫ НА КОНКРЕТНЫЕ ВИДЫ ТОВАРА/УСЛУГИ

Наименование товара	Средняя цена, руб.	Наценка, %
Свадебные платья		
Вечерние платья		
Аксессуары		

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА. КАНАЛЫ СБЫТА.

...

План ПРОДАЖ НА ВЕСЬ РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД.

План продаж составлялся, исходя из следующих факторов:

-

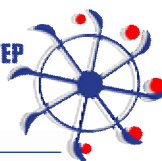


Таблица 3. План продаж на весь расчетный период, ед.товара

Ценовая категория	1 год				2 год				3 год			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV



6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

ОПИСАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА.

**ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ /
ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ**

ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ

СХЕМА 1. СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ

Схема процесса оказания услуг свадебного салона стандартная.

ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТАВЩИКАМ

Оптовой закупкой товара будет заниматься управляющий салоном.

-

СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ

ТЕХНИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Оборудование свадебного салона должно отвечать следующим качествам:

-

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ И ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Стоимость основного оборудования составляет рублей.

Таблица 4. Состав и стоимость основного оборудования

№	Наименование	Кол-во	Цена руб.	Сумма руб.
Производственное оборудование				



Постоянные затраты		Сумма, руб.

К переменным затратам свадебного салона можно отнести затраты на себестоимость товаров . В среднем переменные расходы будут составлять руб.

ОЦЕНКА ДОХОДОВ

При выходе магазина на 100% мощность плановые доходы будут составлять руб. ежемесячно.



Таблица 7. План по доходам, руб. Часть I

Ценовая категория	1 год				2 год			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV



Таблица 8. Таблица 9. План по доходам, руб. Часть II

Ценовая категория	3 год			
	I	II	III	IV



6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

В качестве организационно-правовой формы для свадебного салона рекомендуется выбрать общество с ограниченной ответственностью. Выбор такой организационно-правовой формы связан с тем, что:

....



7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

СХЕМА 2. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

.....
....

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОЛИЧЕСТВО И СОСТАВ СОТРУДНИКОВ

Главными требованиями к персоналу свадебного салона будут являться:

-

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

Штат сотрудников насчитывает человек. Затраты оплаты труда будут соответственно составлять руб. в месяц (ФОТ), отчисления в пенсионный фонд составят руб. в месяц. Таким образом, ФОТ с ЕСН составит руб. в месяц.

Для всех сотрудников предполагается фиксированная заработная плата.

....

ТАБЛИЦА 10. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

Должность	Кол-во	З.п., руб.	Сумма, руб.	ЕСН	Итого



Месяц	Расходы, руб.	Доходы, руб.	Налог на прибыль, руб.	Итого, руб.	Прибыль до налогов, руб.

.....



Таблица 13. План движения денежных средств (CASH FLOW). Часть I

Показатели	1 год					2 год				
	I	II	III	IV	Всего	I	II	III	IV	Всего
	Операционная деятельность									



Таблица 14. План движения денежных средств (CASH FLOW). Часть II

Показатели	3 год					ИТОГО	
	I	II	III	IV	Всего		
	Операционная деятельность						
	Инвестиционная деятельность						

АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- Период окупаемости – ... мес.
- Дисконтированный период окупаемости (ставка дисконтирования – ...% годовых) – ... мес.

Чистая текущая стоимость (NPV) для срока жизни проекта ... месяцев (ставка дисконтирования – ...% годовых) руб.

- Внутренняя норма рентабельности для срока жизни проекта 36 месяцев IRR (год) –....%, IRR (месяц) –

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ БИЗНЕС-ПЛАНА:

1. Арендная плата – руб. в месяц;
2. ФОТ административного персонала – руб. в месяц;
3. Средняя стоимость товаров/услуг руб.

При увеличении стоимости аренды на 1 % основные показатели эффективности проекта изменятся:

-

При увеличении ФОТ персонала на 1% основные показатели эффективности проекта изменятся:

-

При уменьшении средней стоимости товара/услуги на 1 % основные показатели эффективности проекта:

-

Таким образом, проект более чувствителен к изменению

9. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Таблица 17. График реализации проекта

№ п/п	Наименование работ	Месяцы			
		1	2	3	4, 5...

10. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- «.....»

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

.....

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 ДОЛЖНОСТНЫЕ ИНСТРУКЦИИ ПЕРСОНАЛА САЛОНА

....

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88