

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН ИНТЕРНЕТ-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 2010 г.**

г. Москва





Содержание

Аннотация.....	5
<i>Суть проекта</i>	<i>5</i>
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	<i>5</i>
<i>Расчетные сроки проекта</i>	<i>6</i>
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	<i>6</i>
<i>Стоимость проекта</i>	<i>6</i>
<i>Источники финансирования проекта</i>	<i>6</i>
<i>Выгоды и риски проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта.....</i>	<i>8</i>
Полное содержание исследования	9
<i>Список диаграмм</i>	<i>11</i>
<i>Список таблиц.....</i>	<i>11</i>
<i>Список схем</i>	<i>12</i>
Выдержки из исследования	13
3. Анализ рынка	14
<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	<i>14</i>
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	<i>14</i>
<i>Общие данные о рынке.....</i>	<i>14</i>
<i>Объемы рынка</i>	<i>14</i>
<i>Конкурентный анализ.....</i>	<i>15</i>
<i>Количественная и качественная характеристика.....</i>	<i>15</i>
<i>Тенденции основных игроков рынка</i>	<i>17</i>
<i>Анализ потребителей</i>	<i>17</i>
<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	<i>17</i>
4. Маркетинговый план.....	18
<i>Уникальные достоинства, позиционирование.....</i>	<i>18</i>
<i>Ценовая политика.....</i>	<i>18</i>



<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>	18
5. План продаж	19
<i>Организация сбыта. Каналы сбыта</i>	19
<i>План продаж на весь расчетный период</i>	19
6. Производственная часть	21
<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги</i>	21
Производственное и офисное оборудование	21
Амортизация основных средств	21
<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>	21
<i>Оценка доходов</i>	22
6.1. Функциональное решение	24
Выбор и обоснование типа предприятия	24
7. Организационно-управленческая структура	25
Организационная структура	25
Затраты на оплату труда	25
8. Финансовый план	26
Основные параметры расчетов	26
Основные формы финансовых расчетов (РУБ)	26
Показатели эффективности проекта	27
Состав и характер затрат на реализацию проекта (инвестиционные затраты)	27
Основные формы финансовых расчетов (РУБ)	30
Анализ чувствительности	32
Показатели эффективности проекта	32
9. Организационный план осуществления проекта	33
План-график реализации проекта	33
10. Нормативная информация	34

Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, д. 29, 3-й этаж
Тел. (495) 915-39-69, (495)760-50-73 www.step-by-step.ru

STEP BY STEP





АННОТАЦИЯ

Цель БП: открытие интернет-магазина

К готовому Бизнес-плану прилагается заполненная Финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

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

Предлагаемый бизнес-план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. К бизнес-плану прилагается финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

СУТЬ ПРОЕКТА

Открытие интернет магазина, формата интернет супер-маркета, среднего ценового сегмента с широким разноплановым ассортиментом товаров, доставкой на дом, высоким уровнем сервиса на всех этапах работы магазина, с несколькими способами оплаты товара. Время работы 24 часа.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочные цели проекта: открытие интернет магазина с нуля, привлечение постоянных покупателей, получение прибыли.

Долгосрочные цели проекта: расширение ассортимента предлагаемых товаров, создание бренда, выгодное позиционирование на рынке.



РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА

Расчетный срок проекта – ... года.

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

- Широкий ассортимент продукции и оказываемых дополнительных услуг;
- средний ценовой сегмент товаров;
- стимулирование сбыта за счет проведения акций, направленных на увеличение лояльности клиентов, политика стимулирования постоянных клиентов; скидка при первом обращении;
- наружная реклама, а также реклама в интернете для привлечения новых клиентов.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Необходимый объем инвестиций – ... РУБ.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды:

- Интернет-магазин работает 24 часа в сутки, 365 дней в году, без перерыва на обед, без выходных и праздничных дней.
- Доступ к виртуальным витринам магазина может получить любой покупатель, находящийся в любой точке планеты на любом континенте.
- Профессионально грамотно созданный Интернет-магазин может работать полностью автономно. Практически без обслуживания.
- Интернет-магазин не имеет ограничений на виртуальную площадь. Можно разместить сколь угодно много товаров или описать любое количество услуг.



- Владелец Интернет-магазина может сдавать в аренду свои виртуальные торговые площади так же, как и владелец обычного магазина.
- Интернет-магазин позволяет общаться с потенциальными клиентами, находящимися сколь угодно далеко, в режиме реального времени.
- Срок и стоимость создания Интернет магазина несоизмеримо ниже, чем обычного магазина.
- Для создания Интернет-магазина не требуется получения многочисленных разрешений и лицензий. Его не проверяет пожарный инспектор, санэпидемстанция и другие службы.
- Развитие мобильных устройств для доступа в Интернет (мобильный телефон, КПК и т.д.) позволяет получить доступ к Интернет-магазину из любой точки. Вне зависимости от месторасположения потенциального клиента.

Риски:

- Существует разница во времени между заказом товара, оплатой товара и его получением.
- В РФ система электронных платежей развита слабо. Цифровая подпись только начинает внедряться. После получения счёта от продавца, покупатель оплачивает выписанный товар через банк, или при получении наличными И только в ряде случаев, при стоимости выписанного товара менее 15-20 \$, покупатель может расплатиться с Интернет-магазином по электронной системе платежей. Системы электронных платежей берут комиссионные. При этом большими суммами, при отсутствии законодательства, регламентирующего данную область взаимоотношений между продавцом и покупателем, покупатель вряд ли будет рисковать.
- В подавляющем большинстве случаев товар, представленный в Интернет–магазине, нельзя посмотреть, в натуральную величину.
- Цветопередача товаров, представленных на витрине Интернет-магазина, несколько искажает реальные цвета, поскольку зависит как от качества исходных фотографий, так и от настроек монитора.
- В большинстве случаев у покупателя не хватает объемной информации о товарах, представленных в Интернет-магазине.
- Технически затруднительно и экономически нецелесообразно производить частое обновление товаров, представленных в



Интернет-магазине, по сравнению с заменой товаров в обычных магазинах.

- Психологически российские покупатели пока настороженно относятся к возможности приобретения крупных партий товаров через Интернет-магазин.

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Ставка дисконтирования – ...%.

Срок окупаемости проекта - ... месяца

Срок окупаемости проекта дисконтированный – ... месяцев

Планируемый объем продаж – ... РУБ/год

Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Кол-во страниц: 64 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 12 диаграмм, 22 таблиц, 1 схема.



ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	Содержание		
2	Введение		5
3	1. Резюме проекта		6
	3.1	<i>Суть проекта</i>	6
	3.2	<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
	3.3	<i>Расчетные сроки проекта</i>	6
	3.4	<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
	3.5	<i>Стоимость проекта</i>	6
	3.6	<i>Источники финансирования проекта</i>	7
	3.7	<i>Выгоды и риски проекта</i>	7
	3.8	<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i>	8
4	2. Описание товара		9
	4.1	<i>Определение товара</i>	9
	4.2	<i>Сегментация товара</i>	9
	4.3	<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования</i>	9
	4.4	<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	10
	4.5	<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг</i>	11
5	3. Анализ рынка		12
	5.1	<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	12
	5.1.1	<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	12
	5.2	<i>Общие данные о рынке</i>	15
	5.2.1	<i>Объемы рынка</i>	15
	5.3	<i>Конкурентный анализ</i>	19
	5.3.1	<i>Количественная и качественная характеристика</i>	21
	5.3.2	<i>Тенденции основных игроков рынка</i>	23
	5.3.3	<i>Анализ политики продвижения</i>	23
	5.4	<i>Анализ потребителей</i>	25
	5.5	<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	30
6	4. Маркетинговый план		32
	6.1	<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	32
	6.2	<i>Ценовая политика</i>	32
	6.3	<i>Порядок осуществление продаж</i>	33



	6.4	<i>Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы</i>		34
7	5. План продаж			38
	7.1	<i>Организация сбыта. Каналы сбыта.</i>		38
	7.2	<i>План продаж на весь расчетный период.</i>		39
8	6. Производственная часть			41
	8.1	<i>Описание производственного процесса. Технологическая схема производства продукции / организации услуги</i>		41
	8.2	<i>Требования к поставщикам</i>		42
	8.3	<i>Состав и стоимость оборудования</i>		42
		8.3.1	<i>Технические характеристики.</i>	42
		8.3.2	<i>Производственное и офисное оборудование.</i>	43
		8.3.3	<i>Амортизация основных средств</i>	43
	8.4	<i>Оценка и обоснование необходимых ресурсов</i>		44
	8.5	<i>Оценка постоянных и переменных затрат</i>		44
	8.6	<i>Оценка доходов</i>		45
	8.7	<i>6.1. Функциональное решение</i>		47
		8.7.1	<i>Выбор и обоснование типа предприятия</i>	47
9	7. Организационно-управленческая структура			51
	9.1	<i>Организационная структура</i>		51
	9.2	<i>Специализация, количество и состав сотрудников</i>		51
	9.3	<i>Затраты на оплату труда</i>		52
10	8. Финансовый план			54
	10.1	<i>Основные параметры расчетов</i>		54
	10.2	<i>Объем финансирования</i>		54
	10.3	<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>		55
	10.4	<i>Показатели эффективности проекта</i>		56
	10.5	<i>Состав и характер затрат на реализацию проекта (инвестиционные затраты)</i>		56
	10.6	<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ)</i>		58
	10.7	<i>Анализ чувствительности</i>		60
		10.7.1	<i>Показатели эффективности проекта</i>	60
		10.7.2	<i>Основные параметры бизнес-плана:</i>	60
11	9. Организационный план осуществления проекта			62
	11.1	<i>План-график реализации проекта</i>		62
12	10. Нормативная информация			63



СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Наличие домашнего интернета у населения (в среднем по России), 2000-2009 гг., %

Диаграмма 2. Отрасли-лидеры электронной коммерции по оборотам, конец 2009-начало 2010гг., млрд. руб.

Диаграмма 3. Суточная посещаемость интернет-магазинов, тыс. чел.

Диаграмма 4. Среднесуточное число заказов по магазинам (суммарно по всем магазинам), заказов

Диаграмма 5. Покупки в интернет – магазинах, 2009 г., %

Диаграмма 6. Популярность интернет-магазинов среди пользователей интернета в 2008-2009 гг., %

Диаграмма 7. Динамика суточной аудитории сектора «Товары и услуги» май 2008-2009 гг.

Диаграмма 8. Поведение покупателей при посещении сайтов интернет-магазинов, %

Диаграмма 9. Частота совершения покупок в интернет-магазинах, %

Диаграмма 10. Приобретение товаров потребителями в интернет-магазинах в будущем, %

Диаграмма 12. Товары, покупаемые в интернете в 2009 году, %

Диаграмма 12. Средние суммы покупок пользователей интернета, %

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Конкурентный анализ розничных игроков рынка

Таблица 2. Цены на ассортимент продукции, руб.

Таблица 3. Факторы микросреды влияющие на сбыт:

Таблица 4. Факторы макросреды, влияющие на сбыт

Таблица 5. План продаж интернет магазина (часть 1)

Таблица 6. План продаж интернет магазина (часть 2)

Таблица 7. План продаж интернет магазина (часть 3)

Таблица 8. Состав и стоимость основного производственного оборудования

Таблица 9. Состав и стоимость офисного оборудования

Таблица 10. Сроки использования основных средств и размер амортизационных отчислений

Таблица 11. Постоянные затраты в месяц, руб.

Таблица 12. План по доходам (Часть 1)

Таблица 13 План по доходам (Часть 2)



Таблица 14. Штатное расписание

Таблица 15. Затраты на открытие

Таблица 16. График окупаемости проекта, руб. Свод доходы-расходы

Таблица 17. Инвестиционные затраты (Часть 1)

Таблица 18. Инвестиционные затраты (Часть 2)

Таблица 19. Отчет о прибылях и убытках, руб. (часть 1)

Таблица 20. Отчет о прибылях и убытках, руб. (часть 2)

Таблица 21. Отчет о прибылях и убытках, руб. (часть 3)

Таблица 22 График реализации проекта

СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Организационная структура

Маркетинговое Агентство Step by Step

г. Москва, ул. Николаямская, д. 29, 3-й этаж
Тел. (495) 915-39-69, (495)760-50-73 www.step-by-step.ru



ВЫДЕРЖКИ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ



3. АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

Полугодовая аудитория Рунета в конце 2009 года составила ... миллиона человек — это ...% российского населения в возрасте 18 лет и старше. Месячная аудитория Рунета — ... млн. человек (...% населения).

...

В 2009 году, в разгар экономического кризиса большинство россиян (...%) не изменили свое поведение в отношении использования Интернета.

№	Использование интернета	%

...

ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

ОБЪЕМЫ РЫНКА

Экономический кризис затронул российскую онлайн-торговлю, оказав существенное влияние на активность интернет-пользователей. Тем не менее, темпы роста отрасли остались по-прежнему высокими.



По данным ...рынок интернет-торговли в РФ достигнет в текущем 2010 году \$... млрд. - \$... млрд., из которых около ...% придется на города-миллионники В марте 2010 г. товары и услуги через Интернет оплачивали около миллиона человек, или ...% месячной аудитории Сети. Средний житель мегаполиса тратит ежемесячно на покупки в Интернете около ... тыс. рублей

...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

В b2c-сегменте интернет-торговли аудио-, видео-, бытовая и компьютерная техника, а также сотовые телефоны дают самый большой объем продаж. Покупатель всегда ищет, где купить товар дешевле, а высокая конкуренция среди интернет-магазинов обеспечивает гораздо лучшую цену, чем у офлайновых ритейлеров...

...

КОЛИЧЕСТВЕННАЯ И КАЧЕСТВЕННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА



Таблица 1. Конкурентный анализ розничных игроков рынка

Наименование	Ассортимент	Преимущества	Услуги	Сайт

Источник: МА Step by Step



...

ТЕНДЕНЦИИ ОСНОВНЫХ ИГРОКОВ РЫНКА

...

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

На фоне непростой экономической ситуации в России и снижения активности потребителей, покупательский спрос в Интернет-магазинах в 2009 году продемонстрировал позитивную динамику.

...

Согласно данным Рамблер ТОП100, за прошедший год среднесуточная аудитория сектора «Товары и услуги» в Рунете выросла на ...% и составила ... млн. посетителей в мае 2009 года.

...

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Покупками в Интернете в течение года интересовались от ... до ... тыс. пользователей в месяц (+...% за год), в то время как продажами в Интернете – от ... тыс. до ... тыс. пользователей (+...%).

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА ПРОДУКЦИИ

Уникальные достоинства интернет-магазина:

...



4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Интернет магазин будет заниматься продажей большого ассортимента товаров (книги, аудио, видео, подарки, компьютерная техника и комплектующие к ним, канцелярские товары, товары для дома)...

...

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Необходимость наиболее полного удовлетворения потребностей покупателей сети Интернет в качественно новых товарах, услугах, увеличение объемов их производства и продаж обуславливают необходимость применения экономически целесообразной системы ценообразования...

...

Таблица 2. Цены на ассортимент продукции, руб.

Услуга	Сумма, руб.

...

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Проведение рекламной кампании необходимо при открытии нового магазина. Она будет состоять из следующих мероприятий:...

...



5. План ПРОДАЖ

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА. КАНАЛЫ СБЫТА.

Для небольшого магазина склад не обязателен – можно поставлять продукцию прямо от партнеров: при получении заказа на определенный товар, он берется на складе либо с отсрочкой, либо с одновременным выкупом, и доставляется клиенту. По такой схеме работает большинство интернет-магазинов, особенно начинающих. Некоторые крупные поставщики даже выделяют специально менеджеров для работы с интернет-магазинами...

...

ПЛАН ПРОДАЖ НА ВЕСЬ РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД.

Таблица 3. План продаж интернет магазина (часть 1)

Ценовая категория	1 год			
	I	II	III	IV

Таблица 4. План продаж интернет магазина (часть 2)

Ценовая категория	2 год			
	I	II	III	IV



Таблица 5. План продаж интернет магазина (часть 3)

Ценовая категория	3 год			
	I	II	III	IV



6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

**ОПИСАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА.
ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ПРОИЗВОДСТВА ПРОДУКЦИИ /
ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ**

С юридической точки зрения, открытие интернет-магазина практически ничем не отличается от открытия обычной торговой точки...

...

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ И ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ.

Таблица 6. Состав и стоимость основного производственного оборудования

№	Наименование	Кол-во	Цена руб.	Сумма руб.

Таблица 7. Состав и стоимость офисного оборудования

№	Наименование	Кол-во	Цена руб.	Сумма руб.

АМОРТИЗАЦИЯ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ

Амортизация начисляется линейным способом исходя из следующих сроков использования: ...

...

ОЦЕНКА ПОСТОЯННЫХ И ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ

Во время реализации проекта к текущим затратам будут относиться следующие статьи затрат:...

...



ТАБЛИЦА 8. ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ В МЕСЯЦ, РУБ.

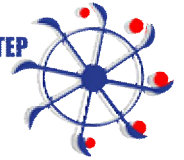
№	Статья затрат	Сумма, руб.
Постоянные затраты		

ОЦЕНКА ДОХОДОВ



Таблица 9. План по доходам (Часть 1)

Ценовая категория	1 год				2 год			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV

**Таблица 10 План по доходам (Часть 2)**

Ценовая категория	3 год			
	I	II	III	IV

6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

Для создания интернет-магазина необходимо зарегистрироваться как юридическое лицо в качестве индивидуального предпринимателя или в качестве ООО (общество с ограниченной ответственностью)...

...



7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

СХЕМА 1. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

...

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

Штат сотрудников насчитывает ... человек. Затраты оплаты труда будут соответственно составлять ... **руб.** в месяц (ФОТ), отчисления в пенсионный фонд составят ... **руб.** в месяц. Таким образом, ФОТ с ЕСН составит ... **руб.** в месяц.

Для всех сотрудников магазина предполагается фиксированная заработная плата.

ТАБЛИЦА 11. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

№ п/п	Должность	Кол-во	Зарплата, руб.	Сумма, руб.	Ставка ЕСН	Итого



8. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

ОСНОВНЫЕ ПАРАМЕТРЫ РАСЧЕТОВ

...

ТАБЛИЦА 12. ЗАТРАТЫ НА ОТКРЫТИЕ

№	Статья затрат	Сумма, руб.

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ (РУБ)

ТАБЛИЦА 13. ГРАФИК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА, РУБ. Свод доходы-расходы

Месяц	Расходы, руб.	Доходы, руб.	Налог на прибыль, руб.	Итого, руб.	Прибыль до налогов, руб.



Месяц	Расходы, руб.	Доходы, руб.	Налог на прибыль, руб.	Итого, руб.	Прибыль до налогов, руб.

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА**СОСТАВ И ХАРАКТЕР ЗАТРАТ НА РЕАЛИЗАЦИЮ ПРОЕКТА
(ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ)**

ТАБЛИЦА 14. ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ (Часть 1)

Показатели	1 год				
	I	II	III	IV	Всего
1	2	3	4	5	6
	Операционная деятельность				



	Инвестиционная деятельность				



Таблица 15. Инвестиционные затраты (Часть 2)

Показатели	2 год					3 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	I	II	III	IV	Всего	
1	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
	Операционная деятельность										
	Инвестиционная деятельность										



ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ (РУБ)

ТАБЛИЦА 16. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ, РУБ. (ЧАСТЬ 1)

Показатели	1 год				
	I	II	III	IV	Всего
1	2	3	4	5	6

ТАБЛИЦА 17. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ, РУБ. (ЧАСТЬ 2)

Показатели	2 год				
	I	II	III	IV	Всего
1	7	8	9	10	11

Показатели	2 год				
	I	II	III	IV	Всего
1	7	8	9	10	11

ТАБЛИЦА 18. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ, РУБ. (ЧАСТЬ 3)

Показатели	3 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	
1	7	8	9	10	11	13

АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

...

9. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Таблица 19 График реализации проекта

№ п/п	Наименование работ	Месяцы			
		1	2	3	4, 5...

...

10. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

...

По поводу приобретения готовых аналитических отчетов МА Step by Step обращайтесь к менеджерам отдела развития (e-mail: info@step-by-step.ru) или по телефонам (495) 760-50-73, 8 (903) 240-00-88