|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план продуктового магазина шаговой доступности 2017 с финансовой моделью**  |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 23.02.2016 |
| Количество страниц | 81 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:** Создание продовольственного магазина самообслуживания шаговой доступности.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 Создание продовольственного магазина самообслуживания шаговой доступности.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** | **5** |
| 3 | **1. Резюме проекта** | **6** |
|  | 3.1 | *Суть проекта* | *6* |
|  | 3.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *6* |
|  | 3.3 | *Расчетные сроки проекта* | *6* |
|  | 3.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции* | *6* |
|  | 3.5 | *Стоимость проекта* | *7* |
|  | 3.6 | *Источники финансирования проекта* | *7* |
|  | 3.7 | *Выгоды и риски проекта* | *7* |
|  | 3.8 | *Ключевые экономические показатели эффективности проекта* | *7* |
| 4 | **2. Анализ рынка** | **9** |
|  | 4.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *9* |
|  |  | 4.1.1 | Текущая ситуация | 9 |
|  |  | 4.1.2 | Факторы, влияющие на отрасль | 9 |
|  | 4.2 | *Общие данные о рынке* | *10* |
|  |  | 4.2.1 | Количественные показатели рынка | 10 |
|  | 4.3 | *Сегментация рынка* | *17* |
|  | 4.4 | *Ценообразование на рынке* | *17* |
|  | 4.5 | *Конкурентный анализ* | *19* |
|  |  | 4.5.1 | Количественная и качественная характеристика | 19 |
| 5 | **Основные параметры конкуренции** | 20 |
| 6 | **Описание профилей крупнейших компаний** | 21 |
| 7 | **Сравнительная характеристика основных розничных компаний на рынке** | 28 |
|  |  | 7.1.1 | Тенденции в направлении конкуренции между крупнейшими предприятиями розничного сектора | 32 |
|  |  | 7.1.2 | Анализ политики продвижения | 33 |
|  | 7.2 | *Анализ потребителей* | *33* |
|  |  | 7.2.1 | Описание потребителей | 33 |
|  |  | 7.2.2 | Потребительские предпочтения | 33 |
| 8 | **3. Описание товара/услуги** | **36** |
|  | 8.1 | *Определение товара/услуги* | *36* |
|  | 8.2 | *Описание товара/услуги* | *36* |
|  | 8.3 | *Принятая концепция ценообразования* | *38* |
|  | 8.4 | *Перспективы развития товара* | *38* |
|  | 8.5 | *Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров* | *39* |
| 9 | **4. Маркетинговый план** | **41** |
|  | 9.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *41* |
|  | 9.2 | *Ценовая политика* | *41* |
|  | 9.3 | *Порядок осуществление продаж* | *42* |
|  | 9.4 | *Концепция рекламы и PR* | *42* |
| 10 | **5. План продаж** | **44** |
| 11 | **6. Производственная часть** | **46** |
|  | 11.1 | *Требования к поставщикам* | *46* |
|  | 11.2 | *Состав и стоимость оборудования* | *47* |
|  | 11.3 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *47* |
|  | 11.4 | *Оценка затрат* | *48* |
|  |  | 11.4.1 | План по затратам | 50 |
|  | 11.5 | *Оценка доходов* | *53* |
| 12 | **Организационно-управленческая структура** | **54** |
|  | 12.1 | *6.1. Функциональное решение* | *54* |
|  |  | 12.1.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 54 |
| 13 | **7. Организационно-управленческая структура** | **56** |
|  | 13.1 | *Организационная структура* | *56* |
|  | 13.2 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *56* |
|  | 13.3 | *Затраты на оплату труда* | *57* |
| 14 | **8. Финансовый план** | **59** |
|  | 14.1 | *Основные параметры расчетов* | *59* |
|  | 14.2 | *Объем финансирования* | *59* |
|  | 14.3 | *Основные формы финансовых расчетов* | *60* |
|  | 14.4 | *Основные формы бухгалтерской отчетности* | *63* |
|  |  | 14.4.1 | Отчет о прибылях и убытках | 63 |
|  |  | 14.4.2 | Отчет о движении денежных средств | 68 |
|  | 14.5 | *Анализ чувствительности* | *76* |
| 15 | **9. Организационный план осуществления проекта** | **78** |
|  | 15.1 | *План-график реализации проекта* | *78* |
| 16 | **10. Нормативная информация** | **79** |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Объем и темп роста розничной торговли 2008-2016 гг., трлн. руб., %Диаграмма 2. Доли игроков на российском рынке продуктовой розницы в разрезе формы их организацииТаблица 1. Основные показатели эффективностиТаблица 2. Факторы, влияющие на отрасльТаблица 3. Оборот розничной торговли 2008-2015 гг., трлн. руб.Таблица 4. Изменения продаж продуктов питания и непродовольственных товаров, %Таблица 5. Основные розничные торговые точки на рынкеТаблица 6. Анализ параметров конкуренции основных розничных сетейТаблица 7. Анализ параметров конкуренции основных розничных сетей по формату магазиновТаблица 8. Сравнительная характеристика основных компаний розничного сектора на рынкеТаблица 9. Средний чекТаблица 10. План продажТаблица 11. План продаж в натуральном выраженииТаблица 12. Состав и стоимость оборудованияТаблица 13. Управленческие затраты в месяц, руб.Таблица 14. Коммерческие затраты в месяц, руб.Таблица 15. Прочие затраты, руб.Таблица 16. План по расходам на первый год проекта, руб.Таблица 17. План по расходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 18. План по расходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 19. План по доходам на первый год проекта, руб.Таблица 20. План по доходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 21. План по доходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 22. Штатное расписаниеТаблица 23. Инвестиционные затратыТаблица 24. Затраты до выхода на безубыточностьТаблица 25. Расчет итоговой стоимости проектаТаблица 26. Чистый денежный поток (1 год), тыс. руб.Таблица 27. Чистый денежный поток (2 – 3 годы), тыс. руб.Таблица 28. Чистый денежный поток (4 – 5 годы), тыс. руб.Таблица 29. Отчет о прибылях и убытках (1 год), тыс. руб.Таблица 30. Отчет о прибылях и убытках (2-3 год), тыс. руб.Таблица 31. Отчет о прибылях и убытках (4-5 год), тыс. руб.Таблица 32. Отчет о движении денежных средств (1 год), тыс. руб.Таблица 33. Отчет о движении денежных средств (2-3 год), тыс. руб.Таблица 34. Отчет о движении денежных средств (4-5 год), тыс. руб.Таблица 35. Показатели эффективности проектаТаблица 36. Анализ чувствительности проекта |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП продуктовый магазин 2017.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.**