

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Торгово-экономический институт  
Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
Ю. Л. Александров  
(подпись) (инициалы, фамилия)  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_ 2019г.

## **БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

38.03.01 «Экономика» профиль 38.03.01.10.09

«Экономика предприятия и организаций (в сфере услуг)»

код, направление и профиль подготовки

Разработка бизнес-плана предприятия сферы услуг в современных усло-  
виях

тема

Научный руководитель \_\_\_\_\_ доцент, канд. экон. наук Т. И. Берг  
подпись, дата \_\_\_\_\_ должность, ученая степень инициалы, фамилия  
Выпускник \_\_\_\_\_ 3ЭУ14-01БЭз Н. Р. Турабаева  
подпись, дата \_\_\_\_\_ группа инициалы, фамилия

Красноярск 2019

## **СОДЕРЖАНИЕ**

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА В СФЕРЕ УСЛУГ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Сущность бизнес-плана.....	8
1.2. Особенности составления бизнес-плана нового предприятия в сфере услуг .....	14
1.3. Структура бизнес-плана .....	19
<b>2. АНАЛИЗ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МОРОЗОВОЙ А. И.....</b>	<b>29</b>
2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности торгового предприятия ИП Морозова А. И. ....	29
2.2 Анализ динамики состава и структуры оборота розничной торговли торгового предприятия Морозовой А. И.....	37
2.3 Анализ показателей, оказывающих влияние на оборот розничной торговли предприятия .43	
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>48</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>51</b>

## **ВВЕДЕНИЕ**

Бывает, что имеющийся бизнес потихоньку угасает, а перспектив его развития нет, либо у владельца нет желания его реанимировать. Тогда перед предпринимателем возникают новые задачи, направленные на дальнейшее создание новой организации.

Бизнес-планирование позволяет согласовать возможности предпринимателя с потребностями рынка на определенный период. Планирование производственной и коммерческой деятельности необходимо для всех организационно-правовых форм предприятий. Деятельность предприятия без плана есть

реакция на совершающиеся события, деятельность на основе плана – реакция на предвиденные и запланированные явления. Говорят, что «собственник предприятия, который неудачно планирует, планирует неудачу».

На действующих предприятиях бизнес-планы обычно создаются с целью достижения соответствующих стратегических, тактических или оперативных направлений или задач, связанных с дальнейшим развитием производственных или функциональных подразделений, реструктуризацией или расширением организации и т.д. При значительном спаде производства, имеющем место в переходный период, бизнес-план должен предусматривать поиск новых рынков, расширение сбыта продукции и т.п. В одних случаях требуется разработка комплексных бизнес-планов, в других - локальных бизнес-проектов. Бизнес-планы нужны на открытие любого нового проекта или своего дела всем производителям и предпринимателям.

Исходя из того, что бизнес-план ориентирован не только на новые проекты, а также на расширение, модернизацию, создание новых направлений деятельности предприятия, тема является актуальной.

Цель бакалаврской работы - разработка бизнес-плана по открытию предприятия сферы услуг - студии маникюра и педикюра «Beauty room» в г. Новосибирске для удовлетворения спроса потребителей.

Для достижения цели в бакалаврской работе поставлены следующие задачи:

1. Изучить теоретические и методические аспекты разработки бизнес-плана в сфере услуг.
2. Провести анализ предприятия торговли ИП Морозова А. И.
3. Определить профиль услуг, которые предприятие будет предлагать потребителям.
4. Проанализировать рынок сферы услуг в выбранном направлении.
5. Определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию и т.п.

6. Определить место оказания услуг, оборудование и материалы, которые могут понадобиться в процессе деятельности.

7. Рассчитать себестоимость услуг.

8. Прописать организационную структуру предприятия и условия работы сотрудников.

9. Рассчитать ожидаемые финансовые результаты деятельности и эффективность предприятия.

10. Предусмотреть «подводные камни», которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

11. Подготовить резюме студии маникюра и педикюра «Beauty room» в г. Новосибирске.

Теоретической основой написания выпускной квалификационной работы являются труды как российских, так и зарубежных авторов, таких как: Абрамс Р., Буров В., Герасимова Е.А., П., Головань С. И., Горемыкин В. А., Друкер П.Ф., Дубровин И.А , Петрученя И.В, Попадюк Т.Г., Попов В. М. и другие. Так же были изучены официальные законодательные и нормативно-инструктивные материалы; данные Госкомстата Российской Федерации по Новосибирской области; учебники и учебные пособия; публикации в периодической печати, а так же материалы собственных исследований.

В ходе написания ВКР использовались общенаучные методы исследования:

- теоретические: научная абстракция, метод сопоставлений и аналогий, индуктивный и дедуктивный методы;
- общелогические: анализ и синтез, обобщения и аналогии;
- эмпирические: методы экономического исследования (статистико-экономический, расчётно-конструктивный), сценарный метод и социологические методы (наблюдение, анкетирование, беседа), сравнения, описания;
- статистические: расчет относительных и средних величин, группировка и сопоставление.

Предметом исследования бакалаврской работы является бизнес-план нового предприятия сферы услуг.

Объектом исследования является ИП Морозова А. И.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников и приложения. Общий объём работы 103 страниц. Текст работы проиллюстрирован 15 рисунками, 45 таблицами. Список использованных источников включает в себя 36 источников.

## **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ БИЗНЕС-ПЛАНА В СФЕРЕ УСЛУГ**

### **1.1. Сущность бизнес-плана**

Развитие рыночных отношений в нашей стране, по большей мере происходило стихийно, и потребность в бизнес-планировании появилась довольно поздно. Первые бизнес-планы появились в России лишь в начале 90-х годов, в то же время большинство предприятий продолжают использовать более привычные технико-экономические обоснования. Но по мере развития рыночной экономики и международных связей потребность в разработке бизнес-планов

перестает вызывать сомнения. Уже в 1994-1995 гг. он становится обязательным документом, применяемым в целях совершенствования методов расчета экономической эффективности проектных решений и коммерческой целесообразности вложений инвестиций [26].

Бизнес-план является традиционным для рыночной экономики документом, без которого в сфере бизнеса не предпринимаются никакие сколько-нибудь серьезные действия. В определенном смысле он представляет собой формализацию системного подхода к процессу планирования, форму обоснования экономической целесообразности выбранных фирмой направлений деятельности и использования тех или иных источников финансирования этой деятельности, оценки ожидаемых финансовых результатов (продажи, прибыли, отдачи от вложенного капитала) [21].

Бизнес-план – это документ, в котором формулируется цель предполагаемой экономической деятельности, описываются работы, услуги, содержиться анализ рынка, а также рассматриваются организационно-правовые вопросы и функции производства, дается технико-экономическое обоснование эффективности планируемой работы [20].

Понятие бизнес-плана является русским эквивалентом английского, означающего план дела, бизнеса, коммерческой деятельности, торговли.

Бизнес-план призван ответить на три ключевых вопроса (рис.1):

- 1) Каково текущее состояние бизнеса?
- 2) Каково желаемое состояние?
- 3) Как наиболее эффективно достичь желаемого состояния?



Рисунок 1 - Контуры бизнес-плана [17]

Также о бизнес-плане можно сказать, что это постоянно действующий документ, в который вносят изменения и дополнения.

Бизнес-план используется не только внутренними, но и внешними пользователями, поэтому он должен быть интересным для пользователей или потенциальных инвесторов [28].

Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Традиционно бизнес-планы разрабатывают для реализации различных инновационных объектов или процессов, связанных с проектированием планов в действующей организации или созданием новых организаций, реконструкцией действующих организаций, расширением выпуска продукции или услуг, модернизацией технологий и организации производственной деятельности, улучшением качества продукции и производительности труда. В бизнес-планах обосновывают социально-экономическую цель, которая обычно имеет определенный результат: увеличение прибыли, захват рынка, удовлетворение

потребностей покупателей, ускорение товарооборота, организация новых рабочих мест и пр. [24].

Бизнес-план поможет предупредить или при неудачном развитии событий достойно встретить многие неизбежные трудности в становлении нового или развитии существующего бизнеса. Бизнес-план позволяет продемонстрировать выгодность предлагаемого проекта и привлечь потенциальных партнеров или инвесторов к его реализации. Он может убедить инвесторов в том, что представленный проект предлагает новые возможности получения доходов, и предприятие имеет эффективную, реалистичную и последовательную программу осуществления целей и задач. Это очень важно, так как любой инвестор вложит свои средства лишь в тот проект, который с достаточной вероятностью гарантирует ему получение максимальной прибыли. Бизнес-план также нужен тому, кто предполагает провести изменения в своем бизнесе, или для того, чтобы взглянуть на свое дело со стороны [21].

Бизнес-план – это в первую очередь целевой документ, состоящий из расчетов, технического объяснения и информации экономического плана, а также определенных мер и действий, направленных на воплощение идеи и максимальный доход

Бизнес-план помогает предпринимателю решить следующие основные задачи:

- определить конкретные направления деятельности предприятия;
- определить целевые рынки и место предприятия на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели предприятия, стратегию и тактику их достижения;
- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии;
- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены предприятием потребителям;
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;

- выявить соответствие имеющихся кадров предприятия, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий предприятия по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
- оценить финансовое положение предприятия и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей;
- предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана;

В наше время бизнес-план становится для предпринимателя все более важным документом. Практически ни одна компания не сможет выразить цели своего существования или получить финансирование без правильно разработанного бизнес-плана. Если не представить грамотный бизнес-план, никто не будет серьезно рассматривать идею. Поэтому не стоит забывать, что бизнес-план должен отвечать ряду требований:

- написан простым и понятным языком с использованием кратких и четких формулировок;
- объем не должен превышать 20-25 машинописных страниц;
- носить всеобъемлющий характер, т.е. включать всю информацию по проекту, представляющую интерес для инвестора;
- опираться на реальные факты и обоснованные предложения;
- иметь завершенный характер, т.е. содержать стратегию достижения поставленных целей;
- обладать комплексностью, т.е. содержать производственное, маркетинговое, организационное, финансовое обеспечение;
- иметь перспективный характер, т.е. обеспечивать возможность разработки на его основе дальнейших планов с сохранением преемственности развития;

- обладать гибкостью, обеспечивающей возможность внесения корректировок в разработанные программы;
- иметь контролирующий характер, связанный с четкой характеристикой графиков работ, контрольных сроков и показателей.

В зависимости от рыночной ситуации и цели составления бизнес-планы могут быть различны. Вследствие этого бизнес-планы по объектам бизнеса можно классифицировать в соответствии с рисунком 2.

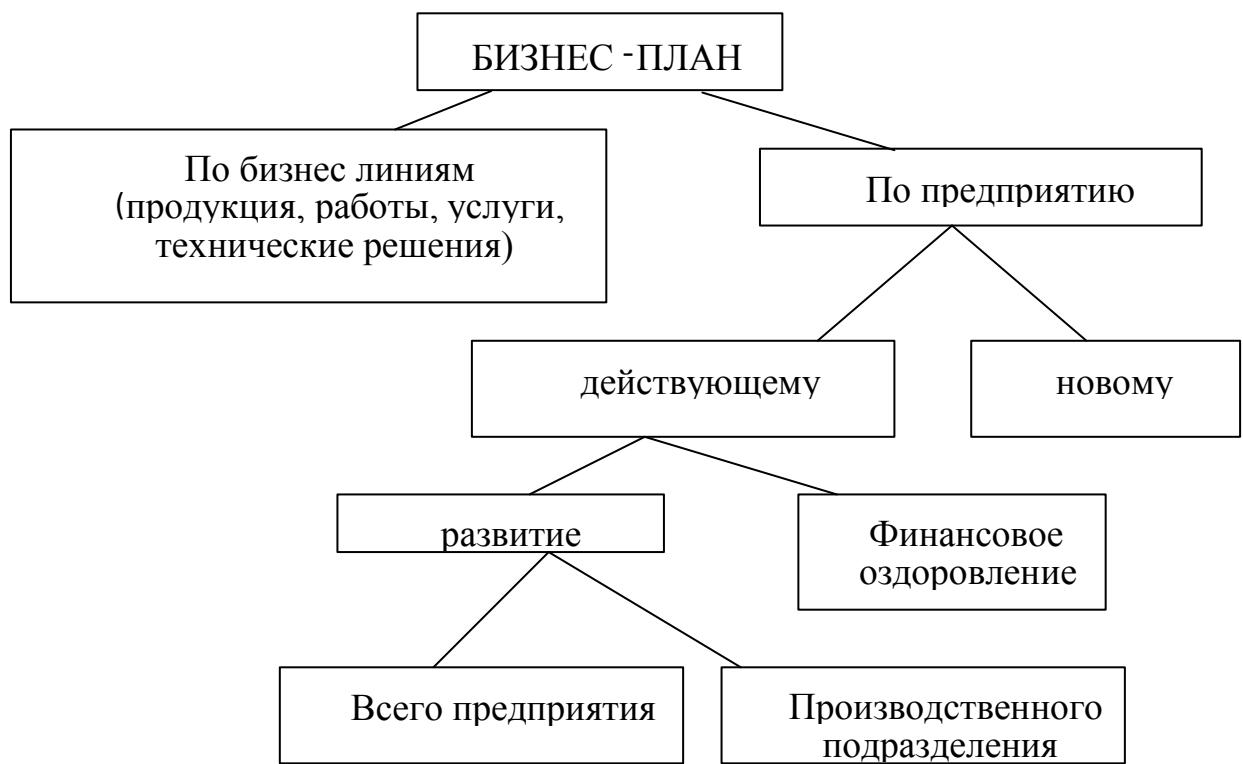


Рисунок 2 - Классификация бизнес-планов [25]

Бизнес-планы разрабатываются в различных модификациях в зависимости от назначения: по бизнес линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или уже действующему). Бизнес-план может быть нацелен как на развитие предприятия, так и на его финансовое оздоровление. Также может планироваться деятельность всего предприятия или его отдельного подразделения [14].

В данной работе будет разработан бизнес-план для нового предприятия, основной целью которого будет являться оказание услуг.

Бизнес-план является одним из основных документов, определяющих стратегию функционирования фирмы. Реализация стратегии основывается на широких инвестиционных программах, составленных как целая система взаимосвязанных технических, организационных и экономических изменений на определенный период. Бизнес-план охватывает одну из частей инвестиционной программы, срок реализации которой, как правило, ограничен несколькими годами (часто корреспондирующими со сроками среднесрочных или долгосрочных кредитов), позволяющей дать достаточно четкую экономическую оценку намеченным мероприятиям [14].

Таким образом, разработка бизнес-плана для планируемого предприятия даст объективное представление о стратегии и тактике его развития, организации деятельности, способах продвижения услуг на рынок, ценах, будущей прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия.

## **1.2. Особенности составления бизнес-плана нового предприятия в сфере услуг**

Сферу услуг принято считать главной среди отраслей общественного хозяйства, так как она чутко реагирует на спрос и потребности клиентов.

Согласно данным государственной статистики, в 2017 г. на получение услуг населением было потрачено порядка 50 млрд. рублей.

Стремительно развивающийся в городах России бизнес в сфере услуг, не имеющий в прошлом какого-либо прочного фундамента, подчас делает на рынке неверные шаги и ошибки. Успех в бизнесе в сфере услуг сопутствует тем, кто правильно выбрал собственную нишу и является лучшим в данный момент, в данном месте, с данным набором услуг. Задача открыть еще один бизнес в сфере услуг и скопировать успешный бизнес у соседей слишком примитивна и, как правило, обречена на провал. Надо быть первоходцами, ставить перед собой более высокие цели. И конечно, успех проектов в бизнесе в сфере услуг неразрывно связан с тщательной разработкой бизнес-плана [22].

Исходной точкой, с которой начинается деятельность нового предприятия, является бизнес-идея. Бизнес-идея — это идея, которую можно положить в основу нового предприятия. Как правило, бизнес-идея направлена на создание товаров или услуг, на которые существует спрос и которые могут быть успешно проданы на рынке. Наличие свежей бизнес-идеи является ключевым фактором для сферы услуг и на прямую влияет на успех такого предприятия.

Каждая бизнес-идея по своему содержанию уникальная, она формируется и развивается в своем специфическом окружении, имеет свой особенный кадровый состав, рабочие хозяйствственные связи и материально-техническую базу. Любое новое предприятие создается с целью получения прибыли, и, все же, каждое предприятие должно иметь свою особенную бизнес-идею. На рис. 3 представлены основные источники формирования бизнес-идей нового предприятия.

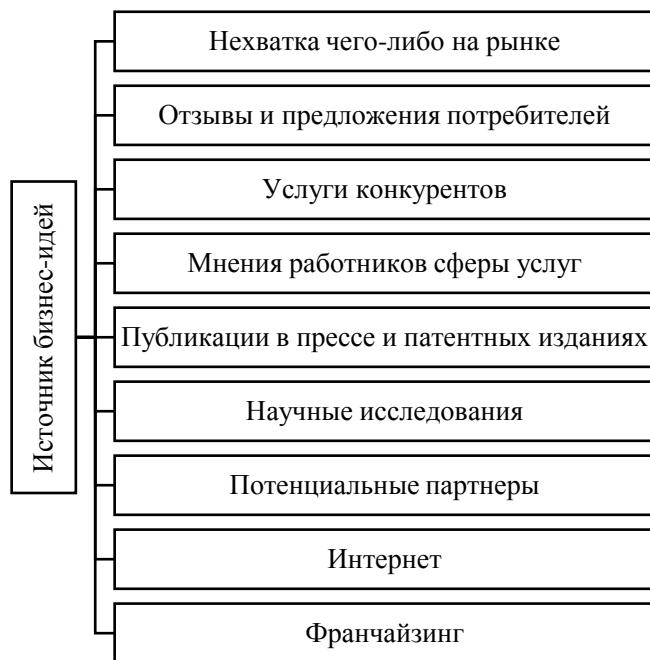


Рисунок 3 - Источник бизнес-идей.

Самый очевидный источник формирования новых бизнес-идей является нехватка чего-либо на рынке. Начинающему предпринимателю достаточно оглянуться вокруг, изучить рынок и выявить чего не хватает на рынке. Так, многих потребителей не устраивает уровень качества каких-либо услуг, некоторые услуги приходится долго искать, либо для их получения стоит проде-

лать долгий путь, другие услуги просто отсутствуют или плохо развиты на российском рынке. Вместе с тем успешной можно признать такую бизнес-идею, которая находит незанятую нишу на рынке, или является оригинальной.

Отзывы и предложения потребителей. Предприниматели, предлагающие инновационную услугу, должны уделять особое внимание обратным связям между предприятием и потребителями. При этом в процессе осуществления хозяйственной деятельности целесообразно учитывать интересные мысли, высказываемые друзьями, родственниками, коллегами, следует организовывать опросы и анкетирование потребителей.

Услуги конкурентов. Предприниматель должен достаточно внимательно относиться к услугам, предлагаемым на рынке другими предприятиями. Так, регулярное проведение подобного анализа нередко показывает, что услугу можно значительно улучшить, и эта идея ложится в основу создания нового предприятия. Например, сеть гостиниц «Fairfield Inns» была создана на основе того, что шесть сотрудников компании «Marriott» путешествовали по США под видом супружеских пар и оценивали конкурентов по всем параметрам.

Мнения работников сферы услуг также является достаточно ценным источником формирования новых бизнес-идей, поскольку благодаря имеющимся знаниям потребностей рынка работники могут подсказать принципиально новые идеи. Также они могут оказать содействие в маркетинговых исследованиях для продвижения новой бизнес-идеи на рынке.

Публикации в прессе и патентных изданиях. В каждой стране существуют свои периодические издания, в которых регулярно публикуется информация по последним патентам. Например, в России информация о патентах публикуется в изданиях ВИМИ (Всероссийский научно-исследовательский институт межотраслевой информации).

Научные исследования являются наиболее результативным источником новых бизнес-идей. Как правило, научные исследования, проводимые на предприятии или в бизнес-инкубаторах, технопарках и технополисах, позволяют сформировать ту оптимальную среду, которая обеспечивает наиболее

устойчивое развитие научно-технологического и производственного потенциала предпринимательских структур, создание новых предприятий, разработки, производство и поставку на отечественный и зарубежный рынки конкурентоспособной научкоемкой продукции или услуг.

Хорошим источником поиска новых бизнес-идей для предприятия являются потенциальные партнеры. Можно объединить усилия, например, с предприятиями, работающими в других регионах России, которые ищут возможность выйти на региональный рынок. Так, многие предприятия, внедряющие информационные системы, начинали свой бизнес как дилеры зарубежных партнеров.

Источник, из которого можно позаимствовать много интересных, актуальных и новых бизнес-идей, — это интернет. Достаточно набрать в строке поиска «бизнес-идеи малого бизнеса» и появится много информации. Существуют специализированные сайты новых идей бизнеса. Кроме того, источником новых идей могут послужить социальные сети и интернет-сообщества.

Еще один важный источник бизнес-идей — франчайзинг, то есть ведение малого бизнеса под маркой и по стандартам крупной компании. Преимущества франчайзинга заключаются в том, что, работая под известным брендом, предприятие обеспечивает приток постоянных клиентов, доверяющих выбранному бренду. Кроме того, компания, передающая право пользования своим брендом, часто обеспечивает возможности рекламы и информирование обо всех своих новых услугах.

Крупные компании предъявляют достаточно жесткие требования к использованию своего бренда, но одновременно предоставляют успешную отработанную модель ведения бизнеса, что страхует начинающего предпринимателя от ошибок на первом этапе.

Бизнес-идея, выраженная в виде предложения, может быть гениальной, но из нее не ясно, что необходимо сделать, чтобы получить прибыль от ее реализации. Искусство ведения успешного бизнеса состоит не только в поиске и разработке бизнес-идеи, но и в ее грамотной реализации.

Для того чтобы бизнес-идея обрела жизнеспособность, необходимо разработать подробный бизнес-план. Он поможет организовать бизнес с наименьшими потерями. Кроме того, успешный бизнес-план с рассчитанной бизнес-идеей можно продать инвесторам, которые смогут его реализовать.

Для каждого варианта выбранной бизнес-идеи необходимо составить бизнес-план, который позволит предпринимателю определить ключевые направления действий на этапе зарождения предприятия, условия выживания в условиях жесткой конкуренции, а инвесторам решить вопрос относительно участия в финансировании нового предприятия.

В процессе разработки бизнес-плана реализации новой бизнес-идеи предприниматель должен реально оценить свои силы, определить целесообразность и необходимость создания нового предприятия, выявить основных конкурентов и возможности завоевания рынка сбыта. Таким образом, перед воплощением бизнес-идеи ее следует тщательно проработать.

Бизнес-планирование в сфере услуг имеет свои особенности, обусловлено это тем, что услуги имеют особые характеристики:

- 1) Неосязаемость (нематериальность). Результат услуги невозможno примерить, увидеть или оценить заранее. Сначала услугу нужно попробовать.
- 2) Не сохранность. Нельзя произвести услуги впрок, создать их запас, чтобы потом подстраиваться под спрос клиентов или регулировать его с помощью рекламы, как это делают в производстве, строительстве и других отраслях.
- 3) Неотделимость от исполнителя. Важное значение в сфере услуг имеет человеческий фактор. Продажа большинства услуг происходит в момент встречи клиента с представителем предприятия сферы услуг. Посетитель такого предприятия часто судит о качестве услуги по тому, насколько профессионально и уверенно держатся сотрудники. Исполнитель услуги является как бы ее частью.

- 4) Непостоянство качества. Представитель предприятия сферы услуг всегда привносит свою индивидуальность и субъективный взгляд в услуги. Та

же самая услуга в одних руках является искусством, в других – ремеслом, а в третьих – браком. Влияние оказывают профессионализм, уровень культуры и вкусы работника. Результат зависит даже от таких субъективных факторов, как самочувствие и настроение специалиста [19].

То есть предоставление услуги напрямую связано с человеческим фактором. Учитывая это при составлении бизнес-плана нужно предусмотреть расходы на проведение мероприятий, направленных на повышение квалификации персонала компании. Также в процессе подготовки бизнес-плана в сфере услуг необходимо разработать систему мотивации персонала.

Бизнес в сфере услуг не просто торгует товарами или процедурами, а дарит людям счастье и наслаждение, делает их благополучнее и богаче. Конечно, предприятий в сфере услуг много, но искусство их владельцев заключается в том, что они могут сделать их особенными. Можно вложить деньги в обустройство интерьера, закупить дорогие материалы для оказания услуг, переманить лучших специалистов и не добиться успеха. Это связано с тем, что если у бизнеса в сфере услуг нет индивидуальности, то нет будущего.

Особенностями бизнес-планирования в сфере услуг также является наличие требований к дизайну помещения, к соблюдению санитарно-эпидемиологических норм, требований к персоналу.

На сегодняшний день сфера услуг испытывает необходимость нового подхода к планированию и организации предприятия. Комплексный поход в обслуживании, ориентация на клиентов со средним уровнем дохода при соблюдении достаточного качества услуг и сервиса может обеспечить предприятию стабильный доход.

### **1.3. Структура бизнес-плана**

Перед созданием самого бизнес-плана, важно собрать всю необходимую информацию. Для этого существуют следующие этапы:

Этап 1. Определяем источники нужной информации. Этими источниками могут быть как учебники по планированию, так и государственные, которые

занимаются проблемами малого бизнеса. Кроме того, это могут быть консалтинговые компании, издания или обучения по корректному формированию бизнес-планирования. Даже друзья и знакомые могут послужить источником информации.

Этап 2. Определяем цели разработки бизнес-плана. Нам нужно оценить тот перечень задач и проблем, на решение которых направлен бизнес-план. Лишь при создании добротного и качественного плана, можно добиться достижения всех поставленных целей.

Этап 3. Определяем цели читателей. Кто будет входить в круг читателей – внутренние сотрудники компании или еще и внешние? Возможно, это будут потенциальные инвесторы и акционеры, может даже банки.

Этап 4. Устанавливаем общую структуру создаваемого документа.

Этап 5. Собираем информацию, чтобы подготовить все разделы нашего бизнес-плана. Данный этап обеспечивает нас поддержкой тех, у кого уже есть опыт и знания в бизнес-планировании. Это могут быть как внутренние сотрудники, которые уже имеют опыт и знание внутренних процессов. Важно привлекать внешних консультантов, которые смогут провести грамотную оценку рынку и спрогнозировать все важные процессы в сфере финансирования. Помимо финансистов, важно вовлечь еще и экономистов широкого профиля, консультантов по управлению вопросам.

Этап 6. Пишем бизнес-план. Основное правило этого этапа – самостоятельное составление бизнес-плана самим предпринимателем, вне зависимости от наличия у него опыта и навыков. Консультанты уже не будут требоваться на этом этапе, так как на предыдущем они всю задачу выполнили – собрали информацию и первично обработали.

Ключевыми составляющими каждого бизнес-плана являются разделы, связанные с управлением, маркетингом и финансированием проекта. На основании этого можно выделить модели бизнес-плана (рис.4).

Бизнес-план

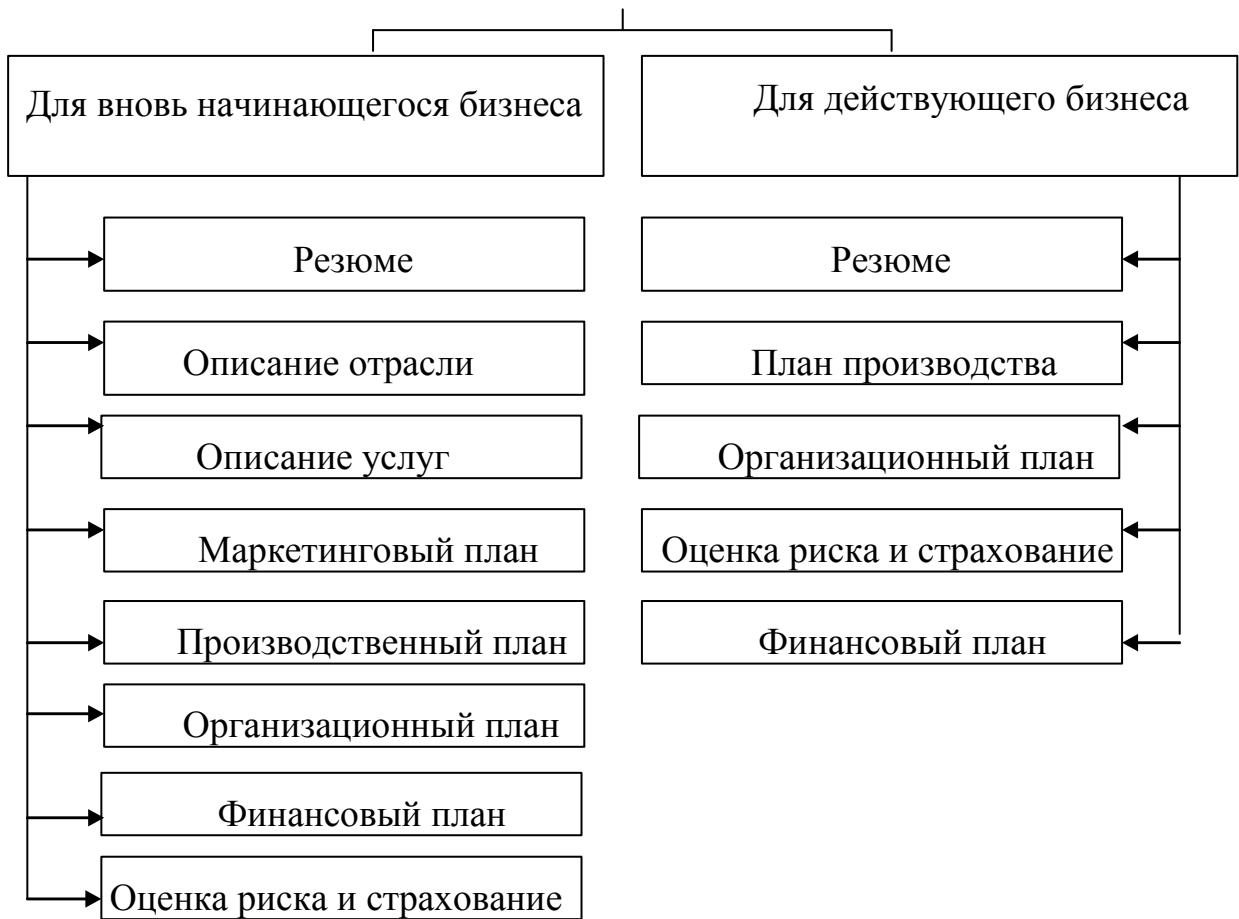


Рисунок 4 - Модели структуры бизнес-плана [23]

Содержание, объем и стиль написания некоторых разделов в разных бизнес-планах могут существенно отличаться друг от друга, это связано с спецификой деятельности предприятия и проекта. Представленное содержание бизнес-плана является не более чем схемой, тем не менее, оно содержит все главные моменты, которые необходимо предусмотреть.

Бизнес-план открывается титульным листом (Приложение 1). На нем должны быть указаны следующие данные:

- полное наименование организации, совпадающие с данными в регистрационных документах, фирменный знак (при наличии);
- организационно-правовая форма;
- почтовый адрес (в большинстве случаев отличается от юридического);
- контактные данные: номер телефона (-ов), факса (-ов), электронный адрес;

- для кого написан бизнес-план;
- краткое название проекта;
- имена и контактные телефоны руководителя предприятия и создателя проекта;
- дата начала реализации проекта, дата составления бизнес-плана;
- на какой период рассчитан бизнес-план;
- период времени от даты, на которую актуальны исходные данные, до начала проекта.

Также на титульном листе принято помещать меморандум о конфиденциальности, составляемый для предупреждения лиц, читающих бизнес-план, о неразглашении и использовании размещенной в нем информации только в интересах предприятия, составившего бизнес-план.

Следом за титульным листом размещают оглавление – разделы бизнес-плана постранично. Оглавление отражает основные разделы бизнес-плана для того, чтобы быстро сориентировать потенциальных инвесторов в документе.

Рассмотрим структуру бизнес-плана для нового предприятия:

### 1) Резюме.

Резюме — один из наиболее важных разделов бизнес-плана, так как в нем кратко отражается суть проекта. От того, как написано резюме, зависит, возникнет ли интерес у потенциальных инвесторов к предприятию. Текст должен быть максимально информативным и сжатым. Резюме составляется уже после написания самого бизнес-плана. Он вкратце рассказывает об итогах каждого из разделов.

В резюме рекомендуется отражать следующие моменты:

- идею, цель, задачи, содержание проекта;
- уникальность проектируемых работ и/или услуг, преимущества по отношению к конкурентам;
- тактические и стратегические аспекты достижения поставленной цели;
- уровень квалификации руководящего звена и персонала;

- обоснованный прогноз изменений на рынке и планируемый объем выручки на несколько периодов вперед;
  - расчет себестоимости, необходимых финансовых вложений, ожидаемой чистой прибыли, уровня доходности и срока окупаемости;
  - факторы достижения успеха [3].
- 2) Описание предприятия и отрасли.

Раздел содержит основные сведения о предприятии и сфере его деятельности. Здесь находят отражение главные события, повлиявшие на появление идей предлагаемого бизнеса, а также главные проблемы, стоящие перед организацией в настоящее время. Оценивается фактическое положение предприятия на рынке, указываются направления его развития на перспективу.

Стоит раскрыть следующие пункты:

- основные виды деятельности и характер предприятия;
- профиль услуг предприятия;
- характеристика отрасли;
- месторасположение предприятия;
- цели предприятия и его организационно-правовая форма;
- роль и тенденции развития предприятия внутри отрасли;
- факторы, влияющие на деятельность предприятия (SWOT-анализ);

В разделе описываются положительные и отрицательные стороны места нахождения предприятия с учетом следующих факторов: уровня заработной платы, доступности рабочей силы, близости к потребителям, смежникам и источникам сырья, транспортных возможностей, местного законодательства, налогов и сборов.

В сфере услуг особое внимание фокусируется на определении приемлемого месторасположения – близость к заказчику является определяющей.

Заканчивается миссии и целей деятельности предприятия и определением стратегии бизнеса. Совмещение потенциальных возможностей предприятия и условий внешней среды ввиду необходимости реализации проекта, осуществляемое в процессе SWOT-анализа, позволяет уточнить цели и задачи

предприятия. Главная цель деятельности предприятия в конкретном промежутке времени не может быть определена отдельно от общей стратегии развития фирмы.

3) Описание услуг.

В данном разделедается определение услуг, планируемых к выводу на рынок. Обязательно проведение сравнения с аналогичными услугами у конкурентов, а также проведение обоснования необходимости развития или совершенствования услуг предприятия. Данный раздел является описательным.

4) Маркетинговый план.

В этом разделе разъясняются возможности предприятия в зависимости от ситуации на рынке. Особенности составления этого раздела для сферы услуг заключаются в том, что составитель не сможет использовать весь комплекс маркетинговых приемов, используемых в сфере материальных товаров.

Маркетинговая стратегия – планирование и организация сил и средств предприятия и использование их в наиболее выгодных и перспективных направлениях. В этом разделе детализируются цели маркетинга по продаже конкретных услуг, определяются рынки, на которые предприятие будет ориентироваться, основные сегменты рынков по каждому отдельному виду услуг, тактика конкурентной борьбы, бюджет маркетинга. После этого определяется конкретная маркетинговая стратегия для достижения сформулированных целей.

Маркетинговая стратегия для предприятия сферы услуг состоит, как правило, из трех элементов: внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг отношений. Внешний маркетинг предусматривает проведение мероприятий, направленных на выработку лояльности потенциальных клиентов к компании в целом. Целью внутреннего маркетинга является обеспечение оптимального уровня лояльности сотрудников компании к организации, в которой они работают. Маркетинг отношений создается непосредственно сотрудником компании, работающим с клиентом, поэтому данный вид маркетинга

особенно важен для компаний, осуществляющих свою деятельность в сфере услуг.

Важный вопрос – это ценообразование. Цена услуг может определяться с учетом множества факторов: себестоимости услуги, уникальных достоинств услуги, её качества, цены конкурентов на аналогичные услуги, цены, определяемой спросом на данные услуги.

Так же в этом разделе стоит пояснить чем ваш бизнес сферы услуг будет отличаться от других, в чем его «изюминка».

### 5) Производственный план.

Этот раздел должен ответить на следующие вопросы: где будут оказываться услуги, какие потребуются производственные мощности, какое оборудование потребуется и где планируется его приобрести, какова схема производственных потоков, где и у кого закупается сырье и материалы, какова система контроля качества и, наконец, какова себестоимость оказываемой услуги.

Раздел обязательно включает калькуляцию себестоимости каждой разновидности услуги.

Здесь же размещается информация о поставщиках материалов, сырья, оборудования. Необходимо обосновать, почему все это будет закупаться именно у них, какие установлены условия сотрудничества. Если часть обязательств или производственной цепочки возьмут на себя партнеры или другая организация, нужно прописать и это. Для наглядности можно вынести в приложение подписанные договора или соглашения.

Все оборудование и материалы нужно расписать детально. Если закупается маникюрный аппарат, необходимо указать его марку, стоимость, страну-производителя, срок эксплуатации и другие важные особенности.

Все производственное затраты нужно разделить на постоянные и временные, произвести их расчёты. В конечном итоге за счета них определяют на точку безубыточности.

### 6) Организационный план.

Прежде всего, в данном разделе указывается форма собственности и вид юридического лица вновь организуемого предприятия. При выборе формы собственности и вида юридического лица следует руководствоваться положениями Гражданского Кодекса Российской Федерации (часть 1) и соответствующих федеральных актов. В целом организационный план может содержать следующие подразделы:

- организационная структура предприятия;
- критерии отбора сотрудников предприятия;
- штатный состав, количество персонала и график работы;
- организация обучения, подготовки и повышения квалификации персонала;
- правовое обеспечение фирмы;
- как будет оплачиваться труд каждого сотрудника;
- формы поощрения;
- способы обеспечения безопасных условий труда и социальной защиты персонала.

В целях четкости и согласованности работы необходимо правильно определить организационную структуру фирмы, указать, кто и чем будет заниматься, кто и как будет осуществлять координацию, контроль и взаимодействие всех работников предприятия. Данную информацию лучше представить в виде иерархии (организационной структуры) и таблиц.

## 7) Финансовый план.

В финансовом плане все изложенное в предыдущих разделах словами находит цифровое выражение, позволяющее оценить выгодность предприятия в конкретных категориях эффективности.

В этом разделе предприятие представляет свои соображения относительно: объема требуемых средств, откуда намечается получить эти деньги, в какой форме и к каким срокам, сроков возврата средств.

В данном разделе представляются:

- отчет о прибылях и убытках;

- баланс денежных расходов и поступлений;
- прогнозный баланс активов и пассивов (для предприятия);
- анализ безубыточности;
- стратегия финансирования.

Финансовый раздел бизнес-плана должен дать предпринимателю полную картину того, откуда и когда предприятие должно получать деньги, на что они будут израсходованы, как соотносится потребность в деньгах с денежной наличностью, каким будет финансовое положение предприятия к концу года. Финансовый план обычно составляется на год вперед с разбивкой по месяцам, поэтому он служит основой текущего финансового контроля на предприятии и позволяет избежать типичной для всех предприятий проблемы - нехватки денег.

#### 8) Оценка рисков и страхование

Анализ рисков – важный раздел любого бизнес-плана. Помимо определения возможных рисков, здесь рассматриваются методы снижения вероятности их наступления и минимизация потерь после их воздействия. При больших финансовых вложениях цитируются экспертные оценки возможности наступления форс-мажорных ситуаций.

Раздел «Оценка риска и страхование» должен включать перечень возможных рисков, организационные меры по профилактике и нейтрализации указанных рисков и представить программу самострахования и внешнего страхования от рисков. Главное в определении рисков заключается не в точности расчетов и вычислений, а в умении руководителя (предпринимателя) предугадать возможные типы рисков, с которыми фирма может столкнуться, и оценить эти риски.

С развитием рыночных отношений бизнес осуществляется всегда в условиях неопределенности и изменчивости как внешней, так и внутренней среды. Это значит, что постоянно возникает неясность в полезности ожидаемого конечного результата и, следовательно, возникает опасность непредвиденных потерь и неудач.

Структура раздела, как правило, имеет следующий вид:

- формирование полного перечня возможных рисков;
- оценка вероятности проявления рисков;
- ранжирование рисков по вероятности проявления;
- оценка ожидаемых размеров убытков при их осуществлении;
- установление и обоснование приемлемого уровня риска (определение области допустимого риска);
- выделение наиболее существенных рисков;
- страхование рисков.

Выводы по первой главе.

Бизнес план – это документ, который отображает доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса.

Необходимые сведения о бизнес-плане можно получить, изучив титульный лист, оглавление и резюме. Далее следуют такие разделы, как: описание предприятия и отрасли; описание товара (услуг); маркетинговый план; организационный план; финансовый план; оценка рисков и их страхование. Содержание, объем, и стиль написания некоторых разделов в разных бизнес-планах могут существенно отличаться друг от друга в зависимости от отраслевой специфики.

Для составления бизнес-плана необходимо четко определить цели и пути их достижения. Нужно провести довольно большую работу, разобравшись в вопросах рыночного спроса, на ту или иную продукцию или услугу, которую планируется оказывать потребителям в процессе своей деятельности.

К написанию бизнес-плана стоит подойти с большей ответственностью, так как от него на прямую будет зависеть успех планируемого бизнеса. Важно продумать все особенности вашего предприятия, определить его «изюминку» перед конкурентами и глубоко разобраться во всех разделах бизнес-плана.

В разработке бизнес-плана для сферы услуг стоит сделать акцент на то, что большую роль в планируемом бизнесе будет играть человеческий фактор.

Именно поэтому стоит обратить большое внимание персоналу, его мотивации и контролю.

Зачастую бывает, что имеющийся бизнес утратил свою актуальность, нужно лишь понимать стоит ли его «реанимировать», либо легче создать новый.

Во второй главе проведем анализ товарооборота предприятия торговли ИП Морозова А. И. и посмотрим почему для предпринимателя актуальна разработка бизнес-плана нового предприятия.

## **2. АНАЛИЗ ОБОРОТА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП МОРОЗОВОЙ А. И.**

### **2.1 Краткая организационно-экономическая характеристика деятельности торгового предприятия ИП Морозова А. И.**

Торговое предприятие принадлежит индивидуальному предпринимателю Морозовой А. И.

Место нахождения предприятия: 630087, г. Новосибирск, ул. Немировича-Данченко 161 к. 1.

Предприятие создается без ограничения срока деятельности. Предприятие имеет расчетный и иные счета, в учреждениях банков, действует на принципах хозяйственного расчета, самофинансирования, самоокупаемости и самоуправления.

Предприятие является коммерческой организацией, преследующей в качестве основной своей цели извлечение прибыли.

Предприятие полностью отвечает всем своим имуществом за результаты производственно-хозяйственной деятельности и выполнение обязательств перед учредителем, партнерами по договорам, банками и государственным бюджетом, а также перед своими работниками в соответствии с действующим законодательством.

Основными целями деятельности являются удовлетворение общественных и собственных потребностей в товарах и услугах, а также получение прибыли.

Видами деятельности ИП Морозовой А. И. являются:

- розничная торговля в неспециализированных магазинах преимущественно пищевыми продуктами, включая напитки, и табачными изделиями;
- другие виды деятельности, не запрещенные действующим законодательством РФ.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определяется Федеральным законом, предприятие может заниматься только на основании специального разрешения (лицензии). Если условиями предоставления специального разрешения (лицензии) на осуществление определенного вида деятельности предусмотрено требование осуществлять как исключительную, предприятие в течение срока действия специального разрешения (лицензии) вправ-

ве осуществлять только виды деятельности, предусмотренные специальным разрешением и сопутствующие виды деятельности.

Руководство текущей деятельностью предприятия осуществляется генеральным директором.

Генеральный директор осуществляет функции единоличного исполнительного органа предприятия.

В его обязанности входит:

- организация работы и эффективного взаимодействия структурных подразделений;
- обеспечение выполнения организацией заданий согласно установленным количественным и качественным показателям, всех обязательств перед поставщиками и банками;
- организация производственно-хозяйственной деятельности организации на основе применения методов научно-обоснованного планирования материальных, финансовых и трудовых затрат;
- обеспечение организации квалифицированными кадрами, повышение квалификации работников;
- соблюдение требований законодательства по охране труда, технике безопасности и другие обязанности.

Общая характеристика торгового предприятия приведена в таблице 2.1

Таблица 2.1 – Общая характеристика торгового предприятия

Наименование предприятия	ИП Морозовой А. И.
Юридический адрес	630126, г. Новосибирск, ул. Выборная, 154/2-197
Дата регистрации	06.08.2012 г.
Организационно-правовая форма	Индивидуальный предприниматель
Основные поставщики	ООО «Регион Север», ООО «Хлебная столица», ООО «Алтайпром», ООО «ПепсиКо Холдингс», ЗАО «Краскон», ООО «Гала», ООО «Сибирская продоволь-

	ственная компания», ООО «Сибтрейд».
Основные конкуренты	Сеть супермаркетов «Магнит», сеть универсамов «Пятерочка», магазин продуктов «Березка»
Основные покупатели	Население со средним уровнем доходов
Торговая площадь	81 кв.м.
Режим налогообложения	ЕНВД
Режим работы	Ежедневно, с 9.00 до 20.00 без перерыва на обед

Как видно, торговое предприятие ИП Морозовой А. И. имеет линейную организационную структуру, при которой четко выражено разделение труда и специализация (рис. 2.1).

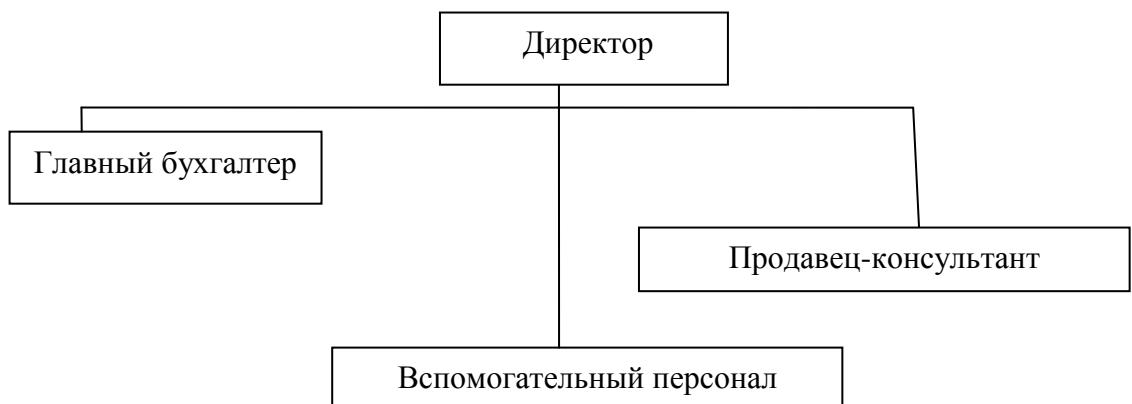


Рисунок 2.1 - Организационная структура торгового предприятия ИП Морозовой А. И.

Главный бухгалтер принимает от материально-ответственных лиц товарно-денежные отчеты, проверяет и обрабатывает их, учитывает имущество и денежные средства предприятия, занимается составлением товарных, кассовых и др. отчетов, а также выполняет другие бухгалтерские операции.

В обязанности продавцов входит: подготовка и уборка рабочего места (получение) упаковочного инвентаря, проверка работоспособности торгового оборудования и инвентаря, пополнение рабочих товарных запасов, поддержание надлежащего санитарного состояния; подготовка товаров к продаже; проверка сортности, комплектности, размеров, эксплуатационных свойств и цены товаров; обслуживание покупателей, упаковка и отпуск товаров покупателям; учет неудовлетворительного спроса и т.д.

Вспомогательный персонал обеспечивает обслуживание основного персонала, а также поддерживает магазин в надлежащем санитарно-гигиеническом состоянии.

Проведем анализ основных экономических показателей деятельности ИП Морозовой А. И. за два года (табл. 2.2)

Таблица 2.2 - Основные показатели финансово-хозяйственной деятельности ИП Морозовой А. И. за 2017 – 2018 гг.

Наименование показателей	Ед. изм.	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста, %
Оборот розничной торговли	тыс. руб.	38745	41254	2509	106,48
Торговая площадь	м <sup>2</sup>	81	81	0	100,00
Оборот розничной торговли на 1 кв.м. торговой площади	тыс.руб/м <sup>2</sup>	478,3	509,3	31,0	106,48
Численность работников, всего	чел	8	8	0	100,00
В т.ч. работников ТОП	чел	4	4	0	100,00
Производительность труда одного работника	тыс.руб/чел	4843,1	5156,8	313,6	106,48
Производительность труда одного работника ТОП	тыс.руб/чел	9686,3	10313,5	627,3	106,48
Фонд заработной платы					
сумма	тыс.руб	1222	1285	63,0	105,16
уровень	%	3,15	3,11	-0,04	X
Среднемесячная заработка плата одного работника	тыс.руб	12,73	13,39	0,66	105,16
Средняя стоимость основных фондов	тыс.руб	806,5	828,5	22,0	102,73
Фондоотдача	тыс.руб/1 руб	48,04	49,79	1,75	103,65
Фондоооруженность труда одного работника	тыс.руб/чел	100,81	103,56	2,75	102,73
Коэффициент эффективности использования основных фондов	тыс.руб/1руб	5,07	5,76	0,69	113,64

Окончание таблицы 2.2

Наименование показателей	Ед. изм.	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение	Темп роста, %
Среднегодовая стоимость оборотных средств	тыс.руб	3258,5	3972,0	713,5	121,90

Время обращения оборотных средств	дни	30,3	34,7	4,4	114,48
Скорость обращения оборотных средств	обороты	11,9	10,4	-1,5	87,35
Коэффициент рентабельности оборотных средств	руб./1 руб. ОС	1,25	1,20	-0,05	95,77
Себестоимость проданных товаров	тыс.руб.	26541	27888	1347,0	105,08
Валовая прибыль					
сумма	тыс. руб.	12204	13366	1162,0	109,52
уровень	%	31,50	32,40	0,90	X
Издержки обращения					
сумма	тыс. руб.	8012	8456	444,0	105,54
уровень	%	20,68	20,50	-0,18	X
Прибыль от продаж					
сумма	тыс. руб.	4192	4910	718,0	117,13
рентабельность продаж	%	10,82	11,90	1,08	X
Проценты к получению	тыс. руб.				
Проценты к уплате	тыс. руб.				
Прочие доходы	тыс. руб.				
Прочие расходы	тыс. руб.	42	51	9	121,43
Прибыль до налогообложения					
сумма	тыс.руб	4150,0	4859,0	709,0	117,08
рентабельность предприятия	%	10,71	11,78	1,07	X
Текущие налоговые платежи	тыс.руб.	64	89	25,0	139,06
Чистая прибыль	тыс. руб.	4086,0	4770,0	684,0	116,74
Рентабельность конечной деятельности	%	10,55	11,56	1,02	X

С 2017 по 2018 годы оборот розничной торговли предприятия ИП Морозовой А. И. увеличился на 6,48% в относительной форме или на 2509 тыс. руб. в абсолютном выражении и составил в отчетном периоде анализа 41254 тыс. руб.

Площадь предприятия, как в прошлом, так и в отчетном году составляла 81 м<sup>2</sup>. Оборот розничной торговли ИП Морозовой А. И., приходящийся на 1 м<sup>2</sup> площади предприятия имеет положительную динамику – он возрос с 478,3 до 509,3 тыс.руб. или на 6,48%.

Среднесписочная численность работников предприятия не изменилась и

осталась равна 8 человек, из них 4 человека в отчетном году соответственно – торгово-оперативный персонал.

Положительным моментом в деятельности ИП Морозовой А. И. является рост производительности труда, как работников в целом (с 4843,1 до 5156,8 тыс. руб. на человека), так и работников торгово-оперативного персонала (с 9686,3 до 10313,5 тыс. руб. на человека).

В динамике можно отметить повышение материальной заинтересованности работников предприятия в результатах труда, о чем свидетельствует рост среднемесячной заработной платы работников предприятия с 12,73 до 13,39 тыс. руб. на человека. При этом отмечается рост фонда заработной платы с 1222 тыс. руб. в прошлом году до 1285 тыс. руб. в отчетном году, то есть на 63 тыс. руб. в абсолютном выражении, что было связано также с ростом производительности персонала в отчетном году. Уровень фонда заработной платы в динамике сократился с 3,15 до 3,11%, что свидетельствует об относительной экономии средств, имеющихся у рассматриваемого предприятия розничной торговли.

Такой показатель как среднегодовая стоимость основных фондов предприятия в динамике имеет тенденцию к росту, а именно с 806,5 до 828,5 тыс. руб. или на 2,73%, что связано с приобретением имущества.

Фондоотдача, показатель, характеризующий эффективность использования основных фондов, в динамике растет на 1,75 руб. до 49,79 руб., что является положительным моментом в работе предприятия. О повышении эффективности использования рассматриваемого вида ресурсов также свидетельствует и изменение в большую сторону, а именно с 5,07 до 5,76 руб. коэффициента эффективности использования основных фондов.

Фондооруженность труда работников ИП Морозовой А. И. увеличилась на 2,75 тыс. руб. на человека или на 2,73%, что следует признать положительным фактором в деятельности предприятия.

В 2018 году отмечается рост средней стоимости оборотных средств

предприятия торговли, которая составила 3972 тыс. руб., что больше предыдущего периода анализа на 713,5 тыс. руб. в абсолютном выражении или на 21,90% в относительной форме. При этом отмечается снижение эффективности использования данных средств предприятия. Об этом свидетельствует замедление времени обращения с 30,3 до 34,7 дней, а также снижение скорости обращения на 1,5 оборота. Коэффициент рентабельности оборотных средств изменился с 1,25 до 1,20 руб., что связано с менее интенсивным ростом чистой прибыли по сравнению со среднегодовой стоимостью оборотных средств предприятия.

Валовая прибыль предприятия в 2018 году составила 13366 тыс. руб., что на 1162 тыс. руб. в денежной форме или на 9,52% в относительном выражении больше величины прошлого года. Также в отчетном году наблюдается некоторое повышение уровня валовой прибыли, а именно с 31,50 до 32,40%, что свидетельствует об увеличении торговых надбавок на продукцию, реализуемую предприятиями.

Издержки обращения выросли на 5,54% в относительной форме и составили 8456 тыс. руб. в 2018 году. Прирост составил 444 тыс. руб. в денежной форме. Положительным моментом в работе предприятия торговли является снижение уровня данного показателя с 20,68% в 2017 году до 20,50% в 2018 году, то есть на 0,18%, что свидетельствует об относительной экономии денежных средств, имеющихся у организации.

В результате отмеченных изменений прибыль от продаж в динамике выросла. Она составила в отчетном году 4910 тыс. руб., что на 17,13% в относительной форме или на 718 тыс. руб. в абсолютном выражении больше прошлого года. Рентабельность продаж увеличилась с 10,82% до 11,90%, что свидетельствует о повышении эффективности основного вида деятельности – розничной продажи товаров.

Рост прибыли до налогообложения на 709 тыс. руб. по сумме способствовал росту уровня данного вида прибыли к обороту розничной торговли на

1,07% до 11,78%, что оценивается положительно и свидетельствует о росте эффективности деятельности предприятия.

Сумма ЕНВД предприятия в отчетном году возросла на 25 тыс. руб. и стала составлять 89 тыс. руб. Увеличение данного показателя при неизменности размера торговой площади было связано с изменением коэффициентов, используемых при расчетах данного налога.

После уплаты налога в распоряжении предприятия осталась чистая прибыль, которая в период анализа выросла на 16,74% в относительной форме или на 684 тыс. руб. в абсолютном выражении и составила 4770 тыс. руб. в отчетном году. Рентабельность конечной деятельности предприятия повысилась с 10,55% в 2016 году до 11,56% в 2017 году. Данная динамика свидетельствует о повышении эффективности конечной деятельности рассматриваемого предприятия розничной торговли.

## **2.2 Анализ динамики состава и структуры оборота розничной торговли торгового предприятия Морозовой А. И.**

Оборот розничной торговли является основным показателем, формирующим сумму валовой прибыли, поэтому необходимым является проведение анализа данного показателя в динамике и по структуре. Данные о динамике оборота розничной торговли представлен в таблице 2.3.

В отчетном году оборот розничной торговли в действующих ценах составил 41254 тыс. руб, а в сопоставимых (к базисному 2014 году) – 29700,5 тыс.руб.

**Таблица 2.3 -Анализ динамики оборота розничной торговли Морозовой А. И.**

Годы	Оборот розничной тор-	Индексы цен	Оборот	Прирост	Прирост	Темпы роста,%	
						цепные	базисные

	говли в дей- ствующих ценах		ной тор- говли в сопоста- вимых ценах (к базисно- му году)	рознич- ной тор- говли по срав- нению с базис- ным го- дом	розничной торговли по сравне- нию с предшес- твующим годом	в дей- ствую- щему году	в со- постави- мых ценах	в дей- ствую- щих ценах	в со- постави- мых ценах	
2014	37165,0	1,148	1,148	32373,7						
2015	39987,0	1,126	1,293	30925,8	-6239,2	-1447,9	107,59	95,53	107,59	95,53
2016	40554,0	1,04	1,345	30151,7	-7013,3	-774,1	101,42	97,5	101,42	93,14
2017	38745,0	1,005	1,351	28678,8	-8486,2	-1472,9	95,54	95,11	95,54	88,59
2018	41254,0	1,028	1,389	29700,5	-7464,5	1021,8	106,48	103,56	106,48	91,74

Отметим, что прироста оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом не наблюдается. В 2018 году по сравнению с базисным 2014 годом снижение оборота розничной торговли составило 7464,5 тыс. руб. (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Анализ динамики оборота розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году)

Прирост оборота розничной торговли по сравнению с предшествующим годом наблюдался только в последний год, что, по-видимому, связано с ужесточением конкуренции и падением покупательского спроса.

Анализ оборота розничной торговли по периодам года приведен в таблице 2.4.

Таблица 2.4 -Анализ оборота розничной торговли по периодам года

Кварталы	Оборот розничной торговли		Темп роста в % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	прошлый год	отчетный год		прошлый год	отчетный год
1	9098	9526	104,7	23,48	23,09
2	9651	9901	102,59	24,91	24,0
3	9216	9652	104,73	23,79	23,4
4	10780	12175	112,94	27,8	29,51
Итого год	38745	41254	106,48	100	100

Анализ оборота розничной торговли по кварталам отчетного и прошлого года (табл. 2.4) показал рост оборота розничной торговли в действующих ценах по всем четырем кварталам отчетного года. Особенно значительное увеличение оборота розничной торговли произошло в четвертом квартале (на 12,94%). Соответственно и доля продаж четвертого квартала выросла и составила 29,51%.

Наибольший удельный вес по продажам в отчетном году занимает четвертый квартал и это связано с ростом предновогодних продаж.

Далее изучим равномерность развития оборота розничной торговли в разрезе кварталов отчетного года.

Таблица 2.5 - Расчет равномерности развития оборота розничной торговли

Кварталы	Темп роста в % к прошлому году	$(X - \bar{X})$ , %	$(X - \bar{X})^2$ , %
1	104,7	-1,78	3,17
2	102,59	-3,89	15,13
3	104,73	-1,75	3,06
4	112,94	6,46	41,73
Итого год	106,48		63,09

$$\delta = \sqrt{\frac{63,09}{4}} = \pm 3,97$$

$$V = (3,97 * 100) / 106,48 = 3,73 (\%)$$

$$K_{\text{равн.}} = 100 - 3,73 = 96,27 (\%)$$

Как видно по данным таблицы 2.5, темпы роста в % к прошлому году по каждому кварталу несущественно отклоняются от среднего значения, чем и обусловлено высокое значение коэффициента равномерности – 96,27%.

Коэффициент ритмичности составляет 1 (4 : 4). Таким образом, развитие оборота розничной торговли в отчётном году в разрезе кварталов происходило равномерно и ритмично.

Далее проведем расчет и анализ индексов сезонности развития товарооборота ИП Морозовой А. И. в разрезе кварталов отчетного года (табл. 2.6).

Таблица 2.6 – Расчет и анализ индексов сезонности развития оборота розничной торговли ИП Морозовой А. И. в разрезе кварталов отчетного года, %.

Кварталы	Годы			Среднеквартальное значение	Индекс сезонности
	2016	2017	2018		
I	9418	9098	9526	9347	93,04
II	9713	9651	9901	9755	97,1
III	9523	9216	9652	9464	94,2
IV	11900	10780	12175	11618	115,6
Итого за год	40554	38745	41254	10046	X

Рассчитанные индексы сезонности показывают, что сезонное увеличение продаж приходится на четвертый кварталы. Полученные показатели целесообразно использовать для внутриквартального планирования годового оборота торговли.

Проанализируем динамику физического объема оборота розничной торговли по структуре, то есть оценим влияние каждой товарной группы на общий результат (табл. 2.7).

Товарный ассортимент магазина представлен широким ассортиментом продовольственных товаров. Наибольший удельный вес в продажах в магазине занимает товарная группа «алкогольные напитки и пиво» 20,56% и 19,54%. Рост продаж составляет 1,19% к объему 2018 года.

Также большой удельный вес в структуре продаж имеет такая группа товаров как «Хлеб и мучные кондитерские изделия» 18,74% в 2017 году и 19,34% в 2018 году.

Таблица 2.7 - Анализ объема оборота розничной торговли отчетного года в разрезе ассортиментных позиций

(тыс. руб.)

Товарные группы	Прошлый год		Отчетный год				Отклонение			Темп роста, %	
	сумма	уд вес,%	в дейст- вующих ценах	ин- декс цен	в сопос- тавимых ценах	уд вес,%	в действ- ющих ценах	в сопос- тавимых ценах	по уд весу,%	в дей- ствую- щих ценах	в сопос- тавимых ценах
Рыба и морепродукты	1468,4	3,79	1658	1,028	1612,8	4,02	190,0	144,4	0,2	112,94	109,84
Переработанные фрукты, овощи, орехи	2200,7	5,68	2207		2146,9	5,35	6,4	-53,8	-0,3	100,29	97,55
Алкогольные напитки и пиво	7966,0	20,56	8061		7841,4	19,54	95,1	-124,6	-1,0	101,19	98,44
Фрукты, овощи, картофель, орехи	2944,6	7,6	3643		3543,8	8,83	698,1	599,2	1,2	123,71	120,35
Замороженные полуфабрикаты	3142,2	8,11	3354		3262,6	8,13	211,7	120,5	0,0	106,74	103,83
Сахаристые кондитерские изделия	3878,4	10,01	4237		4121,6	10,27	358,4	243,2	0,3	109,24	106,27
Хлеб и мучные кондитерские изделия	7260,8	18,74	7979		7761,7	19,34	717,7	500,9	0,6	109,88	106,9
Чай, кофе, какао	2518,4	6,5	2690		2616,7	6,52	171,3	98,3	0,0	106,80	103,9
Молочные продукты и яйца	4881,9	12,6	5281		5137,2	12,80	398,6	255,3	0,2	108,17	105,23
Прочие пищевые продукты	2483,6	6,41	2145		2086,6	5,20	-338,3	-397	-1,2	86,38	84,01
Итого	38745	100,0	41254		40130,4	100,0	2509,0	1385,4		106,48	103,58

В динамике наибольший прирост продаж произошел по группе товаров «фрукты, овощи, картофель, орехи» (+23,71%), а также «хлеб и мучные кондитерские изделия» (+9,88%). Рост по этим товарным группам отразился в росте их удельного веса в структуре продаж на 1,2% и 0,6% соответственно по группам.

Далее на основе данных таблицы 2.7, рассчитаем и проанализируем коэффициент абсолютных структурных сдвигов в обороте розничной торговли в отчетном году по сравнению с предыдущим.

Таблица 2.8 – Расчет коэффициента структурных сдвигов в обороте розничной торговли ИП Морозовой А. И.

Товарные группы	Структура оборота розничной торговли		$(F_i^1 - F_i^0)^2$
	2017 г.	2018 г.	
Рыба и морепродукты	3,79	4,02	0,23
Переработанные фрукты, овощи, орехи	5,68	5,35	-0,33
Алкогольные напитки и пиво	20,56	19,54	-1,02
Фрукты, овощи, картофель, орехи	7,6	8,83	1,23
Замороженные полуфабрикаты	8,11	8,13	0,02
Сахаристые кондитерские изделия	10,01	10,27	0,26
Хлеб и мучные кондитерские изделия	18,74	19,34	0,6
Чай, кофе, какао	6,5	6,52	0,02
Молочные продукты и яйца	12,6	12,80	0,2
Прочие пищевые продукты	6,41	5,20	-1,21
Итого	100	100	4,65

Для анализа оборота розничной торговли по ассортиментной структуре целесообразно рассчитывать коэффициент абсолютных структурных сдвигов в товарообороте ( $K_{\text{стр. сдв.}}$ ) по следующей формуле

$$K \text{ стр. сдв.} = \sqrt{4,65/10} = 0,68$$

Таким образом, среднее колебание в удельных весах оборота розничной торговли по отдельным группам в общем объеме оборота составляет 0,68%.

## 2.3 Анализ показателей, оказывающих влияние на оборот розничной торговли предприятия

Важнейшим условием выполнения плана реализации товаров и формирования необходимого размера товарных запасов является обеспечение поступления товаров на торговое предприятие. Основной целью анализа поступления товаров и организации закупки товаров в соответствии с этим анализом является обеспечение ритмичной поставки товаров на торговое предприятие в необходимых объемах и ассортименте.

Таблица 2.9 – Анализ объема поступления товарных ресурсов по кварталам 2018 года,

Кварталы	Поступление товарных ресурсов, тыс.руб.		В % к прошлому году	Удельный вес к итогу, %	
	прошлый год	отчетный год		прошлый год	отчетный год
I	5689,0	6194,7	108,89	20,94	21,60
II	6476,9	6665,0	102,90	23,84	23,24
III	7139,8	7261,5	101,71	26,28	25,32
IV	7862,4	8557,8	108,84	28,94	29,84
Итого	27168,0	28679,0	105,56	100	100

Анализ поступления товарных ресурсов по кварталам отчетного и прошлого года (табл. 2.9) показал рост поступления товаров по всем четырем кварталам отчетного года. Особенно значительное увеличение объемов поставок происходило в четвертом квартале (108,84% в действующих ценах). Наименьший удельный вес в закупках товара занимает первый квартал, в отчетном году доля закупок первого квартала составила всего 21,6 %.

Таблица 2.10 – Анализ структуры товарных ресурсов по источникам поступления товаров в отчетном году

Показатели	Прошлый год		Отчетный год		Отклонение		Темп роста, %
	сумма	уд вес, %	сумма	уд вес, %	сумма	уд вес, %	
Поступление товаров всего	27168,0	100,00	28679,0	100,00	1511		105,56
в том числе:							
от организаций оптовой торговли	8213,7	30,23	6112,6	21,31	-2101	-8,92	74,42
от компаний - производителей	18302,0	67,37	21340	74,41	3038	7,04	116,60
от частных предпринимателей	652,3	2,40	1226,4	4,28	574,1	1,88	188,01

Анализируя источники поступления товаров (табл. 2.10) можно констатировать факт, что в динамике растет доля поставок от компаний - производителей (в отчетном году данная доля выросла почти на 7,04%).

Значительный удельный вес в поставках товара (рис. 2.3) занимают организации оптовой торговли (21,31 % в отчетном году).

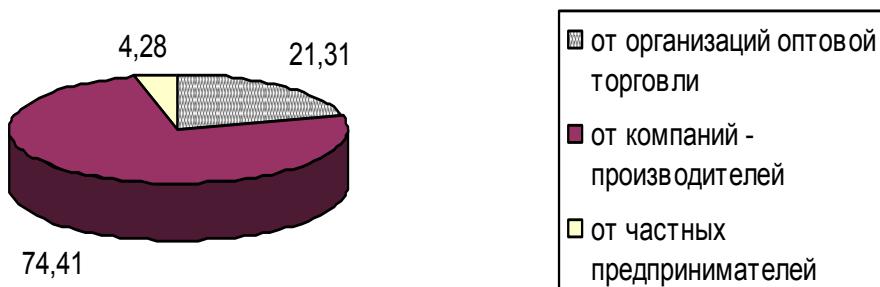


Рисунок 2.3 – Структура товарных ресурсов по источникам поступления товаров в отчетном году, %

Проведем анализ товарного обеспечения оборота розничной торговли по торговому предприятию ИП Морозовой А. И..

Таблица 2.11 - Анализ товарного обеспечения оборота розничной торговли торгового предприятия ИП Морозовой А. И. в 2017-2018 гг., тыс. руб.

Показатели	Прошлый год	Отчетный год	Отклонение (+;-)	Темп изменения, %
Товарные запасы на начало года	2546	3173	627	124,63
Поступление	27168	28679	1511	105,56
Прочее выбытие				
Товарные запасы на конец года	3173	3964	791	124,93
Оборот розничной торговли(по себестоимости)	26541,0	27888,0	1347	105,08

Данные таблицы 2.11 позволяют сделать следующий вывод: оборот розничной торговли (в покупных ценах) в отчетном году по сравнению с прошлым увеличился на 1347 тыс.руб. в абсолютном выражении и составил 27888 тыс.руб. при темпе роста 5,08%.

Положительное влияние на изменение объема оборота розничной торговли оказало изменение товарных запасов как на начало, так и на конец года. Увеличение поступления на 1511 тыс.руб. или 5,56% способствовало увеличению оборота розничной торговли по себестоимости.

Качественная характеристика использования товарных запасов производится на базе показателей товарооборота (табл. 2.12). Ими являются время обращения (В) и скорость обращения (С) товарных запасов

Таблица 2.12 – Анализ динамики товарооборота торгового предприятия ИП Морозовой А. И. за 2017 -2018 г.г.

Показатели	Ед.изм.	2017 г.	2018 г.	Отклонение (+;-)	Темп роста, %
Оборот розничной торговли по себестоимости	тыс. руб.	26541,0	27888,0	1347	105,08
Однодневный оборот	тыс. руб.	73,7	77,5	3,7	105,1
Фактические товарные запасы					
на 01.01	тыс. руб.	2546	3173	627	140,56
на 01.04	тыс. руб.	2640	3601	961	158,6
на 01.07	тыс. руб.	2825	3620	795	143,56
на 01.10	тыс. руб.	3078	3006	928	144,66
на 31.12	тыс. руб.	3173	3364	1191	154,81
Средний товарный запас	тыс. руб.	2850,6	3373,9	523,3	118,36
Время товарного обращения	дни	38,67	43,55	4,89	112,64
Скорость товарного обращения	оборот.	9,31	8,27	-1,04	88,78
Сумма относительно вовлеченных средств в оборот	тыс. руб.		48,81		

Сумма относительно вовлеченных средств в оборот было рассчитана следующим образом:

$$B_{\text{отн}} = (43,55 - 38,67) * 77,5 = 378,98 \text{ (тыс. руб.)}$$

Время обращения измеряется в днях, причем чем меньшее число дней обращается средняя величина товарных запасов, тем меньше оборотных средств необходимо для осуществления хозяйственной деятельности. В анализируемом периоде время товарного обращения замедлилось с 38,67 до 43,55 дней. Это отрицательный момент в работе предприятия, способствующий вовлечению в оборот финансовых средств.

Наоборот, чем выше скорость обращения товарных запасов, выраженная в оборотах, тем выше эффективность использования товарных ресурсов. Следовательно, об ускорении товарооборота, т.е. эффективности использования товарных ресурсов, свидетельствует наличие абсолютного от-

клонения по времени обращения со знаком «-» или абсолютного отклонения по скорости обращения со знаком «+». Так как деятельность анализируемой фирмы характеризуется отклонением по времени обращения со знаком «+», а именно +4,89 дня, и отклонением по скорости обращения со знаком «-», то это свидетельствует о снижении эффективности использования товарных запасов.

### **Выводы по второй главе.**

Проанализировав товарооборот рассматриваемого предприятия торговли мы выделили два значительных минуса в работе.

Во-первых, время товарного обращения замедлилось с 38,67 до 43,55 дней, соответственно уменьшилась и скорость с 9,31 до 8,27. А увеличение времени и уменьшение скорости товарного обращения не позволяют осуществлять больший объем товарооборота при меньших размерах товарных запасов, что способствует увеличению товарных потерь, увеличению расходов по хранению товаров, оплате процентов за пользование кредитами и т. д.

Во-вторых, товарооборот увеличивается из года в год, но проанализировав его в разрезе 5 лет, можно заметить, что этот рост происходит по большей части из-за увеличения цен. Прирост оборота розничной торговли в сопоставимых ценах (к базисному году) по сравнению с предшествующим годом наблюдался только в последний год. Вероятнее всего это связано с ужесточением конкуренции, а конкретно, открытием рядом двух магазинов крупных торговых сетей.

Одна из основных проблем малого бизнеса, занятого в продажах популярных категорий товаров, — приход на этот рынок крупных ритейлеров. Последние заходят в кварталы и спальные районы, всячески вытесняя придомовые магазины. Малый и средний бизнес часто проигрывает торговым гигантам по ассортименту.

Ожидаемо, что со временем крупные торговые сети практически полностью вытеснят малые торговые предприятия. Выходом для предпринима-

телей является либо поиск нового уникальное торгового предложения для привлечения клиентов, либо открытие и развитие нового предприятия.

При значительном спаде показателей предприятия, бизнес-план должен предусматривать поиск новых рынков, либо поиск новых идей для бизнеса. В одних случаях требуется разработка комплексных бизнес-планов, в других - локальных бизнес-проектов.

В третьей главе мы предложим для рассмотрения предпринимателю Морозовой А. И. бизнес-план нового предприятия сферы услуг, которое будет для нее более перспективным видом деятельности.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В ходе написания бакалаврской работы было проанализировано предприятия торговли ИП Морозовой А. И., выявлены его слабые стороны и был предложен к рассмотрению бизнес-план студии маникюра и педикюра «Beauty room» в качестве диверсификации.

Было рассмотрено торговое предприятие, принадлежащее индивидуальному предпринимателю Морозовой А. И..

Место нахождения предприятия: 630087, г. Новосибирск, ул. Немировича-Данченко 161 к. 1.

В отчетном году оборот розничной торговли в действующих ценах составил 41254 тыс. руб, а в сопоставимых ( к базисному 2014 году) – 29700,5 тыс.руб. Отметим, что прирост оборота розничной торговли по сравнению с базисным годом не наблюдается. В 2018 году по сравнению с базисным 2014 годом снижение оборота розничной торговли составило 7464,5 тыс. руб.

Анализ оборота розничной торговли по кварталам отчетного и прошлого года показал рост оборота розничной торговли в действующих ценах по всем четырем кварталам отчетного года.

Товарный ассортимент магазина представлен широким ассортиментом продовольственных товаров. Наибольший удельный вес в продажах в магазине занимает товарная группа «алкогольные напитки и пиво» 20,56% и 19,54% соответственно в 2017 -2018 годах, что по сумме составляет 7966,0 тыс. руб. и 8061,0 тыс. руб. Рост продаж составляет 1,19% к объему 2018 года.

Анализ влияния факторов на изменение объема оборота розничной торговли ИП Куриленок И.А. показал:

- рост оборота розничной торговли в отчетном периоде был достигнут за счет роста цен, что негативно характеризует деятельность предприятия;

- основное влияние на объем оборота розничной торговли в сопоставимых ценах оказало повышение производительности труда как в целом по фирме , так и работников торгово-оперативного персонала;
- рост поступления товаров способствовал увеличению оборота розничной торговли на 1511 тыс. руб.;
- изменение средней стоимости оборотных средств привело к повышению оборота розничной торговли на 8490,65 тыс. руб, а замедление оборачиваемости привело к падению оборота розничной торговли на 5981,65 тыс. руб. Это свидетельствует об экстенсивном направлении развития предприятия;
- изменение среднегодовой стоимости основных фондов привело к росту оборота розничной торговли на 1056,88 тыс. руб, а изменение фондоотдачи к росту оборота розничной торговли на 1452,12 тыс. руб. Это свидетельствует о преимущественно интенсивном использовании основных фондов.

Очень важно отметить, что спад в обороте розничной торговли к базисному году скорее всего обусловлен появлением рядом двух магазинов крупных торговых сетей.

В связи с ужесточением конкуренции и спаду показателей эффективности предприятия, индивидуальному предпринимателю Морозовой А. И. был предложен к рассмотрению бизнес-план нового предприятия сферы услуг.

Наименование предприятия: студия маникюра и педикюра «Beauty room».

Адрес предприятия: Российская Федерация, г. Новосибирск, ул. Владимира Заровного 38.

Основное направление деятельности организации – предоставление услуг населению.

Целью представленного бизнес-плана является создание конкурентоспособной организации, удовлетворяющей потребности определенного сегмента рынка.

Для реализации проекта необходимо закупить оборудования и материалов на 585500 и 188575 руб. соответственно. Заплатить за работы и обеспечить сотрудников инструментами на суммы 9100 и 47560 руб. соответственно. Траты на регистрацию бизнеса и разрешения от различных служб составят 7000 руб, а для запуска рекламы потребуется 44000 руб. Итого инвестиции в проект составляют 881735 рублей.

Одним из ключевых факторов успешной реализации проект является грамотный подбор сотрудников, поскольку важное значение в сфере услуг имеет человеческий фактор. Продажа большинства услуг происходит в момент встречи клиента с представителем предприятия сферы услуг. Посетитель такого предприятия часто судит о качестве услуги по тому, насколько профессионально и уверенно держатся сотрудники. Исполнитель услуги является как бы ее частью.

Основные показатели эффективности:

- чистая прибыль после первого года работы – 2507556 рублей;
- период окупаемости – 5 месяцев;
- внутренняя норма доходности – IRR – 280%;
- индекс рентабельности – PI – 7,1%

При средней цене по рынку на данный вид услуг, предприятие будет работать без убытка даже при пессимистичном сценарии. Выручка при этом составит 2808 тыс. руб., а при оптимистичном 8424 тыс. руб.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.11.1994 г. № 51-ФЗ ред. от 29.12.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
2. Налоговый кодекс РФ. Ч. 1 [Электронный ресурс]: федер. закон от 9.07.1998 г. № 146-ФЗ ред. от 19.02.2018 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
3. Налоговый кодекс РФ. Ч. 2 [Электронный ресурс]: федер. закон от 5.08.2000 г. № 117-ФЗ ред. от 19.02.2018 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
4. Трудовой Кодекс Российской Федерации: [Электронный ресурс]: федер. закон от 30.12.2001 № 197-ФЗ ред. от 03.07.2016 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
5. О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей : федер. закон Российской федерации от 8 авг. 2001 г. № 129-ФЗ ред. от 31.12.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
6. О развитии малого и среднего предпринимательства в РФ : федер. закон Российской федерации от 8 авг. 2001 г. № 129-ФЗ ред. от 27.11.2017 // Справочная правовая система «Консультант Плюс». – Режим доступа: [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru).
7. Абрамс Р. Бизнес-план на 100%: Стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс; пер. с англ. — Москва: Альпина Паблишер, 2015 — 486 с.
8. Базылева, Е.П. Кулик; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2006. – 212 с.
9. Басовский Л.Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: учеб. пособие / Л.Е. Басовский. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 260 с.
10. Блинов А.О. Теория организации и организационное поведение (теория и практика) / А.О. Блинов, Н.В. Угрюмова. - Москва: КНОРУС, 2018. – 284 с.

11. Бобков Л.В. Бизнес-планирование: учебник / Л.В. Бобков, В.Я. Горфинкель, П.Н. Захаров и др. - Москва: ИНФРА-М, 2017. – 320 с.
12. Буров В.П. Бизнес-план фирмы: теория и практика: учеб. пособие / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. - Москва: ИНФРА-М, 2018. – 192 с.
13. Бронникова Т.С. Разработка бизнес-плана проекта: учебное пособие / Т.С. Бронникова. - Москва: ИНФРА-М, 2017. – 216 с.
14. Волков А.С. Бизнес-планирование: учеб. пособие / А.С. Волков, А.А. Марченко. — Москва: ИНФРА-М, 2016. — 81 с.
15. Герасимова Е.А. Стратегические направления инновационного развития предпринимательских структур сферы услуг : монография / Е. А. Герасимова, А. Н. Чаплина ; Сиб. федер. ун-т, торг.-эконом. ин-т. - Красноярск: б. и., 2013. – 228 с.
16. Головань С.И. Бизнес-планирование и инвестирование: учебник / С.И. Головань, М. А. Спиридовон; Южный федер. ун-т. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2009. – 363 с.
17. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. - Москва: ИНФРА-М, 2018. – 248 с.
18. Горемыкин В.А. Энциклопедия бизнес-планов: Методика разработки. 75 реальных образцов бизнес-планов / В.А. Горемыкин. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Ось-89, 2007. – 1120 с.
19. Друкер П.Ф. Практика менеджмента: пер. с англ. / П.Ф. Друкер; пер. с англ. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 402 с.
20. Друкер П.Ф. Эффективный руководитель / П.Ф. Друкер; пер. с англ. - Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2018. – 238 с.
21. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - 2-е изд. – Москва: Дашков и К, 2017. – 432 с.
22. Жариков В.Д. Основы бизнес-планирования в организации : учебное пособие / В.Д. Жариков, В.В. Жариков, В.В. Безпалов. — 2-е изд., стер. — Москва: КНОРУС, 2016. — 200 с.

23. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Т. Зуб. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2018. – 475 с.
24. Кабанов В.Н. Организация предпринимательской деятельности: самоучитель: учебник / В.Н. Кабанов. — Москва: РУСАЙНС, 2017. – 302 с.
25. Кузьмина Е.Е. Организация предпринимательской деятельности. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавров / Е. Е. Кузьмина, Л. П. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2014. – 508 с.
26. Латфуллин Г.Р. Теория организации: учебник для бакалавров / Г.Р. Латфуллин, А. В. Райченко. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Юрайт, 2013. – 448 с.
27. Орлова П.И Бизнес-планирование: учебник / П. И. Орлова. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Дашков и К, 2016. – 285 с..
28. Петрученя И.В. Бизнес-планирование: учеб. пособие / И.В. Петрученя, О.А. Базулева, Е.П. Кулик; Краснояр. гос. торг.-экон. ин-т. – Красноярск, 2006. – 212 с.
29. Питерсон С.Д. Как разработать бизнес-план для чайников: пер. с англ. / С.Д. Питерсон. - М.: Диалектика, 2018. – 320 с.
30. Попадюк Т.Г. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Т.Г. Попадюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. – 296 с.
31. Рис Э. Бизнес с нуля: Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели: / Э. Рис; пер. с англ. А. Стативка. - 5-е изд. - Москва: Альпина Паблишер, 2016. – 253 с..
32. Синяева И.М. Маркетинг услуг: учебник / И.М Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Дашков и К, 2017. – 252.
33. Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие для бакалавров и специалистов / Н. Д. Стрекалова. - Москва; Санкт-Петербург; Нижний Новгород: Питер, 2013. – 352 с.

34. Чараева М.В. Реальные инвестиции: учеб. пособие / М.В. Чараева. — Москва: ИНФРА-М, 2018. – 265 с.
35. Черняк В.З. Бизнес-планирование: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент» / В.З. Черняка, Г.Г. Чараева. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 591 с.
36. Шастико А.Е. Экономическая теория организаций: Учебное пособие / А.Е. Шаститко; МГУ им. М.В. Ломоносова (МГУ). - Москва: ИНФРА-М, 2007. – 303с.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
**«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
Торгово-экономический институт  
Кафедра экономики и планирования

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Ю. Л. Александров

(подпись) (инициалы, фамилия)

«26 » 06 2019г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 «Экономика» профиль 38.03.01.10.09

«Экономика предприятия и организаций (в сфере услуг)»

код, направление и профиль подготовки

Разработка бизнес-плана предприятия сферы услуг в современных  
условиях

тема

Научный руководитель

А. 26.06.19 доцент, канд. экон. наук

Т. И. Берг

подпись, дата

должность, ученая степень

инициалы, фамилия

Выпускник

Н. Р. 26.06.19 ЗЭУ14-01БЭз

Н. Р. Турабаева

подпись, дата

группа

инициалы, фамилия

Красноярск, 2019