

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН

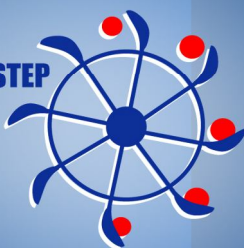
ОТКРЫТИЯ СПОРТИВНОГО МАГАЗИНА

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:
сентябрь 2009 г.**

STEP BY STEP



г. Москва

**Содержание**

Аннотация	5
<i>Цели исследования</i>	5
<i>Представленная информация</i>	5
Полное содержание исследования	6
<i>Список диаграмм</i>	8
<i>Список таблиц</i>	9
<i>Список схем</i>	9
<i>Приложения</i>	9
Выдержки из Бизнес-плана	11
<i>Суть проекта</i>	11
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	11
<i>Расчетные сроки проекта</i>	11
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) услуг</i>	11
<i>Стоимость проекта</i>	11
<i>Источники финансирования проекта</i>	11
<i>Выгоды и риски проекта</i>	11
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта</i>	12
2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ	13
<i>Функциональное назначение услуг</i>	13
<i>Виды продукции</i>	13
<i>Стоимость продукции, принятая концепция ценообразования</i>	13
<i>Требования к контролю качества</i>	13
<i>Возможности для дальнейшего развития услуг</i>	13
<i>Патентно-лицензионная защита услуг</i>	13
3. АНАЛИЗ РЫНКА	14
<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	14
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	14
<i>Развитие рынка розничной торговли в период кризиса</i>	14
<i>Антикризисные меры для розничной торговли</i>	15



Факторы, влияющие на отрасль.....	15
<i>Тенденции развития отрасли.....</i>	<i>15</i>
Тенденции в основных форматах торговли.....	15
Тенденции в ценовых сегментах.....	15
Тенденции в ассортименте сетей.....	15
Общие данные о рынке.....	16
<i>Объем и емкость Рынка в денежном выражении.....</i>	<i>16</i>
Темпы роста Рынка.....	16
Структура рынка.....	16
Ценовое сегментирование Продукции.....	16
Ценообразование на рынке.....	16
<i>Конечные потребители.....</i>	<i>17</i>
Потенциальные потребители услуг.....	17
Сегментация потребителей по их потребностям и потребительские предпочтения.....	17
Выбор и обоснование целевого сегмента.....	17
Конкурентный анализ.....	18
<i>Описание и анализ потенциальных конкурентов.....</i>	<i>18</i>
<i>Обзор крупнейших монобрендовых сетей.....</i>	<i>18</i>
<i>Обзор крупнейших мультибрендовых сетей.....</i>	<i>18</i>
<i>Тактика ведущих игроков.....</i>	<i>18</i>
<i>Выбор и обоснование уникального достоинства услуги.....</i>	<i>18</i>
4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН.....	19
<i>Уникальное достоинство продукта, позиционирование.....</i>	<i>19</i>
<i>Цены, ценовая политика. Обоснование цены на услуги.....</i>	<i>19</i>
<i>Порядок осуществления продаж, обоснование гарантий сбыта продукции.....</i>	<i>19</i>
<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.....</i>	<i>19</i>
5. ПЛАН СБЫТА.....	20
<i>Цены на конкретные позиции продукции.....</i>	<i>20</i>
<i>Организация сбыта, каналы сбыта.....</i>	<i>20</i>
<i>Скорость товарооборота.....</i>	<i>20</i>
<i>План продаж на весь расчетный период.....</i>	<i>20</i>
6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ.....	21



<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги.....</i>	<i>21</i>
<i>Требования к поставщикам.....</i>	<i>21</i>
<i>Состав основного оборудования.....</i>	<i>21</i>
<i>Таблица 10. Состав и стоимость основного инвентаря.....</i>	<i>21</i>
<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов.....</i>	<i>22</i>
<i>Расчет площадей необходимых подсобных помещений.....</i>	<i>22</i>
<i>Оценка постоянных и переменных затрат при оказании услуг.....</i>	<i>22</i>
<i>Таблица 13. Переменные расходы.....</i>	<i>22</i>
<i>План оказания услуг на расчетный период.....</i>	<i>22</i>
6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ.....	23
<i>Выбор и обоснование типа предприятия.....</i>	<i>23</i>
<i>Выбор и обоснование дополнительных сервисов.....</i>	<i>23</i>
7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА.....	24
<i>Организационная структура предприятия.....</i>	<i>24</i>
<i>Специализация, количество и состав сотрудников.....</i>	<i>24</i>
<i>Затраты на оплату труда.....</i>	<i>24</i>
8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН.....	25
<i>Объем финансирования.....</i>	<i>25</i>
<i>Основные параметры финансовых расчетов.....</i>	<i>25</i>
<i>Анализ чувствительности к изменениям параметров финансовой части бизнес-плана.....</i>	<i>25</i>
<i>Состав и характер доходов от деятельности.....</i>	<i>25</i>
<i>Расходная часть.....</i>	<i>25</i>
<i>Основные формы финансовых расчетов.....</i>	<i>25</i>
<i>Показатели эффективности проекта.....</i>	<i>27</i>
10. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА.....	28
<i>План-график реализации проекта.....</i>	<i>28</i>
<i>Необходимые трудовые и финансовые ресурсы для реализации проекта.....</i>	<i>28</i>
Фрагменты Финансовой модели.....	29



АННОТАЦИЯ

ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Открытие спортивного магазина (магазина спорттоваров)

ПРЕДСТАВЛЕННАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

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

Кол-во страниц: 95 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 3 диаграммы, 24 таблицы, 1 схема



ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	ОГЛАВЛЕНИЕ		2
2	1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА		5
	2.1	Суть проекта	5
	2.2	Долгосрочные и краткосрочные цели проекта	5
	2.3	Расчетные сроки проекта	5
	2.4	Резюме комплекса маркетинга (4P) услуг	5
	2.5	Стоимость проекта	6
	2.6	Источники финансирования проекта	6
	2.7	Выгоды и риски проекта	6
	2.8	Ключевые экономические показатели эффективности проекта	6
3	2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ		8
	3.1	Функциональное назначение услуг	8
	3.2	Виды продукции	8
	3.3	Стоимость продукции, принятая концепция ценообразования	9
	3.4	Требования к контролю качества	10
	3.5	Возможности для дальнейшего развития услуг	10
	3.6	Патентно-лицензионная защита услуг	10
4	3. АНАЛИЗ РЫНКА		11
	4.1	Анализ положения дел в отрасли	11
		4.1.1 Текущая ситуация в отрасли	11
		4.1.2 Развитие рынка розничной торговли в период кризиса	12
		4.1.3 Антикризисные меры для розничной торговли	13
		4.1.4 Факторы, влияющие на отрасль	15
	4.2	Тенденции развития отрасли	15
		4.2.1 Тенденции в основных форматах торговли	15
		4.2.2 Тенденции в ценовых сегментах	16
		4.2.3 Тенденции в ассортименте сетей	16
5	Общие данные о рынке		17
	5.1	Объем и емкость Рынка в денежном выражении	17
		5.1.1 Темпы роста Рынка	18
		5.1.2 Структура рынка	18
		5.1.3 Ценовое сегментирование Продукции	19
		5.1.4 Ценообразование на рынке	19
	5.2	Конечные потребители	21
		5.2.1 Потенциальные потребители услуг	21
		5.2.2 Сегментация потребителей по их потребностям и потребительские предпочтения	21
		5.2.3 Выбор и обоснование целевого сегмента	22



6	Конкурентный анализ		24
	6.1	Описание и анализ потенциальных конкурентов	24
	6.2	Обзор крупнейших монобрендовых сетей	24
		6.2.1 Adidas Group	24
		6.2.2 Nike	27
		6.2.3 PUMA (Германия)	28
		6.2.4 Sprandi International (Гонконг)	30
		6.2.5 Columbia Sportswear (США)	31
	6.3	Обзор крупнейших мультибрендовых сетей	35
		6.3.1 Спортмастер	35
		6.3.2 Эпицентр	38
		6.3.3 Высшая лига	39
		6.3.4 Спорт-сити	40
		6.3.5 Триал-Спорт	41
		6.3.6 INTERSPORT International Corporation	42
	6.4	Тактика ведущих игроков	45
	6.5	Выбор и обоснование уникального достоинства услуги	46
7	4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН		47
	7.1	Уникальное достоинство продукта, позиционирование	47
	7.2	Цены, ценовая политика. Обоснование цены на услуги.	47
	7.3	Порядок осуществления продаж, обоснование гарантий сбыта продукции	47
	7.4	Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.	48
8	5. ПЛАН СБЫТА		50
	8.1	Цены на конкретные позиции продукции	50
	8.2	Организация сбыта, каналы сбыта	50
	8.3	Скорость товарооборота	50
	8.4	План продаж на весь расчетный период	51
9	6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ		52
	9.1	Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги.	52
	9.2	Требования к поставщикам	52
	9.3	Состав основного оборудования	53
	9.4	Оценка и обоснование необходимых ресурсов	53
	9.5	Расчет площадей необходимых подсобных помещений	53
	9.6	Оценка постоянных и переменных затрат при оказании услуг	54
	9.7	План оказания услуг на расчетный период	55
10	6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ		57
	10.1	Выбор и обоснование типа предприятия	57
	10.2	Выбор и обоснование дополнительных сервисов	57
11	7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА		58



	11.1	Организационная структура предприятия	58
	11.2	Специализация, количество и состав сотрудников	58
	11.3	Затраты на оплату труда	59
12	8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН		60
	12.1	Объем финансирования	60
	12.2	Основные параметры финансовых расчетов	60
	12.3	Анализ чувствительности к изменениям параметров финансовой части бизнес-плана	60
	12.4	Состав и характер доходов от деятельности	61
	12.5	Расходная часть	61
	12.6	Основные формы финансовых расчетов	62
	12.7	Показатели эффективности проекта	65
13	9. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ		66
	13.1	Нормативная база	66
	13.2	Необходимые лицензии или разрешения для выполнения проекта (сроки и стоимость получения)	66
14	10. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА		69
	14.1	План-график реализации проекта	69
	14.2	Необходимые трудовые и финансовые ресурсы для реализации проекта	69
15	Приложение 1. «Выдержки из Федерального закона РФ О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»		70
16	Приложение 2. Документы, необходимые для регистрации ККМ.		74
17	Приложение 3. Выдержки из Постановления Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП		76
18	Приложение 4. Документы, необходимые для регистрации вывески		79
19	Приложение 5. Должностные инструкции работников магазина		80
	19.1	Должностная инструкция Директора магазина	80
	19.2	Должностная инструкция Бухгалтера	81
	19.3	Должностная инструкция Товароведа - продавца магазина	84
	19.4	Должностная инструкция Администратора зала	85
	19.5	Должностная инструкция Кассира предприятия торговли	88
	19.6	Должностная инструкция Грузчика	91
	19.7	Должностная инструкция Уборщицы	93

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Динамика оборота розничной торговли, млрд. руб.

Диаграмма 2. Объем продаж на мировом рынке спортивного снаряжения, спортивной обуви и одежды, млрд. долларов США

Диаграмма 3. Прогноз развития мирового и отечественного рынка спортивных товаров на 2007-2015 г.г., млрд. долл., %



СПИСОК ТАБЛИЦ

- Таблица 1. Наиболее привлекательные страны для расширения международной розничной торговли
- Таблица 2. Факторы, влияющие на отрасль
- Таблица 3. Половозрастное распределение в зависимости от вида приобретаемого товара и цели покупки
- Таблица 4. Сравнительная характеристика монобрендовых сетей по основным параметрам
- Таблица 5. Сравнительная характеристика мультибрендовых сетей спортивных товаров, по основным параметрам
- Таблица 6. Цена за единицу товара, руб
- Таблица 7. План продаж
- Таблица 8. Схема работы магазина
- Таблица 9. Состав и стоимость производственного оборудования.
- Таблица 10. Состав и стоимость основного инвентаря.
- Таблица 11. Состав помещений и площади.
- Таблица 12. Постоянные расходы.
- Таблица 13. Переменные расходы.
- Таблица 14. План продаж
- Таблица 15. План доходов.
- Таблица 16. План переменных расходов.
- Таблица 17. Штатное расписание
- Таблица 18. Затраты на открытие
- Таблица 19. Основные формы финансовых расчетов
- Таблица 20. План движения денежных средств
- Таблица 21. Окупаемость проекта
- Таблица 22. График осуществления проекта
- Таблица 23. Документы, необходимые для регистрации ККМ
- Таблица 24. Документы, необходимые для регистрации вывески

СПИСОК СХЕМ

- Схема 1. Организационная структура предприятия.

ПРИЛОЖЕНИЯ

- Приложение 1. «Выдержки из Федерального закона РФ О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей»
- Приложение 2. Документы, необходимые для регистрации ККМ.



Приложение 3. Выдержки из Постановления Правительства Москвы от 22 января 2002 г. № 41-ПП

Приложение 4. Документы, необходимые для регистрации вывески

Приложение 5. Должностные инструкции работников магазина



Выдержки из Бизнес-плана

Суть проекта

Создание типового бизнес-плана спортивного магазина формата «мультибрендовый», «неспециализированный» (универсальный), занимающегося розничной торговлей.

Необходимая площадь – 200 м²

Время работы – 12 часов в сутки.

Долгосрочные и краткосрочные цели проекта

Краткосрочные цели проекта – создание магазина, удовлетворяющего спрос на спортивные товары данного города, создание положительного имиджа магазина, получение прибыли.

Долгосрочная цель – максимизация товарооборота, расширение номенклатуры товаров, создание сети подобных магазинов.

Расчетные сроки проекта

Расчетные сроки проекта - 2 года.

Резюме комплекса маркетинга (4P) услуг

....

Стоимость проекта

Стоимость проекта – долларов США.

Источники финансирования проекта

Собственные средства

Выгоды и риски проекта

Выгоды проекта:

- получение стабильной прибыли
- создание известного «имени» магазина
- создание сети магазинов



Риски – открытие неподалеку сетевого универсального магазина дискаунтера, который может предложить аналогичный ассортимент товаров, при этом при необходимости, работая себе в убыток, результатом чего может быть резкое снижение прибыли или банкротство.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- Срок окупаемости проекта:
 - месяц без учета дисконтирования - ...
 - месяцев с учетом дисконтирования –
 - Внутренняя норма рентабельности IRR, год. –...% для срока жизни проекта ... месяца.
 - Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяца.
 - Чистый приведенный доход, NPV за ...месяца – \$...

Данный Бизнес-план разработан **с учётом влияния кризисных явлений** и, как следствие, даёт возможность создания магазина с хорошими перспективами развития.

Подготовленный специалистами нашей компании данный Бизнес-план **проверен ведущими экспертами рынка.**

Кроме того, к готовому бизнес-плану прилагается уже заполненная **Финансовая модель.** Данная Финмодель демонстрирует все произведённые расчеты и **даёт возможность изменять любые исходные параметры** для каждой конкретной ситуации. Также она **позволяет корректировать бизнес-процессы** непосредственно во время создания данного бизнеса и его дальнейшего функционирования и развития.



2. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ НАЗНАЧЕНИЕ УСЛУГ

....

Виды продукции

-

СТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ, ПРИНЯТАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

...

ТРЕБОВАНИЯ К КОНТРОЛЮ КАЧЕСТВА

...

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ УСЛУГ

По мере улучшения работы, приобретения опыта и (или) обострения конкуренции возможно развитие предприятия в сеть магазинов.

ПАТЕНТНО-ЛИЦЕНЗИОННАЯ ЗАЩИТА УСЛУГ

Патентно-лицензионная защита услуг не требуется.



3. АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

Розничная торговля является одним из самых динамичных секторов российской экономики.

А.Т. Kearney опубликовала ежегодное исследование наиболее привлекательных стран для расширения международной розничной торговли (Global Retail Development Index). В 2008 году на первое место данного рейтинга поднялся с 4 места Вьетнам, оттеснив Индию и Россию соответственно на 2 и 3 места.

Таблица 1. Наиболее привлекательные страны для расширения международной розничной торговли

Место	Страна	Страновой риск	Рыночная привлекательность	Рыночное насыщение	Временной лимит для входа в рынок	Общее количество баллов	Изменения за год
1	Вьетнам						
2	Индия						
3	Россия						
4	Китай						
5	Египет						
6	Марокко						
7	Саудовская Аравия						
8	Чили						
9	Бразилия						
10	Турция						

Источник: А.Т. Kearney, 2008 г.

.....

РАЗВИТИЕ РЫНКА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ПЕРИОД КРИЗИСА

....

Global Retail Development Index основан на статистических интервью с ведущими отраслевыми экспертами и богатом опыте работы А.Т. Kearney с розничными компаниями.

Временной лимит для входа в рынок: 100 — необходимо входить в ближайшее время; 0 — временной лимит отсутствует.



АНТИКРИЗИСНЫЕ МЕРЫ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ¹

....

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

ТАБЛИЦА 2. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Положительные факторы	Отрицательные факторы/Риски рынка

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ

ТЕНДЕНЦИИ В ОСНОВНЫХ ФОРМАТАХ ТОРГОВЛИ

....

ТЕНДЕНЦИИ В ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

....

ТЕНДЕНЦИИ В АССОРТИМЕНТЕ СЕТЕЙ

....

¹ <http://www.shop-academy.ru/articles/retail/anti-crisis-retail.htm>

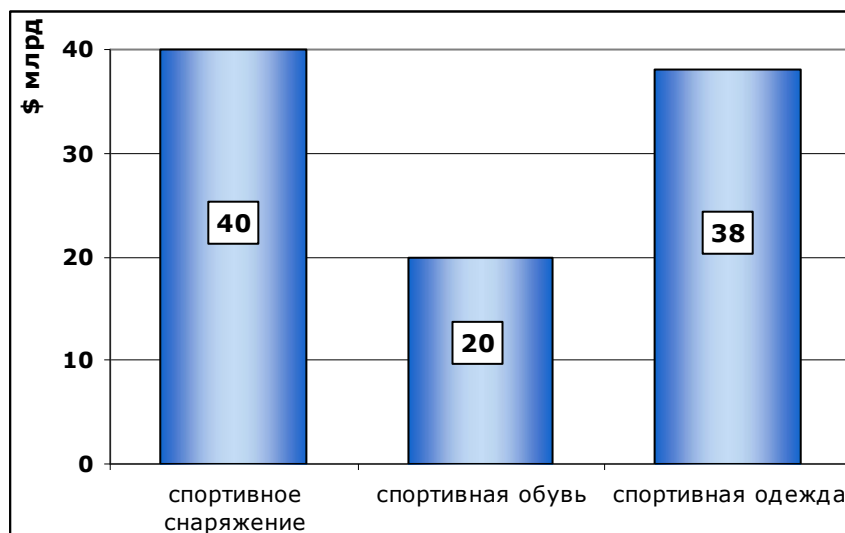


ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

ОБЪЕМ И ЕМКОСТЬ РЫНКА В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ

....

ДИАГРАММА 1. ОБЪЕМ ПРОДАЖ НА МИРОВОМ РЫНКЕ СПОРТИВНОГО СНАРЯЖЕНИЯ, СПОРТИВНОЙ ОБУВИ И ОДЕЖДЫ, МЛРД. ДОЛЛАРОВ США



Источник: «Всемирная федерация индустрии спортивных товаров» (WFSGI)

....

ТЕМПЫ РОСТА РЫНКА

Ежегодный **прирост отечественного рынка** спортивных товаров, составляет ...%, тем самым значительно опережая, по данному показателю, рынки США и стран ЕС. Учитывая данную особенность, можно отметить, что российский рынок в настоящее время имеет наибольшие перспективы развития. Это подтверждается мнению экспертов, согласно которому **в ближайшие 10 лет рост рынка** спортивных товаров в России составит ...0%.

СТРУКТУРА РЫНКА

...

ЦЕНОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ

1. ...

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ

....



КОНЕЧНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

ПОТЕНЦИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ УСЛУГ

....

СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ИХ ПОТРЕБНОСТЯМ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Целевой сегмент универсального спортивного магазина - это жители города, заинтересованные в покупке различной спортивной продукции, имеющие различный уровень дохода.

Но имеет смысл провести анализ конкурентов и оценить перспективы развития магазина для более точного выбора целевой группы. В случае жесткой конкуренции можно пойти несколькими путями – либо целенаправленно работать на формирование круга лояльных потребителей из разных сегментов, либо сконцентрироваться на предоставлении какого-либо определенного вида продукции (переквалифицироваться в специализированный магазин).



КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

ОПИСАНИЕ И АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ КОНКУРЕНТОВ

...

ОБЗОР КРУПНЕЙШИХ МОНОБРЭНДОВЫХ СЕТЕЙ

...

ТАБЛИЦА 3. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОНОБРЭНДОВЫХ СЕТЕЙ ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Компания	Год основания	Ассортимент продукции	Географический охват	Финансовые показатели	Сильные стороны	Стратегия развития

Источник: ГК «Step by Step»

....

ОБЗОР КРУПНЕЙШИХ МУЛЬТИБРЭНДОВЫХ СЕТЕЙ

-

ТАБЛИЦА 4. СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МУЛЬТИБРЭНДОВЫХ СЕТЕЙ СПОРТИВНЫХ ТОВАРОВ, ПО ОСНОВНЫМ ПАРАМЕТРАМ

Компания	Год основания	Ассортимент продукции	Географический охват	Финансовые показатели	Сильные стороны	Стратегия развития

Источник: ГК «Step by Step»

...

ТАКТИКА ВЕДУЩИХ ИГРОКОВ

....

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА УСЛУГИ

...



4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНОЕ ДОСТОИНСТВО ПРОДУКТА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

...

ЦЕНЫ, ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА. ОБОСНОВАНИЕ ЦЕНЫ НА УСЛУГИ.

...

**ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОДАЖ, ОБОСНОВАНИЕ ГАРАНТИЙ СБЫТА
ПРОДУКЦИИ**

...

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ.

...



5. ПЛАН СБЫТА

ЦЕНЫ НА КОНКРЕТНЫЕ ПОЗИЦИИ ПРОДУКЦИИ

...

Таблица 5. ЦЕНА ЗА ЕДИНИЦУ ТОВАРА, РУБ

Наименование товарной группы	Цена за единицу товара,	
	минимальная	максимальная
Спортивная одежда		
Спортивная обувь		
Тренажеры		
Спортивный инвентарь		
Домашние спортивные комплексы		
Товары для активного отдыха		
Прочее		

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА, КАНАЛЫ СБЫТА

...

СКОРОСТЬ ТОВАРООБОРОТА

Скорость товарооборота за месяц рассчитывается исходя из соотношения количества посетителей на средний чек — ...

ПЛАН ПРОДАЖ НА ВЕСЬ РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД

...

Таблица 6. План продаж

Переменные расходы		
Месяц	% выхода	шт
4	25%	
5	40%	
6	50%	
7	65%	
8	85%	
9	100%	



6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

ОПИСАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА
ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ.

...

ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТАВЩИКАМ

...

СОСТАВ ОСНОВНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Список основного оборудования приведён в таблице 9.

ТАБЛИЦА 7. СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ОБОРУДОВАНИЯ.

№	Наименование	Кол-во	Цена у.е.	Сумма у.е.	Срок амортизации	Сумма амортизации
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
ИТОГО:						

ТАБЛИЦА 8. СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ОСНОВНОГО ИНВЕНТАРЯ.

№	Наименование	Кол-во	Цена у.е.	Сумма у.е.
1				
2				
3				
4				
ИТОГО:				

**ОЦЕНКА И ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМЫХ РЕСУРСОВ****РАСЧЕТ ПЛОЩАДЕЙ НЕОБХОДИМЫХ ПОДСОБНЫХ ПОМЕЩЕНИЙ**

...

ОЦЕНКА ПОСТОЯННЫХ И ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ

...

Таблица 9. Постоянные расходы.

№	Статья затрат	Сумма, у.е.
Постоянные затраты		
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

Таблица 10. Переменные расходы.

Месяц	Переменные расходы	
	% выхода	\$
4		
5		
6		
7		
8		
9		

План оказания услуг на расчетный период

...



6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ СЕРВИСОВ

По мере развития магазина и более детального изучения потребностей постоянных клиентов и потенциальных потребителей можно несколько разнообразить торговую деятельность магазина:

- начать продажу специализированных товаров для редких видов спорта
- продавать печатную продукцию
- продавать подарочные сертификаты в различные спортивные секции

Введение в ассортимент дополнительных категорий товаров будет возможно не раньше, чем через 3-4 месяца работы магазина.

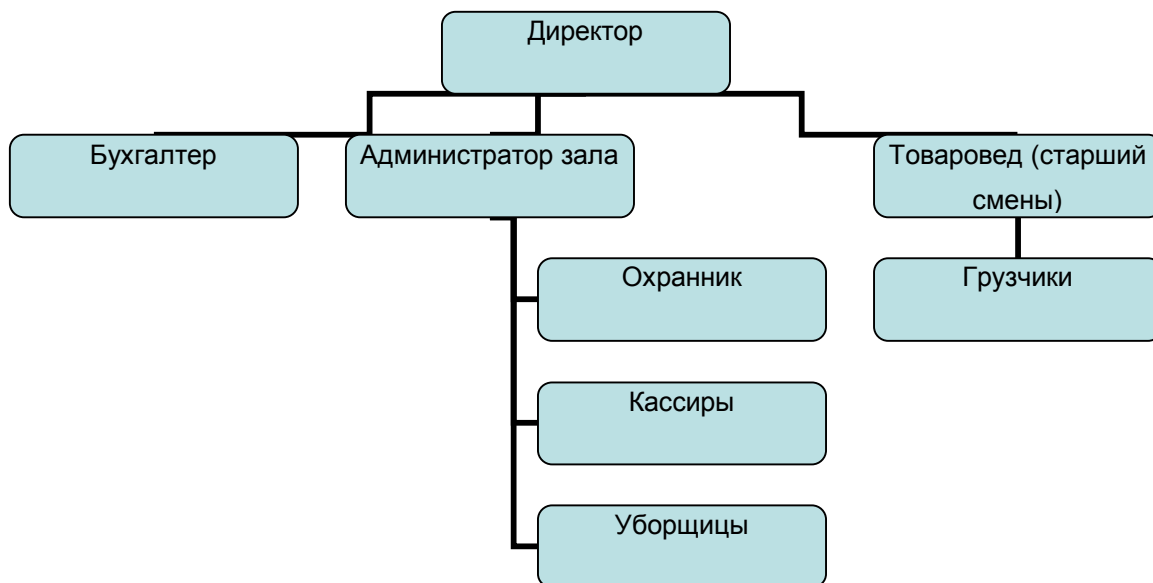


7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ

Организационная структура предприятия приведена на Схеме 1.

СХЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА ПРЕДПРИЯТИЯ.



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОЛИЧЕСТВО И СОСТАВ СОТРУДНИКОВ

...

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

ТАБЛИЦА 11. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

№ п/п	Должность	Кол-во	Зарплата, у.е.	Сумма, у.е.	ЕСН	Итого
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
	Итого					



8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

ОБЪЕМ ФИНАНСИРОВАНИЯ

На открытие спортивного магазина потребуются инвестиции в \$.

...

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ

- ...

АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ К ИЗМЕНЕНИЯМ ПАРАМЕТРОВ ФИНАНСОВОЙ ЧАСТИ БИЗНЕС-ПЛАНА

...

СОСТАВ И ХАРАКТЕР ДОХОДОВ ОТ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

...

РАСХОДНАЯ ЧАСТЬ

....

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ

ТАБЛИЦА 12. ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ

Показатели	1 год				
	I	II	III	IV	Всего
1	2	3	4	5	6
Выручка от реализации продукции					
Общие затраты					
<i>Переменные расходы</i>					
<i>Накладные постоянные расходы, в</i>					
Аренда					
ФОТ					
Коммуникации, инфраструктура					
Оплата Интернет					
Реклама и продвижение					
Оплата транспортных услуг					
Отчисление в пенсионный фонд					
Амортизация					
Финансовый результат (прибыль)					
Налог на прибыль (24%)					
Прибыль после налогообложения					

....



Таблица 13. План движения денежных средств

Показатели	1 год					2 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	I	II	III	IV	Всего	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Операционная деятельность											
Поступления:											
Выручка от реализации											
Амортизация											
Выплаты:											
Общие затраты											
Операционное сальдо											
Инвестиционная деятельность											
Поступление инвестиционных средств											
Инвестиционные выплаты											
Инвестиционное сальдо											
Сальдо проекта											
Свободные денежные средства											

ТАБЛИЦА 14. ОКУПАЕМОСТЬ ПРОЕКТА

Месяц	Расходы, у.е.	Доходы, у.е.	Налог на прибыль, у.е.	Итого, у.е.	Прибыль до налогов, у.е.
1					
2					
24					

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

- Срок окупаемости проекта:
 - ... месяц без учета дисконтирования
 - ... месяцев с учетом дисконтирования
- Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяца.
- Чистый приведенный доход за ... месяца – \$...

10. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

...

НЕОБХОДИМЫЕ ТРУДОВЫЕ И ФИНАНСОВЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Перед открытием магазина на работу привлекаются управляющий и бухгалтер, а также оплачиваются услуги внештатного юриста. На втором этапе (непосредственно перед открытием магазина) происходит набор и первичное обучение основного персонала, который с момента открытия приступает к своим должностным обязанностям. Работа основного персонала посменная (2 смены), каждая смена состоит из 4 человек (товаровед, 1 кассира, 1 грузчика, 1 охранник). Вне смены администратор зала и управляющий.

ФРАГМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ МОДЕЛИ

R13C4																	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	цена закупки цыпленка		6			Услуга	Цена, у.е.		Доля в об								
2	цена продажи 1 кг мяса		2,35			Мясо пол	2		50%								
3	цена продажи 10 яиц		0,5			Субпроду	1,5		10%								
4	Цена 1 кг корма		0,15			Полуфаб	3		40%								
5	Привес на момент убоя кг		3,6			Итого, це	2,35										
6	норма корма на 1 птицу в		0,2														
7	йценоскость 1 птицы в го		150														
8																	
9	производство кур (откорм)					производство яиц					производство цыплят						
10	Месяц	Производст	Набранн	Доход		Месяц	Закупка	Яйценос	ИТОГО		Месяц	кол-во	цена	Итого		ОБЩИЕ	
11	13					13	10 000	125 000	5 859		13	1 000	6 000	6 000		11 859	
12	14	140 000	504 000	1 184 400		14		125 000	5 859		14	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
13	15					15		125 000	5 859		15	1 000	6 000	6 000		11 859	
14	16	140 000	504 000	1 184 400		16		125 000	5 859		16	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
15	17					17		125 000	5 859		17	1 000	6 000	6 000		11 859	
16	18	140 000	504 000	1 184 400		18		125 000	5 859		18	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
17	19					19		125 000	5 859		19	1 000	6 000	6 000		11 859	
18	20	140 000	504 000	1 184 400		20		125 000	5 859		20	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
19	21					21		125 000	5 859		21	1 000	6 000	6 000		11 859	
20	22	140 000	504 000	1 184 400		22		125 000	5 859		22	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
21	23					23		125 000	5 859		23	1 000	6 000	6 000		11 859	
22	24	140 000	504 000	1 184 400		24		125 000	5 859		24	1 000	6 000	6 000		1 196 259	
23	25					25		125 000	5 859		25	1 000	6 000	6 000		11 859	
24	26	140 000	504 000	1 184 400		26		125 000	5 859		26	1 000	6 000	6 000		1 196 259	

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1									
2	Свод доходы-расходы								
3	Месяц	Расходы, у.е.	Доходы, у.е.	Налог на прибыль, у.е.	Итого, у.е.	Прибыль до налогов, у.е.		Чистый денежный поток (ЧДП), у.е.	ЧДП нарастающий итогом, у.е.
19	16	177 235	242 352	15 628	260 604	65 117	531 704	49 489	280 604
20	17	177 235	242 352	15 628	330 093	65 117		49 489	330 093
21	18	177 235	242 352	15 628	379 583	65 117		49 489	379 583
22	19	177 235	242 352	15 628	429 072	65 117	531 704	49 489	429 072
23	20	177 235	242 352	15 628	478 561	65 117		49 489	478 561
24	21	177 235	242 352	15 628	528 050	65 117		49 489	528 050

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов MA Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru)