

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

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент  
очной формы обучения, группы 05001321  
Фоминой Инны Владиславовны

Научный руководитель  
к.с.н., доцент  
Авилова Ж.Н.

БЕЛГОРОД 2017

## Оглавление

<b>Введение.....</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1 Теоретические основы разработки бизнес-плана по открытию магазина.....</b>	<b>6</b>
1.1 Понятие и сущность бизнес-плана.....	6
1.2 Методики бизнес-планирования.....	13
1.3 Обзор рынка эзотерических товаров.....	26
<b>Глава 2 Бизнес-план открытия магазина «Магия».....</b>	<b>36</b>
2.1 Резюме.....	36
2.2 Анализ отрасли.....	38
2.3 План маркетинга.....	40
2.4 Организационный план.....	44
2.5 Анализ рисков.....	47
2.6 Финансовый план.....	49
<b>Заключение.....</b>	<b>55</b>
<b>Библиографический список использованной литературы.....</b>	<b>57</b>
<b>Приложение.....</b>	<b>62</b>

## Введение

**Актуальность** исследования обусловлена тем, что правильно составленный бизнес-план будет способствовать созданию и развитию нового бизнеса. Современная рыночная экономика характеризуется высокой конкуренцией за счет развития частной собственности, а также свободного предпринимательства, поэтому необходимо тщательно планировать открытие нового магазина, просчитав все возможные риски, проанализировав рынок конкуренции, продумав затраты и определив срок окупаемости проекта. Если бизнес-план будет составлен неправильно, то есть высокая вероятность, что бизнес окажется не рентабельным, и магазин не окупит вложенные в него средства, что поведет за собой банкротство организации.

Согласно определению, из книги В.А. Барина, бизнес-планирование можно охарактеризовать как, самостоятельный вид плановой деятельности, которая непосредственно связана с предпринимательством. В бизнес-плане необходимо просчитать потребность на перспективу таких ресурсов как: материалы, трудовые ресурсы, интеллектуальный ресурс, а также финансовый ресурс. Когда мы выявили, какие ресурсы, и в каком количестве нам нужны, нам необходимо прописать источники их получения, а также выявить эффективность их использования в процессе работы.

В СССР планирование было сугубо централизованным, т.е. организации получали задания и планы, которые должны быть выполнены. Эта особенность отразилась на деятельности современных предприятий. В настоящий момент, большинство организаций работают без официально принятых планов. Связано это с тем, что нет установленных механизмов планирования, норм, нормативов и т.д. В настоящий момент, планирование в компании заменяет решение собственника, которое принимается с расчетом на ближайшее время, при этом не учитывается долгосрочная перспектива развития организации. Такое отношение к бизнес-планированию сложилось из-за быстро изменяющейся рыночной ситуации в стране. Большинство организаций в

России – частные предприятия, численность которых не велика, а авторитет собственника непоколебим, поэтому все решения принимаются в единственном числе, без должного планирования, что зачастую приводит к серьезным стратегическим ошибкам. Оперативное принятие решений, безусловно, является плюсом в современных условиях, но при этом, это не заменяет планирования, которое поможет управлять компанией на более высоком уровне.

Бизнес-планирование способствует проведению полной оценки деятельности предприятия, помогает выявить перспективы его развития, а также принять новые инвестиционные решения, опираясь на потребности рынка. Бизнес-планирование помогает решить стратегические и тактические задачи, которые стоят перед компанией. Если компания имеет бизнес-план, то это обеспечивает ей перспективное развитие; дает основу для принятия правильных управленческих решений; позволяет получить нужный объем информации; снижает риски; координирует действия всех участников бизнеса, а также позволяет прогнозировать изменения на рынке.

**Объект исследования** – субъекты рынка эзотерических товаров в Белгородской области.

**Предметом исследования** являются социально-экономические процессы, влияющие на разработку бизнес-плана и открытие магазина по продаже эзотерических товаров.

**Цель исследования** – разработать бизнес-план по созданию и открытию магазина эзотерических товаров. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- раскрыть основные понятия, сущность и методики бизнес-планирования;
- провести обзор рынка эзотерических товаров;
- разработать бизнес-план по открытию магазина «Магия».

**Теоретико-методологическую основу исследования** составляют труды отечественных и зарубежных ученых по вопросу разработки и внедрения бизнес-плана. В работах М.М. Алексеевой [5], В.А. Горемыкина [25] подроб-

но расписана сущность бизнес-проекта. Проектный анализ подробно изложен в трудах В.А. Винокурова [21], А.А. Гладкого [23].

Стратегическое планирование в бизнес-системах анализируется в работах Н.В. Банникова [18] и О.П. Коробейникова [36]. Свои методики, имеющие узкую направленность в применении, предложили такие ученые, как Н.Д. Стрекалова [55], В.А. Морошкин [44], М.В. Виноградова [22].

Если говорить о методиках, применяемых при составлении бизнес-плана, то большинство авторов придерживаются сходных точек зрения. К зарубежным авторам, изучающим бизнес-планирование можно отнести Абрамса Р. [6] и его труд «Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса». Однако, основоположником бизнес-планирования в зарубежном мире принято считать Амельбурга Г. [15], который одним из первых вывел теорию о развитии предприятий в будущем используя методику бизнес-планирования.

**Эмпирической базой исследования** послужили статьи, ресурсы интернета, монографии и результаты собственных исследований.

**Методы исследования:** системный, функциональный и маркетинговые подходы; аналитический, графический, статистический методы.

**Практическая значимость исследования** состоит в том, что полученные результаты позволят открыть новый магазин с таким ассортиментом товара, который является эксклюзивным для покупателей в Белгороде.

**Структура выпускной квалификационной работы.** Работа включает введение, две главы, а также заключение, список литературы и приложения.

# Глава 1 Теоретические основы разработки бизнес-плана по открытию магазина

## 1.1 Понятие и сущность бизнес-плана

По мнению знаменитого русского ученого в сфере бизнес-планирования В.Н. Абрамова, бизнес-план составляется для того, чтобы определить рентабельность бизнеса и его окупаемость и дает основания партнерам, кредиторам и инвесторам для вложения средств [4, с. 311].

Существуют разные точки зрения для определения понятия бизнес-плана. Разберем наиболее популярные из них:

- бизнес-план – инвестиционный документ, направленный на описание обоснования проекта и его перспектив. В нем содержится план мероприятий по реализации бизнес-идеи, который поможет инвестору принять решение о необходимости денежных вложений [10, с. 80];

- бизнес-план – документ, содержащий информацию о фирме, производимом ей товаре или услуге, о потребителях, проводимых маркетинговых мероприятия и эффективности этих процессов [11, с. 281];

- бизнес-план – документ, создающийся для выявления перспектив развития бизнеса. Он может включать в себя инновационные технологии, новые направления деятельности компания или мероприятия по совершенствованию имеющихся в организации процессов. Бизнес-план позволяет не только разработать мероприятия по развитию бизнеса, но и просчитать их эффективность [18, с. 301].

Таким образом, мы можем сделать вывод, что в большинстве источников, бизнес-план принято понимать, как программу осуществления бизнес-операций и действий компании. Бизнес-план включает в себя информацию об организации, товаре, его производстве, рынках реализации, рекламе, организации операций и их эффективности.

Бизнес-план составляется для того, чтобы объективно оценить ситуацию на рынке и принять решение о перспективных направлениях развития бизнеса. Бизнес-план позволяет руководителям предприятия посмотреть на организацию с другого ракурса и увидеть возможные перспективы для развития бизнеса.

Целью составления бизнес-плана является планирование работы организации в течение определенного срока, в соответствии с экономической ситуацией и возможностями компании.

Составление бизнес-плана помогает решить следующие задачи:

- определить перспективные направления деятельности;
- определить место фирмы на перспективных рынках сбыта;
- оценить затраты на изготовление и реализацию новых товаров;
- определить ценовую политику для новых товаров или услуг;
- определить источники финансирования нового направления бизнеса;
- проанализировать возможные риски при реализации проекта.

Основные функции бизнес-плана:

- на этапе создания предприятия или разработки новых направлений определяется стратегия ведения бизнеса;
- оценка перспектив роста и контроль внутренних процессов фирмы осуществляется с помощью планирования;
- привлечение денежных средства (ссуд, кредитов);
- привлечение инвесторов;
- помогает сплотить коллектив и объединить их одной идеей.

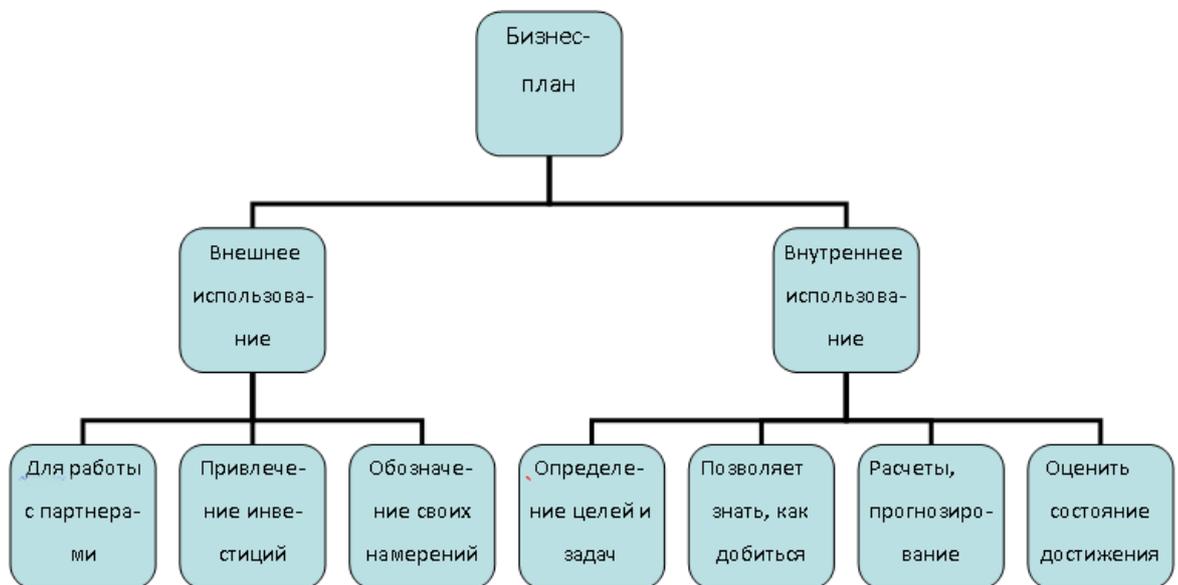
Бизнес-план отличается от других плановых документов, тем, что имеет внешнюю направленность и превращается в своего рода товар, приобретение которого позволит компании получить прибыль. Бизнес-план учитывает интересы не только компании, но и внешних потребителей, чем принципиально отличается от традиционного экономического или социального плана

развития предприятия. В традиционном планировании акцент делается на научно-технические, технологические и социальные стороны, в бизнес-плане особое внимание уделяется маркетинговым и финансово-экономическим аспектам бизнеса.

Принято выделять две категории пользователей:

- Внутренние:
  - для определения целей и задач бизнеса;
  - позволяет знать, как добиться намеченного;
  - расчеты, прогнозирование, моделирование;
  - оценить состояние достижения результата.
- Внешние:
  - для работы с партнерами;
  - для привлечения инвестиций;
  - обозначение своих намерений [21, с. 240].

Категории бизнес-плана наглядно изображены на рисунке 1.1.1.



**Рисунок 1.1.1 – Использование бизнес-плана**

В основном, бизнес-план разрабатывается на несколько лет, с разбивкой по годам. Планирование принято разделять на [15, с. 224]:

- краткосрочное (до 2х лет);
- среднесрочное (от 2х до 5ти лет);

- долгосрочное (от 5ти до 10ти лет).

Требования к составлению бизнес-плана [29, с. 349]:

- в документе информация должна быть изложена простым и понятным языком, с применением четких и кратких формулировок;
- объем текста 20-25 машинописных страниц;
- в проекте должна быть изложена информация, которая представляет интерес для инвесторов;
  - информация, изложенная в проекте, должна быть обоснованной реальными фактами и предложениями;
  - в плане обязательно должны быть описаны цели и стратегия их достижения;
  - план должен содержать производственное, маркетинговое, организационное и финансовое обеспечение;
  - в бизнес-плане должна быть перспектива развития компании;
  - проект должен быть гибким для внесения корректировок в период реализации;
  - необходимо разработать график проекта и контролировать выполнение плана в определенные контрольные точки.

Особенность бизнес-плана заключается в том, что он позволяет разработать определенный план действий для достижения целей организации, а также способствует построению некой модели предприятия, позволяющей взглянуть на него со стороны и произвести объективную оценку. Преимущества бизнес-плана отражены на рисунке 1.1.2.



**Рисунок 1.1.2 – Преимущества бизнес-планирования [21, с. 100]**

Перечислим кратко преимущества бизнес-планирования, которые изображены на рисунке:

- руководство видит перспективы развития компании;
- возможность координировать действия и усилия, направленные на достижение поставленных целей;
- возможность устанавливать, анализировать и контролировать показатели деятельности предприятия;
- подготовленность к возможным рискам.

Подготовкой бизнес-плана могут заниматься руководители, менеджеры или сторонняя организация, оказывающая консалтинговые услуги. На этапе подготовки бизнес-плана также определяются потенциальные партнеры и инвесторы и сроки реализации проекта.

Если компания принимает решение разрабатывать бизнес-план самостоятельно, то она может получать рекомендации от специалистов или возможных инвесторов. Если компания принимает решение передать разработку бизнес-плана, то чаще всего они выбирают консалтинговые фирмы, которые

специализируются в области маркетинга. Обязательным условием при разработке бизнес-плана в обоих случаях является непосредственное участие руководителя.

Особенность бизнес-планирования, заключается в том, что проект разрабатывается с расчетом на получение максимальной прибыли. При его составлении необходимо учитывать следующие параметры:

- объективность и надежность используемой информации;
- полный объем данных для принятия обоснованных решений по проекту на всех фазах и циклах его реализации;
- комплексность и системность рассмотрения влияния всех факторов и условий на ход и результаты проекта;
- краткое предоставление информации;
- выявление наиболее перспективных преимуществ проекта;
- отсутствие недостоверных данных.

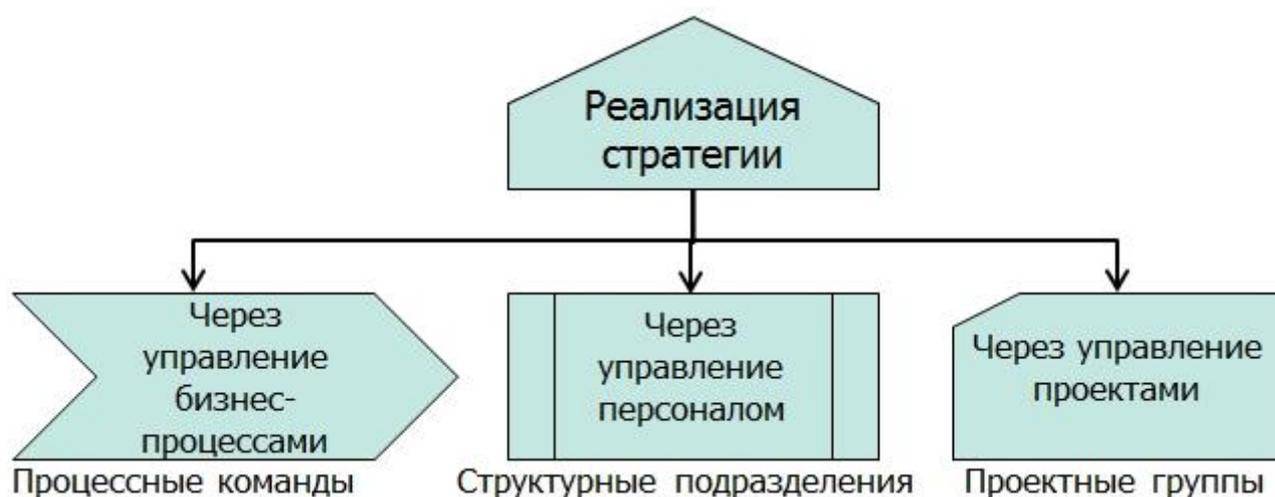
К сожалению, большинство российских предприятий воспринимаю бизнес-план, как документ, необходимый для привлечения инвестора или получения кредита, а не как инструмент управления. Для инвесторов бизнес-план нужен, чтобы определить вкладывать деньги в проект или нет. Для тех, кто будет реализовывать этот проект, бизнес-план необходим для получения информации. Для кредиторов, чтобы принять решение о выдаче займа. Инвестиционный проект характеризуется, как система организационно-правовых, аналитических, инженерно-технических и расчетно-финансовых документов необходимых для обоснования и проведения соответствующих работ по реализации проекта. Бизнес-план может представлять собой часть инвестиционного проекта или полностью его заменить, если проект краткосрочный или небольшой по масштабу, не требующих особых затрат или привлечения инвесторов. Оба этих проекта похожи по структуре. Хотя, бизнес-план помогает управлять сразу несколькими бизнес процессами, например, такими как:

- текущая деятельность и развитие организации;

- управление изменениями на предприятии;
- принятие разовых решений по отдельным аспектам управления.

Бизнес-план представляет собой перечень конкретных действий для менеджеров, описывает роль, которую каждое подразделения предприятия должно сыграть в процессе достижения поставленных целей. Это своего рода инструмент делегирования ответственности, который позволяет руководителю более точно определить вклад каждого менеджера в достижение целей предприятия.

Бизнес-планирование необходимо для стратегического управления компанией и включает в себя как стратегическое, так и оперативное планирование (рисунок 1.1.3). В рамках стратегического планирования в бизнес-план включается определение политики предприятия, формирование целей и выбор стратегий. В рамках оперативного планирования выбираются конкретные действия по достижению поставленных целей.



**Рисунок 1.1.3 – Реализация стратегии [5, с. 201]**

Бизнес-план является частью специального механизма управления изменениями. Особенностью такого типа бизнес-плана является то, что он может быть, как частью общей системы бизнес-планирования, так и самостоятельным документом, направленным на осуществление инвестиционной политики.

Принято выделять три типа бизнес-планов:

- управленческое бизнес-планирование – необходимо для управления текущей деятельностью и развитием предприятия;
- бизнес-план проекта – подразумевает под собой планирование и управление проектами;
- разовые бизнес-планы – необходимы для принятия отдельных крупных решений.

Ключевым типом, из вышеперечисленных, является управленческий бизнес-план, т.к. он позволяет определить цели и пути их достижения. Особенностью этого типа является то, что он включает в себя подробные планы отдельных подразделений или функциональных направлений деятельности.

Отличительной особенностью бизнес-планов проектов, является то, что они требуют определенных финансовых затрат. Любой проект должен быть составлен исходя из интересов и целей предприятия, которые могли быть ранее обозначены в управленческом бизнес-плане. Каждый проект имеет свои временные рамки, в которые он должен быть реализован.

Бизнес-планы разовых решений разрабатываются по необходимости. Этот тип бизнес-плана, чаще всего является дополнением к управленческому бизнес-плану и разрабатывается для решения конкретной задачи, например, для наиболее выгодного заключения договора, или привлечения инвесторов.

## **1.2 Методики бизнес-планирования**

Для разных организаций есть свои особенности при разработке бизнес-плана. Если это группа компаний, то изначально планирование осуществляется для каждой компании отдельно, а затем сводится в единый бизнес-план. Если компания только собирается начать свою деятельность на рынке, то в бизнес-план включаются расчетные показатели. В том случае, если у компании уже есть бизнес-план, то в нем сравниваются показатели с базисным годом и вносятся корректировки по необходимости.

Самым сложным видом бизнес-плана считается тот, где необходимо привлекать внешних инвесторов. В нем указываются в основном показатели, имеющие прямое отношение к инвестиционному проекту. На втором месте уже идут разделы, которые включает в себя стандартный бизнес-план.

Типы инвесторов могут зависеть от различных характеристик, но в основном инвесторов делят исходя из различий в их поведении во время инвестиционного процесса, от направления их инвестиций, и от выбора объекта для вложений. Инвесторы являются одними из субъектов инвестиционной деятельности. Инвесторов определяют как юридическое или физическое лицо, исполняющее долгосрочные вложения денежных средств в инвестиционный проект с целью получения дохода. Принято различать инвесторов по следующим типам: по институциональному признаку; по уровню профессионализма и корректности намерений; по типу «инвестиционного» приоритета, а также в зависимости от ожиданий инвесторов. Более подробно существующие типы инвесторов мы рассмотрим в таблице 1.2.1.

**Таблица 1.2.1 - Типы инвесторов**

№	Название инвесторов	Характеристики
1	2	3
1.	Консервативный	Надежность вложений, минимальная угроза риска.
2.	Умеренно - агрессивный	Защита инвестиций, обеспечение их безопасности, высокая доходность, склонность к риску.
3.	Агрессивный	Высокая доходность вложений, ориентация на ценные бумаги, склонность к риску, высоко ликвидные ценные бумаги.
4.	Опытный	Профессиональные знания, опыт, стабильный рост вложений, капитала, высокая ликвидность.
5.	Изогранный игрок	Стремление к максимальному доходу даже при угрозе потери капитала.

В составлении бизнес-плана для непроизводственных организация, также есть свои особенности. Заключаются они в том, что в отличие от развернутого плана производства, в нем в сжатом виде излагается предполагаемый перечень услуг или работ, которые будут предоставляться. Основная за-

дача такого планирования – определить условия предоставления услуг или выполнения работ, наличие сертификатов, лицензий, разрешений. Это своего рода оперативный план, в котором указываются средства, ресурсы, материалы, рабочая сила и т.д. необходимые для ведения бизнеса в этот период. В остальном все разделы такого плана идентичны разделам планов для производственных организаций.

Отличительной особенностью построения бизнес-плана для строительной организации является то, что планирование ведется в условиях неопределенности. Неопределенность вызывает неравномерность поступления заказов, что особенно важно на начальном этапе производства.

Чаще всего, бизнес-планирование актуально для малых и средних предприятий, которым необходимо постоянно развиваться, чтобы оставаться востребованными на рынке с высоким уровнем конкуренции. В случаях, когда у организации нет бизнес-плана, высока вероятность допущения ошибок и низкой маневренности, что приводит к финансовым потерям.

При составлении бизнес-плана для малого и среднего бизнеса применяются те же концепции и методы, что и для крупных структур. Отличием является то, что при разработке плана для малого и среднего бизнеса учитывается специфика организации.

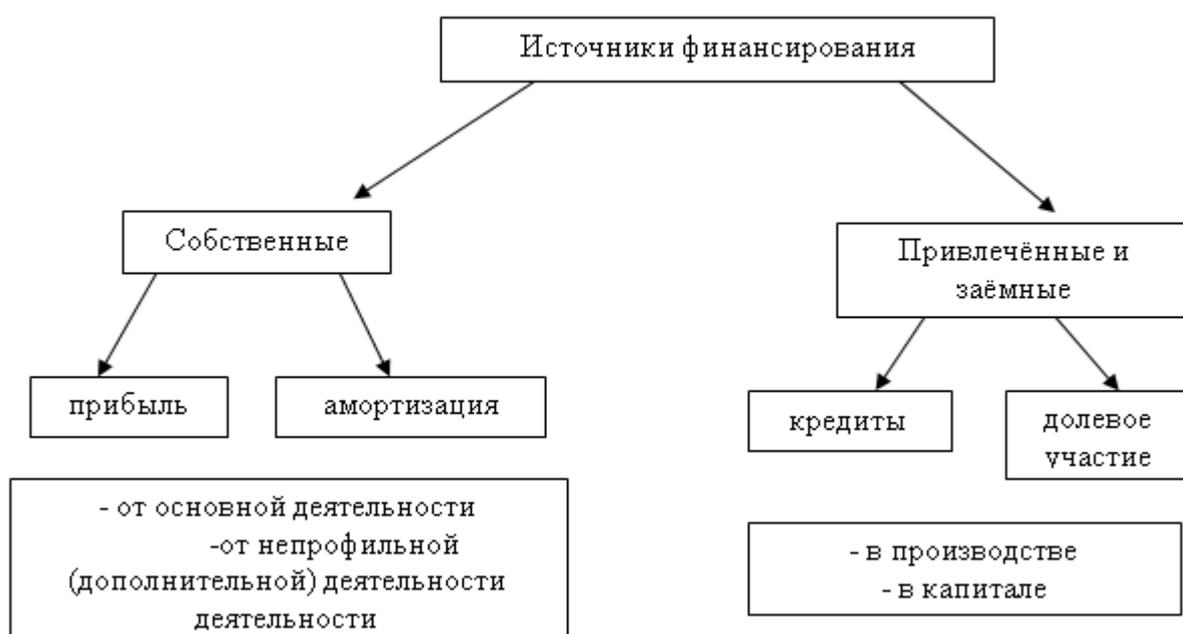
Для малого и среднего бизнеса в бизнес-плане делает акцент на:

- команду профессионалов и специалистов;
- взаимозаменяемость сотрудников;
- небольшой административный штат сотрудников;
- оперативность обратной связи;
- оперативность решения задач;
- оперативное управление.

Особенность бизнеса-плана, для среднего и малого бизнеса, заключается в том, что в нем в основном, используются классические подходы менеджмента, т.е. ситуационный, функциональный и процессный. Бизнес-план разрабатывается в зависимости от предпосылок, путем формирования едино-

го и непрерывного процесса реализации отдельных функций управления, составляющих этот процесс.

В малом бизнесе источниками финансирования могут быть личные средства, средства других индивидуальных инвесторов, средства от поставщиков ресурсов, от потенциальных заказчиков и др. (рисунок 1.2.1).



**Рисунок 1.2.1 - Источники финансирования [23, с. 302]**

Современная экономическая ситуация характеризуется тем, что на рынке постоянно появляются новые техники и технологии. Любая технология актуальная в настоящий момент, в ближайшее время может быть усовершенствована или заменена новой. Переход от одной технологии к другой всегда требует финансовых затрат. Обеспечить плавный переход поможет разработка инновационного бизнес-плана.

Планирование инноваций представляет собой систему расчетов, направленных на выбор и обоснование целей инновационного развития и подготовку решений, необходимых для их достижения [15, с. 152].

Действия предпринимателей при разработке новшеств отражены на рисунке 1.2.2.



**Рисунок 1.2.2 – Действия предпринимателей при разработке новшеств [24, с. 111]**

Разработке эффективного инновационного бизнес-плана могут препятствовать:

- отсутствие четкой постановки стратегических целей и задач;
- низкая культура контроля и анализа достижения целей;
- проведение анализа экономической деятельности с сильным запозданием;
- отсутствие анализа эффективности работы отдельных структурных подразделений;
- недостаточное информационное обеспечение.

Успешную деятельность предприятия может обеспечить организация бесперебойного процесса планирования инноваций, для этого должны быть соблюдены 2 условия:

- соблюдение взаимосвязей между стратегическим, среднесрочным и краткосрочным планом организации;

- динамичность плановых расчетов исходя из внешних условий и изменения стратегии предприятия.

Инновационный бизнес-план подразумевает под собой:

- выбор основного направления инноваций;
- установление типа поведения организации относительно выпуска нового товара;
- определение возможностей компании относительно масштаба инновационной деятельности.

Этапы разработки инновационного бизнес-плана:

- определение целей и задач проекта, на которые требуются инвестиции;
- разработка мероприятий;
- определение наиболее перспективных направлений развития бизнеса;
- выбор стратегии развития бизнеса;
- анализ конкурентного рынка;
- анализ потребительского рынка;
- финансовый анализ проекта;
- оформление официального бизнес-плана;
- согласование бизнес-плана.

Требования к инновационным бизнес-планам:

- эффективность от проекта должна превышать рыночную ставку ссудного процента;
- емкость, выгодность по конъюнктуре, рост и прирост освоения рынка сбыта инновационной продукции;
- иметь конкурентные преимущества для вытеснения аналогичных компаний с рынка сбыта;
- приемлемость и стабильность цен и объемов предложения требуемых ресурсов;

- определение рисков и путей их минимизации;
- расчет объема средств и необходимых ресурсов;
- определение рентабельности проекта.

С учетом особенностей различных бизнес-планов и сфер деятельности организаций, руководители предприятий должны определиться со стратегией планирования и разрабатывать оптимальный бизнес-план для своей компании, чтобы он с наименьшими затратами приносил максимальную прибыль.

В зависимости от целей бизнес-плана, его структура и содержание может меняться. В литературе выделяют несколько групп стандартов составления бизнес-планов [43, с. 208].

Основные стандарты:

- Европейского Союза в рамках программы по содействию ускорению процесса экономических реформ в содружестве независимых государствах (TACIS) [21, с. 432];
- Организацией Объединённых Наций по промышленному развитию (UNIDO) [24, с. 248];
- Федерального фондом поддержки малого предпринимательства (ФФПМП);
- Международной сети фирм, предоставляющих аудиторские, налоговые и консультационные услуги KPMG [37];
- Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР) [38];
- Министерства финансов РФ.

Проанализировав все стандарты, мы более подробно опишем 2 из них, потому что считаем их наиболее полными и содержательными (таблица 1.2.1 и 1.2.2).

**Таблица 1.2.1- Структура и содержание бизнес-плана по стандарту TACIS**

Структура	Содержание
1	2
Краткое описание	

## Продолжение табл. 1.2.1

1	2
Бизнес и его общая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание организации бизнеса</li> <li>2. Описание целей и стратегии бизнеса</li> <li>3. Описание основных характеристик продукции и услуг</li> <li>4. Описание стратегии управления и стратегии маркетинга</li> <li>5. Общее описание рынка</li> </ol>
Маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинговый анализ</li> <li>2. Маркетинговая стратегия</li> </ol>
Производство и эксплуатация	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Планы развития</li> <li>2. Покупка производственного предприятия и оборудования</li> <li>3. План производства и расчет выпуска продукции</li> <li>4. Производственные факторы</li> </ol>
План производства и эксплуатации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования к местной инфраструктуре</li> <li>2. Покупка (реконструкция) производственного предприятия</li> <li>3. Физические капитальные вложения</li> <li>4. План производства и расчет выпуска продукции</li> <li>5. Производственные факторы</li> <li>6. Производственный план</li> </ol>
Управление и процесс принятия решений	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание организационной структуры управления</li> <li>2. Общее описание функциональных обязанностей</li> <li>3. Основные результаты и опыт работы ответственных специалистов</li> <li>4. Информация о внешних консультантах,</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>привлекаемых к проекту</li> <li>5. План обучения персонала</li> <li>6. Копия уставных документов</li> <li>7. Распределение ответственности между подразделениями системы управления</li> </ol>
Финансы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Система контроля качества</li> <li>2. Подготовительные вопросы</li> <li>3. Продолжительность плана</li> <li>4. Частота планируемого периода</li> <li>5. Одно из направлений бизнеса</li> <li>6. Допущения, которые необходимо иметь до составления финансовых отчетов</li> <li>7. Расчет себестоимости единицы продукции или услуг</li> <li>8. Счет прибылей и убытков</li> <li>9. Балансовый отчет</li> <li>10. Прогноз потока наличности</li> </ol>

## Продолжение табл. 1.2.1

Факторы риска	1. Технические риски 2. Финансовые риски: анализ чувствительности и безубыточности
Приложения	

Исходя из данных в таблице 1.2.1 мы можем сделать вывод, что бизнес-план состоит из десяти основных разделов: краткое описание; бизнес и его общая стратегия; маркетинговый анализ и маркетинговая стратегия; производство и эксплуатация; план производства и эксплуатации; управление и процесс принятия решений; финансы; факторы риска; приложения.

**Таблица 1.2.2 - Структура и содержание бизнес-плана по стандарту UNIDO**

Структура	Содержание
1	2
Резюме	
Описание предприятия и отрасли	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие сведения о предприятии</li> <li>2. Финансово-экономические показатели деятельности предприятия</li> <li>3. Структура управления и кадровый состав</li> <li>4. Направления деятельности, продукция, достижения и перспективы</li> <li>5. Отрасль экономики и ее перспективы</li> <li>6. Партнерские связи и социальная активность</li> </ol>
Описание продукции (услуг)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Краткое описание продукции, основные характеристики</li> <li>2. Конкурентоспособность продукции (услуги)</li> <li>3. Патентоспособность и авторские права</li> <li>4. Лицензия</li> <li>5. Условия поставки</li> <li>6. Безопасность</li> <li>7. Гарантий и сервис</li> <li>8. Эксплуатация и утилизация</li> </ol>
Маркетинг и сбыт продукции (услуг)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Требования потребителей к продукции</li> </ol>

## Продолжение табл. 1.2.2

1	2
	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Описание рынка сбыта продукции</li> <li>3. Описание поставки товара</li> <li>4. Стратегия привлечения потребителей</li> </ol>
Производственный план	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие сведения о предприятии</li> <li>2. Технология и уровень квалификации исполнителей</li> <li>3. Кадровое обеспечение</li> <li>4. Объем производства</li> <li>5. Расходы на персонал, сырье, смете текущих затрат.</li> <li>6. Расчет переменных и постоянных издержек</li> </ol>
Организационный план	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Описание руководящей группы</li> <li>2. Организационная структура</li> <li>3. Механизм поддержки и мотивации</li> <li>4. Правовое обеспечение</li> </ol>
Финансовый план	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Затраты подготовительного периода</li> <li>2. Затраты текущего (основного) периода</li> <li>3. Расчет поступлений от проекта</li> <li>4. Затраты, связанные с обслуживанием кредита (лизинга)</li> <li>5. Расчет налоговых платежей</li> <li>6. Другие поступления и выплаты</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Отчет о прибылях и убытках</li> <li>8. Поток реальных денег</li> <li>9. Прогнозный баланс</li> </ol>
Направленность и эффективность проекта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Направленность и значимость проекта</li> <li>2. Показатели эффективности его реализации</li> <li>3. Анализ чувствительности проекта</li> </ol>
Риски и гарантии	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Предпринимательские риски и возможные форс-мажорные обстоятельства</li> <li>2. Гарантии возврата средств партнерам и инвесторам</li> </ol>
Приложения	

В настоящее время в РФ также получила широкое распространение методика разработки бизнес-плана, предлагаемая ЦБ [28, с.248]. Рассмотрим ее более подробно в таблице 1.2.3.

**Таблица 1.2.3 - Структура и содержание бизнес-плана по стандарту ЦБ**

Структура	Содержание
1	2
Титульный лист бизнес-плана проекта	

## Продолжение табл. 1.2.3

1	2
Краткий обзор (резюме) проекта	
Инициатор проекта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие данные</li> <li>2. Учредители (акционеры)</li> <li>3. Виды и объемы деятельности</li> <li>4. Финансовое состояние</li> <li>5. Информация о руководителях</li> </ol>
Существо предлагаемого проекта	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Местонахождение объекта</li> <li>2. Описание продукта (услуги)</li> <li>3. Технология производства продукта (оказания услуги)</li> <li>4. Характеристики закупаемого оборудования (техники)</li> <li>5. Экологические вопросы производства</li> </ol>
Анализ положения дел в отрасли	
Анализ рынков сбыта продукции и закупок сырья	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Рынок сырья, материалов и комплектующих</li> <li>2. Конкуренция на рынке сбыта</li> <li>3. Потенциальная емкость рынка сбыта</li> <li>4. Маркетинговая стратегия проекта</li> </ol>
Организационный план	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Организационно-правовая форма реализации проекта</li> <li>2. Основные партнеры</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. График реализации проекта</li> <li>4. Правовые вопросы осуществления проекта</li> </ol>
Финансовый план	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Условия и допущения, принятые для расчета</li> <li>2. Исходные данные <ul style="list-style-type: none"> <li>– Налоговое окружение</li> <li>– Номенклатура и цены продукции (услуг)</li> <li>– План производства</li> <li>– Номенклатура и цены сырья, материалов и пр.</li> <li>– Калькуляция прямых материальных затрат</li> <li>– Численность персонала и заработная плата</li> <li>– Накладные расходы</li> <li>– Капитальные затраты и амортизация</li> <li>– Нормы оборота текущих активов и пассивов</li> </ul> </li> <li>3. Калькуляция себестоимости продукции (услуг)</li> </ol>

## Продолжение табл. 1.2.3

1	2
	Расчет выручки 4. Потребность в первоначальных оборотных средствах 5. Инвестиционные издержки 6. Расчет прибылей, убытков и денежных потоков 7. Источники, формы и условия финансирования 8. Оценка экономической эффективности проекта 9.
Оценка рисков	1. Анализ чувствительности 2. Уровень безубыточности 3. Варианты проекта 4. Оценка проектных рисков
Обеспечение	
Приложение. Таблицы, графики, варианты расчетов, документы.	

Согласно этим трем структурам мы можем выделить основные пункты, которые должен содержать бизнес-план [22, с. 248]:

- 1) Титульный лист;
- 2) Резюме/Вводная часть;
- 3) Анализ положения дел в отрасли;
- 4) Сущность проекта;
- 5) План маркетинга;
- 6) Производственный план;
- 7) Организационный план;
- 8) Финансовый план;
- 9) Оценка рисков;
- 10) Приложения.

Наглядно структура бизнес-плана представлена на рисунке 1.2.3.

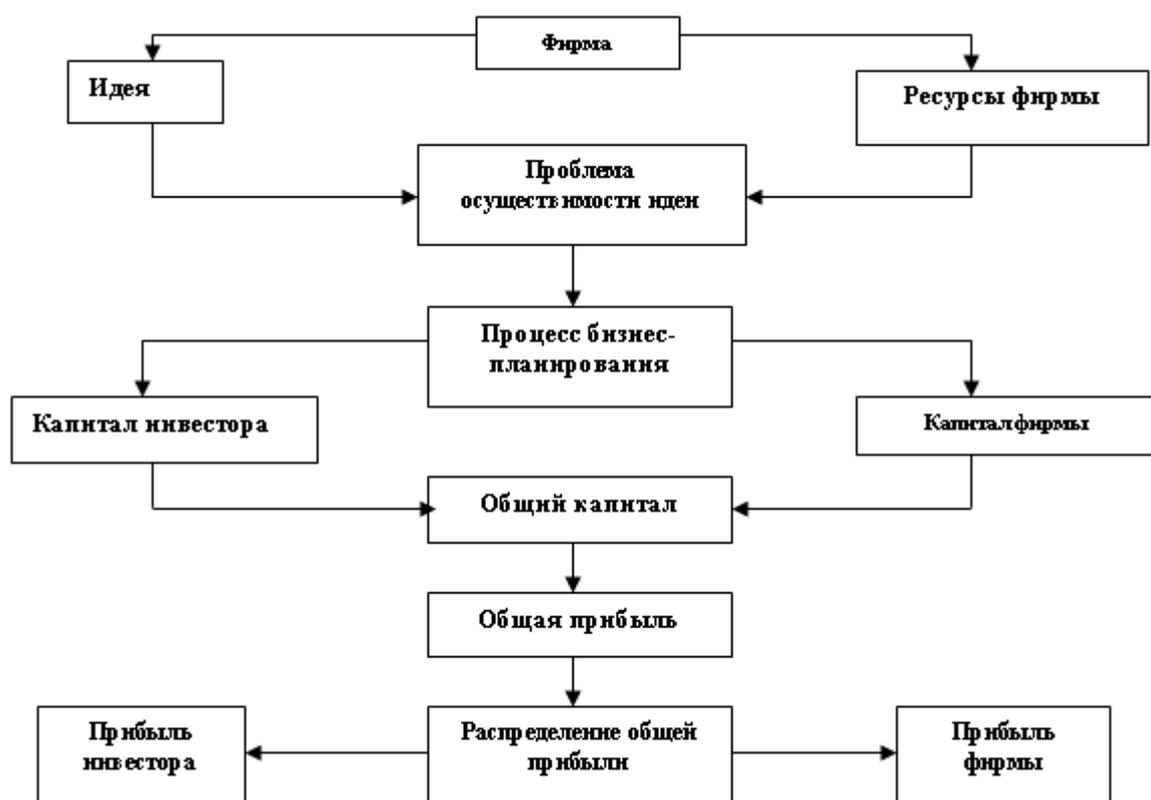


**Рисунок 1.2.3 - Структура бизнес-плана [48, с. 312]**

Процесс бизнес-планирования от возникновения экономического замысла до получения и распределения прибыли между его участниками показан на рисунке 1.2.4.

Опишем более подробно сам процесс бизнес-планирования. Когда есть фирма, в первую очередь нужно определить размер ресурсов, который необходим для осуществления идеи по бизнес-планированию. Определившись с идеей необходимо проанализировать возможные проблемы по осуществлению бизнес-плана и далее уже начинается сам процесс бизнес-планирования. Самый важный вопрос – это определение откуда будет идти финансирование, будут ли это ресурсы организации или компания будет привлекать инвесторов. Определившись с источником финансирования составляется общий капитал и просчитывается предполагаемая прибыль от вложений, которая бу-

дет распределяться между инвесторами, если их несколько или идти полностью в фонд компании.

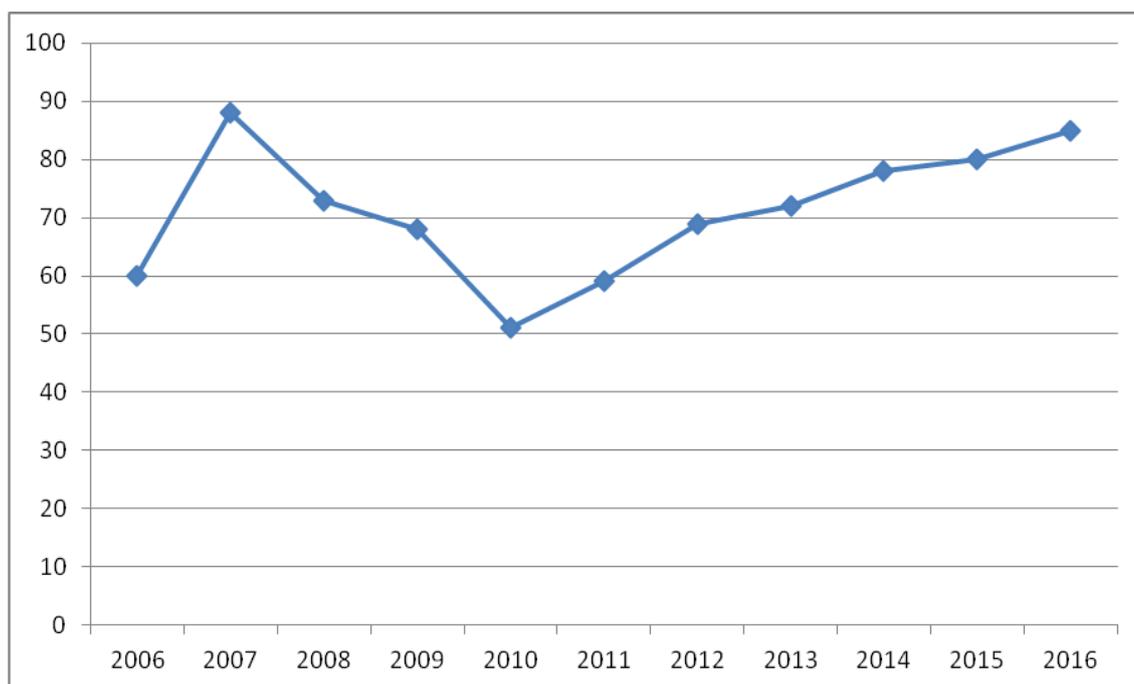


**Рисунок 1.2.4 - Процесс бизнес-планирования [51, с. 117]**

Таким образом, из рисунка 1.2.4 мы видим, что процесс бизнес-планирования – это сложная система, в которой принимают участие все ресурсы фирмы.

### 1.3 Обзор рынка эзотерических товаров

Первые эзотерические магазины появились в России в 2006 году в городе Оренбург. Затем, в течение 10 лет, такого плана магазины начали активно открываться по всей Росси. Рассмотрим тенденцию развития эзотерической отрасли в России за последнее 10 лет (рисунок 1.3.1).

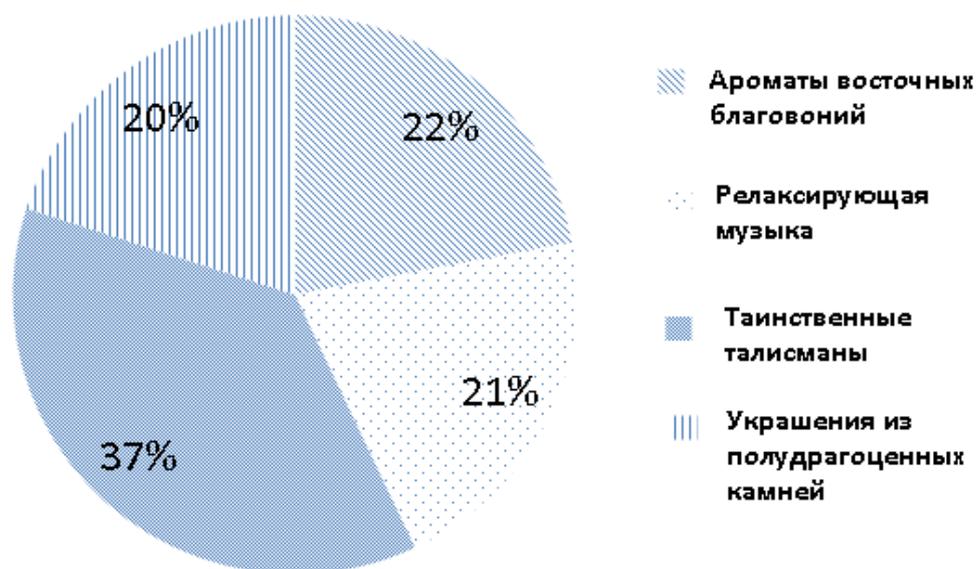


**Рисунок 1.3.1 – Тенденция открытия магазинов эзотерических товаров за 2006 – 2016 гг [5, с. 248]**

Исходя из графика, мы видим, что начиная с 2006 по 2008 год, в России начали активно открываться магазины по продаже эзотерических товаров. Во время кризиса 2008 – 2010 гг наблюдается спад в данной отрасли. Потребители теряют интерес к необычному товару и некоторым магазинам приходится закрыть свой бизнес. Начиная с 2011 года, мы видим тенденцию к развитию эзотерической отрасли. Постепенно начинают открываться новые магазины, в основном это обусловлено тем, что продажа товаров теперь осуществляется по средствам Интернет ресурсов. На настоящий момент в России насчитывается более 80 фирм, представляющих эзотерические товары.

Интерес к данной отрасли обусловлен тем, что для потребителя товар является нестандартным и загадочным. Рассмотрим этот фактор более подробно на рисунке 1.3.2.

### Чем Вас привлекают эзотерические магазины?

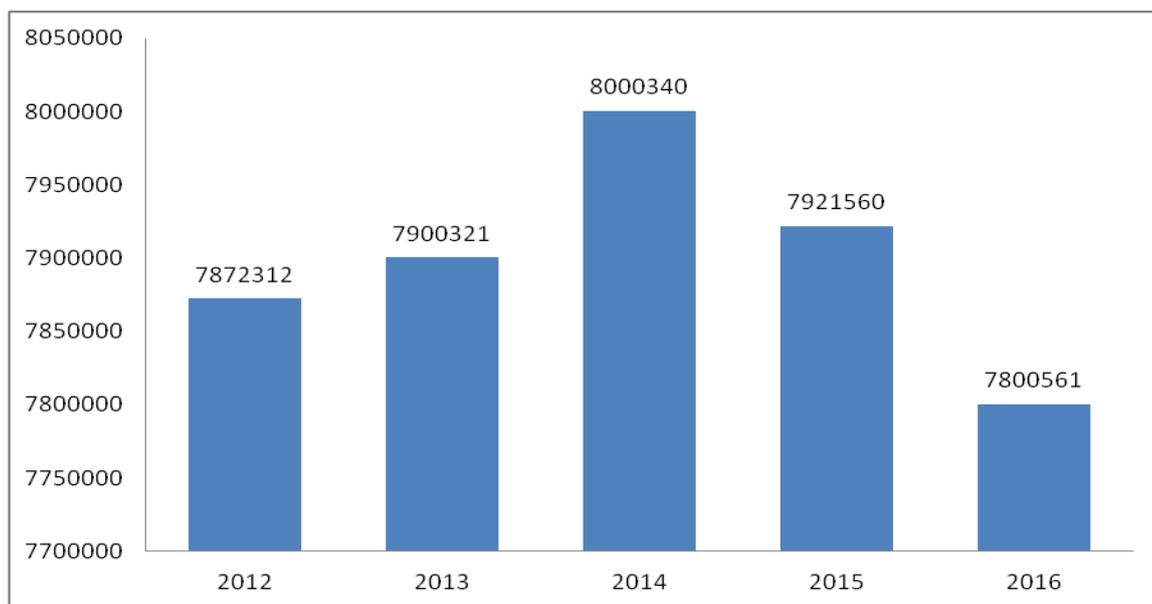


**Рисунок 1.3.2 – Результаты опроса потенциальных покупателей [54, с. 102]**

Потребительский спрос на оккультные товары обусловлен тем, что потребителей всегда привлекает все таинственное и необычное. Ароматы восточных благовоний, например, благоприятно влияют на нервную систему и оказывают успокаивающее действие на человека. Звуки релаксационной музыки позволяют успокоиться и отвлечься от тяжелых мыслей. Чувство защищенности позволяют обрести всевозможные обереги, например, в виде колокольчиков, или таинственные талисманы, японские нецки и африканские маски. Особенно популярными среди покупателей являются украшения из полудрагоценных камней. Однако, необходимо отметить, что в настоящее время, эзотерический бизнес находится на стадии стагнации. Большинство товаров, которые реализуют эзотерические магазины можно приобрести не в специализированных магазинах. Например, в аптеках, можно приобрести эфирные масла и благовония. В музыкальных магазинах можно приобрести диск, практически с любой медитативной музыкой (шаманские барабаны; звуки природы; инструментальные композиции; голосовые композиции; надиктованные медитации). В книжные магазины, в свою очередь, предлага-

ют широкий ассортимент эзотерической литературы. В сувенирных магазинах, покупателям предлагается широкий выбор магических скульптур и амулетов.

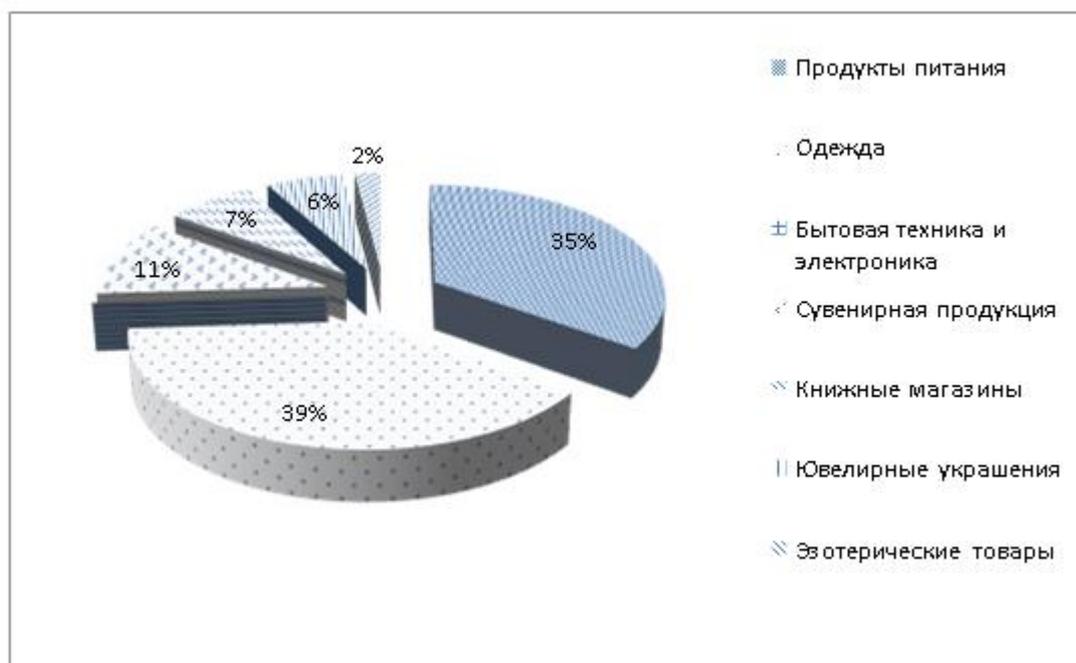
Понимание экономической ситуации в эзотерической отрасли будет способствовать анализ прибыльности магазинов в России за последние 5 лет (рисунок 1.3.3).



**Рисунок 1.3.3 – Прибыльность магазинов эзотерических товаров за 2012 – 2016 гг, млн.руб. [47, с. 210]**

Совершенно очевидно, что владельцу эзотерического магазина придется либо смириться с сокращением доходов, либо приложить дополнительные интеллектуальные и физические усилия для развития своего бизнеса.

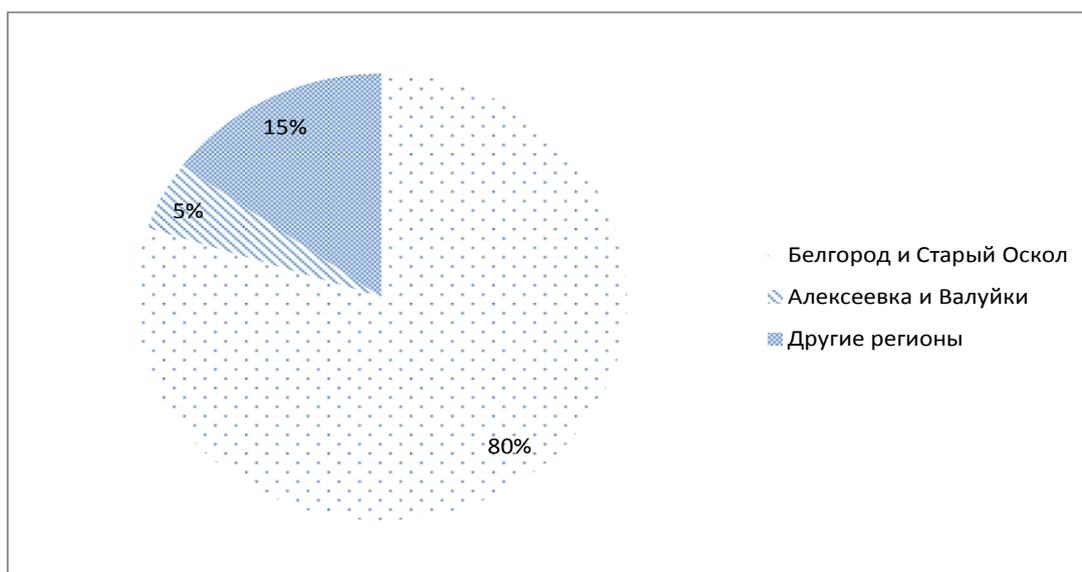
Рынок Белгородской области насыщен различными товарами и услугами, но такой продукт, как эзотерические товары в нем представлен недостаточно широко, поэтому ближайшее время он может вызвать интерес и получить широкое развитие благодаря молодым предпринимателям. Рассмотрим рентабельность эзотерических магазинов в Белгородской области по сравнению с другими направлениями в сфере продаж.



**Рисунок 1.3.4 – Доля рынка эзотерической продукции в общем объеме Белгородского рынка [48, с. 236]**

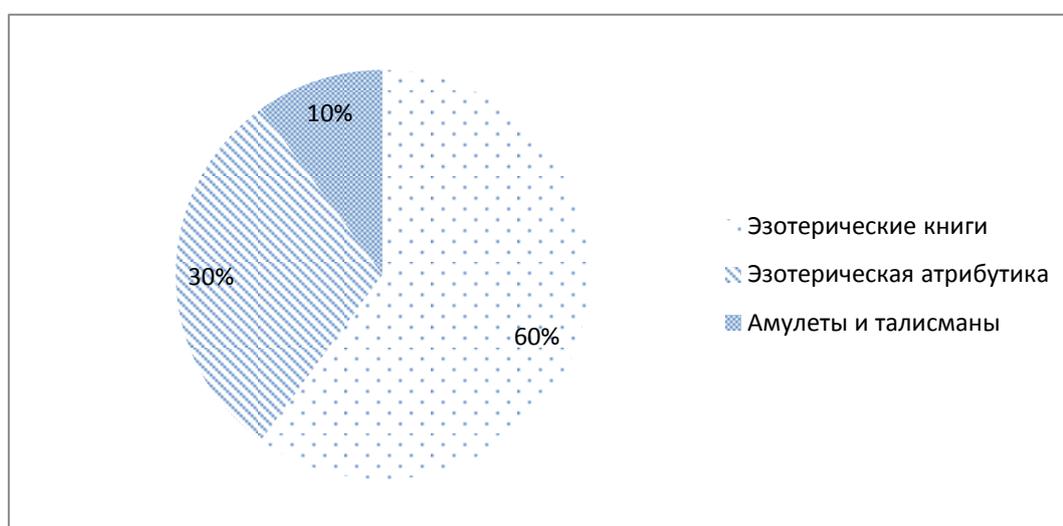
Исходя из гистограммы, мы видим, что доля рынка эзотерических товаров составляет всего лишь 2%. Потенциал роста рынка эксперты оценивают в 5-10% в год, а в некоторых регионах - до 15% в год.

Основная часть продаж эзотерической продукции на рынке Белгородской области в настоящее время приходится на Белгород и Старый Оскол (70-80%), доля Алексеевского и Валуйского региона составляет около 5%, другие Белгородские регионы в совокупности обеспечивают оставшиеся 15-25% продаж эзотерической продукции (рисунок 1.3.5). Среди перспективных регионов выделяются: Шебекино, Губкин, Строитель, Новый Оскол, Разумное, Чернянка и Борисовка.



**Рисунок 1.3.5 – Распределение продаж на рынке Белгородской области эзотерической продукции по географическому критерию, % от общего объема продаж [16, с. 310]**

Перспективы развития рынка эзотерической продукции в Белгородской области преимущественно связаны с развитием рынков областных регионов, объемы которых сегодня увеличиваются в 1,5 - 2 раза ежегодно. Рынок эзотерических товаров Белгорода и Старого Оскола также продолжают свой рост, но динамика этого роста гораздо более спокойна.



**Рисунок 1.3.6 – Представленность основных видов эзотерической продукции на рынке Белгорода, % от оборота [32, с. 292]**

На рынке эзотерической продукции в Белгороде можно выделить различные сегменты. По критерию целевого предназначения на рынке эзотерической продукции выделяют следующие основные товары:

1. Эзотерические книги;
2. Эзотерическая атрибутика (карты таро, руны, биолокационные рамки и маятники и т.д.);
3. Амулеты и талисманы.

Распространенность основных видов эзотерической продукции на рынке Белгорода иллюстрирует диаграмма, представленная на рисунке 1.3.6. Можно наблюдать, что основную долю белгородского рынка эзотерических товаров в настоящее время составляют эзотерические книги (60% от общего объема продаж). Доля эзотерической атрибутики составляет около 30%. Амулеты и талисманы занимают довольно малую долю в общем объеме продаж (около 10%). Данные диаграммы отражают и общие тенденции в представленности основных сегментов рынка эзотерической продукции, характерные для Белгородского рынка в целом.

Среди наиболее крупных поставщиков эзотерической продукции, действующих в Белгороде и Старом Осколе, необходимо отметить следующие компании: «Ведьмино Счастье» (Москва), ГК «Скарабей» (Санкт-Петербург), «Магистерииум» (Москва), «Магика» (Москва), «Гармония» (Москва), «Аркаnum» (Москва). В нестоличных регионах действуют следующие крупные компании: «Лавка Жизни» (Екатеринбург), «Аум» (Екатеринбург), «Солнечные врата» (Нижний Новгород) и другие.

Проанализируем развитие рынка эзотерических товаров в г. Белгород (таблица 1.3.1).

**Таблица 1.3.1 – Анализ рынка конкурентов в г. Белгород**

Название магазина	Ассортимент товаров
1	2
Салон «Индийский Рай»	Косметика, зубные пасты, благовония, бальзамы, масла, шампуни, изделия из турмалина, лечебные пластыри и свечи, аюрведическая литература и многое другое.

## Продолжение табл. 1.3.1

Интернет-магазин «JIVA»	Ароматные масла и благовония, восточные сувениры и бижутерия, текстиль, одежда из Индии и Непала, летняя и зимняя, сумки, огромный выбор Китайского чая (опт\розница), посуда для Чая, согревающие мази из Вьетнама и Тайланда, косметика, какао-бобы.
YOGA31.RU — магазин товаров для йоги	Большой ассортимент качественных и востребованных товаров для занятий йогой от лучших производителей по выгодной цене: коврик для йоги, сумки и чехлы для ковриков, одежда для йоги, подушки для медитации, а также ремни, блоки, планки.
Этно-лавка «Тантра»	Одежда из Индии, Непала, Китая, украшения из натуральных камней, необычные музыкальные инструменты, благовония, сувениры, посуда для чая, книги, аудио и видео диски, обереги и талисманы, предметы для украшения интерьера.

Анализ рынка эзотерических товаров показал, что в основном на рынке Белгорода, представлены только товары из Индии. Основной ассортимент всех магазинов это: благовония, сувениры и бижутерия, книги и аудио, одежда. Конкурентный рынок эзотерических товаров не очень большой, связано это со специфичностью бизнеса, который имеет ряд преимуществ и недостатков, перечисленных в таблице 1.3.2.

**Таблица 1.3.2 – Преимущества и недостатки рынка эзотерических товаров**

Преимущества	Недостатки
1	2
Низкий уровень конкуренции	Не высокий уровень спроса из-за специфики рынка
Уникальный товар	Высокий уровень цен на редкие товары
Возможность реализации товара через интернет	Узкий ассортимент товаров в магазине
Стабильная выручка за счет постоянных покупателей	Товар ориентирован на спрос среди постоянных покупателей

Таким образом, из таблицы 1.3.2 мы можем сделать вывод, что рынок эзотерических товаров имеет как ряд преимуществ, так и ряд недостатков.

Большим плюсом, для предпринимателей, занимающихся этим направлением является низкий уровень конкуренции, это говорит о том, что если руководство компании будет развивать бизнес и привлекать новых клиентов, а также удерживать старых, то рентабельность такого бизнеса будет очень высокой.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать следующие выводы:

1. Бизнес-план представляет собой документ, отображающий плановую деятельность предприятия. В нем отражаются перспективы развития организации, проводится анализ наступления возможных рисков для компании и разрабатываются мероприятия по их предупреждению. Главная задача бизнес-плана, помочь предпринимателю понять, стоит ли вкладывать деньги в новый проект или нет. Если бизнес-план будет составлен согласно определенным требованиям, и будут проведены соответствующие экономические расчеты, то в большинстве случаев бизнес-план полностью отражает перспективность идеи развития бизнеса.

2. В настоящее время, основной проблемой, с которой сталкиваются разработчики бизнес-планов – это отсутствие требований к его структуре и содержанию в зависимости от типа бизнес-плана и его специфических особенностей. В связи с этим, будет целесообразно разработать единые, максимально четкие, понятные методические рекомендации в этой сфере, с целью увеличения доступности бизнес-планирования для хозяйствующих субъектов, и прежде всего, в сфере малого и среднего бизнеса. Это представляется возможным при условии выявления совокупности факторов, влияющих на бизнес-планирование. Следствием появления таких методических рекомендаций станет увеличение числа качественных бизнес-планов, что в целом повлияет на эффективность работы организаций.

3. Опираясь на проведенный анализ рынка эзотерических товаров, мы пришли к выводу, что открытие магазина в Белгороде будет прибыльной идеей для развития бизнеса. Выбор деятельности предприятия обоснован тем, что в городе не так много магазинов, реализующих эзотерические товары, а

следовательно конкуренция в этой отрасли не будет слишком ощутима. Важное значение имеет место, где будет располагаться магазин. У выбранного места должно быть хорошее транспортное сообщение с центром, большая проходимость, соседство учреждений, которые посещает большое количество людей, а также необходимо учесть социальный статус, проживающих и работающих в округе людей. Основываясь на этих критериях, мы решили открыть магазин по адресу: г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого 137Т, ТРЦ «МегаГринн».

## Глава 2 Бизнес-план открытия магазина «Магия»

### 2.1 Резюме

*Наименование проекта:* магазин эзотерических товаров «Магия».

*Инициатор проекта:* Фомина И.В.

*Организационно-правовая форма:* Общество с ограниченной ответственностью.

*Место реализации проекта:* г. Белгород, пр. Б.Хмельницкого 137Т, ТРЦ «Мега Гринн». Данное месторасположение эзотерического магазина было выбрано по следующим причинам:

- во-первых, торгово-развлекательный центр имеет хорошую репутацию среди торговых центров г. Белгород;

- во-вторых, посещаемость торгово-развлекательного центра в выходной день составляет примерно, 1 000 человек;

- в-третьих, в торгово-развлекательном центре не имеется аналоговых магазинов, поэтому наш товар будет привлекать покупателей своей уникальностью и эксклюзивностью.

*Дата открытия магазина:* 8 ноября 2017 г.

*Руководитель:* Фомина Инна Владиславовна.

*Цель проекта:* открытие магазина эзотерических товаров «Магия» в г. Белгород для удовлетворения потребительского спроса на качественный и эксклюзивный товар по выгодной цене городскому населению.

*Основной вид деятельности:* реализация эзотерических товаров.

*Предполагаемые конкуренты:* Выбор открытия магазина по реализации эзотерических товаров связан с низким уровнем конкуренции в данной отрасли. Основными конкурентами можно назвать 4 организации: салон «Индийский рай», Интернет-магазин «JIVA», YOGA31.RU — магазин товаров для йоги, этно-лавка «Тантра».

*Основные поставщики товаров:* Индия, Непал и Великобритания. Мы будем стремиться доставлять и предлагать покупателям наиболее аутентичные и качественные товары. Ассортимент будет постепенно расширяться, на этапе start up мы предложим нашим покупателям около 3 000 единиц товаров.

*Описание магазина:* павильон площадью 30 м<sup>2</sup>. Стоимость аренды помещения составляет 36 000 рублей (приложение А). Принцип оборудования магазина:

- зонирование зала. В первой зоне будет представлен эксклюзивный и дорогой товар. Вторая зона – наиболее популярные вещи и наконец, в третьей зоне будут представлены дополнительные виды товаров, такие как благовония, мешочки для карт Таро и т.д.;

- магазин будет оборудован камерами видео наблюдения, чтобы избежать возможности похищения товара, как со стороны покупателей, так и со стороны сотрудников;

- к основной торговой площади присоединяется подсобное помещение, где будет храниться товар, не представленный на витринах;

- разработанный бренд будет способствовать тому, что наш магазин отличится не только эксклюзивностью представленного товара, но и своим собственным стилем.

*Основные позиции ассортиментного ряда:* эзотерические книги; карты Таро; руны; биолокационные рамки и маятники; амулеты и талисманы; благовония; украшения.

*Штат сотрудников магазина:* 3 человека – генеральный директор и 2 продавца-консультанта.

*Общая стоимость проекта:* 1 302 381 рублей.

## 2.2 Анализ отрасли

Рентабельность открытия нового магазина эзотерических товаров определяется его уровнем конкурентоспособности. Для этого необходимо оценить сильные и слабые стороны конкурентов (таблица 2.2.1).

**Таблица 2.2.1 - Положение конкурентов на рынке**

Конкурент	Сильные стороны	Доля рынка, %
1	2	3
салон «Индийский рай»	Марка зарекомендовала себя своей долгой работой на рынке	37
Интернет-магазин «JIVA»	Реализует товар из Индии и Непала	21
YOGA31.RU — магазин товаров для йоги	Широкий ассортимент товаров	17
Этно-лавка «Тантра»	Индивидуальный подход к каждому клиенту	25

Таким образом, исходя из таблицы 2.2.1, мы можем сделать вывод, что у действующих эзотерических магазинов есть сильные стороны. Открывая новый магазин эзотерических товаров необходимо разработать такую стратегию конкурентной борьбы, которая позволит не смотря на сильные стороны конкурентов привлечь новых клиентов и завоевать определенную долю на рынке эзотерических товаров. Исходя из исследования, мы определили, что в настоящий момент для клиентов важна репутация магазина, поэтому салон «Индийский рай» занимает большую долю рынка (37%). Этно-лавка «Тантра» завоевывает своих клиентов индивидуальным подходом (25%). Рассмотрим товарный ассортимент конкурентов более подробно.

**Салон «Индийский рай»** осуществляет свою деятельность на рынке эзотерических товаров уже более 20 лет. В салоне можно приобрести не только товар, имеющийся в магазине, но и под заказ. Основной ассортимент салона включает в себя: косметику, зубные пасты, благовония, бальзамы, масла, шампуни, изделия из турмалина, лечебные пластыри и свечи, аюрведическую литературу и многое другое.

**Интернет-магазин «JIVA»** предлагает своим клиентам богатый выбор этнических товаров для здоровья, радости и расширения кругозора. Уникальность магазина заключается в том, что у них можно приобрести шаровары для йоги и танцев, платья, юбки и туники из Индии и Непала.

**YOGA31.RU** — магазин товаров для йоги. Магазин реализует товары для занятия йогой. За несколько лет работы, магазин зарекомендовал себя с хорошей стороны, так как он предлагает свои покупателям качественный товар по выгодной цене. В основном весь товар привозится из Индии. Ассортиментный ряд включает в себя такую продукцию, как: благовония, товары для здоровья, аюрведические товары, специальное питание, и многое другое.

**Этно-лавка «Тантра»** реализует одежду из Индии, Непала, Китая, украшения из натуральных камней, необычные музыкальные инструменты, благовония, сувениры, посуду для чая, книги, аудио и видео диски, обереги и талисманы, предметы для украшения интерьера.

Проанализировав долю рынка конкурентов, мы понимаем, что открывая новый магазин мы столкнемся с такой проблемой, как низкая узнаваемость бренда и низкий уровень лояльности клиентов. Данную проблему мы будем решать путем проведения маркетинговых мероприятий, направленных на привлечение клиентов и повышения уровня лояльности покупателей. Рентабельность бизнеса определяется путем определения сильных и слабых сторон магазина, а также возможностями и угрозами, которые могут возникнуть в процессе ведения бизнеса, поэтому составим SWOT – анализ в таблице 2.2.2.

**Таблица 2.2.2 – SWOT - анализ**

<b>Сильные стороны</b>	<b>Слабые стороны</b>
1	2
Предоставление специальных условий для постоянных клиентов	Однообразный ассортимент товаров
Возможность заказать интересующий товар	Отсутствует услуга доставки товаров на дом
Низкий уровень конкуренции	Недостаточная известность магазина
Удобное месторасположение магазина в крупном торговом центре	Финансовое состояние фирмы не является достаточно устойчивым

## Продолжение табл. 2.2.2

1	2
Долгосрочное сотрудничество с поставщиками	
Удобный график работы (без перерыва и выходных)	
Высокий уровень сервиса	
Товар реализуется по выгодным ценам	
Введение безналичной оплаты	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
Обучение персонала	Появление на рынке сильного конкурента
Реклама в СМИ и сети Интернет	Низкий спрос на товар
Привлечение новых клиентов	Изменение в законодательстве, влекущее за собой увеличение налогов
Расширение товарного ассортимента	Рост цен у поставщиков
Реализация только качественных товаров	

Как мы видим из проведенного SWOT-анализа, открывая магазин по реализации эзотерических товаров мы имеем больше сильных сторон и возможностей, чем слабых сторон и угроз, при этом, стоит обратить внимание на то, что при наступлении угроз, например, таких как низкий спрос на товар или увеличение роста цен у поставщиков, прибыль магазина может снизиться, поэтому необходимо ежемесячно проводить анализ ситуации на рынке и при наступлении угроз оперативно принимать меры по их предупреждению.

### 2.3 План маркетинга

Изначально, маркетинговый план будет включать в себя мероприятия, направленные на информирование население об открытии нового эзотерического магазина. Срок проведения рекламной акции рассчитан на 2 года. Первый год упор делается на информационную рекламу, а затем на напоминающую.

Для реализации первой рекламной кампании целесообразно использовать два коммуникационных канала: реклама (наружная реклама, интернет-реклама и радиореклама) – для образования необходимого уровня знания о магазине.

**Рекламный ролик** – преимуществом данного маркетингового хода является то, что он позволяет оперативно сообщать информацию достаточно большой аудитории. Наш рекламный ролик будет содержать следующий текст: «Добро пожаловать в магазин магии! Здесь вы найдете все, что вам нужно, вне зависимости от того, начинаете ли вы свой путь или уже являетесь продвинутым магом и мастером. Готовые магические решения - или расходные материалы для колдовства ждут вас в нашем магическом магазине по адресу: г. Белгород, проспект Богдана Хмельницкого 137Т, ТРЦ «Мега Гринн»». Длительность ролика составляет 43 секунды. Голос: женский.

**Сайт** – изначально, мы планируем создать лендинг пейдж, который будет представлять собой одностраничный сайт, содержание которого включает в себя: товар, описание компании, отзывы клиентов и контакты.

**Продвижение сайта** будет включать в себя 3 этапа.

1 этап. Внутренняя оптимизация:

- анализ сайтов конкурентов, анализ ключевых слов для поиска. Анализ планируется проводить 1 раз в 3 месяца, чтобы наш сайт всегда был на первых страницах в поиске;
- проведение анализа по конкурентоспособности нашего сайта, при необходимости внесение корректировок и добавление ключевых слов по наиболее популярным запросам потребителей;
- структуризация использованных ключевых слов и их эффективность;
- корректировка текста на сайте;
- добавление новой актуальной информации по возможным изменениям ассортиментного ряда или оповещение покупателей о проведении акции;
- корректировка дизайна сайта;
- добавление на сайт ссылок на профили в социальных сетях, твиттер, инстаграмм и т.д.;

- при возникновении ошибок работы сайта их срочное устранение и внесение соответствующих корректировок;

- пересмотр информации на сайте если она не является привлекательной для потребителей.

## 2 Этап. Работы с внешними факторами:

- размещение рекламы на сайтах – партнерах, размещение текстов и статей в социальных сетях;

- участие в рекламных акциях;

- размещение контекстной рекламы;

- вирусная реклама;

- мониторинг эффективности работы рекламы на сайтах – партнерах;

- размещение платной рекламы;

- анализ эффективности текстовой части объявлений;

- увеличение рекламы в интернете.

3 этап. Аналитика – анализ эффективности мероприятий проводимых на предыдущих этапах и их оптимизация.

**Визитные карточки** – будут напечатаны для магазина в количестве 200 штук. На визитной карточке будет содержаться информация о названии магазина, товаре, который в нем можно приобрести и указан адрес магазина.

**Рекламные щиты** – позволяют привлечь внимание потенциальных клиентов и будут находиться в трех наиболее проходимых местах города: в ТРЦ «Мега Гринн», на остановке «Свято-Троицкий бульвар» и возле универсама «Белгород». Размер рекламных щитов – 3х6. Рекламные щиты будут включать в себя информацию о магазине: название, ассортимент товара и адрес.

Планируется проводить рекламную кампанию в несколько этапов:

Первый этап. 6 месяцев – активная наружная реклама, затем перерыв и в первом полугодии второго года работы компании снова возобновить актив-

ную наружную рекламу. Наружная реклама подразумевает под собой размещение информации на рекламных щитах.

Второй этап. Радио реклама. Продолжительность 4 месяца первый год, затем периодичность сократиться до одного раза в 2 месяца.

Мы считаем такую рекламную периодичность наиболее эффективной, так как она поможет оценить, какая реклама приносит наибольший поток клиентов.

Далее необходимо рассчитать общий бюджет рекламной кампании на первый и второй год работы магазина эзотерических товаров «Магия» (таблица 2.3.1).

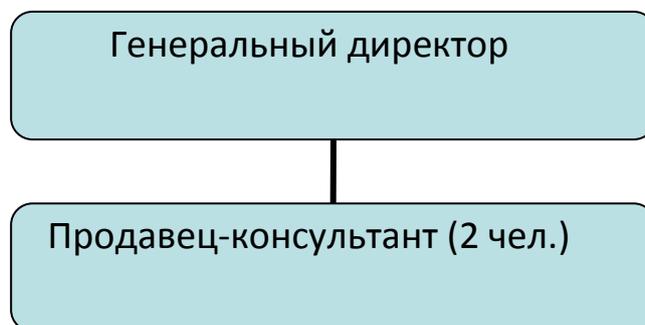
**Таблица 2.3.1 - Расчет бюджета кампании по продвижению работы магазина эзотерических товаров «Магия» на 2017 – 2018 гг.**

Источник	Исполнитель	Вид обращения	Стоимость руб./мес.	Кол-во мес.	Общая стоимость, руб.
1	2	3	4	5	6
Радио	Русское радио	Рекламный ролик	5 000	14	70 000
Интернет	Веб-студия noviKEY	Сайт	35 000	1	35 000
Интернет	Веб-студия noviKEY	Продвижение сайта	5 000	18	90 000
Наружная реклама	Риол - Принт	Визитные карточки	3 000	12	36 000
Наружная реклама	РА Префикс	Рекламные щиты, 3 шт.	20 000	6	120 000
Итого:					351 000

Таким образом, общий бюджет рекламной кампании на первые два года составит 351 000 руб. По достижению запланированного уровня узнаваемости магазина и уровня лояльности в дальнейшем будет достаточно поддерживающей рекламы, бюджет которой составит 60% от годового объема первоначальной кампании, т.е. около 105 300 руб. в год.

## 2.4 Организационный план

Организационная структура управления данным предприятием - линейная структура. Графическое изображение структуры организации представлено на рисунке 2.4.1.



**Рисунок 2.4.1 - Организационная структура магазина «Магия»**

Штат сотрудников состоит из 3 человек: генерального директора и двух продавцов-консультантов. Должности охранника и уборщицы в штатное расписание не включены, т.к. их услуги предоставляются в соответствии с договором аренды.

Открывая магазин, необходимо закупить соответствующее оборудование, затраты на обустройство торговой площади отражены в таблице 2.4.1.

**Таблица 2.4.1 – Затраты на оборудование магазина**

№ п\п	Товар	Цена, руб
1	2	3
1	Выставочные витрины	24 000
2	Камера видео наблюдения	1 700
3	Кассовый аппарат	9 500
4	Стойка для продавца	5 000
5	Стул (2 шт)	1 400
6	Ноутбук	21 000
7	Услуги дизайнера	10 000
8	Стенды на склад	7 000
Итого		79 600

Проанализируем предварительные затраты на закупку товара на период открытия магазина (таблица 2.4.2).

**Таблица 2.4.2 – Потребность в закупке товара для открытия магазина**

№ п\п	Наименование товара	Количество	Средняя цена за штуку в закупке, руб
1	2	3	4
1	Эзотерические книги	1051	100
2	Карты Таро	211	120
3	Руны	275	90
4	Биолокационные рамки и маятники	115	210
5	Амулеты и талисманы	548	88
6	Благовония	410	5
7	Украшения	390	350
Итого		3 000	138

Таким образом, мы видим, что для открытия магазина нам необходимо закупить 3 000 единиц продукции. Закупка товара обойдется нам в 414 000 рублей. Календарный план работ представлен в таблице 2.4.3.

**Таблица 2.3.3 - Календарный план работ по реализации проекта на 2017 год**

№	Наименование работ	Длительность, дней	Дата начала	Дата окончания
1	2	3	4	5
1	Регистрация предприятия	7	4.09.2017	11.09.2017
2	Заключение договора аренды	3	12.09.2017	15.09.2017
3	Ремонтно-отделочные работы	21	18.09.2017	9.10.2017
4	Покупка оборудования	14	25.10.2017	9.10.2017
5	Подбор кадров	14	10.10.2017	24.10.2017
6	Закупка расходных материалов	14	2.10.2017	16.10.2017
7	Рекламное анонсирование	21	17.10.2017	7.11.2019

Рассмотрим предлагаемый нами план работ более подробно.

**Регистрация предприятия.** Магазин будет зарегистрирован как ООО «Магия». Для регистрации предприятия необходимо собрать следующие документы:

- заявление о государственной регистрации ООО по форме Р11001;

- устав общества – 2 экземпляра (устав содержит название общества и определяет взаимоотношения его учредителей);
- решение об учреждении общества (для ООО с одним учредителем);
- протокол общего собрания учредителей и договор об учреждении общества;
- квитанция об оплате государственной пошлины;
- гарантийное письмо от собственника помещения, на адрес которого регистрируется организация (рекомендуется).

После того, как документы будут собраны они передаются в Федеральную налоговую службу по Белгородской области, и возвращаются учредителю в течение нескольких недель.

Затраты на открытие ООО составляют 4 000 рублей на оплату госпошлины.

**Заключение договора аренды.** Отношения между арендатором и арендодателем регламентируются статьей 34 Гражданского кодекса РФ. При заключении договора аренды обязательно необходимо оговорить срок. Мы будем заключать договор на неопределенный срок. Этот вариант избавляет нас от необходимости регистрации договора, так как не указан период действия договора. Этот вариант так же имеет свой недостаток - любая из сторон может расторгнуть договор аренды по своему желанию известив об этом другую сторону за три месяца до расторжения договора. В договоре обязательно должна быть указана арендная плата. Способ оплаты устанавливается арендодателем. Мы будем оплачивать наше помещение ежемесячно по безналичному расчету. Ремонт и реконструкция помещения будет производиться за наш счет. Договор будет оформлен в период с 12.09 по 19.09.

**Ремонтно-отделочные работы.** Помещение площадью 30 м<sup>2</sup> необходимо будет оборудовать стендами для товара и стойкой для продавца (приложение Б).

**Покупка оборудования.** Все необходимое оборудование будет закупаться у одного поставщика – «Леомебель». Выбор компании обусловлен тем, что они уже 20 лет занимаются продажей мебели для оборудования магазинов. За это время компания зарекомендовала себя как надежный партнер, который предоставляет качественный товар в оговоренный срок.

**Подбор кадров.** Подбором персонала будет заниматься непосредственно сам генеральный директор, поэтому дополнительных затрат на услуги рекрутеров не потребуется. В штат необходимо подобрать 2 человека - продавцов-консультантов. Для поиска персонала будет подана реклама в газеты «Моя реклама» и «Работа и обучение», а также размещена реклама на сайтах «Авито» и «HeadHunter». Общая стоимость размещения объявления на две недели во всех четырех источниках составит 10 881 рубль. После размещения рекламы Генеральный директор проведет личные собеседования, где выберет наиболее подходящих кандидатов.

**Закупка расходных материалов.** Товар будет закупаться у компании «Ведьмин Котел». Выбор поставщика обусловлен тем, что они предоставили наиболее выгодное коммерческое предложение из всех оптовых компаний, с которыми велись переговоры.

**Рекламное анонсирование.** План маркетинговых мероприятий разработан сроком на 2 года, для того, что бы в первый период привлечь интерес покупателей к нашему магазину, а затем удержать клиентов и привлекать новых.

Согласно, разработанному календарному плану мероприятий все этапы будут завершены к 7 ноября и на 8 ноября планируется открытие магазина.

## 2.5 Анализ рисков

Открывая новое предприятие необходимо быть готовыми к наступлению возможных рисков, которые могут быть связаны, как с законодательными особенностями или налоговыми нюансами, так и уровнем развития эко-

номики в стране в целом. Не стоит игнорировать и географию региона, а также нюансы в работе выбранной сферы деятельности.

Определить вероятность наступления риска с помощью применения методики «весовых значений». Принцип метода заключается в определении значимости каждого конкретного риска для компании.

Диапазон значений находится в интервале от 0 до 1. В общей сложности суммарное значение всех перечисленных рисков должно равняться единице.

Вероятность наступления риска оценивается по пятибалльной шкале, где 5, означает очень высокую вероятность наступления риска, а 1 наоборот, очень низкую вероятность наступления риска.

Мы провели оценку рисков для нашего бизнес-плана согласно вышеописанной методики. Результаты оценки отражены в таблице 2.5.1.

**Таблица 2.5.1 - Расчет комплексного показателя риска по проекту магазина «Магия»**

№ п/п	Фактор	Коэффициент риска	Вероятность наступления, баллы
1	2	3	4
1	Повышение себестоимости товаров	0,22	5
2	Цикличное повторение кризисных явлений в экономике	0,17	4
3	Усиление конкуренции	0,13	5
4	Изменение типа рынка на монополию	0,12	1
5	Снижение емкости рынка в данном сегменте	0,06	1
6	Изменение системы налогообложения	0,05	4
7	Изменение законодательной базы	0,04	4
8	Высокий уровень лояльности поставщиков к имеющимся на рынке конкурентам	0,03	2
9	Прием на работу недостаточно квалифицированных кадров	0,03	3
10	Недостаточный уровень квалификации управленческого персонала	0,02	2
11	Снижение спроса среди покупателей	0,01	1
	Комплексный показатель риска бизнес-проекта магазина «Магия»		3,77

В результате анализа мы получили показатель степени наступления риска 3,77. Это значение относится к средней вероятности наступления вышеперечисленных рисков.

В первую очередь необходимо разработать мероприятия по предупреждению наиболее вероятных рисков, а затем уже для менее значительных рисков, которые могут и не наступить.

Согласно таблице 2.5.1 самым вероятным риском может стать увеличение себестоимости товара и усиление конкуренции.

Предотвратить эти риски помогут следующие мероприятия:

- оптимизация текущих затрат;
- разработка стратегии по привлечению клиентов;
- анализ работы конкурентов.

Таким образом, заблаговременная оценка рисков позволяет не только быть готовым к изменениям маркетингового окружения предприятия в худшую сторону, но и разработать комплекс мероприятий, позволяющих минимизировать влияние негативных факторов.

## 2.6 Финансовый план

Проанализируем все экономические затраты по проекту в таблице 2.6.1.

**Таблица 2.6.1 – Экономические затраты по проекту**

Затраты	Сумма, руб
1	2
Закупка товара	414 000
Аренда помещения (на 1 год)	432 000
Зарплата сотрудникам	187 000
Затраты на оборудование магазина	79 600
Реклама (на 1 год)	175 500
Госпошлина на открытие ООО	4 000
Подбор кадров	10 881
Итого	1 302 381

Таким образом, мы можем говорить о том, что для открытия и поддержания работы магазина в течение года нам необходима сумма в размере 1 302 381 рублей.

Магазин эзотерических товаров «Магия» будет получать прибыль от реализации товаров. Первоначально, планируется закупить товаров на сумму в размере 414 000 рублей. Затем, ежемесячно, мы будем докупать товар по мере его реализации. Составим план-прогноз продаж на год.

**Таблица 2.6.2 – План прогноз продаж с ноября 2017 по октябрь 2018**

Месяц	Прибыль, руб.
Ноябрь	210 000
Декабрь	241 000
Январь	198 000
Февраль	180 000
Март	190 000
Апрель	200 000
Май	210 000
Июнь	213 000
Июль	205 000
Август	203 000
Сентябрь	207 000
Октябрь	210 000
Итого	2 467 000

Исходя из данных таблицы 2.6.2, мы можем сделать вывод, что за год будет реализовано товара на сумму 2 467 000. Для того, чтобы магазин приносил прибыль, необходимо сделать наценку на товар в 3 раза превышающую его стоимость в закупке. Следовательно, мы можем рассчитать прибыль, которую получит магазин за год работы:

$$П = 3 \times Р$$

(1)

где,

П – прибыль от реализации товара;

$Z$  – затраты на закупку товара;

$P$  – наценка на товар.

$$2\,467\,000 \times 3 = 7\,401\,000 \text{ рублей}$$

Зная, что ежегодная прибыль составляет 7 401 000 рубль, мы можем посчитать чистую прибыль от работы магазина:

$$Чп = П - Z_{\text{общ}} \quad (2)$$

где,

Чп – чистая прибыль магазина;

П – прибыль от реализации товара;

$Z_{\text{общ}}$  – общая сумма затрат на открытие магазина.

$$7\,401\,000 - 1\,242\,000 = 6\,159\,000 \text{ рублей}$$

Исходя из расчетов, мы видим, что магазин будет приносить прибыль.

Рассчитаем прибыльность магазина с учетом постоянных затрат, к которым относятся: закупка товара (2 400 000 рублей), аренда помещения (432 000 рублей), зарплата сотрудникам (187 000 рублей) и реклама (175 500 рублей). Таким образом, ежегодная сумма затрат на поддержание работы магазина составляет 3 194 500 рублей, следовательно, мы можем рассчитать ежегодную прибыль по формуле:

$$6\,159\,000 - 3\,194\,500 = 2\,964\,500 \text{ рублей}$$

Таким образом, мы можем говорить о том, что ежегодная чистая прибыль будет составлять 2 964 500 рублей.

Срок окупаемости проекта является одним из основных показателей для определения эффективности финансовых вложений. Метод определения срока окупаемости повсеместно применяется во всем мире. Принцип метода заключается в определении увеличения размера предполагаемых доходов по отношению к затратам на реализацию проекта.

Сроком окупаемости проекта считается промежуток времени начала вложения финансовых средств и до полной окупаемости вложений. Окупаемость проекта наступает тогда, когда получаемый доход стабилизируется и больше не является отрицательным.

Для того, чтобы рассчитать срок окупаемости проекта нам нужно рассчитать ежемесячную прибыль:

$$2\,964\,500 \div 12 = 247\,041,7 \text{ рублей}$$

Рассчитаем срок окупаемости проекта по формуле:

$$O = Z \div P_M \quad (3)$$

где,

O – срок окупаемости проекта;

$P_M$  – ежемесячная прибыль;

Z – затраты на проект.

$$1302381 \div 247041,7 = 5,4$$

Исходя из расчётов, разработанный нами проект по открытию магазина окупиться через 5,4 месяцев. Составим финансовый профиль проекта (рисунок 2.6.1)

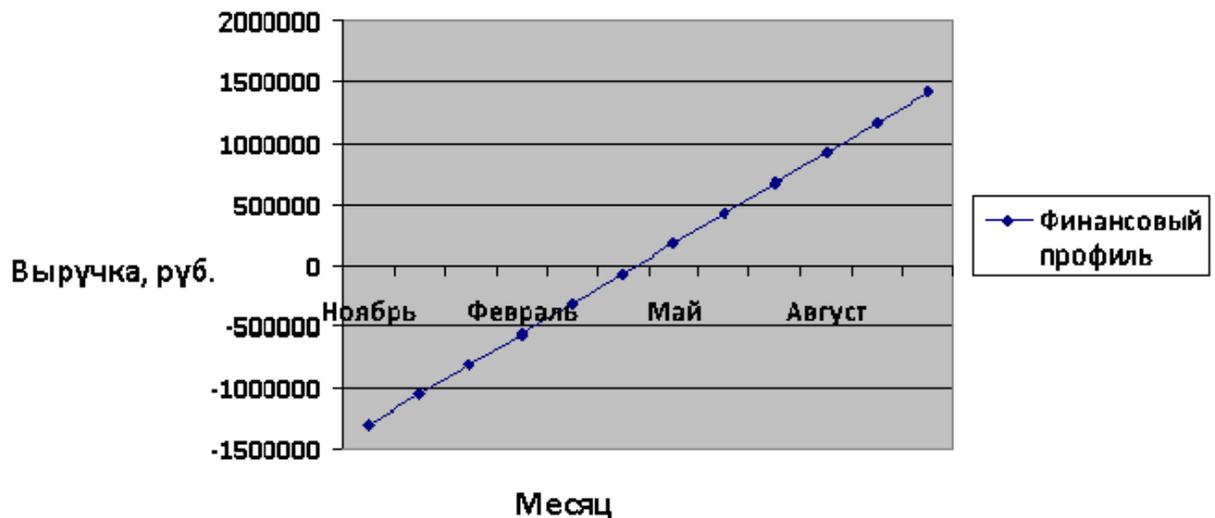


Рисунок 2.6.2 – Финансовый профиль проекта

Исходя из рисунка 2.6.2, мы можем сделать вывод, что наш проект окупит себя к маю месяцу.

Рассчитаем точку безубыточности для нашего магазина. Для начала необходимо рассчитать коэффициент маржинального дохода (долю маржинального дохода в выручке), т.к. этот показатель используется при расчете точки безубыточности в денежном выражении, и маржинальный доход. Маржинальный доход (MR– marginalrevenue) находится как разница между выручкой и переменными затратами.

$$MR=TR-VC \quad (4)$$

где,

TR– totalrevenue - выручка (доходы);

VC – variablecost - переменные затраты на объем;

MR– marginalrevenue – маржинальный доход.

$$2\,467\,000-794\,500=1\,672\,500 \text{ рублей}$$

Коэффициент маржинального дохода рассчитывается по следующей формуле:

$$KMR=MR/TR \quad (5)$$

где,

KMR – коэффициент маржинального дохода;

MR– marginalrevenue – маржинальный доход;

TR– totalrevenue - выручка (доходы).

$$1\,672\,500/2\,467\,000=6,7$$

Точка безубыточности в денежном выражении рассчитывается по следующей формуле:

$$BEP=FC/KMR \quad (6)$$

где,

FC– fixedcost - постоянные затраты на объем;

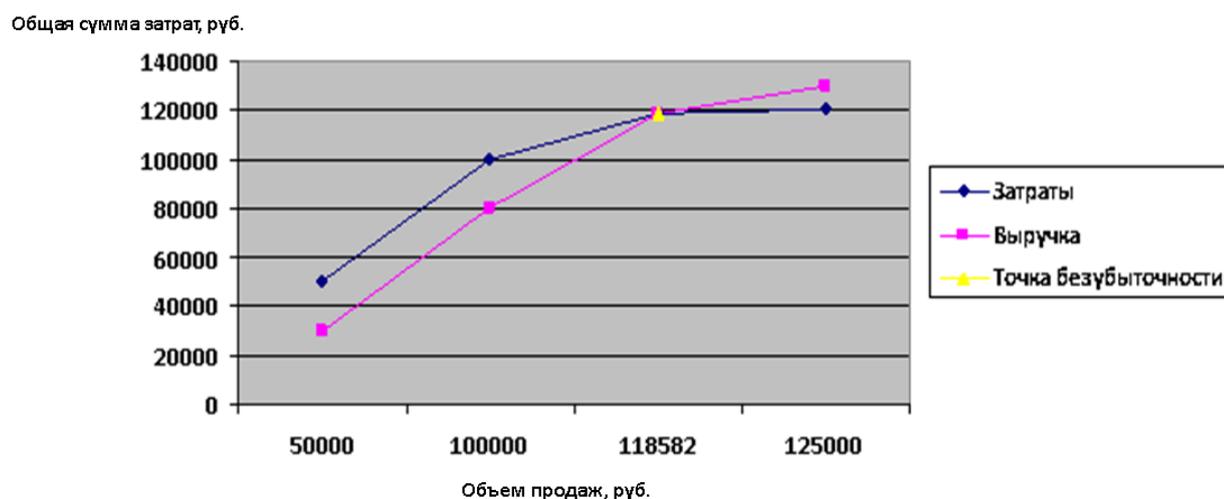
BEP– точка безубыточности;

KMR – коэффициент маржинального дохода.

$$794500 \div 6,7 = 118582,09 \text{ рублей}$$

Таким образом, магазину нужно продать товара на 118582,09 рублей, чтобы получить нулевую прибыль. Все продажи свыше 118582,09 рублей будут приносить прибыль. У магазина также есть запас финансовой прочности в 1 672 500 рублей. Запас финансовой прочности показывает, на какую сумму магазин может снизить выручку и не уйти в зону убытков.

Исходя из проведенных расчетов составим график точки безубыточности.



**Рисунок 2.6.3 – Точка безубыточности**

Исходя из рисунка 2.6.3, мы можем сделать вывод, что точка безубыточности наступает, когда магазин продает товара на сумму 118 582 рублей. Продав товара на эту сумму, магазин покрывает затраты на поддержание работы магазина. После реализации товара на эту сумму магазин начнет получать прибыль.

## Заключение

Каждое предприятие стремится осуществлять свою деятельность таким образом, чтобы наращивать обороты производства, продаж или оказания услуг и получать наибольшую прибыль. Развитию любой организации способствует правильно составленный бизнес-план, который позволяет провести анализ и составить прогноз о дальнейших перспективах развития компания. Бизнес-план оказывает влияние не только на внутренние процессы в организации, но и оказывает внешнее воздействие, благодаря ему уровень организованности и цивилизованности на рынке становится выше.

Основные задачи, которые решаются с помощью бизнес-плана:

- спрогнозировать перспективы развития организации;
- составить план для достижения нового уровня компании;

Разработанный бизнес-план развития предприятия направлен на:

- понимание общего состояния дел на данный момент;
- представление того уровня, который компания собирается достичь;
- планирование развития нового направления бизнес; внедрение новой технологии или продукта в организации.

Бизнес-план составляется на ближайшую и дальнюю перспективу и включает в себя:

- цели и задачи организации;
- оценку текущего финансового состояния организации;
- выявление сильных и слабых сторон организации;
- анализ конкурентов;
- анализ потребительского спроса на предлагаемый товар или услугу;
- оценку ресурсов для достижения поставленных целей и задач.

Основное преимущество компании, в которой есть бизнес-план, заключается в том, что такие фирмы могут избежать многих проблем и рисков, благодаря заранее продуманным действиям, описанным в бизнес-плане. Бизнес-план является своего рода инструментом, позволяющим контролировать и управлять производством. Структурированная и организованная работа в компании, способствует достижению гораздо больших результатов, чем простое, спонтанное реагирование на события.

Для достижения цели в работе были определены и решены следующие задачи:

- раскрыты понятия и сущность бизнес-плана;
- выделены методики бизнес-планирования;
- разработан бизнес-план по открытию магазина «Магия»;
- обоснована экономическая эффективность предлагаемого бизнес-плана.

В ходе разработки бизнес-плана по открытию магазина эзотерических товаров ООО «Магия» было выявлено, что для реализации данного проекта требуется наличие финансовых средств в размере 1 302 381 рублей. Объем продаж, обеспечивающий безубыточное функционирование организации составляет 1 242 000 рублей в год.

Вероятность наступления рисков оценивается с помощью метода весовых значений. Нами были проанализированы все возможные риски и им был присвоен определенный балл. В результате мы определили, что самыми вероятными угрозами для нашего бизнес-плана могут быть повышение себестоимости товаров и вход на рынок более сильного конкурента. В рамках мероприятий по предупреждению наступления рисков мы будем применять: оптимизацию текущих затрат; ориентацию на стратегию привлечения постоянных клиентов; постоянное изучение ассортимента предлагаемых услуг у конкурентов.

Проведенный анализ показал, что магазин «Магия» имеет возможность стать успешным предприятием в области реализации эзотерических товаров.

## Список литературы

1. Конституция Российской Федерации [Текст] : принята всенародным голосованием 12 декабря 1993 года : текст с последними изм. и доп. на 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 29 с. – (Законы и кодексы).
2. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть первая : текст с изм. и доп. на 30 ноября 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 860 с. – (Актуальное законодательство).
3. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть вторая : текст с изм. и доп. на 26 ноября 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 514 с. – (Актуальное законодательство).
4. Российская Федерация. Государственная Дума. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст] : часть третья : текст с изм. и доп. на 26 ноября 2016 г. – [Офиц. изд.]. – Москва : ЭКСМО, 2016. – 311 с. – (Актуальное законодательство).
5. Алексеева, М.М. Основы планирования в организации [Текст] / М.М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2011. – 248 с.
6. Аникеев, С.А. Эффективные методики маркетинга [Текст] / С.А. Аникеев – Москва : Форум, 2014. – 128 с.
7. Артеменко, В.Г. Рациональное распределение финансовых ресурсов организации [Текст] / В.Г. Артеменко, М.В. Беллендир. – Москва : «ДИС», 2016 г. – 385 с.
8. Абрамов, В.А. Особенности ведения предпринимательской деятельности: система налогообложения [Текст] / В.А. Абрамов. – Москва : Ось–89, 2012. – 176 с.
9. Абрамов, В.Н. Эффективное составление бизнес-плана [Текст] / В.Н. Абрамов. – Москва : Форум, 2016. – 172 с.

10. Алексеева, Г.Н. Индивидуальное предпринимательство: учет и налогообложение [Текст] / Г.Н. Алексеева. – Тамбов: Изд-во ИП Чеснокова А.В., – 2013. – 80 с.
11. Алексеева, М.М. Бизнес-планирование в малых организациях [Текст] / М.М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 281 с.
12. Алиев, В.С. Обучающие пособие по использованию программы Project Expert (полный курс): учебное пособие [Текст] / В.С. Алиев. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с.
13. Алиев, В.С. Составление бизнес плана в Project Expert: Учебное пособие [Текст] / В.С. Алиев. – Москва : Форум, ИНФРА-М, 2010. – 288 с.
14. Баринов, В.А. Бизнес-план и его особенности [Текст] / В.А. Баринов. – Москва : Форум, 2013. – 256 с.
15. Бронникова, Т.С. Бизнес-планирование инноваций [Текст] / Т.С. Бронникова. – Москва : Альфа-М, ИНФРА-М, 2012. – 224 с.
16. Банникова, Н.В. Стратегическое и оперативное бизнес-планирование / Н.В. Банникова. – М.: Альфа-М, 2014. – 310 с.
17. Балабанов, И.Т. Финансовый менеджмент. [Текст] / И.Т. Балабанов. – Москва : Финансы и статистика, 2015. – 384 с.
18. Бухалков, М.В. Планирование в крупных торговых организациях [Текст] / М.В. Бухалков. – Москва : Дело и сервис, 2016. – 301 с.
19. Винокуров, В.А. Стратегическое управление [Текст] / В.А. Винокуров. – Москва : Центр экономики и маркетинга, 2016 – 160 с.
20. Виноградова, М.В. Бизнес-планирование в строительных компаниях [Текст] / М.В. Виноградова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 280 с.
21. Гладкий, А.А. Секреты составления эффективного бизнес-плана [Текст] / А.А. Гладкий. – Москва : Рид Групп, 2012. – 240 с.
22. Горбунов, В.Л. Как оценить риски при составлении бизнес-плана [Текст] / В.Л. Горбунов. – Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 248 с.

23. Горемыкин, В.А. Пособие по составлению бизнес-плана [Текст] / В.А. Горемыкин. – Москва : Ось–89, 2011. – 592 с.
24. Горохов, Н.Ю. Бизнес–планирование инвестиций [Текст] / Н.Ю. Горохов, В.В. Малев. – Москва : Информационно–издательский дом Филинь, 2014 – 208 с.
25. Грибалев, Н.П. Методические рекомендации по привлечению инвесторов [Текст] / Н.П. Грибалев, И.П. Игнотов. – С. Петербург: Белл, 2016 – 203 с.
26. Головань, С.И. Бизнес–планирование торговых организаций [Текст] / С.И. Головань – Москва : Феникс, 2015. – 320 с.
27. Дубровский, В. Ж. Стандарты составления бизнес-плана [Текст] / В.Ж. Дубровский, Б.И. Чайкин. – Екатеринбург: Феникс, 2011. – 203 с.
28. Дубровин, И.А. Маркетинг [Текст] / И.А. Дубровин. – Москва : Дашков и К, 2013. – 432 с.
29. Жуков, В. В. Бизнес-планирование инноваций [Текст] / В. В. Жуков. – Москва : Дашков и К, 2012. –349 с.
30. Кистерева, Е. В. Плюсы и минусы бизнес-планирования [Текст] / Е. В. Кистерева. – Москва : Дашков и К , 2012. – 63 с.
31. Ковалев, А.И. Анализ рентабельности деятельности предприятия: самые эффективные формулы для расчетов [Текст] / А.И. Ковалев, В.П. Привалов. – Москва : ЗАО «Центр экономики и маркетинга», 2014. – 511 с.
32. Кочеткова, А. В. Бизнес-план как инструмент управления бизнесом [Текст] / А. В. Кочеткова. – Москва : Феникс, 2014. – 292 с.
33. Каменипера, С.Е. Организация бизнес-процессов на промышленном предприятии [Текст] / С. Е. Кменипера, Ф.М. Русинова. – Москва: Высшая школа, 2016. – 401 с.
34. Коробейников, О.П. Пошаговая инструкция по составлению бизнес-плана [Текст] / О.П. Коробейников, В.Ю. Колосов, А.А. Трифилова. – Москва : Высшая школа, 2016. – 88 с.
35. Крутикова, Т.Л. Инвестиции и их роль в компании [Текст] / Т.Л. Крутикова, И.О. Чавыков. – Москва : АйСи Групп, 2012. – 288 с.

36. Липсиц, И.А. Бизнес-план: его преимущества для организации [Текст] / И.А. Липсиц. – Москва : Дело, 2012. – 112 с.
37. Лосев, В.А. Бизнес-план, как форма представления разработанной стратегии. Структура и содержание бизнес-плана [Электронный ресурс] / В.А. Лосев // Файловый архив студентов. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/846295/page:10/>.
38. Морошкин, В.А. Европейский банк реконструкции и развития [Электронный ресурс] / В.А. Морошкин // Файловый архив студентов. – Режим доступа : <http://www.studfiles.ru/preview/3320513/page:44/>.
39. Маркова, В.Д. Министерство финансов РФ [Электронный ресурс] / В.Д. Маркова // Мир знаний. – Режим доступа : <http://mirznanii.com/a/239736/ministerstva-finansov-rf>.
40. Морозова, Т.В. Долгосрочное бизнес-планирование [Текст] / Т.В. Морозова – Москва : ЗАО Юстицинформ, 2016. – 260 с.
41. Морошкин, В. А. Бизнес-планирование: основные ошибки при его составлении [Текст] / В. А. Морошкин, В. П. Буров. – Москва : ФОРУМ: ИНФРА–М, 2013. – 256 с.
42. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: анализ рисков [Текст] / Е.Р. Орлова. – Москва : Омега–Л, 2012. – 152 с.
43. Орлова, П.И. Бизнес–планирование инноваций [Текст] / П.И. Орлова. – Москва : Дашков и К, 2013. – 284 с.
44. Панкратов, Ф.Г. Организация эффективной работы коммерческого предприятия [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. – Москва : ИВУ «Маркетинг», 2016. – 328 с.
45. Петров, А.Н. Основные стратегии бизнес-планирования [Текст] / А.Н. Петров. – Санкт – Петербург : «Знание», 2006. – 491 с.
46. Попов, В.М. Бизнес-план: опыт зарубежных компаний [Текст] / В.М. Попов, С.И. Ляпунов, С.Ю. Муртазаева – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 210 с.

47. Петухова, С.В. Бизнес-план: опыт российских компаний [Текст] / С.В. Петухова.– Москва : Омега – Л, 2015. – 236 с.
48. Платонова, Н.А. Основные ошибки при составлении бизнес-плана [Текст] / Н.А Платонова, Т.В. Харитонова. – Москва : Дело и сервис, 2015. – 432 с.
49. Просветов, Г. И. Как правильно составить эффективный бизнес-план [Текст] / Г. И. Просветов. – Москва : Альфа–Пресс, 2011. – 255 с.
50. Романова, М.В. Бизнес-план и его особенности [Текст] / М.В. Романова. – Москва : ИД ФОРУМ, ИНФРА–М, 2012. – 240 с.
51. Савицкая, Г.В. Бизнес-планирование [Текст] / Г.В. Савицкая. – Москва : ИНФРА–М, 2014. – 336 с.
52. Стрекалова, Н.Д. Стратегия управления, основанная на бизнес-планировании [Текст] / Н.Д. Стрекалова. – Санкт – Петербург : Питер, 2013. – 352 с.
53. Уткин, Э.А. Бизнес–план для коммерческих организаций [Текст] / Э.А Уткин. – Москва : Изд–во «ЭКМОС», 2012. – 102 с.
54. Черняк, В.З. Бизнес-планирование [Текст] / В.З. Черняк. – Москва : ЮНИТИ–ДАНА, 2013. – 470 с.
55. Шевчук, Д. А. Организационное планирование деятельности предприятия [Текст] / Д. А. Шевчук. – Ростов н/Д : Феникс, 2015. – 208 с.
56. Шепеленко, Г.И. Инвестиционное развитие компании [Текст] / Г.И. Шепеленко. – Ростов–н/Дону : МарТ, 2011. – 544 с.

## **Приложение**

# ДОГОВОР АРЕНДЫ ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ № 124

г.Белгород

«1» сентября 2017 г.

ТРЦ «Мега Гринн» в лице Вершининой Ларисы Николаевны, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «**Арендодатель**», с одной стороны, и ООО «Магия» в лице Фоминой Инны Владиславовны, 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:

## Продолжение приложения А

- 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 происшедшей 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 коммуналь

## Продолжение приложения А

ных 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.

## **Продолжение приложения А**

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.

## Договор на выполнение ремонтно-отделочных работ №

“19” сентября 2017 г.

г. Белгород

ИП Антонов Артём Александрович, действующий на основании свидетельства о государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя № 001475006 от 9 марта 2011г., именуемый в дальнейшем «Исполнитель», с одной стороны и ООО «Магия».

именуемый в дальнейшем «Заказчик», с другой стороны, заключили настоящий договор о нижеследующем:

**1. Предмет договора**

1.1. «Заказчик» поручает, а «Исполнитель» обязуется выполнить работы, из материала «Заказчика», указанные в Приложении №1 к настоящему договору, являющемуся его неотъемлемой частью, в установленный договором срок на объекте, находящийся по адресу г. Белгород, пр. Б. Хмельницкого 138Б.

**2. Стоимость работ и порядок расчётов**

2.1. Стоимость подлежащих выполнению работ определяется договорной ценой (Приложение №1) и составляет 79 600 рублей.

2.2. Форма оплаты наличная

2.3. Оплата работ производится «Заказчиком» 1 раз в две недели согласно фактически выполненным «Исполнителем» работам в течение 2 дней со дня их приемки и подписания соответствующего акта

2.4. Окончательный расчет между сторонами осуществляется непосредственно по окончании означенных договором работ и сдачи их результата «Исполнителем» согласно акту сдачи-приемки работ «Заказчику»

**3. Сроки выполнения работ**

3.1. Календарные сроки выполнения работ определены сторонами:

3.1.1. Начало работ: 18.09.2017

3.1.2. Окончание работ: 9.10.2017

**4. Обеспечение материалом**

4.1. По соглашению сторон «Исполнитель» может принять на себя обязанность полностью или частично обеспечить «Заказчика» Черновыми материалами. Формой отчетности по материалам являются кассовые чеки, накладные и прочее

4.2. Сторона, в обязанность которой входит обеспечение работ материалами, несет ответственность за качество приобретенных материалов

**5. Обязанности «Исполнителя»**

5.1. Для выполнения работ по настоящему договору «Исполнитель» обязуется:

5.1.1. Выполнить, указанные в Приложении №1 работы качественно и в срок.

5.1.2. При выполнении работ обеспечить выполнение установленных правил техники безопасности.

5.1.3. Обеспечить своевременное устранение недостатков и дефектов, выявленных при приеме работ в период гарантийного срока эксплуатации объекта.

5.1.4. Осуществить по завершению работ поверхностную уборку рабочих мест от остатков материалов и отходов.

## Продолжение приложения Б

5.1.5. Выполнить в полном объеме все свои обязательства, предусмотренные другими статьями договора.

5.1.6. Своевременно предупреждать «Заказчика» о возможности нарушения технологического процесса (в том числе в связи с отсутствием материалов).

### 6. Обязанности «Заказчика»

6.1. Для реализации настоящего договора «Заказчик» обязуется:

6.1.1. Предоставить, в установленные договором сроки, объем работ согласно Приложению №1 и настоящего договора.

6.1.2. Обеспечить строительную готовность объекта и отдельных видов работ для производства «Исполнителем» порученных ему по договору работ не позднее дня начала работ.

6.1.3. Произвести приемку и оплату работ выполненных «Исполнителем», в порядке, предусмотренным настоящим договором.

6.1.4. Обеспечить «Исполнителя» материалами необходимыми для производства работ, указанных в Приложении №1 к настоящему договору.

6.1.5. Выполнить в полном объеме все обязательства, предусмотренные в других статьях настоящего договора.

### 7. Сдача и приемка выполненных работ

7.1. «Заказчик» приступает к приемке выполненных работ по факту получения сообщения «Исполнителя» об их готовности к сдаче.

7.2. Сдача выполненных работ «Исполнителем» и приемка их «Заказчиком» оформляются актом, подписанным обеими сторонами. В случае отказа одной из сторон подписывать акт в нем делаются пометки об этом, и акт подписывается одной стороной с правом на обжалование в суде.

### 8. Гарантии качества по сданным работам

8.1. Гарантийный срок устанавливается в течение 3 лет. «Исполнитель» несет ответственность за недостатки, обнаруженные в пределах гарантийного срока, кроме недостатков, которые произошли вследствие нормального износа объекта, усадки, ненадлежащего ремонта, произведенного самим «Заказчиком» или привлеченными им третьими лицами. В случае обнаружения недостатков «Исполнитель» обязан их устранить за свой счет в течение 14 дней. Гарантийный срок в этом случае продлевается на период устранения дефектов.

### 9. Изменение условий выполнения договора

9.1. Если «Заказчик» не выполнит в срок свои обязательства, предусмотренные настоящим договором, и это приведет к задержке выполнения работ, «Исполнитель» имеет право на продление срока выполнения работ на соответствующий период.

9.2. Недостатки, допущенные не по вине «Исполнителя», устраняются им за отдельную оплату в сроки, оговоренные сторонами в дополнительном соглашении. «Исполнитель» вправе отказаться от выполнения этих работ, если устранение недостатков не связано непосредственно с предметом настоящего договора, либо не может быть осуществлено «Исполнителем» по независящим от него причинам.

9.3. В случае обнаружения в ходе выполнения Договора скрытых дефектов или работ, не учтенных в Договоре по объективным причинам не по вине «Исполнителя», «Исполнитель» имеет право потребовать заключения дополнительного соглашения на данные работы или прекращения договорных взаимоотношений с полной компенсацией произведенных затрат. При заключении соглашения на дополнительные работы, по согласованию с «Исполнителем», сроки работ увеличиваются на период проведения дополнительных работ.

### 10. Имущественная ответственность

10.1. В случае задержки расчетов за выполненные работы «Заказчик» обязуется выплатить пени в размере 0,1 % (ноль целых одна десятая) стоимости подлежащих оплате работ за каждый день просрочки, но не более 5% от общей стоимости работ.

10.2. В случае задержки сроков окончания работ по вине «Исполнителя», «Исполнитель» обязуется выплатить пени в размере 0.1 % (ноль целых одна десятая) стоимости подлежащих оплате работ за каждый день просрочки, но не более 5% от общей стоимости работ.

## Продолжение приложения Б

10.3. «Исполнитель» несет ответственность за порчу материалов и имущества «Заказчика» на время проведения ремонта. «Исполнитель» обязан оплатить испорченные материалы/имущество согласно платежным документам.

### 11. Разрешение споров между сторонами

11.1 Спорные вопросы, возникающие в ходе исполнения Договора, разрешаются путем переговоров. Возникшие договоренности в обязательном порядке фиксируются дополнительным соглашением сторон или протоколом, становящимися неотъемлемой частью настоящего Договора.

### 12. Прекращение договорных отношений

12.1. «Исполнитель» вправе расторгнуть договор в случае предоставления «Заказчиком» материалов, которые нельзя использовать без ухудшения качества выполняемых работ и отказа «Заказчика» от их замены.

12.2. При расторжении договора по инициативе одной из сторон, «Исполнитель» обязан передать «Заказчику» результаты незавершенной работы, а «Заказчик» обязан компенсировать «Исполнителю» фактически выполненные работы и произведенные затраты.

### 13. Особые условия

13.1. Любая договоренность между сторонами, влекущая за собой новые обстоятельства, не предусмотренные настоящим договором, считается действительной, если она подтверждена сторонами в письменной форме в виде дополнительного соглашения.

13.2. Стороны обязуются не разглашать, не передавать и/или не делать каким-либо еще способом доступными третьим организациям и лицам сведения, содержащиеся в документах, оформляющих совместную деятельность сторон в рамках настоящего договора, иначе как с письменного согласия обеих сторон.

13.3. Стороны не несут ответственности за частичное или полное неисполнение обязательств по настоящему Договору, если оно явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы (стихийных бедствий, наводнений, военных действий, гражданских беспорядков, изменений законодательных актов РФ) или иных обстоятельств, находящихся вне объективного контроля сторон, если эти обстоятельства непосредственно повлияли на изменение условий исполнения настоящего Договора. Срок исполнения обязательств отодвигается соразмерно времени, в течение которого действуют такие обстоятельства. Сторона, для которой создалась невозможность исполнения обязательств по договору, должна при наступлении или прекращении обстоятельств непреодолимой силы немедленно известить об этом другую сторону.

13.4. Все указанные в договоре приложения являются его неотъемлемой частью.

13.5. Вопросы, не урегулированные настоящим договором, регламентируются нормами действующего гражданского законодательства.

13.6. Настоящий Договор составлен в 2-х экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, - по одному экземпляру для каждой из сторон.