

Название отчета	ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН МАГАЗИНА ИГРУШЕК (С ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛЬЮ)		
Название компании-исполнителя	Группа компаний Step by Step		
Дата выхода отчета	19.06.2013		
Количество страниц	67 стр.		
Язык отчета	русский		
Стоимость (руб.)	24 000 руб.		
Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4	<p>Цель БП: Открытие магазина профессиональной косметики</p> <p>Бизнес - план содержит следующие основные блоки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 <p>Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта.</p> <p>Выдержки из БП: <i>Суть проекта</i> В 2012 году в натуральном выражении составил тыс. тонн. Доля отечественной продукции на рынке без учета структуры экспорта (реэкспорта) оценивалась в% с учетом структуры экспорта в ...%. Максимальная емкость российского рынка профессиональной косметики в натуральном выражении составила тыс. тонн, в стоимостном выражении - ... млрд. RUR. По прогнозам объем рынка профессиональной косметики в 2020 году будет колебаться в пределах ... – млрд. RUR и составит порядка .. млрд.RUR. Наценка импортера колеблется отдо%. В среднем на один салон по всем категориям профессиональной косметики используется порядка брендов, то есть в среднем брендов на группу профессиональной косметики. <i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i> Краткосрочная цель: <i>Долгосрочная цель:</i></p> <p>Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 3 года (36 месяцев).</p>		
Подробное оглавление/содержание отчета	1	Введение	5
		Резюме проекта	6
	2	Суть проекта	6
		2.1 <i>Суть проекта</i>	6
		2.2 <i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
		2.3 <i>Расчетные сроки проекта</i>	6
		2.4 <i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
		2.5 <i>Стоимость проекта</i>	7
		2.6 <i>Источники финансирования проекта</i>	7
		2.7 <i>Выгоды и риски проекта</i>	7
		2.8 <i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i>	7

3	Глоссарий	8
4	Описание товара	10
4.1	<i>Определение товара</i>	10
4.2	<i>Сегментация товара</i>	10
4.2.1	Сегментирование в зависимости от места использования	10
4.2.2	Сегментирование по виду продукции	10
4.2.3	Сегментирование в зависимости от состава активных веществ	11
4.2.4	Сегментирование в зависимости от типов кожи	12
4.2.5	Сегментирование в зависимости от этапов ухода за кожей	13
4.2.6	Сегментирование по регламентам использования	13
4.2.7	Сегментирование в соответствии с ГОСТами	13
4.3	<i>Стоимость товара. Принятая концепция ценообразования</i>	16
4.4	<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	16
4.5	<i>Лицензии, патенты, сертификаты необходимые документы</i>	16
5	Анализ рынка	18
5.1	<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	18
5.1.1	Основные тенденции рынка	18
5.1.2	Факторы, влияющие на отрасль	19
5.2	<i>Общие данные о рынке</i>	22
5.2.1	Объем Рынка	22
5.2.2	Емкость Рынка в натуральном выражении	22
5.3	<i>Прогноз развития российского рынка профессиональной косметики до 2020 года</i>	22
5.4	<i>Влияние сезонности на Рынок</i>	23
5.5	<i>Ценообразование на рынке</i>	24
5.5.1	Ценовое сегментирование Продукции	25
5.6	<i>Конкурентный анализ</i>	28
5.6.1	Сравнительная характеристика игроков рынка	29
5.7	<i>Анализ потребителей</i>	30
5.8	<i>Сегментация потребителей</i>	30
5.8.1	Потребители в сегменте B2C	30
5.8.2	Потребители в сегменте B2B	30
5.9	<i>Структура потребления профессиональной косметики салонами красоты</i>	31
5.10	<i>Степень активности в потреблении профессиональной косметики в единицу времени.</i>	33
5.11	<i>Структура осведомленности потребителей о брендах профессиональной косметики.</i>	35
5.12	<i>Степень инновационности брендов по степени осведомленности потребителей</i>	35
5.13	<i>Потребительские предпочтения по: функциональным группам, месту потребления</i>	36
5.13.1	Потребительские предпочтения по функциональным группам профессиональной	36

	косметики	
	Потребительские предпочтения по назначению места потребления профессиональной косметики	37
	5.13.2 Потребительские мотивации и поведение при покупке профессиональной косметики	37
	5.14 Особенности потребления профессиональной косметики в России.	39
	5.15 Медиа-предпочтения потребителей профессиональной косметики	39
	5.16 Основные тенденции в потребительском сегменте	40
6	Маркетинговый план	41
	6.1 Уникальные достоинства, позиционирование	41
	6.2 Ценовая политика	41
	6.3 Порядок осуществление продаж	41
	6.4 Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы	42
7	План продаж	43
	7.1 Цены на конкретные виды товара	43
	7.2 Организация сбыта. Каналы сбыта	43
	7.3 План продаж на весь расчетный период	43
8	Производственная часть	45
	8.1 Описание основного бизнес процесса	45
	8.2 Требования к поставщикам	45
	8.3 Состав и стоимость оборудования	48
	8.3.1 Технические характеристики	48
	8.3.2 Торговое и офисное оборудование	48
	8.4 Оценка постоянных и переменных затрат	50
	8.5 Оценка доходов	51
	8.6 Функциональное решение	52
	8.6.1 Выбор и обоснование типа предприятия	52
9	Организационно-управленческая структура	53
	9.1 Организационная структура	53
	9.2 Специализация, количество и состав сотрудников	53
	9.3 Затраты на оплату труда	54
10	Финансовый план	55
	10.1 Основные параметры расчетов	55
	10.2 Объем финансирования	56
	10.3 Основные формы финансовых документов	57
	10.3.1 Свод доходы расходы	57
	10.3.2 Отчет о прибылях и убытках	60
	10.3.3 Отчет о движении денежных средств (БДДС, Cash Flow)	61
	10.4 Анализ чувствительности	63
	10.4.1 Показатели эффективности проекта	63
	10.4.2 Основные параметры бизнес-плана:	63
11	Организационный план осуществления проекта	65
	11.1 План-график реализации проекта	65

	12	Нормативная информация	66
	12.1	<i>Нормативная база:</i>	66
		<i>Необходимые лицензии или разрешения для выполнения</i>	67
	12.2	<i>проекта</i>	67
Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков		<p>Диаграмма 1. Информация о брендах по товарным группам профессиональной косметики в салонах красоты</p> <p>Диаграмма 2. Максимальное количество отраженных брендов в одном салоне по товарным категориям профессиональной косметики</p> <p>Диаграмма 3. Среднее количество брендов профессиональной косметики на один салон по товарным группам</p> <p>Диаграмма 4. Структура запросов по функциональному назначению профессиональной косметики, %</p> <p>Диаграмма 5. Структура запросов по назначению места потребления профессиональной косметики, %</p> <p>Таблица 1. Анализ влияния факторов внешней среды, российского рынка профессиональной косметики</p> <p>Таблица 2. Возможные риски, связанные с Рынком</p> <p>Таблица 3. Основные специализированные сети магазинов профессиональной косметики</p> <p>Таблица 4. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрам</p> <p>Таблица 5. Продолжительность проведения косметических процедур, час.</p> <p>Таблица 157. Анализ результатов оценки важности критериев взаимодействия поставщиков профессиональной косметики и салонов красоты</p> <p>Таблица 6. Основные финансовые пропорции плана реализации магазина профессиональной косметики</p> <p>Таблица 8. Основные производители профессиональной косметики представленной на рынке Российской Федерации</p> <p>Таблица 9. Состав и стоимость торгового оборудования</p> <p>Таблица 10. Состав и стоимость офисного оборудования</p> <p>Таблица 11. Состав и стоимость оборудования системы безопасности</p> <p>Таблица 12. Постоянные затраты в месяц, руб.</p> <p>Таблица 12. Ежемесячный план по доходам магазина профессиональной косметики в заданных параметрах финансовой модели</p> <p>Таблица 13. Штатное расписание, руб.</p> <p>Таблица 14. Основные параметры финансовой модели магазина профессиональной косметики</p> <p>Таблица 15. Структура расходов на финансирование единовременных затрат</p> <p>Таблица 16. Свод доходы расходы за первый год деятельности, тыс. руб.</p> <p>Таблица 17. Свод доходы расходы за первый год деятельности, тыс. руб.</p> <p>Таблица 18. Свод доходы-расходы за третий год деятельности, тыс. руб.</p> <p>Таблица 19. Отчет о прибылях и убытках за первый год, руб.</p> <p>Таблица 20. Отчет о прибылях и убытках за второй год, руб.</p> <p>Таблица 21. Отчет о прибылях и убытках за третий год, руб.</p> <p>Таблица 22. Отчет о движении денежных средств (Cash Flow). 1 год, тыс. руб.</p> <p>Таблица 23. Отчет о движении денежных средств (Cash Flow). 2 год, тыс. руб.</p> <p>Таблица 24. Отчет о движении денежных средств (Cash Flow). 3 год, тыс. руб.</p> <p>Таблица 25. Результирующие показатели проекта</p> <p>Таблица 26. Результирующие показатели проекта при увеличении арендной платы на 1%</p> <p>Таблица 27. Результирующие показатели проекта при снижении среднего количества покупателей за час на 1%</p> <p>Таблица 28. Результирующие показатели проекта при снижении торговой наценки на 1%</p> <p>Таблица 29. Результирующие показатели проекта при увеличении среднемесячной заработной платы персонала на 1%</p> <p>Таблица 30. График реализации проекта</p> <p>Схема 2. Ценовая модель товародвижения на российском рынке профессиональной косметики</p>	

Маркетинговое Агентство Step by Step

109004, г. Москва, Николаямский пер. д.3А, стр.2

Тел. +7 (495) 912-48-17, +7 (985) 760-50-73, www.step-by-step.ru



	Схема 1. Организационная структура
Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба)	В печатном/ электронном формате
Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде)	БП_Магазин профессиональной косметики_2013.pdf

Маркетинговое Агентство Step by Step специализируется в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

Маркетинговое Агентство Step by Step объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

Маркетинговое Агентство Step by Step специализируется на следующих сегментах рынка:

- Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
- ИТТ – рынок
- Рынок торгово-розничных предприятий
- Рынок отдыха и развлечений
- Рынок предприятий малого бизнеса

Маркетинговое Агентство Step by Step – член Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов, Международной ассоциации ESOMAR.