

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ  
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**БИЗНЕС-ПЛАН ПО ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки  
38.03.02 Менеджмент очной формы обучения, группы 05001321  
Апанасенко Олеси Витальевны

Научный руководитель  
ст. преподаватель  
Винник А. Е.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение .....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана.....</b>	<b>6</b>
1.1 Бизнес-план: понятие и сущность .....	6
1.2 Структура и содержание бизнес-плана.....	11
1.3 Анализ рынка женской одежды Белгородской области и г. Белгород...	18
<b>Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия магазина женской одежды «Podium».....</b>	<b>27</b>
2.1 Резюме бизнес-проекта.....	27
2.2 План маркетинга и реализации товара.....	28
2.3 Производственный и организационный план реализации проекта .....	35
2.4 Финансовый план и оценка рисков проекта.....	42
<b>Заключение.....</b>	<b>51</b>
<b>Список литературы .....</b>	<b>53</b>
<b>Приложения.....</b>	<b>59</b>

## Введение

**Актуальность темы выпускной квалификационной работы** заключается в том, что в современных условиях хозяйствования бизнес-план является эффективным инструментом управления бизнесом, который помогает увидеть перспективы развития, рассчитать финансовые затраты, определить возможные риски и организовать структурированный бизнес-процесс таким образом, чтобы он приносил прибыль и способствовал укреплению позиции компании на рынке.

В бизнесе невозможно добиться стабильного успеха без планирования дальнейшей деятельности, постоянного сбора и анализа информации как о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов, так и о собственных перспективах и возможностях. Поэтому разработка стратегии и тактики производственно-хозяйственной деятельности фирмы является важнейшей задачей для хозяйствующих субъектов, а бизнес-план – ее общепризнанной формой.

Стремление к постоянному росту и развитию – один из основных факторов, вызывающих необходимость бизнес-планирования, поскольку грамотно составленный бизнес-план способствует удачному вложению капитала для расширения экономического потенциала организации. В основе принятия решений о развитии бизнеса лежит оценка потенциала компании, которая в соответствии с методикой современного анализа ведется по определенному набору критериальных показателей эффективности, позволяющих сделать вывод о рентабельности реализации проекта.

Любая коммерческая организация осуществляет деятельность, направленную на развитие бизнеса. Так, например, компания может проводить изменения материально-технической базы, увеличивать объем производства (реализации товаров или предоставления услуг), а также осваивать новые виды деятельности. Каждый раз, когда разрабатывается новый бизнес-план, особое внимание необходимо уделить анализу и

планированию, поскольку это приводит к принятию разумных и обоснованных управленческих решений.

Главной задачей на этапе анализа бизнес-плана является определение показателей экономической эффективности инвестиций. В ряде случаев организации может быть предоставлен выбор из нескольких бизнес-планов. В таком случае определяются критерии, по которым будет выбран тот или иной проект. При этом необходимо обратить внимание на то, что любой бизнес-план имеет свои факторы риска, что обусловлено условиями неопределенности, степень которой может значительно варьироваться.

**Объект исследования** – субъекты рынка женской одежды в Белгородской области и г. Белгород.

**Предметом исследования** являются организационно-экономические параметры целесообразности разработки и реализации бизнес-плана по открытию магазина женской одежды.

**Цель исследования** заключается в разработке бизнес-плана по открытию магазина женской одежды в городе Белгород и обоснованию эффективности данного проекта. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть теоретические аспекты разработки бизнес-плана;
- оценить тенденции развития рынка женской одежды и актуальность открытия магазина в городе Белгород;
- составить план маркетинга и реализации товара;
- разработать производственный и организационный план проекта;
- разработать финансовый план и дать оценку рисков проекта по открытию магазина женской одежды.

**Теоретико-методологическую основу исследования** составили труды отечественных и зарубежных ученых по вопросу разработки и реализации бизнес-плана. В работах М.М. Алексеева [1], В.А. Горемыкина [19] подробно расписана сущность бизнес-проекта. Проектный анализ

подробно изложен в трудах В.А. Винокурова [15] и А.А. Гладкого [17]. Проблема стратегического планирования в бизнес – системах анализируется в работах Н.В. Банникова [12] и О.П. Коробейникова [34]. Свои методики, имеющие узкую направленность в применении, предложили такие ученые, как, В.А. Морощкин [41], М.В. Виноградова [16]. Если говорить о методиках, применяемых при составлении бизнес-плана, то большинство авторов придерживаются сходных точек зрения.

**Эмпирическую базу исследования** данные Федеральной службы государственной статистики, публикации в специализированных периодических изданиях, а также данные официальных Интернет-источников.

**Методы исследования.** В процессе написания выпускной квалификационной работы были применены следующие методы: системный и экономический анализ, статистические методы обработки полученных данных, маркетинговые методы, прогнозирование, экспертные оценки, а также метод табличного и графического представления данных.

**Практическая значимость исследования** заключается в том, что разработанный автором бизнес-план послужит основой для открытия собственного магазина по продаже женской одежды в г. Белгород.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Структурно работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

## Глава 1 Теоретические аспекты разработки бизнес-плана

### 1.1 Бизнес-план: понятие и сущность

Главная цель бизнес-плана – обеспечить всех заинтересованных лиц информацией, которая будет способствовать принятию решения о необходимости вложения денег в проект. В различных источниках понятие «бизнес-план» трактуется по-разному. В рамках нашего исследования мы выделили наиболее общие определения:

1. Бизнес-план может рассматриваться как комплекс мероприятий, направленных на достижение определенных целей [11, с. 45-46].

2. Бизнес-план можно представить как набор организационно-правовых и расчетно-финансовых документов для составления планов по развитию бизнеса.

3. Бизнес-план – экономически обоснованное вложение денег, которое осуществляется в определенном объеме, в определенный срок, подкрепленное документально, предполагающее описание поэтапных действий по реализации проекта.

4. Бизнес-план – документ, указывающий на необходимость инвестирования денежных средств, в котором описаны основные этапы проекта, а так же рассчитаны финансовые затраты на его реализацию [19, с. 12].

В рамках данного исследования под бизнес-планом мы предлагаем понимать документ, в котором дана характеристика предлагаемого проекта и экономическое обоснование его эффективности.

Бизнес-план, обычно, разрабатывается для развития предприятия в одном из трех направлений:

1. Производство новой продукции.

2. Приобретение нового технологического оборудования, для сокращения производственных издержек.

3. Создание новой структуры сбыта товаров и построение сети обслуживания клиентов.

Для реализации любого бизнес-плана необходимо разработать план мероприятий, который будет включать в себя такие элементы, как проектирование, строительство, приобретение технологий и оборудования, подготовку кадров, направленных на создание нового или модернизацию действующего производства товаров (продукции, работ, услуг) с целью получения экономической выгоды [21, с. 15].

Существуют различные критерии классификации бизнес-планов. Так, например, В. Л. Горбунов, выделяет следующие критерии:

1. По отношению друг к другу:
  - независимые;
  - альтернативные;
  - взаимодополняющие.
2. По срокам реализации:
  - краткосрочные планы (до 3 лет);
  - среднесрочные планы (3–5 лет);
  - долгосрочные планы (свыше 5 лет).
3. По масштабам:
  - малые проекты;
  - средние проекты;
  - крупные проекты.
4. По основной направленности (по целям):
  - коммерческие проекты;
  - экологические проекты;
  - производственные;
  - научно-технические [18, с. 47-49].

5. В зависимости от степени влияние результатов реализации бизнес-плана на внутренние или внешние рынки финансовых, материальных продуктов и услуг, труда, а также на экологическую и социальную обстановку:

- глобальные проекты;
- народнохозяйственные проекты;
- крупномасштабные проекты;
- локальные проекты.

6. В зависимости от степени риска:

- надежные проекты;
- рискованные проекты.

7. По характеру денежных потоков:

- проекты с ординарными денежными потоками;
- проекты с неординарными денежными потоками.

8. По выбранной схеме финансирования:

- проекты, финансируемые за счет собственных источников;
- проекты, финансируемые за счет привлеченных с рынка капитала

источников;

- проекты, со смешанными (комбинированными) источниками финансового обеспечения [37, с. 78].

Цели реализации бизнес-плана, так же как и его виды можно разделить на несколько групп:

1. Сохранение продукции на рынке.
2. Расширение объёмов производства и улучшение качества продукции.
3. Выпуск новой продукции.
4. Решение социальных и экономических задач [35, с. 13-16].

Эффективность бизнес-плана выражается в соответствии реализованных целей ожиданиям участников проекта. Результативный



проект позволяет увеличить ВВП, который в дальнейшем можно разделить между участниками проекта [38, с. 69].

Для составления эффективного бизнес-плана необходимо проанализировать финансовые показатели, а именно, сколько компания может потратить денежных средств на бизнес-план; инвестиционные показатели – оптимальное распределение ресурсов, анализ рисков и т.д.; операционные решения – каковы оптимальные расходы ресурсов на проект, достаточно ли профессиональна команда, которая работает над реализацией проекта и т.д. Такой подход к анализу предложила Н.А. Райская, по мнению которой, подобный анализ позволит четко сформулировать цель бизнес-плана.

Необходимо объективно проанализировать потребности, возможности, масштабность, целесообразность, доходность и безопасность осуществления краткосрочных и долгосрочных инвестиций. Анализ будет способствовать определению направлений инвестиционного развития компании, а так же выбору приоритетных областей для вложения денег. В бизнес-плане обязательно необходимо указать условия его реализации и базовые ориентиры политики проекта. Необходимо также проанализировать возможные риски и рынок конкурентов [18, с. 98-101].

В работах Н.С. Межова описаны факторы, которые не учитываются при количественной оценке, например, такие как социальные или геополитические. Влияние этих факторов играет важную роль для бизнес-плана.

Источник финансирования является важной, но не главной частью бизнес-плана, поскольку денежные средства могут быть выделены как из внутренних резервов компании, так и получены от государства, например, при использовании финансового лизинга [22, с. 24].

Срок бизнес-плана начинается с возникновения идеи и заканчивается в момент ее реализации. Без воплощения идеи в действие проект не имеет значимости. При этом установление срока необходимо для оценки

эффективности проекта [11, с. 113]. В любой бизнес-план необходимо сначала инвестировать средства, после чего только будет получена прибыль. Срок реализации проекта принято называть его «жизненным циклом» [34, с. 16]. Завершение проекта наступает в следующих случаях:

1. Организация может пользоваться результатами проекта.
2. Предполагаемые результаты достигнуты.
3. Прекращение финансирования проекта.
4. Вывод объектов проекта из эксплуатации.

Существуют различные методики оценки бизнес-плана. Так, например, В.И. Карачаровский в своих трудах пишет о том, что бизнес-план должен быть результативным и финансово состоятельным. Поэтому необходимо проводить оценку результативности проекта, учитывая два фактора: абсолютную величину прибыльности и вероятность ее достижения.

Окупаемость проектных затрат можно оценить с точки зрения доходности. Существует два метода определения эффективности проекта: статистический метод и метод дисконтирования [18, с. 19-21].

В. А. Морощкин предлагает оценивать эффективность проекта по трем показателям: срок окупаемости, точка безубыточности и бюджетный эффект. Срок окупаемости представляет собой период времени с начала реализации проекта по данному бизнес-плану до момента, когда разность между накопленной суммой чистой прибыли с амортизационными отчислениями и объемом затрат приобретет положительное значение [44, с. 77].

Необходимо четко разграничить результаты текущей хозяйственной деятельности предприятия и показатели чистой прибыли и амортизационных отчислений, касающихся бизнес-плана. Точка безубыточности наступает в тот момент, когда проект начинает приносить прибыль и рассчитывается как отношение величины постоянных расходов к разности цены продукции и величины переменных расходов, деленной на объем реализации продукции. Бюджетный эффект бизнес-плана определяется как сальдо поступлений и выплат федерального бюджета в связи с реализацией данного проекта. В

расчетах проводится дисконтирование объемов поступлений и выплат по годам реализации проекта [21, с. 55].

Проанализировав литературу по оценке эффективности бизнес-плана, мы можем выделить следующие показатели, которые позволят оценить эффективность предлагаемых мероприятий:

- чистый доход;
- чистый дисконтированный доход;
- внутренняя норма доходности;
- потребность в дополнительном финансировании (другие названия – ПФ, стоимость проекта, капитал риска);
- индексы доходности затрат и инвестиций;
- срок окупаемости;
- группа показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия – участника проекта.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что метод оценки эффективности бизнес-плана представляет собой способ, позволяющий определить рациональность вложения денежных средств, а также перспективы прибыльности и окупаемости проекта. В не зависимости от того, на что направлен бизнес-план (например, внедрение нового оборудования, определение новых методик работы и прочее), все должно быть проанализировано, с точки зрения конечного результата, что поможет компании избежать вложения денег в неприбыльный и нерентабельный проект.

## **1.2 Структура и содержание бизнес-плана**

Бизнес-план составляется для решения ряда задач, а именно:

- организации производства продукции;
- обоснования перестройки структуры управления;
- выбора маркетинговой стратегии и стратегии сбыта;

- анализа материально-технического обеспечения предприятия.

Благодаря решению этих задач, компания может адаптироваться к условиям внешней экономической ситуации.

Основные функции бизнес-плана [49, с. 47]:

1. Разработка концепции или стратегии бизнеса. Данная функция особенно актуальна в период создания новых организаций или при выборе нового направления деятельности.

2. Планирование, благодаря которому руководство компании имеет возможность проконтролировать процессы развития организации в соответствии с бизнес-планом.

3. Привлечение денежных средства (в тех случаях, когда не хватает собственных финансовых ресурсов).

4. Привлечение инвесторов.

В бизнес-плане отражается финансово-экономическая ситуация в организации, а также детали производственного процесса или реализации продукции, проводится анализ экономической ситуации и предлагаются варианты решений при наступлении рисков, обосновывается рациональное внесение изменений в структуру компании, ассортиментный ряд, инструменты управления и т.д.

Бизнес-план формируется тогда, когда в организации необходимо произвести изменения в производстве и реализации продукции, покрыть текущие затраты, выбрать наиболее перспективное направление деятельности, увеличить прибыль предприятия и т.д. Таким образом, мы можем говорить о том, что бизнес-план может включать в себя три направления разработки [11, с. 89-90]:

- определение потребности в инвестициях;
- определение источников инвестиций;
- определение эффективности инвестиций.

Исходя из выделенных направлений, можно отметить, что главной задачей бизнес-плана является планирование дальнейшей деятельности

предприятия с целью улучшения своего финансового состояния. Достижению поставленной задачи будут способствовать обоснованные в бизнес-плане маркетинговая, производственная и финансовая стратегии.

Основные характеристики бизнес-плана [34, с. 20-21]:

- структурированность и наглядность материалов;
- простота написания;
- обоснованность и достоверность указанной информации;
- рациональное описание технологии делового предложения;
- описание возможных рисков и мероприятий по их предупреждению;
- точность финансовых расчетов.

С правовой точки зрения бизнес-план не является обязательным документом для организации, в чем и заключается основная проблема российских предпринимателей, по мнению большинства из которых бизнес-план – бесполезная трата времени. В результате, такие предприниматели часто сталкиваются с такой проблемой как банкротство, поскольку не имеют четкого плана развития бизнеса и не учитывают риски, которые могут наступить в будущем.

В настоящее время существует множество программных продуктов, связанных с разработкой бизнес-плана, например, COMFAR, ПРОЕКТ EXPERT и другие, позволяющие выполнить полный расчет эффективности проекта. Методология базируется на принципах расчета движения денежной наличности [23, с. 54].

Структурно в бизнес-плане принято выделять следующие разделы:

1. Резюме проекта. Данный раздел включает в себя описание компании, ее реквизиты, сферу деятельности, форму собственности, юридический статус и ФИО руководителя. В резюме описываются основные направления и цели деятельности предприятия, история создания, развития и современное состояние организации, а также достижения и неудачи, которые уже были у компании.

2. Продукция и услуги. Описывается предоставляемый продукт или услуга, указываются ее отличительные особенности. В некоторых случаях прилагаются лицензии и патентные права.

3. План маркетинга. В первую очередь в данном разделе необходимо проанализировать, кто будет выступать потенциальным покупателем или потребителем услуги. Во-вторых, провести анализ конкурентов и разработать стратегию конкурентной борьбы. В-третьих, проанализировать рынок в целом, его развитие, особенности и дальнейшие перспективы. Опираясь на проведенный анализ, разрабатывается маркетинговая стратегия.

4. Научно-исследовательские и проектно-конструкторские работы. В этом разделе на основе анализа и учета всех внешних и внутренних факторов производства, характеризуются оптимальные рамки проекта, обосновывается его выбор, приводится перечень компонентов проекта, (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ), определяются необходимые технологические процессы, виды и количество требуемого оборудования и машин. При выборе технологии учитываются следующие аспекты: характер требуемой технологии, источники и пути приобретения (лицензирование, закупки, совместные предприятия).

5. Производственный план включает в себя анализ материально-технической обеспеченности проекта. Анализируется экономический, технологический и трудовой потенциал, если это необходимо, прорабатывается вопрос о правовой защите проекта.

6. Организационный план управления предприятием. В данном разделе должна быть проведена организационно-правовая форма бизнеса, оценка имеющихся кадров (численный состав), а также определена потребность в привлечении специалистов.

7. Реализация проекта. Стадия осуществления проекта охватывает период от принятия инвестиционного решения до начала промышленного производства, включая такие этапы, как проведение переговоров и

заключение контрактов, разработку документации проекта, строительство объектов и пуск производства. Главной целью этого раздела является определение финансовых последствий стадии реализации проекта с целью обеспечения его достаточными средствами, как до начала производства, так и после него. Поэтому особое внимание уделяется выбору метода финансирования (собственные средства, акционерный капитал или кредит). В связи с тем, что в фазе осуществления проекта совершается ряд одновременных и взаимодействующих операций по инвестированию, имеющих различные финансовые последствия, для их оценки необходимо подготовить оптимальную программу и график сроков реализации проекта.

8. Финансовый план и оценка рисков проекта. Необходимо оценить в целом ситуацию финансово-хозяйственной деятельности компании. По результатам анализа провести общую инвестиционную разбивку, разработать структуру финансирования проекта, с учетом производственных издержек и возможных рисков. Результатом данного раздела будут расчеты, указывающие на предполагаемую коммерческую прибыль.

9. Юридические аспекты. В данном разделе рассматриваются юридические аспекты осуществления проекта, права и обязанности сторон.

Отдельным пунктом необходимо выделить приложения, в которые входят технические данные по продукции или другая документация.

Принято выделять два подхода к составлению бизнес-плана. Первый, когда бизнес-план составляется наемной группой. При таком подходе задачей инициаторов проекта является предоставление исходных данных.

Второй подход подразумевает под собой разработку бизнес-плана непосредственно инициаторами проекта, однако они могут прибегать к помощи сторонних специалистов в рамках консультаций по определенному вопросу. Второй подход считается наиболее оптимальным, поскольку инициаторы проекта разбираются в производственных вопросах и тонкостях специфики лучше, чем возможные наемные специалисты. Чаще всего у инициаторов проекта может возникнуть трудность при расчете финансовых

показателей, в этом вопросе они могут обратиться к сторонним организациям [49, с. 54-62].

Составление бизнес-плана направлено на оценку как внутренних, так и внешних перспектив организации. Бизнес-план особенно актуален для акционерных обществ, т.к. благодаря ему, руководство организации может принять решение о накопленной прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. Бизнес-план позволяет обосновать мероприятия, направленные на совершенствование и развитие организационно-производственной структуры фирмы. Отчасти бизнес-план способствует координации деятельности партнерских фирм, чтобы организовать совместное планирование и развитие всей группы фирм.

Бизнес-планирование играет важную роль не только для отдельных хозяйствующих субъектов, но и для страны в целом, поскольку опираясь на долгосрочные бизнес-планы предприятий, составляется информационная база, которая берется за основу планирования национальной политики в рамках государственного регулирования экономики.

Структурно бизнес-план представляет собой документ, в котором описывается деятельность компании, ее потенциал, оценка внутренней и внешней среды бизнеса и конкретные данные о развитии фирмы. Состав разделов бизнес-плана практически всегда одинаковый: краткое содержание (резюме) проекта, характеристика отрасли, описание создаваемого предприятия и производимых им продуктов или услуг, исследование и анализ рынка, план маркетинга, производственный и финансовый планы, а также оценка возможных рисков и страхование.

Оформляется бизнес-план следующим образом: в первую очередь подготавливается титульный лист, на котором указывается информация о том, где, когда и кем составлен данный документ, а также указывается название проекта. Вторая страница документа – оглавление, в котором отражается структура самого бизнес-плана. В оглавлении пронумерованы и озаглавлены разделы и подразделы. Третья страница – введение, в котором



описывается задача бизнес-плана и круг лиц, которым он адресован. Возможно, указать предпосылки, повлиявшие на принятие решения о составлении бизнес-плана. После основной части документа указываются фактографические данные (наименование компании, адрес, телефон) и другие данные организации, для того, чтобы те, кто был ознакомлен с проектом, могли связаться с его инициаторами.

Бизнес-план должен быть написан понятным для читателей языком и выдержан в одном стиле. Правильно выбранный способ подачи информации, является одним из ключевых показателей привлечения инвесторов. За исключением информационных данных, бизнес-план выполняет функцию рекламного средства, поэтому он должен быть понятен всем, особенно партнерам.

При составлении бизнес-плана необходимо избегать такой грубой ошибки, как применение сленга, который будет понятен только узкому кругу специалистов. Применение специализированной лексики может вызвать недопонимание у потенциальных инвесторов или партнеров и оттолкнуть их от участия в предлагаемом проекте. Кроме того, что текст бизнес-плана должен быть написан понятным языком, в нем не должно быть орфографических и пунктуационных ошибок.

Вся информация должна быть изложена максимально кратко. Это одна из наиболее часто встречающихся ошибок среди инициаторов проекта – составление ярких и эмоциональных бизнес-планов, которые часто не несут в себе важной информации и плановых показателей. При этом необходимо соблюдать баланс, между краткостью и излишней эмоциональностью при написании проекта. В том случае, если бизнес-план будет перегружен числовыми расчетами и финансовыми показателями, он будет тяжело восприниматься партнерами или потенциальными инвесторами, что тоже может вызвать у них недоверие к проекту, и как следствие отказ от участия в нем.

Наиболее оптимальный формат презентации информации – классификация по определенным категориям и предоставление информации в табличной или графической форме. Положительный эффект будут оказывать сравнительные таблицы и графики. Придать проекту яркости помогут цитаты компетентных лиц, которые подчеркнут идею, излагаемую в проекте. Цитирование поможет разгрузить читателя от полученной информации и финансовых расчетов.

Бизнес-план не должен быть перегружен информацией, но при этом не стоит убирать какой-либо из разделов, поскольку это может привести к неполному анализу ситуации, упущению важных деталей, которые в дальнейшем могут повлиять на результативность проекта в целом.

Таким образом, бизнес-план должен быть написан деловым и понятным языком, но не примитивным. Исключается использование профессиональных терминов, непонятных неспециалисту в данной области.

Резюмируя вышеизложенное, отметим, что в наибольшей степени бизнес-планирование применяется при оценке рыночной ситуации, как вне фирмы, так и внутри нее, при поиске инвесторов. Бизнес-план может способствовать расширению бизнеса с помощью покупки акций другой фирмы или организации новой производственной структуры, а также служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования.

### **1.3 Анализ рынка женской одежды Белгородской области и г. Белгород**

Рынок женской одежды является привлекательным сегментом, поскольку женщины любят красиво одеваться. Они посещают магазины не всегда, чтобы купить, но и часто для того, чтобы просто присмотреть какую-либо вещь. Однако спросом пользуется только та одежда, которая имеет демократичную стоимость и высокое качество. Большинство известных производителей предлагают одежду высокого качества, кроме того, различные акции и хорошие скидки позволяют покупателям существенно

сэкономить. Однако рекламные компании и прочие способы привлечения клиентов не будут эффективными, если предлагать одежду сомнительного качества. Также существуют определенные стандарты, например, длина и размер брюк должны иметь определенные пропорции. Сочетание этих принципов и является основой успеха магазина женской одежды.

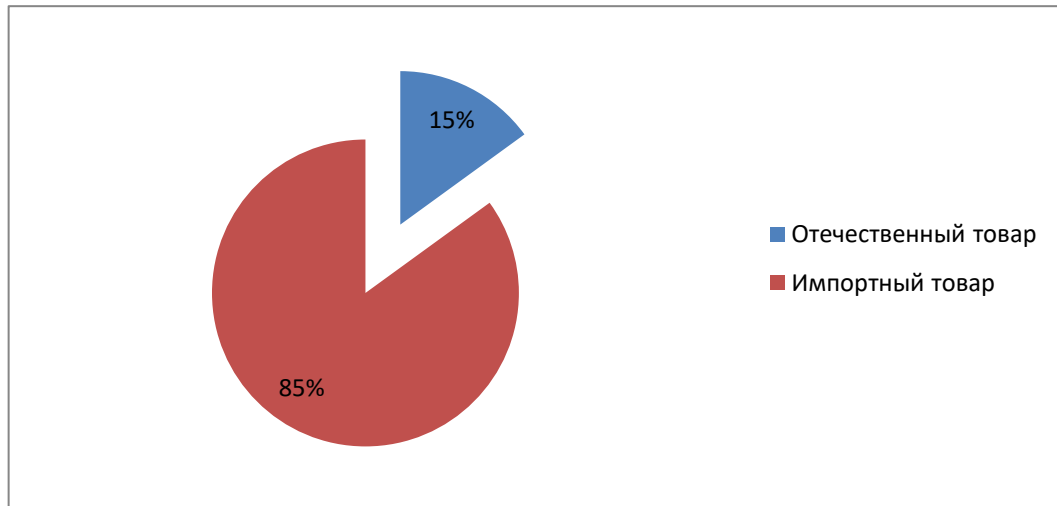
Магазин одежды – это не только брюки, блузки и платья, а также и чулки, колготки и другое белье, качеству и ассортименту которого также необходимо уделять внимание. Товары для магазина могут быть разными, при этом одежда должна быть представлена не только в разных цветах, но и в разных моделях, поскольку при совершении покупки женщина должна видеть разные товары, чтобы выбрать что-то понравившееся. Также важно обратить внимание на качество тканей, швов и фурнитуры. Только в этом случае одежда будет пользоваться спросом, а магазин будет приносить прибыль.

По официальным данным Федеральной службы государственной статистики в 2016 году розничный оборот одежды в Белгородской области, не включая одежду из меха, составил 1193 млн. рублей, то есть 6% товарооборота (за аналогичный период 2015 года – 6,2%). По сравнению с соответствующим периодом прошлого года оборот одежды в Белгородской области увеличился на 3% в рублевом эквиваленте, но, принимая во внимание изменение курса доллара, розничный оборот одежды за период с января по сентябрь 2016 года стал на 38% ниже по сравнению с аналогичным периодом 2015 года [25, с. 198].

Согласно данным социологического опроса, проведенного Федеральной службой государственной статистики по Белгородской области, женщины являются более активными покупателями одежды, чем мужчины. Сегмент женской одежды на Белгородском рынке превосходит мужской и является самым крупным. По данным 2016 года доля сегмента женской одежды составила 58% от общего объема рынка одежды. При этом

Белгородский рынок женской одежды составляет 5% российского рынка [30, с. 24].

На рынке города и области доля импортного товара составляет 85% от общего объема, что наглядно представлено на рисунке 1.3.1.



**Рисунок 1.3.1 – Рынок женской одежды г. Белгород и области по состоянию на 31.12.2016г**

Поставки импортного товара в основном осуществляются из Китая, Турции и Италии. В течение 2016 года наблюдалась тенденция к снижению объема импорта, а к концу 2016 года данный показатель снизился на 29%. При этом увеличение импорта отмечено по таким категориям как женское нижнее белье (43%) и импорт мужской одежды (25%). Импорт женской одежды в целом снизился (29%). По данным экспертов, к концу 2017 ожидается дальнейшее сокращение объемов импортной продукции как минимум еще на 25%.

Положительная динамика наблюдается в развитии международных брендовых магазинов, чья прибыль ежегодно увеличивается. Основные брендовые магазины на рынке Белгородской области представлены Stradivarius, Marks&Spencer, Zara и Mango. Мировые гиганты, такие как H&M, Zara, Mango, допустили минимальное повышение цен, а на часть ассортимента ценники остались неизменными. По мнению экспертов,

международные компании, которые могут позволить себе работать в Белгородской области «в ноль», пользуются снижающейся конкуренцией и продолжают свою экспансию.

В отчетности крупнейшей мировой розничной сети по торговле одеждой Hennes & Mauritz (H&M) по итогам 2015 – 2016 финансового года говорится об увеличении объема продаж в городе Белгород на 15% по сравнению с предыдущим годом. По итогам первого квартала текущего финансового года компания увеличила выручку на 16%. По итогам завершившегося квартала число магазинов в Белгородской области увеличилось на 2 единицы. Всего за год в Белгородской области было открыто 15 новых магазинов ритейлера.

Несмотря на многие трудности, в 2016 году на рынок Белгородской области продолжают приходить новые международные бренды, такие как On&On, Tsumori Chisato, Brums, Original Marines, Rocco P, Intersport Run&Fit и др.

Ряд российских игроков продолжают расширяться в Белгородской области, это такие известные марки как Befree, O'stin, Baon, Love Republic, Modis, Спортмастер и Sela. В целом, объем продаж в отрасли одежды, обуви и аксессуаров увеличился на 10 – 15% по сравнению с предыдущим годом. В 2017 году прогнозируется дальнейший рост продаж [53].

По отношению к прошлому году розничные цены повысились пропорционально росту продаж – в среднем на 25 – 30% [53]. Доля среднего сегмента выросла на 9% в 2016 году по сравнению с 2015 годом, доля масс-маркета, не только выросла, но и увеличилась в денежном отношении с 64 млн. руб. до 75 млн. рублей. По прогнозам экспертов, до конца 2017 г. доля среднего сегмента вырастет еще на 9 – 10% и денежный объем может увеличиться на 45% [57].

По данным Y-consulting, ведущей исследовательской компании в индустрии моды и non-food ритейла, за 2016 год продажи одежды в долларах увеличились на 27%, прибыль в бюджетном сегменте составила 36%, при

этом премиальный и люксовый сегменты выросли на 9,4%. В натуральном выражении рынок увеличился на 29 % [37].

Ведущее консалтинговое агентство в индустрии моды в России – компания Fashion Consulting Group по итогам исследования выявила, что некоторые компании предлагают цены ниже, чем год назад, чтобы привлечь покупателей. Тенденции 2017 года в сбытовой и маркетинговой политике многих компаний на рынке одежды кардинально отличаются от тех, что были в предыдущие годы [31].

В дополнение к функционирующим магазинам, предприниматели предлагают своим клиентам такую услугу, как покупка товара в интернет-магазинах. В среднем, оборот одного магазина онлайн равен обороту 2 – 3 розничных точек, но в перспективе онлайн продажи будут продолжать развиваться и становиться более популярными среди населения города Белгород и области. Популярность онлайн магазинов обусловлена тем, что процесс покупки значительно легче: потенциальный покупатель может просматривать одежду на своем гаджете, не выходя из дома в любое удобное для него время. Большинство компаний предоставляют услугу примерки одежды перед покупкой, что тоже очень удобно.

По прогнозам Министерства промышленности и торговли Российской Федерации до конца 2017 года около 100 российских брендов одежды и аксессуаров появятся на AliExpress. Те, кто присоединятся к площадке в рамках проекта, получат возможность развивать свой бизнес на новом уровне, предлагая свою продукцию многомиллионной аудитории. Логистическую поддержку на этапе запуска проекта окажет компания DPD, которая намеревается обеспечить среднюю продолжительность доставки по России в течение двух недель [25, с. 45].

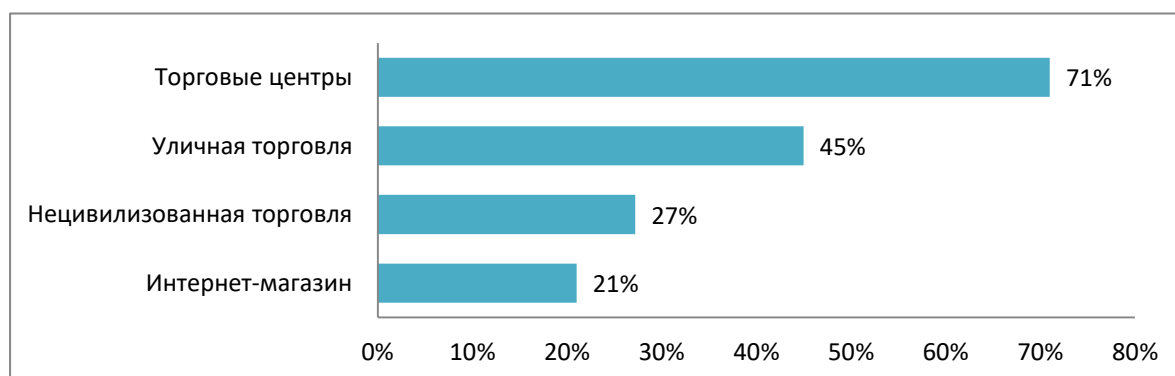
Компания KupiVip Group – крупнейший российский игрок в сфере электронной коммерции, отмечает беспрецедентный рост онлайн-торговли. За прошлый год количество онлайн-покупателей в Белгородской области увеличилось на 35% и составляет более 250 000 человек, что свидетельствует

о том, что объем продаж сайта вырос на 70% по сравнению с прошлым годом [30].

С развитием сети интернет начали развиваться не только интернет – магазины, но и появляться частные объявления о продаже вещей, в том числе и одежды. Если в 2014 году продажей личных вещей через сеть интернет занимались 24% населения страны, то сейчас более 70% россиян подают объявление о продаже одежды в интернет.

Белгородским комитетом статистики было проведено исследование, с целью выявить наиболее популярные места совершения покупки женской одежды (рисунок 1.3.2). По результатам исследования было установлено, что наибольшей популярностью пользуются торговые центры (71%). Второе место (45%) по популярности занимает стрит-ритейл (уличная торговля). На третьем месте находится нецивилизованная торговля: уличные палатки, осуществляющие торговлю без лицензии – 27,2%.

В последние годы доля покупателей, приобретающих одежду в подобных местах, сократилась. Аналитики связывают эту тенденцию с ростом продаж через интернет. Онлайн-покупкам отдают предпочтение 21% женщин [31]. Эксперты прогнозируют продолжение динамичного развития данного сегмента рынка. Экономисты считают, что в ближайшие годы его темпы роста превысят десятипроцентный барьер.

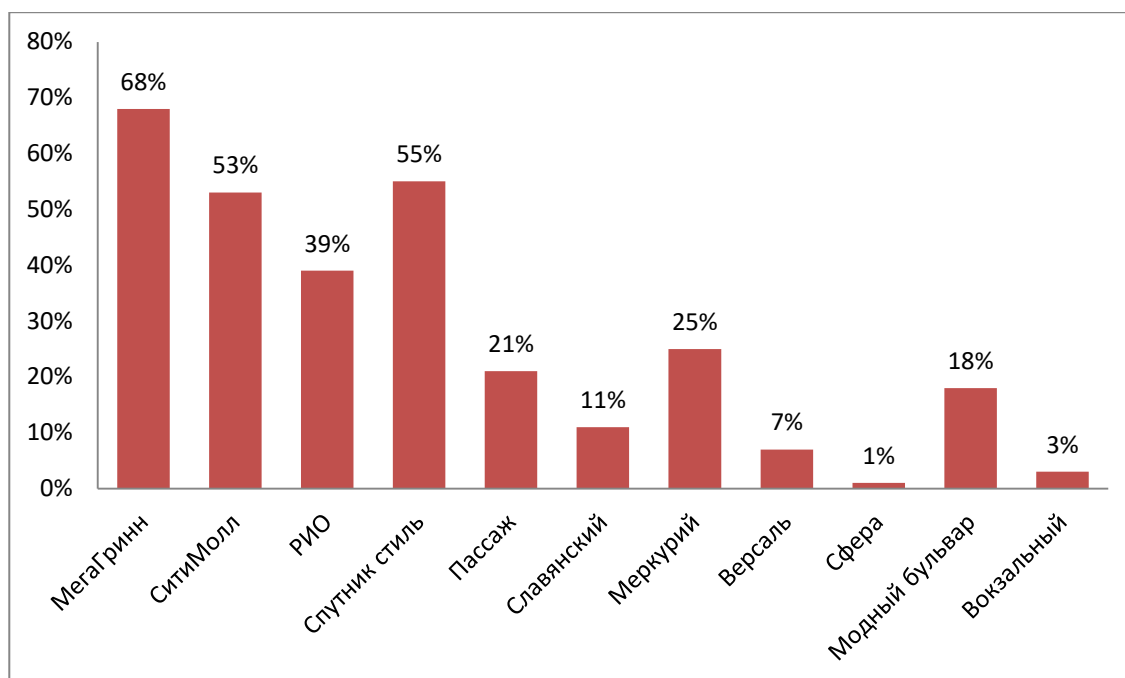


**Рисунок 1.3.2 – Рейтинг мест покупки женской одежды в г. Белгород и Белгородской области**

По мнению аналитиков Белгородского комитета статистики, оборот на отечественном рынке женской одежды в 2017 году увеличится на 25% [36]. В целом отмечается, что данный сегмент рынка является малонасыщенным и безопасным для инвестиций.

Как было выявлено в процессе исследования, наиболее популярным местом покупки одежды среди жителей г. Белгород и области являются торговые центры. Всего в городе насчитывается 20 торговых центров, самими крупными из которых являются «Сити Молл», «Мега Гринн» и «Рио». Широкий ассортимент товаров также представлен в таких торговых центрах, как «Пассаж», «Славянский», «Спутник стиль», «Вокзальный» и «Меркурий».

Для выявления наиболее популярных торговых центров города Белгород, нами была разработана анкета (Приложение А) и проведен опрос, результаты которого наглядно представлены на рисунке 1.3.3.



**Рисунок 1.3.3 – Посещаемость торговых центров г. Белгород**

Опрос был проведен в период с 3.04.2017 – 07.04.2017 года. В опросе приняли участие 48 человек, из которых 31 женщина и 17 мужчин в возрасте от 18 до 55 лет. В основном, это были жители города со средним достатком.



Исследование показало, что 68% опрошенных чаще всего предпочитают посещать ТЦ «МегаГринн», считающийся самым крупным торговым центром, в котором осуществляют свою предпринимательскую деятельность 466 организаций. Посетителям предлагается широкий спектр развлечений для любого возраста, а инфраструктура торгового центра включает в себя:

- ночной клуб «Часы»;
- караоке-клуб «Ночь»;
- двухуровневый ресторан-пивоварню «ГРИННВеер»;
- итальянский ресторан «Мезонин»;
- фудкорт различных кухонь мира;
- парк развлечений «ГРИННЛАНДИЯ»;
- ледовый каток «Мегалед»;
- панорамный аквариум;
- детский клуб «Часики»;
- кинотеатр на 6 залов;
- боулинг на 26 дорожек.

Исходя из проведенного анализа, мы можем сделать вывод, что ТЦ «МегаГринн» является одним из наиболее популярных торговых центров города Белгород, следовательно, торговая площадь в «МегаГринне» является наиболее выгодным местом, для открытия магазина женской одежды. При этом слабой стороной такого месторасположения является высокая конкуренция, однако уникальность представленных коллекций, позволит магазину занять свою рыночную нишу и обеспечит весомое конкурентное преимущество.

Резюмируя вышеизложенное отметим, что в современных условиях хозяйствования бизнес-план является инструментом, позволяющим предпринимателю увидеть перспективы развития компании, рассчитать финансовые затраты, определить возможные риски и организовать структурированный бизнес-процесс таким образом, чтобы он приносил

прибыль и способствовал укреплению позиции компании на рынке. Многие специалисты считают, что для любого нового проекта должен обязательно составляться бизнес-план, в котором будут четко прослеживаться линии развития предприятия, а также указаны все необходимые ориентиры для построения выбранных путей развития.

Практика показывает, что успешные предприятия действительно осуществляют стратегическое планирование и используют стратегический подход к ведению бизнеса, что обеспечивает явные конкурентные преимущества. Однако существует и ряд барьеров, препятствующих его широкому применению в процессе управления. К таким барьерам можно отнести дефицит времени, большую загруженность текущей работой, высокие затраты, недостаток специальных знаний, умений и опыта планирования, недостаток доверия по отношению к сотрудникам и консультантам.

Одной из наиболее популярных идей для развития бизнеса является открытие магазина одежды. Интерес к данной сфере обусловлен тем, что рынок женской одежды стабильно развивается. К основным тенденциям можно отнести развитие рынка женской одежды нестандартных размеров, развитие интернет-торговли, популярность франчайзинга и т.д. Рынок женской одежды в Белгородской области увеличивается достаточно быстрыми темпами и ещё не достиг своего насыщения.

## Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия магазина женской одежды

### 2.1 Резюме бизнес-проекта

*Наименование проекта:* магазин женской одежды «Podium». В магазине будут представлены несколько ассортиментных групп товара: повседневная, консервативная и праздничная одежда, а также аксессуары по доступным ценам. В условиях жесткой конкуренции магазин «Podium» предложит своим клиентам товар высокого качества, регулярное обновление ассортимента, систему накопительных скидок и различные акции. Конкурентным преимуществом данного магазина будет являться широкий модельный ряд качественной женской одежды, привлекательный внутренний интерьер помещения, а также, в дальнейшем, возможность совершения покупок в интернет-магазине.

Потенциальными покупателями выступают женщины и девушки в возрасте от 15 до 45 лет.

*Инициатор проекта:* Апанасенко Олеся Витальевна.

*Организационно-правовая форма ведения бизнеса:* индивидуальное предпринимательство.

*Место реализации проекта:* г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого 137Т, ТРЦ «МегаГринн». Мегакомплекс «ГРИНН» – многофункциональный торгово-развлекательный комплекс, имеющий ряд преимуществ, в том числе: широкий спектр предоставляемых услуг и развлечений, удобство подъезда на автотранспорте, крытый бесплатный автопаркинг, возможность совершения комплексных покупок, что обеспечивает большой покупательский поток. Для реализации проекта будет арендована площадь размером 36 м<sup>2</sup>, стоимостью 40 000 рублей. (Приложение Б).

В штате магазина будет состоять два человека – директор, который будет выполнять функции бухгалтера, администратора и продавца, а также

второй сменный продавец. Уборка торговой площадки и коммунальные платежи включены в стоимость арендной платы.

*Цель проекта:* открытие магазина «Podium» в г. Белгород с целью удовлетворения потребительского спроса женщин в качественной и эксклюзивной одежде по доступным ценам.

*Основной вид деятельности:* розничная торговля женской одеждой.

*Необходимые финансовые ресурсы:* для реализации проекта потребуются инвестиционные вложения в размере 350 000 рублей. Будут использованы собственные средства индивидуального предпринимателя.

Планируемая дата открытия магазина: 20 августа 2017 г.

Показатели эффективности проекта:

- рентабельность данного проекта составляет 2,6 %;
- первоначальные затраты на открытие магазина – 350 000 рублей;
- период окупаемости: 4,8 месяца;
- точка безубыточности: 424 466 рублей;
- ежегодная выручка магазина: 7 200 000 рублей.

## **2.2 План маркетинга и реализации товара**

Маркетинговый план – одна из важных частей бизнес-плана, в котором описывается текущая маркетинговая ситуация, цели деятельности компании на рынке, а также маркетинговые стратегии на текущий год.

В магазине «Podium» будут представлены следующие группы товаров: повседневная одежда, консервативная и праздничная одежда, а также аксессуары. В таблице 2.2.1 представлен товарный ассортимент магазина.

В магазине будет представлен качественный товар по доступным ценам и широким модельным рядом. В дальнейшем будет предоставлена возможность покупки товара через интернет.

**Таблица 2.2.1 – Товарный ассортимент магазина «Podium»**

№	Товарная группа	Наименование товаров
1	Повседневная одежда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– платье</li> <li>– футболка, майка</li> <li>– юбка, шорты</li> <li>– джинсы</li> <li>– свитер, водолазка</li> <li>– спортивный костюм</li> <li>– пиджак (кардиган, блейзер)</li> </ul>
2	Консервативная одежда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– строгие брюки</li> <li>– блузка</li> <li>– пиджак</li> <li>– платье, юбка</li> </ul>
3	Праздничная одежда	<ul style="list-style-type: none"> <li>– платье</li> <li>– юбка</li> <li>– блузка</li> <li>– комбинезон</li> </ul>
4	Аксессуары	<ul style="list-style-type: none"> <li>– кольцо</li> <li>– кольцо</li> <li>– серьги</li> <li>– браслет</li> <li>– очки</li> </ul>

Нами были проанализированы наиболее популярные поставщики женской одежды, среди которых: «Candy shop», «Тренди опт», «Marakesh» и «ModНый ВаZaR», основные преимущества и недостатки сотрудничества с которыми представлены в таблице 2.2.2.

**Таблица 2.2.2 – Основные поставщики одежды для магазина «Podium»**

Наименование поставщика	Расположение	Сильные стороны сотрудничества	Слабые стороны сотрудничества
«ModНый ВаZaR»	Украина, Запорожье.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- бесплатная доставка товара;</li> <li>- быстрое оформление заказа;</li> <li>- невысокая стоимость товара;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-отсутствует возможность обмена и возврата;</li> <li>- необходимость осуществления 100% предоплаты заказа;</li> <li>- нестабильная политическая ситуация в стране может оказать негативное влияние на скорость оформления заказа и время доставки товара.</li> </ul>

## Продолжение табл. 2.2.2

«Candy shop»	Санкт-Петербург	<ul style="list-style-type: none"> <li>- быстрое оформление заказа;</li> <li>- невысокая стоимость товара;</li> <li>- широкий ассортиментный и размерный ряд;</li> <li>- быстрая доставка различными способами: поезд, почта, автобус, курьер.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие возможности обмена и возврата товара;</li> <li>- платная доставка.</li> </ul>
«Тренди опт»	Интернет-магазин	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкая стоимость товара;</li> <li>- различные способы доставки товара;</li> <li>- высокое качество.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие возможности обмена и возврата товара;</li> <li>- платная доставка;</li> <li>- задержки при оформлении заказа.</li> </ul>
«Marakesh»	Москва	<ul style="list-style-type: none"> <li>- репутация надежного партнера, работающего на рынке шесть лет;</li> <li>- ежедневное обновление ассортимента;</li> <li>- более 7000 единиц товара;</li> <li>- удобный и понятный функционал сайта;</li> <li>- высокое качество товара.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отсутствие возможности обмена и возврата товара;</li> <li>- необходимость осуществления 100% предоплаты заказа;</li> <li>- платная доставка.</li> </ul>

Проведенный анализ показал, что наиболее эффективное сотрудничество возможно с такой организацией как «Marakesh», предоставляющей широкий ассортимент качественной женской одежды модных коллекций.

Осуществление и жизнеспособность проекта может зависеть от ряда рисков и неблагоприятных факторов, для этого нам нужно рассмотреть сильные и слабые стороны, а так же выявить возможности и угрозы осуществляемого проекта (таблица 2.2.3).

**Таблица 2.2.3 – SWOT-анализ магазина «Podium»**

Внутренние	
Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– удобное месторасположение;</li> <li>– эффективный мерчендайзинг и реклама;</li> <li>– уникальная концепция оформления торговой площади;</li> <li>– доступные цены;</li> <li>– широкий модельный ряд;</li> <li>– удобный график работы;</li> <li>– система скидок, акции.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– недостаточно обученный персонал;</li> <li>– небольшой объем финансовых средств;</li> <li>– неизвестность магазина на рынке;</li> <li>– отсутствие постоянных клиентов;</li> <li>– отсутствие налаженных партнерских отношений с поставщиками.</li> </ul>
Внешние	
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– повышение спроса на товар;</li> <li>– расширение ассортимента новыми категориями товара;</li> <li>– появление сертификатов и дисконтных карт;</li> <li>– предоставление услуги доставки товара;</li> <li>– возможность увеличения объемов продаж и привлечения новых клиентов благодаря интернет-торговле (создание интернет – магазина).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– снижение платежеспособности население и как следствие - спроса на одежду;</li> <li>– появление новых конкурентов или усиление конкуренции среди присутствующих игроков на рынке;</li> <li>– рост цен у поставщиков.</li> </ul>

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет сделать вывод о том, что на эффективную деятельность магазина «Podium» могут оказать негативное влияние следующие факторы: усиление конкуренции на рынке, а также снижение спроса на одежду в результате снижения платежеспособности населения. Кроме того, организация зависима и от ценовой политики партнеров, что может повлечь за собой повышение стоимости товара в закупке и увеличению розничной цены реализации.

Для того чтобы магазин сохранил сильные стороны и реализовал свои возможности, необходимо найти правильный подход к каждому клиенту, придерживаться своей стратегии, привлекать и радовать клиентов обновленными товарами, различными акциями и розыгрышами.

Рынок женской одежды города Белгород и Белгородской области предоставляет широкий ассортимент товара своим потребителям. Каждый

предприниматель организует работу своего магазина таким образом, чтобы имеющийся в нем товар соответствовал определенной концепции. В нашем магазине будет представлена стильная женская одежда для потребителей в возрасте от 15 до 45 лет.

Проанализировав рынок конкурентов, мы выяснили, что аналогичный товар реализуют в основном только 6 магазинов, среди которых «RIBASSO», «DAMA MAGAZINE», «MOLLIS», «SHOWROOM NUMBER ONE», «ARGENTUM» и «CHILLY». «RIBASSO», «DAMA MAGAZINE», «MOLLIS», «SHOWROOM NUMBER ONE» не являются нашими прямыми конкурентами, так как они осуществляют свою деятельность в других торговых центрах, где проходимость клиентов значительно ниже, чем в ТРЦ «МегаГринн».

Нашими прямыми конкурентами можно считать магазин «CHILLY» и «ARGENTUM», которые осуществляют свою деятельность уже на протяжении нескольких лет и смогли завоевать постоянных клиентов. Однако, торговая площадь магазина «Podium» больше площади магазина «CHILLY», что позволяет предоставить более широкий ассортимент товара. А также стоимость товара в среднем на 10% ниже, чем на аналогичный товар в магазинах конкурентах.

МегаГринн – крупный торговый центр, на территории которого осуществляют свою предпринимательскую деятельность не только индивидуальные предприниматели, но и магазины крупных торговых сетей, например таких как: «LIME», «MANGO», «Vefree», «Oodji» и т.д. Магазины крупных торговых сетей не являются нашими прямыми конкурентами, так как не смотря на предлагаемый ими широкий ассортимент они предлагают потребителями однотипную одежду.

Проведенный анализ показал, что к основным конкурентам магазина «Podium» можно отнести организации, представленные в Приложении В.



Анализ показал, что слабой стороной в деятельности конкурентов можно считать отсутствие полного модельного ряда, а также во многих случаях несоответствие цены и качества товара.

В магазине «Podium» покупателю будет представлен товар высокого качества по доступным ценам, гибкая система скидок, а также, в дальнейшем, возможность осуществления заказа одежды через интернет-магазин, что станет стратегическим конкурентным преимуществом магазина и позволит привлечь постоянных потребителей.

Важным инструментом в формировании спроса и стимулировании сбыта товара выступает реклама. Для реализации рекламной кампании целесообразно использовать следующие рекламные средства:

- Продвижение товара через социальные сети. Будет создан аккаунт Vk и Instagram, где будет предоставлена информация о товарах в наличии, контактные данные, стоимость и отзывы о товарах, оставленные покупателями. В дальнейшем планируется создание интернет – магазина.

- Визитные карточки – будут напечатаны в количестве 300 штук. На визитной карточке будет содержаться информация о названии магазина, товаре, который в нем можно приобрести, указан адрес магазина, ФИО и должность человека, кому принадлежит визитка (визитная карточка будет соответствовать особенностям интерьера магазина).

- Рекламные листовки, которые будут напечатаны в количестве 200 штук с купоном на 3 % скидку.

- СМС рассылка жителям г. Белгород, которая будет проводиться один раз в месяц 300 контактам.

- Реклама на местном телевидении. Будет снят рекламный ролик, продолжительностью 15 секунд, который будет транслироваться в течение одного месяца. В дальнейшем, возможно продление до 3 месяцев.

- Размещение рекламы в журнале «Belway» и «Mel». Будет опубликована статья, включающая информацию об открытии магазина.

Данные журналы распространяются бесплатно, их приносят в торговые центры, различные кафе и рестораны города, салоны красоты и другие общественные места города Белгород.

Общий бюджет рекламной кампании для открытия магазина женской одежды «Podium» представлен в таблице 2.2.4.

**Таблица 2.2.4 – Расходы на рекламную кампанию магазина «Podium»**

Наименование	Исполнитель	Количественные характеристики оказываемой услуги	Общая стоимость, тыс. руб. в месяц
Продвижение через социальные сети	Аккаунт Vk, Instagram	2 раза в месяц	2 000
Изготовление визиток	«Зебра»	300 шт.	1 050
Изготовление листовок	«Зебра»	200 шт.	850
СМС рассылка	Мегафон	300	450
Рекламный ролик	«Аргумент»	5 раз в неделю	25 500
Журналы «Belway» и «Mel»	«Belway» и «Mel»	1 раз в месяц	15 000
Итого:		44 850 рублей	

Таким образом, общий бюджет рекламной кампании составит 44 850 руб. в месяц. Для привлечения клиентов и получения прибыли руководством магазина «Podium» будут проводиться различные акции, скидки и розыгрыши:

- акция «1+1» будет проведена в первые месяцы открытия магазина. Ее условия – приведи с собой подругу и получи разовую 15 % скидку на любой товар;
- акция «3 по цене 2». Выбирая одежду из определенной коллекции, можно приобрести три товара по цене двух;
- при покупке от 3000 рублей, аксессуар в подарок;
- скидка в день рождения 15 %;
- различные розыгрыши в Vk и Instagram;

– распродажи по любому поводу, например, « В день космонавтики всем космические скидки» и т.д.

Правильный подход к клиенту – искусство успешного маркетинга и залог дальнейшего положительного общественного мнения о магазине. Поэтому магазину «Podium» необходимо разработать стратегию, опираясь на такие конкурентные преимущества как высокое качество товара, доступная цена, привлекательный интерьер магазина и обширный модельный ряд, а также возможность осуществления покупок через интернет-магазин, что приобретает особую популярность среди потенциальных покупателей.

### **2.3 Производственный и организационный план реализации проекта**

Для открытия магазина «Podium» планируется арендовать помещение по адресу – г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого 137Т, ТРЦ «МегаГринн». Площадь помещения составит 36 м<sup>2</sup> с ежемесячной арендной платой в размере 40 000руб.

График работы магазина: с 10:00 до 22:00. Особое внимание будет уделено интерьеру магазина, поскольку большинство покупателей обращают на это внимание, поэтому ремонт в магазине должен соответствовать последним тенденциям.

Деятельность будет осуществляться в форме индивидуального предпринимательства. Директором магазина будет Апанасенко Олеся Витальевна, имеющая стаж работы в сфере продаж 1.5 года.

Для того чтобы предпринимательская деятельность носила легальный характер, необходимо пройти процедуру государственной регистрации, для чего необходимо предоставить следующие документы:

- заявление на регистрацию ИП;
- свидетельство ИНН;
- паспорт;
- квитанцию об уплате госпошлины.

Общие расходы на государственную регистрацию составляют 1900 рублей, в том числе:

- оплата государственной пошлины – 800 руб.
- заказ печати – 300 руб.
- услуги нотариуса – 800 руб.

Для открытия магазина потребуется указать следующие коды ОКВЭД:

- 52.42 – Розничная торговля одеждой;
- 52.42.8 – Розничная торговля аксессуарами одежды.

Магазин будет иметь линейную структуру управления, основными преимуществами которой является целостность и ясность распорядительства, отчетливая система взаимных связей между руководителем и подчиненным, быстрая реакция в ответ на прямые указания, легкость управления, а также персональная ответственность руководителя за конечные результаты деятельности своей организации.

Организационная структура магазина наглядно представлена на рисунке 2.3.1.



**Рисунок 2.3.1 – Организационная структура магазина «Podium»**

Директор магазина в лице Апанасенко Олеси Витальевны будет выполнять функции бухгалтера, администратора и продавца. Кроме того, будет работать и второй сменный продавец. Уборка помещения и коммунальные платежи включены в стоимость арендной платы.

В таблице 2.3.1 представлены расходы на заработную плату сотрудников магазина «Podium».

**Таблица 2.3.1 – Заработная плата сотрудников магазина «Podium»**

Должность	Количество	Заработная плата, руб.
Директор	1	20 000
Продавец	2	25 000
Итого:		45 000

Из данных таблицы мы видим, что общая сумма затрат на выплату заработной платы сотрудников составляет 45 000 рублей в месяц.

Проанализировав дизайнерские решения 2017 года, было принято решение, что интерьер магазина будет иметь следующий вид: в центре торгового зала будет стоять подиум, позади которого будет располагаться зеркало, слева небольшой диван. Согласно экспертному мнению такая планировка будет располагать клиентов совершать покупки, а если покупатель приходит в магазин не один, что бывает очень часто, то человек, с которым он пришёл, может присесть на диван и отдохнуть. Привлекательный интерьер и уютная атмосфера будут способствовать формированию позитивного имиджа магазина «Podium».

Для оборудования торговой площади будет закуплено соответствующее оборудование (таблица 2.3.2).

**Таблица 2.3.2 – Затраты на оборудование для магазина «Podium»**

№ п/п	Наименование	Количество (шт.)	Цена, руб.
1	Стойка для продавца	1	4 000
2	Вешалка	7	20 000
3	Диван	1	8 000
4	Стул	1	2 000
5	Манекены	4	6 000
6	Подиум	1	2 000
7	Светящееся зеркало	1	4 000
9	Кассовый аппарат	1	13 000
10	Вывеска	1	5 000
11	Торговый эквайринг	1	10 000
Итого:			74 000

Оборудование, которое потребуется для открытия магазина будет приобретаться как новое, так и б/у (манекены, вешалка), поэтому общая стоимость приобретаемого оборудования составит 74 000 рублей

Магазин будет открыт перед началом учебного года, следовательно, если сделать акцент на консервативную одежду, можно получить максимальную прибыль. Первоначально на момент открытия магазина будет осуществлена закупка товара на общую сумму 122 000 (таблица 2.3.3).

**Таблица 2.3.3 – Наименование и стоимость товарного ассортимента**

№ п\п	Наименование товара	Кол-во	Модельный ряд (шт)	Цена 1 шт. руб.	Общая стоимость, тыс. руб.
1	Платье	9	4	500	18 000
2	Брюки	7	4	500	14 000
3	Блуза	9	4	400	14 400
4	Футболка\ майка	9	4	100	3 600
5	Пиджак\кардиган	4	4	400	6 400
6	Спортивный костюм	6	4	600	14 400
7	Свитер \ водолазка	4	4	300	4 800
8	Комбинезон	3	4	700	8 400
9	Юбка\ шорты	6	4	500	12 000
10	Джинсы	7	4	500	14 000
11	Очки	30	1	250	7 500
12	Колье	20	1	150	2 000
13	Кольцо	20	1	100	1 000
14	Серьги	20	1	50	1 000
15	Браслет	10	1	50	500
Итого:	122 000				

Из данных таблицы мы видим, что на покупку товара будет израсходовано 122 000 рублей, для того, чтобы планировать дальнейшую закупку ассортиментного ряда нашего магазина, просчитаем планируемый товарооборот.

Планируемый товарооборот магазина «Podium» будет зависеть от интенсивности трафика, количества покупателей и средней стоимости покупки (среднего чека). По статистическим данным средний чек магазина по продаже женской одежды г. Белгорода составляет от 1000 до 3500 рублей. Для нового магазина будем применять среднее значение – 2000 рублей.

Интенсивность нашего трафика определим методом наблюдения в течение 1 часа три раза в день: утром, в обед и вечером. Прогноз количества

посетителей, которые будут заходить в магазин «Podium», определим относительно количества посетителей нашего конкурента «CHILLY», методом тайного наблюдения.

Исследование показало, что утром магазин посетили 3 человека, в обед – 10 человек, а вечером – 17 человек. С учетом того факта, что наблюдение проводилось в будний день, величина трафика может быть увеличена в выходные дни. Поэтому, мы берем среднее значение – 10 человек в час. Таким образом, в день трафик составит 120 человек.

Отраслевой опыт показывает, что каждый десятый человек совершит покупку. С учетом того, что средний чек составляет 2000 рублей, в день ожидаемая средняя выручка составляет 20 000 рублей или 600 000 рублей в месяц.

В таблице 2.3.4 приведена стоимость одежды, которая будет реализовываться в магазине «Podium».

**Таблица 2.3.4 – Прайс-лист магазина «Podium»**

Название товара	Средняя цена 1 шт. руб.
Платье	1500
Брюки	1500
Блуза	1200
Футболка\майка	500
Пиджак\кардиган	1300
Спортивный костюм	1800
Свитер\водолазка	1000
Комбинезон	1800
Юбка\шорты	900
Джинсы	1300
Очки	600
Колье	450
Кольцо	250
Серьги	200
Браслет	250

Проанализировав ценовую политику наших конкурентов, мы пришли к выводу, что стоимость товара в магазине «Podium» будет в среднем на 10%

ниже, чем на аналогичные товары конкурентов. При этом товар будет реализовываться с наценкой в 300 %.

В таблице 2.3.5 представлен общий календарный план реализации проекта по открытию магазина женской одежды «Podium».

**Таблица 2.3.5 – Календарный план работ по открытию магазина**

№	Наименование работ	Длительность, дней	Дата начала	Дата окончания	2017г			
					06	07	08	09
1	Регистрация ИП	31	23.06	24.07				
2	Заключение договора арендной платы	32	24.07	25.08				
3	Ремонтно-отделочные работы	11	25.07	5.08				
4	Покупка оборудования	7	3.08	10.08				
5	Закупка расходных	8	11.08	19.08				
6	Рекламная кампания	31	5.08	5.09				

Таким образом, общий срок выполнения указанных работ составляет 57 дней. В рамках реализации проекта открытия магазина женской одежды «Podium» будут выполнены следующие виды работ:

– Регистрация ИП: магазин будет зарегистрирован в форме ИП (индивидуальный предприниматель). Для регистрации предприятия необходимо собрать пакет следующих документов: заявление на регистрацию ИП; свидетельство ИНН; паспорт и квитанцию об уплате госпошлины.

Затраты на открытие ИП составляют 1900 рублей.

1. Заключение договора арендной платы: в соответствии с действующим законодательством договор считается заключенным, если между сторонами в требуемой в конкретных случаях форме достигнуто соглашение по всем существенным условиям договора (п. 1 ст. 432 ГК РФ).



При заключении договора аренды необходимо оговорить срок и размер арендной платы. Способ оплаты устанавливается арендодателем. Арендная плата будет вноситься 24 числа каждого месяца. Ремонт и реконструкция помещения будет производиться за счет собственных средств. Договор будет оформлен в период с 24.07 по 25.08.

2. Ремонтно-отделочные работы: помещение площадью 36 м<sup>2</sup> необходимо будет оборудовать мебелью и различными аксессуарами для интерьера, которые нужны для функционирования магазина.

3. Покупка оборудования: оборудование, которое потребуется для открытия магазина будет приобретаться как новое, так и б\у.

4. Закупка товара будет закупаться у проверенных поставщиков. Выбор поставщика обусловлен способностью удовлетворять критериям качества, объемам и условий доставки, а также стоимостью товара.

5. Рекламная кампания: для магазина «Podium» будет проводиться информативная рекламная компания, которая сыграет важную роль на начальной стадии реализации проекта, цель которой будет заключаться в создании первичного спроса, а также в убеждении в необходимости совершения покупки, приобретающем особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда магазин «Podium» будет стремиться создать устойчивый спрос.

В таблице 2.3.6 представлены затраты на открытие и поддержание работы магазина женской одежды «Podium» в течение месяца.

**Таблица 2.3.6 – Экономические затраты по проекту**

Затраты	Сумма (руб.)
Реклама	44 850
Закупка оборудования	74 000
Закупка товара	122 000
Государственная регистрация	1 900
Арендная плата	40 000
Заработная плата сотрудникам с учетом начислений и удержаний	45 000
Непредвиденные расходы	22 250
Итого:	350 000

Таким образом, для открытия и поддержания работы магазина в течение месяца нам потребуется сумма в размере 350 000 рублей.

## 2.4 Финансовый план и оценка рисков проекта

Финансовый план составлен на период 36 месяцев с момента начала проекта. Методика оценки, используемая в расчетах, соответствует принципам бюджетного подхода. В соответствии с принципами бюджетного подхода горизонт исследования (срок жизни проекта) разбивается на временные интервалы (интервалы планирования), каждый из которых рассматривается с точки зрения притоков и оттоков денежных средств. На основании потоков денежных средств определяются основные показатели эффективности и финансовой состоятельности проекта.

**Таблица 2.4.1 – Исходные данные для анализа эффективности капитальных вложений по проекту**

№ п/п	Показатели	Значение показателей по годам		
		1 год	2 год	3 год
1	2	3	4	5
1	Ожидаемый объем посещений клиентов, ед.	43 200	43 300	43 400
2	Объем реализации продукции (услуг), руб.	7 200 000	7 920 000	8 712 000
3	Переменные расходы на производство единицы изделия руб.	2 928 000	3 220 800	3 542 880
4	Постоянные затраты на производство за год, руб.	1 558 200	1 558 200	1 558 200
5	Чистая прибыль, руб.	2 712 800	3 141 000	3 610 920

*Доходы проекта.* Доходы проекта формируются от реализации женской одежды и аксессуаров. Ассортимент аптеки будет состоять из двух ассортиментных групп, и включать около 15 наименований. Наибольшую выручку магазину будет приносить продажа женской одежды – 80% от общего объема выручки. Ассортиментные группы, доли групп в общем

объеме выручки и наценка в ассортиментных группах представлены в таблице 2.4.2.

**Таблица 2.4.2 – Ассортиментные группы магазина женской одежды**

№ п/п	Наименование ассортиментной группы	Доля группы в общем объеме продаж, %	Средняя наценка в группе, %
1.	Женская одежда	80	400
2.	Аксессуары	20	250
	Итого	100	300

Как видно из таблицы 2.4.2, наценка в ассортиментных группах будет составлять от 250% до 400%. Средняя наценка на весь ассортимент составит 300%.

В качестве расчетных показателей для определения выручки от реализации были приняты показатели проходимости магазина женской одежды в течение дня и средний чек на каждого посетителя. Для данного проекта показатель проходимости составил 120 человек в день, покупку совершает каждый 10 посетитель, при том средний чек равен 2 000 рублей.

Планируемые доходы укрупнено, в течение срока реализации проекта приведены в таблице 2.4.3.

**Таблица 2.4.3 – Выручка от продаж**

Наименование ассортиментной группы	1 год (руб)	2 год (руб)	3 год (руб)
Женская одежда	5 760 000	6 336 000	6 969 600
Аксессуары	1 440 000	1 584 000	1 742 400
Итого	7 200 000	7 920 000	8 712 000

Мы предполагаем, что ежегодно спрос на одежду из нашего магазина будет увеличиваться. Следовательно, средний чек увеличится примерно на 200 рублей на второй год работы магазина, и еще на 200 рублей на третий год работы магазина. Таким образом, мы прогнозируем ежегодную прибыль в размере 7 200 000 рублей в первый год работы нашего магазина с последующим увеличением до 8 712 000 рублей на третий год работы магазина.

*Операционные расходы.* Операционные расходы магазина женской одежды можно разделить на переменные и постоянные издержки.

Переменные издержки для магазина женской одежды являются одной из основных статей расходов. Переменные издержки включают в себя затраты на закупку товаров, реализуемых в магазине. Так, учитывая среднюю наценку 300% по ассортименту, объем расходов на закупки будет составлять 244 000 рублей в месяц.

Расчет затрат на переменные издержки в течение реализации проекта представлены в таблице 2.4.4.

**Таблица 2.4.4 – Расчет затрат на закупки по годам проекта**

Наименование ассортиментной группы	1 год (руб)	2 год (руб)	3 год (руб)
Женская одежда	2 342 400	2 576 640	2 834 304
Аксессуары	585 600	644 400	708 576
Итого	2 928 000	3 220 800	3 542 880

В нашем магазине женской одежды, мы всегда будем поддерживать широкий ассортиментный ряд. По предварительным прогностическим данным, ежегодно, ассортимент товара в нашем магазине будет увеличиваться на 10%. Следовательно, в первый год мы закупим товара на 2 928 000 рублей, а уже к третьему году сумма закупок будет составлять 3 542 880 рублей.

В результате работы магазина женской одежды, кроме закупки товаров возникнут постоянные расходы: расходы на аренду помещения, затраты на рекламу, связь и прочие расходы.

Расчет постоянных затрат на функционирование магазина женской одежды приведен в таблице 2.4.5.

**Таблица 2.4.5 – Ежемесячные расходы на функционирование магазина женской одежды**

Вид расходов	Ежемесячные расходы (руб)
Реклама	44 850
Закупка товара	244 000

## Продолжение табл. 2.4.5

Арендная плата	40 000
Заработная плата сотрудникам с учетом начислений и удержаний	45 000
Итого	373850

Стоимость аренды помещения, заложенная в проекте, составляет 40 000 рублей в месяц, включая все коммунальные платежи. Кроме того значительную долю в структуре расходов занимают затраты на закупку товаров, которые составляют 244 000 рублей в месяц. Общая сумма ежемесячных расходов составляет 373850 рублей в месяц.

В структуре общих затрат большую долю занимают расходы на закупку товаров, что составляет 48%.

Структура затрат магазина женской одежды представлена на рис. 2.4.1.

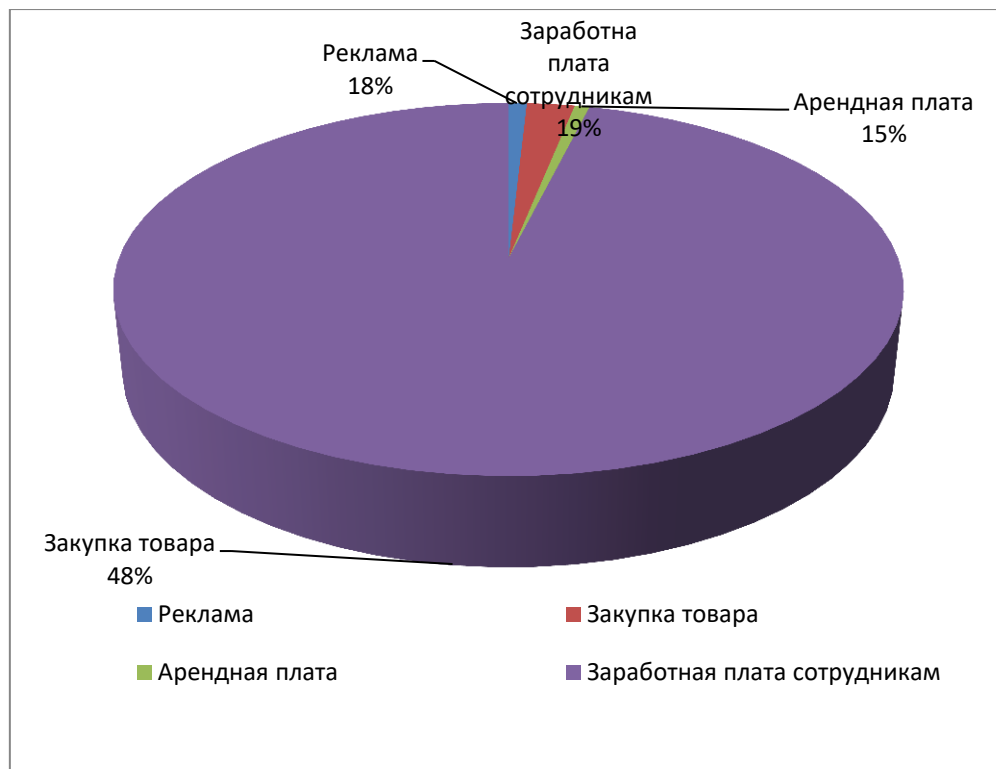


Рисунок 2.4.1 – Структура затрат магазина женской одежды

Основные финансовые показатели проекта по открытию магазина женской одежды в представлены в таблице 2.4.6.

**Таблица 2.4.6 – Годовые финансовые показатели проекта (в рублях)**

Показатели	1 год	2 год	3 год
Выручка	7 200 000	7 920 000	8 712 000
Затраты на закупки товара	2 928 000	3 220 800	3 542 880
Постоянные затраты	1 558 200	1 558 200	1 558 200
Чистая прибыль.	2 712 800	3 141 000	3 610 920
Рентабельность по прибыли, %	2,6	2,7	2,8

Как видно из таблицы 2.4.6, выручка по проекту к третьему году реализации проекта увеличится до 8 712 000 рублей в год или 726 000 рублей в месяц. Рентабельность по прибыли возрастет до 2,8% за год.

Срок окупаемости (PP) – это промежуток времени, в следствие которого сумма вложенных средств сравняется с суммой полученных доходов. Иными словами в этом случае коэффициент показывает, какое время потребуется для того, чтобы вернуть вложенные деньги и начать получать прибыль. Рассчитывается по формуле:

$$PP = (K_0 / CF_{сг}) * 100\%$$

где, PP – срок окупаемости (в годах)

$K_0$  – первоначальные затраты,

$CF_{сг}$  – ежегодные денежные поступления, которые являются результатом реализации проекта

$$PP = (350\,000 / 7\,200\,000) * 100\% = 4,8 \text{ месяца}$$

Таким образом, мы можем говорить о том, что проект окупит себя почти за 5 месяцев.

Точка безубыточности. Точка безубыточности – это такой объем реализации продукции или услуг, при котором расходы будут компенсированы доходами, а при реализации каждой последующей единицы услуг аптечный пункт начинает получать прибыль.

Точка безубыточности вычисляется в денежном выражении по следующей формуле:

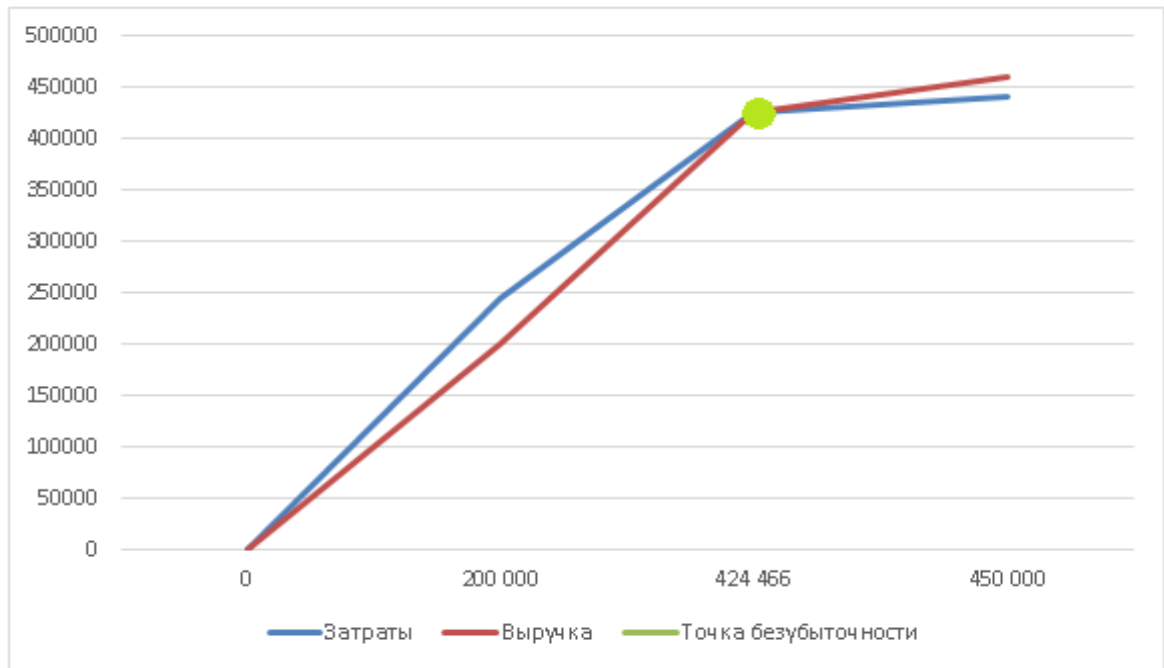
$$X_{\text{без}} = \frac{\text{Выручка} * Z_{\text{нос}}}{\text{Выручка} - Z_{\text{пер}}}$$

Данные для расчета точки безубыточности приведены в таблице 2.4.7.

**Таблица 2.4.7 – Расчет точки безубыточности магазина женской одежды**

Показатели	Значение за год	В среднем за месяц
Выручка	7 200 000	600 000
Переменные затраты	2 928 000	244 000
Постоянные затраты	3 022 200	251 850
Точка безубыточности	5 093 595	424 466

Таким образом, для безубыточной работы магазина женской одежды необходима минимальная ежемесячная выручка в размере 424 466 рублей в месяц или 14 148 рублей в день. График точки безубыточности отражен на рисунке 2.4.2.



**Рисунок 2.4.2 – Точка безубыточности**

При заложенном в расчетах уровне доходов, текущих и инвестиционных затрат, проект необходимо признать как финансово состоятельный.

*Финансовые риски.* К финансовым рискам проекта, прежде всего, стоит отнести банкротство предприятия. Для оценки финансового состояния в процессе деятельности магазина женской одежды необходимо проведение

анализа параметров деятельности, отражающего реальное финансовое состояние и угрозу банкротства в будущем. Основу анализа составляет сравнение фактических показателей с плановыми или нормативными за определенный период времени и расчет возможных отклонений в динамике. Если в процессе анализа выявляется увеличение размера негативных отклонений, это сигнализирует об опасности банкротства.

Существует много способов минимизировать финансовые риски. Так, например, мероприятиями способными снизить финансовые риски могут стать:

- планирование текущей деятельности;
- отказ от убыточных групп товаров;
- рефинансирование долгов;
- снижение расходов;
- получение грантов и субсидий со стороны государственных и муниципальных органов;
- расширение маркетинговой работы;
- повышение эффективности использования накопленных денежных средств.

Проведем качественный анализ финансовых рисков, которые могут оказать негативное воздействие на рентабельность и конкурентоспособность магазина женской одежды «Podium» (таблице 2.4.8).

**Таблица 2.4.8 – Качественный анализ основных рисков проекта**

Наименование риска	Оценка риска	Характеристика риска и способы реагирования
Открытие в ТЦ прямых конкурентов	высокий	Появление прямых конкурентов ведет к уменьшению рыночной доли продаж, что может уменьшить прибыль магазина. Для компенсации риска следует закладывать в проект уникальное торговое предложение: использовать качественный и уникальный товар, поддерживать лояльные отношения с клиентами, а также проводить грамотную рекламную политику.



## Продолжение табл. 2.4.8

Изменение модных тенденций	высокий	Изменение модных тенденций может привести к тому, что до 30% сезонного товара может быть не реализовано, что может существенно снизить прибыльность проекта. Для минимизации риска необходимо постоянно отслеживать тренды, проводить опросы среди покупателей, посещать выставки, показы, и производить закупки в соответствии с модными тенденциями.
Изменение ценовой политики поставщиков	высокий	Изменения курса рубля может привести к увеличению стоимости продукции в закупке. Нивелировать риск можно увеличением конечной цены (что нежелательно) или оптимизацией иных расходов. Угроза риска состоит в снижении размера получаемой прибыли. Во избежание этого следует вести расчеты в твердой валюте, эквивалентно которой поддерживать ценовую политику магазина.
Неправильная организация внутреннего пространства магазина (мерчендайзинг)	средний	При неверном распределении пространства и неправильном размещении товара можно потерять до 50% продаж. Риск компенсируется наймом профессионального мерчендайзера и обучением собственного торгового персонала.
Неэффективная ценовая политика	средний	Удерживая высокий ценовой уровень можно потерять массового покупателя, снижая цену до среднего тренда, можно искусственно занизить качественное восприятие товара. При поддержании актуальной цены следует ориентироваться на возможности и потребности покупателей (опросы, анкетирования, акции).

Таким образом, анализ основных рисков проекта дает возможность заблаговременно разработать комплекс мероприятий, позволяющих минимизировать появление негативных факторов.

Проведя финансово-экономический анализ проекта, видно, что разработанный проект по открытию магазина женской одежды является экономически эффективным, следовательно, мы можем говорить, что наш бизнес-план рентабелен.

Таким образом, в первый месяц прибыль магазина составит 600 000 рублей, т.к. были затраты на открытие магазина в размере 350 000, сюда мы

включаем затраты на: закупку товаров, арендную плату, заработную плату сотрудникам, затраты на оборудование магазина, рекламу, оформление документов и непредвиденные расходы. В последующие месяцы наши доходы возрастут, т.к. затраты будут состоять только из аренды помещения, зарплаты сотрудниками, закупки нового товара и рекламы и будут составлять 373850рублей.

Осуществление и жизнеспособность проекта может зависеть от ряда рисков и негативных факторов. Анализ угроз и возможностей открытия магазина женской одежды в ТЦ показывает, что микросреда вполне благоприятствует развитию подобного бизнеса в г. Белгород. Однако существуют и такие факторы, которые требуют детального качественного анализа тех рисков, которые они в себе несут.

## Заключение

По итогам проведенного исследования были выполнены поставленные задачи:

1. Раскрыты теоретические аспекты бизнес-планирования в организации. Было выявлено, что в современных условиях хозяйствования бизнес-планирование является важнейшей частью предпринимательской деятельности и ни одно предприятие не сможет работать рентабельно без тщательно подготовленного бизнес-плана.

Главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный бизнес-план определяет перспективы развития организации, т.е. отвечает на самый важный вопрос: стоит ли вкладывать деньги в дело, принесет ли оно доход, окупятся ли все затраты.

2. Оценены тенденции развития рынка женской одежды и актуальность открытия магазина в городе Белгород. Одной из наиболее популярных идей, для развития бизнеса является открытие магазина одежды. Интерес к данной сфере обусловлен тем, что рынок женской одежды стабильно развивается, при этом основными тенденциями является развитие рынка женской одежды нестандартных размеров, развитие интернет-торговли, популярность франчайзинга и др.

3. Разработан бизнес-план по открытию магазина женской одежды «Podium» в городе Белгород.

В результате исследования были получены следующие результаты:

– Экономическая эффективность нашего проекта вполне рентабельна;

– Открытие магазина «Podium» будет прибыльным;

– Ежегодная выручка магазина будет составлять 19 440 000 рублей.

В дальнейшем полученную выручку можно направить на развитие магазина и расширение ассортимента;

– Рентабельность данного проекта составляет 2,6 %;

- Первоначальные затраты на открытие магазина – 350 000 рублей;
- Период окупаемости: 4,8 месяца;
- Точка безубыточности: 424 466 рублей.

В данном случае магазин «Podium» является прибыльным и динамично развивающимся. Расчеты показали, что проект эффективен, и его стоит инвестировать.

Резюмируя вышеизложенное можно сделать вывод, что задачи, которые были поставлены вначале исследования, можно считать выполненными, а цель исследования – достигнутой.

## Список литературы

1. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст] / М.М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 248 с.
2. Аникеев, С.А. Методика разработки плана маркетинга [Текст] / С.А. Аникеев. – Москва : Форум, 2014. – 128 с.
3. Артеменко, В.Г. Финансовый анализ [Текст] : учебное пособие / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – Москва : «ДИС», 2016. – 385 с.
4. Абрамов, В.А. Индивидуальный предприниматель. Применяем упрощенную систему налогообложения [Текст] / В.А. Абрамов. – Москва : Ось–89, 2012. – 176 с.
5. Абрамов, В.Н. Бизнес–планирование [Текст] : учебное пособие / В.Н. Абрамов. – Москва : Форум, 2016. – 172 с.
6. Алексеева, Г.Н. Учет и налогообложение индивидуальных предпринимателей: [Текст] учебное пособие / Г.Н. Алексеева. – Тамбов: Изд–во ИП Чеснокова А.В., 2013. – 80 с.
7. Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирмы [Текст] : учебно-методическое пособие / М.М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 281 с.
8. Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert [Текст] : учебное пособие / В.С. Алиев. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
9. Алиев, В.С. Практикум по бизнес-планированию с использованием программы Project Expert [Текст] : учебное пособие / В.С. Алиев. – Москва : Форум, ИНФРА–М, 2010. – 288 с.
10. Баринов, В.А. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 256 с.
11. Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта [Текст] : учебное пособие / Т.С. Бронникова. – Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 224 с.

12. Банникова, Н.В. Стратегическое планирование и стратегии развития российских предприятий [Текст] / Н.В. Банникова. – Москва : Альфа-М, 2014. – 310 с.
13. Балабанов, И.Т. Основы финансового менеджмента. Как управлять капиталом [Текст] / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 384 с.
14. Бухалков, М.В. Внутрифирменное планирование [Текст] / М.В. Бухалков. – Москва : Дело и сервис, 2016. – 301 с.
15. Винокуров, В.А. Организация стратегического управления на предприятии [Текст] / В.А. Винокуров. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2016 – 160 с.
16. Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в индустрии гостеприимства [Текст] : учебное пособие / М.В. Виноградова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 280 с.
17. Гладкий, А.А. Бизнес-план: Делаем сами на компьютере [Текст] / А.А. Гладкий. – Москва : Рид Групп, 2012. – 240 с.
18. Горбунов, В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов [Текст] : научно–практическое пособие / В.Л. Горбунов. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.
19. Горемыкин, В.А. Бизнес–план: методика разработки. 25 реальных образцов бизнес–плана [Текст] / В.А. Горемыкин. – Москва : Ось–89, 2011. – 592 с.
20. Горохов, Н.Ю. Бизнес-планирование и инвестиционный анализ [Текст] / Н.Ю. Горохов, В.В. Малев. – Москва : Информационно-издательский дом Филинь, 2014 – 208 с.
21. Грибалев, Н.П. Бизнес-план: практическое руководство по составлению [Текст] / Н.П. Грибалев, И.П. Игнотов. – Санкт-Петербург : Белл, 2016 – 203 с.
22. Головань, С.И. Бизнес-планирование в организации [Текст] / С.И. Головань.– Москва : Феникс, 2015. – 320 с.

23. Дубровский, В.Ж. Экономика и управление предприятием (фирмой) [Текст] / В.Ж. Дубровский, Б.И. Чайкин. – Екатеринбург : Феникс, 2011. – 203 с.
24. Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2013. – 432 с.
25. Ельцова, Л.Г. Обзор российского fashion рынка: факты, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Л.Г. Ельцова // FashionUnited : электрон. науч. журн. – 2017. - №58. – Режим доступа : <https://fashionunited.ru/novostee/vistavkee/obzor-rossii-skogo-fashion-gynka-fakty-trendy-prognozy/2015091613360>.
26. Жуков, В.В. Бизнес-план инновационного проекта [Текст] : пособие для вузов / В.В. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2012. – 349 с.
27. Иванова, С.А. Тенденции развития рынка женской одежды [Электронный ресурс] / С.А. Иванова // 7 одежек. Бренды, стили, шитье : электрон. журн. – 2017. - №65. – Режим доступа : <http://chto-v-mode.ru/proizvodstvo-odezhdy/tendencii-razvitiya-gynka.html>.
28. Кистерева, Е.В. Инвестиционный бизнес-план : расчет эффективности проекта [Текст] / Е. В. Кистерева. – Москва : Дашков и К , 2012. – 63 с.
29. Ковалев, А.И. Анализ финансового состояния предприятия [Текст] / А.И. Ковалев, В.П. Привалов. – Москва : ЗАО «Центр экономики и маркетинга», 2014. – 511 с.
30. Контрабаев, А.Г. Рынок сетевого ритейла одежды в России и регионах: состояние, тенденции и перспективы его развития [Электронный ресурс] / А.Г. Контрабаев // Эффект. Исследовательский центр : электрон. науч. журн. – 2017. - №34. – Режим доступа : <http://www.effet.ru/novosti/rynok-setevogo-riteyla-odezhdy-v-rossii-i-regionah-sostoyanie-tendentsii-i-perspektivy-ego-razvitiya.html>.
31. Кривчикова, А.Е. Обзор российского рынка женской одежды [Электронный ресурс] / А.Е. Кривчикова // Система межрегиональных

маркетинговых центров : электрон. науч. журн. – 2017. - №11. – Режим доступа : [http://www.marketcenter.ru/content/document\\_r\\_76A43Bb0-5030-4A59-B19C-F2C2EDB05D66](http://www.marketcenter.ru/content/document_r_76A43Bb0-5030-4A59-B19C-F2C2EDB05D66)

32. Кочеткова, А.В. Бизнес-план : коммуникационный менеджмент [Текст] / А. В. Кочеткова. – Москва : Феникс, 2014. – 292 с.

33. Каменипера, С.Е. Организация, планирование, управление деятельностью промышленных предприятий [Текст] : учебник для вузов / С.Е. Каменипера, Ф.М. Русинова. – Москва: Высшая школа, 2016. – 401 с.

34. Коробейников, О.П. Стратегическое поведение: от разработки до реализации [Текст] / О.П. Коробейников, В.Ю. Колосов, А.А. Трифилова. – Москва : Высшая школа, 2016. – 88 с.

35. Крутикова, Т.Л. Упрощенка: учет расходов [Текст] / Т.Л. Крутикова, И.О. Чавыков. – Москва : АйСи Групп, 2012. – 288 с.

36. Ларионов, С.Е. Продажи в Белгороде: статистика, аналитика, тенденции, прогноз [Электронный ресурс] / С.Е. Ларионов // Белкомстат : электрон. журн. – 2017. - №19. – Режим доступа : <https://shopconstructor.ru/internet-prodazhi-v-rossii-statistika-analitika-konversiya>.

37. Левинский, А.Е. КуріVIP: дорогая распродажа [Электронный ресурс] / А.Е. Левинский // Форбс : электрон. журн. – 2017. – №16. – Режим доступа : [http://www.shoppingonline.ru/e-commerce/content\\_156.html](http://www.shoppingonline.ru/e-commerce/content_156.html).

38. Липсиц, И.А. Бизнес-план – основа успеха [Текст] : практическое пособие / И.А. Липсиц. – Москва : Дело, 2012. – 112 с.

39. Лосев, В.А. Как составить бизнес-план : практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей [Текст] / В.А. Лосев. – Москва : Вильямс, 2013. – 208 с.

40. Любанова, Т.П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры : предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах [Текст] : учебное и научно-практическое пособие / Т.П. Любанова. – Москва : ИКЦ МарТ, 2011. – 408 с.



41. Морошкин, В.А. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / В.А. Морошкин. – Москва : Форум, 2012. – 288 с.
42. Маркова, В.Д. Бизнес-планирование [Текст] / В.Д. Маркова, Н.А. Кравченко. – Москва : Проспект, 2014. – 216 с.
43. Морозова, Т.В. Малые предприятия : налогообложение, учет и отчетность [Текст] / Т.В. Морозова – Москва : ЗАО Юстицинформ, 2016. – 260 с.
44. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / В.А. Морошкин, В.П. Буров. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА-М, 2013. – 256 с.
45. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: основные проблемы и ошибки, возникающие при его написании [Текст] / Е.Р. Орлова. – Москва : Омега-Л, 2012. – 152 с.
46. Орлова, П.И. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 284 с.
47. Панкратов, Ф.Г. Коммерческая деятельность [Текст] : учебник для студентов высших и средних учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : ИВУ «Маркетинг», 2016. – 328 с.
48. Петров, А.Н. Стратегическое планирование [Текст] / А.Н. Петров. – Санкт – Петербург : «Знание», 2006. – 491 с.
49. Попов, В.М. Бизнес-планирование [Текст] : учебник / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртазаева. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 210 с.
50. Петухова, С.В. Бизнес-планирование [Текст] / С.В. Петухова.– Москва : Омега-Л, 2015. – 236 с.
51. Платонова, Н.А. Планирование деятельности предприятия [Текст] / Н.А Платонова, Т.В. Харитоновна. – Москва : Дело и сервис, 2015. – 432 с.

52. Просветов, Г.И. Бизнес-планирование: задачи и решения [Текст] : учебно–практическое пособие / Г.И. Просветов. – Москва : Альфа-Пресс, 2011. – 255 с.
53. Райзберг, А.А. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс] / А.А. Райзберг // Fashion Consulting Group : электрон. науч. журн. – 2017. - №70. – Режим доступа : <http://fashionconsulting.ru/services/marketing/>.
54. Романова, М.В. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / М.В. Романова. – Москва : ИД ФОРУМ, ИНФРА-М, 2012. – 240 с.
55. Савицкая, Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия [Текст] / Г.В. Савицкая. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 336 с.
56. Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Н.Д. Стрекалова. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 352 с.
57. Фирсов, К.Е. Aliexpress меняет условия для партнеров [Электронный ресурс] / К.Е. Фирсов // Оборот. Двигатель интернет торговли : электрон. науч. журн. – 2017. – №11. – Режим доступа : <https://oborot.ru/news/aliexpress-menyayet-usloviya-dlya-partnerov-i82388.html>.

# **ПРИЛОЖЕНИЯ**

**Анкета*****Уважаемый респондент!***

Просим Вас ответить на вопросы данной анкеты. Опрос является анонимным, результаты исследования будут использованы только в обобщенном виде. Спасибо за участие в опросе!

**1. Где Вы чаще всего приобретаете одежду?**

- а. Рынок;
- б. Торговый центр;
- в. Интернет-магазин;
- г. Другое

**2. В каких торговых центрах Вы чаще всего приобретаете одежду?**

- а. «МегаГринн»;
- б. «Рио»;
- в. «СитиМолл»;
- г. «Версаль»;
- д. «Модный бульвар»;
- е. «Славянский»;
- ж. «Вокзальный»
- з. «Пассаж»;
- и. «Спутник стиль»
- к. Другое

**3. Почему Вы предпочитаете именно этот торговый центр?**

---

---

---

---

**4. Ваш пол:**

- а. Женский;
- б. Мужской.

**5. Ваш возраст:**

- а. 18 -28
- б. 29-38
- в. 39-48

г. 48-58

**6. Ваш уровень дохода:**

- а. Низкий
- б. Ниже среднего
- в. Средний
- г. Выше среднего
- д. Высокий

Спасибо!

# ДОГОВОР АРЕНДЫ ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ № 124

г.Белгород

«24» июля 2017 г.

ТРЦ «Мега Гринн» в лице Вершининой Ларисы Николаевны, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «**Арендодатель**», с одной стороны, и ИП «Апанасенко О. В. » в лице Апансенко О.В., именуемый в дальнейшем «**Арендатор**», с другой стороны, именуемые в дальнейшем «**Стороны**», заключили настоящий договор, в дальнейшем «Договор», о нижеследующем:

## 1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 1.1. Согласно настоящему договору Арендодатель обязуется передать по акту приема-передачи, а Арендатор принять во временное возмездное пользование торговую площадь. В здание общей площадью 30 кв.м.
- 1.2. Помещение передается под организацию торговли.
- 1.3. Сроки по настоящему договору: начало аренды: «8» ноября 2017 года, окончание аренды: бессрочно.
- 1.4. Прекращение срока действия договора не освобождает стороны договора от ответственности за его нарушение и от исполнения обязательств по настоящему договору.

## 2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

### 2.1. Арендодатель обязуется:

- 2.1.1. передать Арендатору помещение по акту приема-передачи в течение 60 календарных дней с момента подписания настоящего договора;
- 2.1.2. оговорить все скрытые и явные недостатки помещения.

### 2.2. Арендатор обязуется:

2.2.1. своевременно вносить арендную плату в соответствии с условиями настоящего договора;

2.2.2. пользоваться помещением исключительно в соответствии с его назначением, указанным в п.1.2 настоящего договора;

2.2.3. содержать помещение в исправном состоянии;

2.2.4. производить текущий и капитальный ремонт, реконструкции и перепланировки помещения исключительно с письменного согласия Арендодателя за свой счет в полном объеме. Сумма затрат на осуществление ремонта, реконструкции и перепланировки согласовывается сторонами настоящего договора в смете, являющейся неотъемлемой частью настоящего договора;

2.2.5. вернуть Арендодателю при прекращении настоящего договора либо по истечении срока, установленного в извещении о досрочном расторжении договора, помещение по акту приема-передачи в том состоянии, в котором они были получены, с учетом нормального износа в день окончания срока действия настоящего договора;

2.2.6. соблюдать правила техники безопасности, электробезопасности, правила торговли и Закона «О защите прав потребителей» и иных отраслевых правил и норм, установленных для помещений, и самостоятельно нести ответственность за их нарушение;

2.2.7. осуществлять торговую деятельность в соответствии с правилами пожарной безопасности, в частности:

- Обеспечить наличие в помещении огнетушителя с разрешенным сроком пользования.
- Обеспечить прохождение всех токонесущих проводов, кабелей в металлических или иных разрешенных для применения защитных кожухах. Категорически не допускать прохождение токонесущих проводов по полу.
- Обеспечить наличие в помещении инструкции по правилам пожарной безопасности и журнала прохождения инструктажа продавцом (лицом, ответственным за организацию торговли).
- Не допускать применение электроприборов (кипятильников, электроплиток, открытых обогревателей и иных электроприборов, не относящихся к организации работы) в помещении.
- Курить строго в отведенном и оборудованном для курения месте.

2.2.8. осуществлять торговую деятельность в соответствии с санитарно-эпидемиологическими требованиями, в частности:

- Обеспечить при необходимости настил линолеума.
- Установить раковину и обеспечить наличие двух ведер для чистой и использованной воды.
- Обеспечить наличие медицинских книжек у продавцов и лиц, ответственных за организацию торговли, с отметками о прохождении санитарного минимума.
- Установить поддоны для хранения товара.
- При необходимости оборудовать отдельное место для фасовки товара, или принимать на реализацию только фасованные продукты.
- Установить единые технические перерывы продолжительностью 10 мин (не менее двух в день) для влажной уборки прилавков и др. поверхностей торгового оборудования.
- Организовать уголок потребителя.
- Установить вывески режима работы секции с указанием технических перерывов и обеденного перерыва.
- Обеспечить наличие у продавца книжки санитарных требований к розничной торговле.
- Обеспечить хранение пустой тары в выделенных для этих целей местах.
- Обеспечить выполнение правил торговли продуктами питания; товарного соседства, соблюдение температурного режима хранения, наличие маркировки и другой необходимой документации на товаре, поддержка чистоты в секции, соответствие сроков реализации товара и другие в соответствии с установленными правилами.

2.2.9. обеспечить представителям Арендодателя, эксплуатационных органов, контролирующих органов, имеющих право контроля выполнения правил торговли, санитарного состояния и пожарной безопасности, беспрепятственный доступ в арендуемое помещение в любое время в период работы Арендатора для осмотра, проверки соблюдения требований законодательства и условий настоящего договора, для проведения работ, связанных с эксплуатацией помещения или ликвидацией последствий произошедшей аварии, а также в иных необходимых случаях; все штрафы, наложенные контролирующими органами за выявленные нарушения, оплачивает Арендатор;

2.2.10. назначить ответственное лицо для обеспечения доступа в арендуемое помещение в случае аварийной ситуации в любое время суток и предоставить Арендодателю информацию о его домашнем адресе и телефоне;

2.2.11. незамедлительно информировать Арендодателя о любом ущербе, причиненном арендуемому помещению;



- 2.2.12. в случае аварий, пожаров, повреждений помещения и/или инженерного оборудования, произошедших по вине Арендатора, компенсировать нанесенный Арендодателю ущерб либо устранить последствия аварий, пожаров, повреждений за собственный счет в течение 30 дней с момента обнаружения повреждений;
- 2.2.13. не сдавать помещение в субаренду без письменного согласования с Арендодателем;
- 2.2.14. до начала торговой деятельности согласовать в органах управления (СЭС, ПЧ и т.д.) открытие торговой точки;
- 2.2.15. не занимать самовольно площади, выходящие за пределы арендуемого помещения;
- 2.2.16. соблюдать и поддерживать чистоту, порядок в арендуемом помещении и прилегающей к нему территории, участвовать в благоустройстве, озеленении и уборке территории, вместе с Арендодателем пропорционально занимаемой площади;
- 2.2.17. самостоятельно заключать договор по охране арендованного помещения.

### 3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

- 3.1. Размер арендной платы составляет 36 000 рублей в месяц за всю площадь. НДС не предусмотрен.
- 3.2. Арендная плата вносится в следующие сроки и в следующем порядке: наличными денежными средствами в кассу Арендодателя либо перечислением на его расчетный счет, или иным способом по согласованию сторон, не позднее 15 числа текущего месяца. В случае заключения договора не с начала месяца оплату за текущий месяц Арендатор обязан произвести в течение 7 дней с момента подписания договора.
- 3.3. Порядок расчетов может быть изменен по согласованию сторон.
- 3.4. Арендодатель вправе изменить размер арендной платы, уведомив об этом Арендатора за 30 календарных дней.
- 3.5. В размер арендной платы включена плата за электроэнергию, отопление, водоснабжение, канализацию, содержание санитарно-ветеринарной службы и прочие виды коммунальных услуг. Лабораторный анализ качества продукции и прочие необходимые Арендатору санитарно-ветеринарные обследования, заключения Арендатор оплачивает самостоятельно.

3.6. В случае, если Арендатор не исполнил свою обязанность по оплате арендной платы до 20 числа текущего месяца, Арендодатель вправе в этот же день отключить в помещении Арендатора доступ к услугам, предусмотренным в п.3.5 настоящего договора.

## 4. ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

4.1. За невыполнение или ненадлежащее выполнение принятых на себя обязательств, стороны несут ответственность в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

4.2. В случае нарушения Арендатором требований к организации торговли со стороны санитарно-эпидемиологической службы, ветеринарной службы, пожарной охраны и иных структур, имеющих право контроля организации торговли, Арендодатель имеет право приостановить деятельность торговли в помещении до полного устранения выявленных недостатков Арендатором. Арендатор при этом обязуется оплачивать Арендодателю арендную плату за весь период устранения недостатков. В случае повторного нарушения Арендодатель имеет право расторгнуть договор в одностороннем порядке, уведомив Арендатора о причине расторжения и предоставив ему 30 календарных дней для освобождения арендуемого помещения.

4.3. Арендодатель имеет право закрыть арендуемое помещение в случае задержки оплаты Арендатором аренды на срок более 2 месяцев, уведомив об этом Арендатора, и в случае непогашения с этого момента задолженности в течение 60 календарных дней принять по описи имеющееся в помещении имущество, товар, оборудование с целью их реализации в счет погашения задолженности. Сумма реализованного имущества, товара и оборудования свыше суммы задолженности возвращаются Арендатору. Претензии Арендатора после этого не принимаются.

4.4. При уведомлении о расторжении договора по инициативе Арендатора в случае имеющейся задолженности по оплате аренды Арендодатель имеет право не возвращать Арендатору имущество, товар и оборудование до полного погашения задолженности.

4.5. В случае нарушения Арендатором пп. 2.2.1, 2.2.6, 2.2.7, 2.2.8, 2.2.9., 2.2.11, 2.2.13 настоящий договор может быть расторгнут по инициативе Арендодателя в течение пяти календарных дней.

4.6. В случае нарушения Арендатором п.2.2.15 настоящего договора Арендатор обязуется произвести оплату за пользование самовольно занятыми площадями за каждый день такого нарушения.

- 4.7. Арендодатель не несет ответственность за сохранность товарно-материальных ценностей Арендатора.

## 5. УСЛОВИЯ РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

- 5.1. Стороны вправе расторгнуть настоящий договор в любой момент, до истечения срока договора, по взаимному соглашению.
- 5.2. Арендатор вправе расторгнуть настоящий договор, уведомив Арендодателя не менее чем за 21 календарных дней.
- 5.3. Арендодатель вправе расторгнуть настоящий договор в одностороннем порядке, уведомив Арендатора за 30 календарных дней.
- 5.4. В случае, если за 30 календарных дней до истечения срока настоящего договора ни одна из сторон не направила уведомления о расторжении договора, договор считается пролонгированным на очередной срок, о чем подписывается соответствующее соглашение.
- 5.5. Арендодатель вправе расторгнуть настоящий договор в соответствии с п.4.3, п.4.5.

## 6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

- 6.1. Вопросы, не урегулированные настоящим договором, регулируются действующим законодательством Российской Федерации.
- 6.2. Все споры, которые могут возникнуть из настоящего договора, подлежат урегулированию, в первую очередь, путем переговоров между сторонами. В случае, если стороны не достигнут взаимоприемлемого решения, споры и разногласия в связи с заключением, расторжением, действительностью, применением последствий недействительности, исполнением и толкованием договора, а равно любые споры, которые могут возникнуть в будущем, стороны передают на рассмотрение и разрешение по существу в Арбитражный суд г. Белгород.
- 6.3. Арендатор, надлежащим образом исполняющий свои обязательства, по истечении срока договора имеет преимущественное право на заключение договора на новый срок.
- 6.4. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

6.5. Любые изменения и дополнения к настоящему договору действительны только в том случае, если они составлены в письменном виде и подписаны должным образом уполномоченными представителями обеих сторон.

### Анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов

Название магазина	Адрес	Сильные стороны:	Слабые стороны:
«RIBASSO»	Ул. Щорса, 8д	<ul style="list-style-type: none"> <li>- широкий ассортимент товара;</li> <li>- наличие постоянных клиентов;</li> <li>- узнаваемость на рынке;</li> <li>- активная рекламная компания;</li> <li>- удобное месторасположение;</li> <li>- бесплатная доставка товара.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- низкое качество товара;</li> <li>- высокая стоимость товара;</li> <li>- неполный модельный ряд.</li> </ul>
«DAMA MAGAZINE»	Ул. Народный бульвар 111	<ul style="list-style-type: none"> <li>- активная рекламная компания;</li> <li>- наличие постоянных клиентов;</li> <li>- гибкая система скидок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- отдаленное месторасположение;</li> <li>- свободный график работы;</li> <li>- неполный модельный ряд.</li> </ul>
«MOLLIS»	Свято-Троицкий бульвар, 17, ТЦ Славянский	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие постоянных клиентов;</li> <li>- активная рекламная компания;</li> <li>- гибкая система скидок;</li> <li>- выгодное месторасположение;</li> <li>- длительность существования на рынке.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- узкий ассортимент;</li> <li>- отсутствует система скидок;</li> <li>- неполный модельный ряд</li> </ul>
«SHOWROOM NUMBER ONE»	Свято-Троицкий бульвар, 17, ТЦ Славянский	<ul style="list-style-type: none"> <li>- доступные цены;</li> <li>- удобное месторасположение;</li> <li>- высокое качество товара.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполный модельный ряд;</li> <li>- узкий ассортимент;</li> <li>- неэффективная реклама;</li> <li>- отсутствует система скидок.</li> </ul>
«CHILLY»	Проспект Богдана Хмельницкого, 137Т, ТРК МегаГринн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- наличие постоянных клиентов;</li> <li>- высокое качество товара;</li> <li>- узнаваемость;</li> <li>- удобное месторасположение.</li> <li>- эффективная реклама.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- высокая стоимость товара;</li> <li>- неполный модельный ряд;</li> <li>- маленькая торговая площадь магазина.</li> </ul>
«ARGENTUM»	Проспект Богдана Хмельницкого, 137Т, ТРК МегаГринн	<ul style="list-style-type: none"> <li>- удобное месторасположение;</li> <li>- гибкая система скидок.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- неполный модельный ряд;</li> <li>- несоответствие цены и качества.</li> </ul>

