

# БИЗНЕС ПЛАН

## Магазин одежды



Астана 2018 г.

## Оглавление

1. Резюме бизнес-плана.....	3
1.1. Сведения о проекте и компании-инициаторе .....	3
1.2. Цель составления бизнес-плана .....	3
1.3. Описание проекта и целесообразность его реализации.....	3
1.4. Финансовая оценка проекта .....	3
1.5. Структура финансирования.....	4
1.6. Состояние проекта.....	4
2. Сведения о рынке и конкурентах.....	5
2.1. Описание рынка.....	5
2.2. Анализ конкурентной среды .....	7
2.3. Основные барьеры и риски входа на рынок .....	7
2.4. Описание товара .....	8
2.5. Цена и объемы товара .....	9
2.6. Описание нынешних и потенциальных клиентов .....	9
3. Маркетинговая стратегия .....	9
3.1. SWOT-анализ положения компании на рынке .....	90
4. План реализации проекта.....	9
4.1. График реализации проекта.....	90
5. Описание требуемых ресурсов.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
5.1. Анализ расположения и инфраструктуры.....	9
5.2. Персонал.....	10
5.3. Список общих издержек.....	11
6. Финансовый план .....	11
6.1. Основные исходные данные, допущения и предпосылки, использованные для построения финансовых прогнозов .....	101
6.2. Показатели эффективности инвестиций .....	101
6.3. График окупаемости NPV.....	10
6.4. Отчёт о прибыли и убытках.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
6.5. График прибыли .....	13
6.6. Отчёт о движении денежных средств.....	13
6.7. Баланс .....	14
6.8. График соотношения собственного и заемного капитала.....	15
6.9. График структуры активов .....	15
6.10. Финансовый план .....	15
6.11. Анализ безубыточности .....	15
6.12. Финансовые показатели.....	16
7. Заключение.....	17

## 1. Резюме бизнес-плана

### 1.1. Сведения о проекте и компании-инициаторе

Наименование проекта:	Приобретение ассортимента товара для реализации через розничный магазин
Госпрограмма развития:	Енбек
Продолжительность проекта:	60 месяцев
Стоимость проекта:	19 000 000
% ставка	6%
Инициатор проекта:	
Руководитель:	
Контактный телефон:	
Адрес:	

### 1.2. Цель составления бизнес-плана

Целью настоящего бизнес-плана является:

- 1.Привлечение инвестиций для расширения бизнеса на приобретение товара для торговли через магазин.
- 2.Обосновать прибыльность и рентабельность инвестиционного проекта.
- 3.Получение прибыли для дальнейшего увеличения и расширения услуг.
- 4.Удовлетворение спроса на данные виды услуг.

### 1.3. Описание проекта и целесообразность его реализации

Настоящим бизнес-планом предусматривается на приобретение товара для торговли через магазин.

С экономической точки зрения проект способствует:

- созданию рабочих мест, что позволит работникам получать стабильный доход;
- расширения спектра услуг компании в розничной торговле одежды;
- поступлению в бюджет г.Астаны налогов и других отчислений.

### 1.4. Финансовая оценка проекта

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	20,00
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	18
DPВ (дисконтированный период окупаемости проекта)	мес.	20
NPV (чистый приведенный доход)	₸	27 413 729,53
IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	99,74
PI (индекс прибыльности проекта)		2,44
PF (потребность в финансировании)	₸	19 000 000,00
CD (дефицит денежных средств)	₸	374 527,88

Период расчета интегральных показателей	мес.	60
---	------	----

Как видно из приведенной таблицы – при ставке дисконтирования 20% проект является прибыльным и окупается за 20 месяцев. Индекс прибыльности имеет значение 2,44.

## 1.5. Структура финансирования

Проект предполагает приобретение помещения. Сумма необходимых инвестиций – 19 000 000 тенге. Инвестиции планируется привлечь из внешнего источника в виде банковского кредита по программе «Енбек».

### Условия привлечения финансирования

Наименование	Размер финансирования, тенге	Ставка по кредиту, %	Дата привлечения	Дата погашения
Кредит	19 000 000	6%	Июль 2018	Июнь 2023

## 1.6. Смета расходов на кредитные средства

Наименование расходов	Сумма, тенге
Женская одежда для торговли	19 000 000
<b>ИТОГО</b>	<b>19 000 000</b>

## 1.7. Состояние проекта

Проект находится на стадии реализации, поскольку необходимые расчеты произведены, необходимо финансирование проекта.

## 2. Сведения о рынке и конкурентах

### 2.1. Описание рынка

**Одежда и обувь в Казахстане на 80% — импортный товар, который привозят из таких стран как Китай, Турция, Узбекистан, Бангладеш и Италия. Статистика утверждает, что в целом импорт одежды за последние полгода немного сократился. Однако общие тенденции свидетельствуют о существенном росте.**

Аналитический портал Финпром в середине августа 2017 года сообщил об уменьшении поставок одежды импортных производителей в течение полугода на 144,3 миллиона долларов. И это при том, что в целом за прошлый год объем импорта был увеличен почти на 10%.

Также выросли поставки обуви, импорт которой составил более 100 миллионов долларов за год.

Из каких стран импортируется одежда и обувь в Казахстан?

Данные статистики свидетельствуют о том, что 80% всех поставок одежды пришло в республику из Турции, Италии, Узбекистана, Китая и Бангладеш.

По количеству поставок и объему проданного товара лидирует Турция. Снижение роста импорта из Турции более чем на 25% не повлияло на стабильность работы турецких предпринимателей.

Второй лидер продаж — это Китай, импорт из которого увеличился практически на 10%.

Ввоз одежды турецких производителей сократил доходы на 28% и составил чуть больше 37 млн. долларов, а ввоз китайских вещей повседневного спроса в магазины и на рынки Казахстана вырос на 9% и составил 33 млн. долларов.

Что касается поступления товаров импортного производства из Бангладеш, то одежды из этой страны было привезено на 45% больше (в результате общий объем в денежном эквиваленте составил 22 миллиона долларов).

Также возрос импорт итальянских товаров более чем на 20%, а вот одежда, импортируемая из Узбекистана, потеряла при ввозе до 13% объема.

Данные по типу ввозимого товара:

Поставками детской одежды вплотную занимается Бангладеш, рынок которого составляет более 40%, тогда как детская одежда из Китая представлена статистикой всего 10%. Что касается женской и мужской повседневной одежды, то главные поставщики — это Турция и Китай.

Кстати, утверждается, что объем импорта женского гардероба увеличился на 26% в сравнение с мужской одеждой.

Классифицируя сезонность и модельный ряд, можно процитировать следующие данные:

— верхняя одежда – более 30% китайских производителей, около 20% производство Бангладеш, 15% Италия;

— костюмы – 30% турецкого производства, более 15% Бангладеш, более 11% — импорт из Китая, еще около 10% от итальянских производителей;

— рубашки – порядка 30% турецких производителей и производства Бангладеш, около 10% китайских фабрик и чуть более 5% от итальянских швейных производств;

— нательное белье поставляют в основном китайцы (около 50% поставок) и более 10% от турецких производителей;

— перчатки, платки, носки и тому подобные товары – практически полностью китайского производства (93%).

Информация о продукции из Казахстана:

На фоне этих цифр неудивительным становится тот факт, что производство одежды на фабриках республики в три раза отстает от общего рынка.

За первое полугодие 2017-го года объем импортных поставок превосходит производство фабрик Казахстана почти в три раза! Цифры утверждают, что более 15 млрд тенге выручает внутреннее производство и более 45 млрд тенге – импортная продукция.

Основная доля рынка одежды повседневного спроса приходится на город Алматы, где внутренняя производительность меньше импорта почти в 20 раз. Статистика показывает, что квадратный метр площади для торговли одеждой в городе Алматы выручает до 2500 тенге от местных производителей, в то время как продажи импорта составляют 43000 тенге, при том, что ценовой показатель в Алматы выше среднего по всей республике.

Практически по всему Казахстану доля импортных поставок превалирует над собственными производителями в два раза, но в некоторых регионах этот показатель имеет обратный характер. Например в Северо-Казахстанской области внутреннее производство превышает импортные поставки почти в 1000 раз и за полугодие принесло около 1 млрд тенге. Импорт же существенно отстает. Таким образом, пропорции выручки на территории СКО составляет более 5000 тенге внутреннего производства на квадратный метр и только чуть более 4000 тенге от импортных поставок.

Вывод:

Вывод можно сделать такой, что Казахстан вполне мог бы полностью обеспечивать себя одеждой и обувью. Но обходится это, как правило, дорого. Поэтому гораздо выгоднее заказывать гардероб из других стран. С этим сталкиваются и владельцы магазинов. Следовательно, неудивительно, что рынок Казахстана на 80% заполнен одеждой из других стран.

## 2.2. Анализ конкурентной среды

Согласно 2Gis Астаны зарегистрировано 1011 магазинов женской одежды. Согласно анализу рынка 80% одежду импортирует. Мода присуща разным стилям и фасоном, представительницы прекрасного пола всегда предпочитают разнообразие в своем гардеробе. А значит избытка на рынке одежды будет отсутствовать.

Согласно популярному журналу [www.kursiv.kz](http://www.kursiv.kz) – «Казахстанцы любят покупать одежду, за 2016 год в Казахстане на гардероб было потрачено 573,8 млрд тенге, или 7,2% от всего объема розницы».

## 2.3. Основные барьеры и риски входа на рынок

Финансовые риски	Коммерческие риски
Финансовые риски, связанные с использованием денежных средств: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ превышение фактических статей расхода над плановыми;</li><li>➤ процентные риски;</li><li>➤ кредитные риски;</li><li>➤ рост инфляции.</li></ul>	Наличие на рынке широкого круга конкурентов, затрудняет продвижение услуг проекта на рынке. Коммерческие риски связаны с реализацией и продажей услуг: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ демпинг цен со стороны конкурентов;</li><li>➤ ухудшение экономической ситуации и снижение спроса на услуги.</li></ul>
Технологические риски	
Технологические риски, связанные с использованием технологии могут быть следующими: <ul style="list-style-type: none"><li>➤ отключение электроэнергии;</li><li>➤ поломка кассового оборудования.</li></ul>	

## 2.4. Описание товара

## 2.5. Цена и объемы товара

Наименование	Стоимость комплекта, тенге/шт	Себестоимость комплекта, тенге/шт	Объем сбыта за месяц, шт
Женская одежда			
<b>ИТОГО</b>			
<b>Выручка за месяц</b>			

## 2.6. Описание нынешних и потенциальных клиентов

Целевая аудитория – женское население г.Астаны. Возраст от 25 до 55.

## 3. Маркетинговая стратегия

Основная задача маркетинговых мероприятий это занятие устойчивой позиции на рынке. В данной связи в рамках реализации проекта предполагаются следующие меры устойчивого позиционирования на рынке и организации наращивания клиентской базы в компании:

1. Создание интернет-сайта. Продвижение он-лайн магазина в сети.
- 2.Создание аккаунта в Instagram. Запуск таргетированной рекламы в Instagram. Реклама в Instagram позволяет включать рекламу по геолокации, благодаря этому охват клиентов будет по местонахождению магазина.
3. Распространение листовок, буклетов.
4. Акции на приобретаемую продукцию, уклон на приобретение большого количество продукции. Доставка продукции до двери.

Маркетинговая стратегия заключается в организации сбыта оказываемых услуг. Цель – доступность для любых слоев населения.

Сегментация маркетинга ориентирована на удовлетворение спроса клиентов с различными доходами (средними, высокими).

### 3.1. SWOT-анализ положения компании на рынке

<b>Внешняя</b>	
<i>Возможности</i>	Привлечение клиентов за счет обширной маркетинговой компании. Открытие новых торговых точек по Казахстану Расширения ассортимента товара
<i>Угрозы</i>	Снижение уровня доходов населения вследствие кризиса. Невозможность занять долю рынка и как следствие неполучение прибыли Сложности в продвижении товара
<b>Внутренняя</b>	



<i>Преимущества</i>	Профессиональный персонал Конкурентная цена на товар Дизайнерский модельный ряд одежды
<i>Недостатки</i>	Ценовая зависимость от поставщика

## 4. План реализации проекта

### 4.1. График реализации проекта

№	Этап	Дата начала
1	Подготовка документов для финансирования	Июль 2018
2	Получение финансирования	
4	Приобретение товара и его доставка	Август 2018
5	Начало продаж	

## 5. Описание требуемых ресурсов

### 5.1. Анализ расположения и инфраструктуры

Планируемый Центр будет размещен в приобретаемом коммерческом помещении, адрес расположения: \_\_\_\_\_.

Арендуемая помещение общей площадью \_\_\_\_\_ кв.м. Проектом предусмотрено использование данного помещения, в котором уже присутствует необходимая коммуникационная структура (электро-, тепло- и водоснабжение, телефонная связь).

### 5.2. Персонал

№	Должность	Сумма, тенге
1.	Продавец	50 000
	<b>ИТОГО</b>	<b>50 000</b>

### 5.4. Список общих издержек

Постоянные ежемесячные расходы компании представлены в следующей таблице:

№	Наименование расходов	Сумма (тенге)
1	Коммунальные расходы	10 000
2	Реклама	20 000
	<b>Итого</b>	<b>30 000</b>

## 6. Финансовый план

### 6.1. Основные исходные данные, допущения и предпосылки, использованные для построения финансовых прогнозов

Наименование налога	Ставка налога, %	Период налогообложения
Налог на прибыль	3,00	полугодовая.
ОПВ	10,00	мес.
ИПН	10,00	мес.
СО	3,50	мес.
ОСМС	1,50	мес.

### 6.2. Показатели эффективности инвестиций

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	20,00
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	18
DPВ (дисконтированный период окупаемости проекта)	мес.	20
NPV (чистый приведенный доход)	₸	27 413 729,53
IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	99,74
PI (индекс прибыльности проекта)		2,44
PF (потребность в финансировании)	₸	19 000 000,00
CD (дефицит денежных средств)	₸	374 527,88

## 7. Заключение

Согласно результатам осуществлённого анализа, можно сделать вывод о том, что проект станет окупаемым уже через 20 месяцев.

Необходимость данного вида товара подтверждает рынок. Ассортимент имеет широкой возрастной и размерный ряд, также конкурентная цена в Астане.