|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план ювелирного магазина с финансовой моделью (выпуск 4)** |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 28.11.2016 |
| Количество страниц | 98 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 ювелирного магазина, ориентированного на людей со средними доходами и традиционными предпочтениями. Магазин будет располагаться в центральной части города (или в центральной части отдельного района), рядом в метро.Необходимая площадь – 60 м².Время работы – 11 часов в сутки. 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 ювелирного магазина, ориентированного на людей со средними доходами и традиционными предпочтениями. Магазин будет располагаться в центральной части города (или в центральной части отдельного района), рядом в метро.Необходимая площадь – 60 м².Время работы – 11 часов в сутки. 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** | **6** |
| 3 | **Резюме проекта** | **7** |
|  | 3.1 | *Суть проекта* | *7* |
|  | 3.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *7* |
|  | 3.3 | *Расчетные сроки проекта* | *7* |
|  | 3.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции* | *7* |
|  | 3.5 | *Стоимость проекта* | *8* |
|  | 3.6 | *Источники финансирования проекта* | *8* |
|  | 3.7 | *Выгоды и риски проекта* | *8* |
|  | 3.8 | *Ключевые показатели эффективности проекта* | *8* |
| 4 | **Анализ рынка** | **10** |
|  | 4.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *10* |
|  |  | 4.1.1 | Текущая ситуация в отрасли | 10 |
|  | 4.2 | *Общие данные о рынке* | *11* |
|  |  | 4.2.1 | Объемы и емкость рынка. Темпы роста | 11 |
|  | 4.3 | *Основные показатели российского производства* | *11* |
|  | 4.4 | *Динамика развития рынка. Объем и темпы роста* | *15* |
|  |  | 4.4.1 | Объем рынка | 15 |
|  |  | 4.4.2 | Емкость рынка | 18 |
|  |  | 4.4.3 | Основные тенденции рынка | 19 |
|  | 4.5 | *Прогноз развития рынка* | *20* |
|  | 4.6 | *Влияние сезонности на Рынок* | *20* |
|  | 4.7 | *Сегментация рынка* | *21* |
|  |  | 4.7.1 | Сегментирование продукции по основным наименованиям | 21 |
|  |  | 4.7.2 | Сегментирование продукции по технологии производства | 21 |
|  |  | 4.7.3 | Сегментирование продукции по материалу | 23 |
|  |  | 4.7.4 | Сегментирование по виду вставки | 24 |
|  | 4.8 | *Ценовое сегментирование продукции* | *25* |
|  | 4.9 | *Ценообразование на рынке* | *27* |
|  |  | 4.9.1 | ЦЕНЫ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ | 27 |
|  |  | 4.9.2 | РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ | 28 |
|  | 4.10 | *Конкурентный анализ* | *28* |
|  |  | 4.10.1 | Основные производители | 28 |
|  |  | 4.10.2 | Ювелирная сеть «585» | 29 |
|  |  | 4.10.3 | SUNLIGHT (ювелирная компания «Оникс») | 30 |
|  |  | 4.10.4 | «Алмаз-Холдинг» | 31 |
|  |  | 4.10.5 | «МЮЗ» | 33 |
|  |  | 4.10.6 | «Адамас» | 35 |
|  |  | 4.10.7 | «Магия золота» | 38 |
|  |  | 4.10.8 | «Русские самоцветы» | 39 |
|  |  | 4.10.9 | «Ювелирторг» | 42 |
|  |  | 4.10.10 | «Бронницкий ювелир» | 44 |
|  | 4.11 | *Тенденции в направлении конкуренции между основными игроками рынка* | *50* |
|  | 4.12 | *Анализ потребителей* | *51* |
|  | 4.13 | *Сегментация потребителей* | *51* |
|  |  | 4.13.1 | Потребители в сегменте B2C | 51 |
|  |  | 4.13.2 | Потребители в сегменте B2B | 53 |
|  | 4.14 | *Структура потребления Продукции* | *53* |
|  |  | 4.14.1 | Потребление и категории потребителей в разных территориальных округах | 53 |
|  | 4.15 | *Потребительские предпочтения* | *54* |
| 5 | **Описание товара** | **57** |
|  | 5.1 | *Основные определения и описание товара* | *57* |
|  | 5.2 | *Сегментация товара* | *57* |
|  | 5.3 | *Перспективы развития товара* | *58* |
| 6 | **Маркетинговый план** | **59** |
|  | 6.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *59* |
|  | 6.2 | *Ценовая политика* | *59* |
|  | 6.3 | *Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы* | *59* |
| 7 | **План продаж** | **62** |
|  | 7.1 | *Цены на товары* | *62* |
|  | 7.2 | *Организация сбыта* | *62* |
|  | 7.3 | *План продаж на расчетный период* | *63* |
| 8 | **Производственная часть** | **64** |
|  | 8.1 | *Описание производственного процесса* | *64* |
|  | 8.2 | *Требования к поставщикам* | *64* |
|  | 8.3 | *Состав и стоимость оборудования* | *65* |
|  |  | 8.3.1 | Технические характеристики | 65 |
|  |  | 8.3.2 | Производственное и офисное оборудование | 65 |
|  |  | 8.3.3 | Амортизация основных средств | 66 |
|  | 8.4 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *66* |
|  | 8.5 | *Оценка затрат* | *67* |
|  |  | 8.5.1 | План по затратам | 69 |
|  | 8.6 | *Оценка доходов* | *71* |
| 9 | **Организационно-управленческая структура** | **73** |
|  | 9.1 | *Функциональное решение* | *73* |
|  |  | 9.1.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 73 |
|  |  | 9.1.2 | Система налогообложения | 73 |
|  | 9.2 | *Организационная структура* | *73* |
|  | 9.3 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *74* |
|  | 9.4 | *Затраты на оплату труда* | *75* |
| 10 | **Финансовый план** | **76** |
|  | 10.1 | *Основные параметры расчетов* | *76* |
|  | 10.2 | *Объем финансирования* | *76* |
|  | 10.3 | *Основные формы финансовых расчетов* | *77* |
|  | 10.4 | *Основные формы бухгалтерской отчетности* | *80* |
|  |  | 10.4.1 | Отчет о прибылях и убытках | 80 |
|  |  | 10.4.2 | Отчет о движении денежных средств | 84 |
|  | 10.5 | *Анализ чувствительности* | *92* |
| 11 | **Организационный план осуществления проекта** | **94** |
|  | 11.1 | *План-график реализации проекта* | *94* |
| 12 | **Нормативная информация** | **95** |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Объем и темп роста российского производства ювелирных изделий в натуральном выражении в 2011-2015 гг., млн. шт., %Диаграмма 2. Структура объема российского производства ювелирных изделий по материалам изготовления в натуральном выражении в 2015 годуДиаграмма 3. Структура объема российского производства ювелирных изделий из золота в натуральном выражении в 2015 годуДиаграмма 4. Структура объема российского производства ювелирных изделий из серебра в натуральном выражении в 2015 годуДиаграмма 5. Структура объема российского производства ювелирных изделий по регионам в натуральном выражении в 2015 годуДиаграмма 6. Розничная продажа ювелирных изделий в России в денежном выражении в 2011-2015 гг.Диаграмма 7. Структура объема российского рынка ювелирных изделий по регионам в денежном выражении в 2015 годуТаблица 1. Показатели эффективности проектаТаблица 2. Сравнительная характеристика игроков рынка по основным параметрамТаблица 3. Цены на ассортимент продукции, руб.Таблица 4. План загруза мощностей (1-2 год проекта), %Таблица 5. План продаж магазина, шт.Таблица 6. Факторы микросреды влияющие на сбыт:Таблица 7. Факторы макросреды, влияющие на сбытТаблица 8. Состав и стоимость основного оборудованияТаблица 9. Распределение площади магазина между помещениями, м²Таблица 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 год), тыс. руб.Таблица 24. Чистый денежный поток (2 – 3 годы), тыс. руб.Таблица 25. Чистый денежный поток (4 – 5 годы), 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. Организационная структура |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП ювелирный магазин 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.**