|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план зоомагазина (с финансовой моделью) (выпуск 3)** |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 25.08.2016 |
| Количество страниц | 65 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 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 | **Цель БП:** Открытие зоомагазина, специализирующийся на продаже товаров для животных: кормов, аксессуаров, товаров для здоровья и пр.Бизнес - план содержит следующие основные блоки:1. Описание товара/услуги
2. Анализ рынка
3. Маркетинговый план
4. План продаж
5. Производственная часть
6. Организационно-управленческая структура
7. Финансовый план
8. Организационный план осуществления проекта
9. Нормативная информация

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. Суть проекта Открытие зоомагазина, специализирующийся на продаже товаров для животных: кормов, аксессуаров, товаров для здоровья и пр.Долгосрочные и краткосрочные цели проекта**Краткосрочная цель:** …**Долгосрочная цель:** ….Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 5 года (60 месяцев).Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции**Продукт** - ….**Цена** - …. **Сбыт** – …. **Продвижение** – ….Стоимость проекта Объем необходимых инвестиций - …. руб.Источники финансирования проекта Собственные средства.Выгоды и риски проекта**Выгоды:** * ….

**Риски:** * …..

Ключевые экономические показатели эффективности проекта:….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | **Содержание** |  |
| 2 | **Введение** | **4** |
| 3 | **Список терминов и определений** | **5** |
| 4 | **Резюме проекта** | **6** |
|  | 4.1 | *Суть проекта* | *6* |
|  | 4.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *6* |
|  | 4.3 | *Расчетные сроки проекта* | *6* |
|  | 4.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции* | *7* |
|  | 4.5 | *Стоимость проекта* | *7* |
|  | 4.6 | *Источники финансирования проекта* | *7* |
|  | 4.7 | *Выгоды и риски проекта* | *7* |
|  | 4.8 | *Ключевые экономические показатели эффективности проекта* | *8* |
| 5 | **Описание услуги** | **9** |
|  | 5.1 | *Определение услуги* | *9* |
|  | 5.2 | *Сегментация услуги* | *9* |
|  |  | 5.2.1 | Сегментирование кормов для животных | 10 |
|  | 5.3 | *Стоимость товара. Принятая концепция ценообразования* | *11* |
|  | 5.4 | *Перспективы развития услуги* | *12* |
|  | 5.5 | *Лицензии, патенты, государственная поддержка* | *13* |
| 6 | **Анализ рынка** | **14** |
|  | 6.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *14* |
|  |  | 6.1.1 | Текущая ситуация в отрасли | 14 |
|  |  | 6.1.2 | Факторы, влияющие на отрасль | 19 |
|  |  | 6.1.3 | Основные игроки | 21 |
|  |  | 6.1.4 | Описание профилей крупнейших компаний | 23 |
|  |  | 6.1.5 | Сравнительная характеристика основных розничных компаний на рынке | 25 |
|  |  | 6.1.6 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими розничными компаниями | 26 |
|  |  | 6.1.7 | Анализ политики продвижения | 27 |
|  | 6.2 | *Анализ потребителей* | *27* |
|  |  | 6.2.1 | *Основные тенденции в потребительском сегменте* | *33* |
| 7 | **Маркетинговый план** | **34** |
|  | 7.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *34* |
|  | 7.2 | *Порядок оказания услуг* | *34* |
|  | 7.3 | *Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы* | *34* |
| 8 | **План продаж** | **37** |
| 9 | **Производственная часть** | **39** |
|  | 9.1 | *Требования к поставщикам* | *39* |
|  | 9.2 | *Состав и стоимость оборудования* | *39* |
|  |  | 9.2.1 | Амортизация основных средств | 40 |
|  | 9.3 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *40* |
|  | 9.4 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *40* |
|  | 9.5 | *Оценка затрат* | *40* |
|  |  | 9.5.1 | План по затратам | 42 |
|  | 9.6 | *Оценка доходов* | *45* |
| 10 | **Организационно-управленческая структура** | **47** |
|  | 10.1 | *Функциональное решение* | *47* |
|  |  | 10.1.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 47 |
| 11 | **Организационно-управленческая структура** | **49** |
|  | 11.1 | *Организационная структура* | *49* |
|  | 11.2 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *49* |
|  | 11.3 | *Затраты на оплату труда* | *50* |
| 12 | **Финансовый план** | **52** |
|  | 12.1 | *Основные параметры расчетов* | *52* |
|  | 12.2 | *Объем финансирования* | *52* |
|  | 12.3 | *Показатели эффективности проекта* | *53* |
|  | 12.4 | *Основные формы финансовых расчетов* | *56* |
|  | 12.5 | *Анализ чувствительности* | *63* |
|  |  | 12.5.1 | Показатели эффективности проекта | 63 |
|  |  | 12.5.2 | Основные параметры бизнес-плана: | 63 |
| 13 | **Организационный план осуществления проекта** | **65** |
|  | 13.1 | *План-график реализации проекта* | *65* |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Динамика объема рынка товаров и услуг для домашних животных в денежном выражении в России в 2013 – 2015 гг., млрд. руб.Диаграмма 2. Структура российского рынка товаров для домашних животных в денежном выражении в 2015 годуДиаграмма 3. Структура российского рынка товаров для домашних животных в денежном выражении в 2015 годуДиаграмма 4. Наиболее популярные среди потребителей марки готового корма для собакДиаграмма 5. Наиболее популярные среди потребителей марки готового корма для кошекДиаграмма 6. Наиболее популярные среди потребителей марки антипаразитарных препаратовДиаграмма 7. Изменение количества покупок, совершаемых владельцами домашних животных в 2014 – 2015 гг.Диаграмма 8. Изменение расходов владельцев домашних животных в 2014-2015 гг.Таблица 1. Ключевые экономические показателиТаблица 2. Динамика розничной стоимости основных видов товаров (услуг) для домашних животныхТаблица 3. Динамика объема рынка товаров и услуг для домашних животных в денежном выражении в России в 2013 – 2015 гг., млрд. руб.Таблица 4. Объём сегмента кормов для домашних животных в натуральном выражении в 2014 и 2015 гг., тонн.Таблица 5. Сравнительная характеристика основных розничных компаний товаров для домашних животных на российском рынкеТаблица 6. Цены на товарыТаблица 7. План продажТаблица 8. План продаж в натуральном выраженииТаблица 9. Состав и стоимость основного оборудованияТаблица 10. Управленческие расходы, руб.Таблица 11. Коммерческие расходы, руб.Таблица 12. Прочие расходы, руб.Таблица 13. План по расходам на первый год проекта, руб.Таблица 14. План по расходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 15. План по расходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 16. План по доходам на первый год проекта, руб.Таблица 17. План по доходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 18. План по доходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 19. Штатное расписаниеТаблица 20. Инвестиционные затратыТаблица 21. Затраты до выхода на безубыточностьТаблица 22. Расчет итоговой стоимости проектаТаблица 23. Чистый денежный поток, 1 проекта, тыс. руб.Таблица 24. График окупаемости проекта, 2 и 3 год проекта, тыс. руб.Таблица 25. График окупаемости проекта, 4 и 5 год проекта, тыс. руб.Таблица 26. Отчет о прибылях и убытках (1 год), тыс. руб.Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках (2-3 год), тыс. руб.Таблица 28. Отчет о прибылях и убытках (4-5 год), тыс. руб.Таблица 29. Отчет о движении денежных средств (1 год), тыс. руб.Таблица 30. Отчет о движении денежных средств (2-3 год), тыс. руб.Таблица 31. Отчет о движении денежных средств (4-5 год), тыс. руб.Таблица 32. Показатели эффективности проектаТаблица 33. Анализ чувствительности проектаТаблица 34. График реализации проектаСхема 1. Структура зообизнесаСхема 2. Основные факторы, влияющие на рынокСхема 3. Организационная структура |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП зоомагазин 2016.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **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](http://www.step-by-step.ru/) 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](http://www.step-by-step.ru/) 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](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**