

Продолжение титульного листа бакалаврской работы по теме:
Разработка бизнес – плана по открытию магазина мультибрендовой одежды

Консультанты по
разделам:

Теоретическая часть

наименование раздела

подпись, дата

И. В. Панасенко

инициалы, фамилия

Аналитическая часть

наименование раздела

подпись, дата

Т. И. Островских

инициалы, фамилия

Проектная часть

наименование раздела

подпись, дата

инициалы, фамилия

Нормоконтролер

подпись, дата

Н. Л. Сигачева

инициалы, фамилия

РЕФЕРАТ
ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
в форме бакалаврской работы

Тема выпускной квалификационной работы Бизнес-план по открытию магазина мультибрендовой одежды

ВКР выполнена на 57 страницах, с использованием 5 иллюстраций, 14 таблиц, 3 формул, 1 приложения, 35 использованных источников, 10 количество листов иллюстративного материала (слайдов).

Ключевые слова: ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ, РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, ИНВЕНСТИРОВАНИЯ, АНАЛИЗ

Автор работы (73-2) _____ К.О. Ефремочкина
подпись инициалы, фамилия

Руководитель работы _____ И.В. Панасенко
подпись инициалы, фамилия

Год защиты квалификационной работы - 2017

Цель работы – создание и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в г. Черногорске. Для реализации цели необходимо решить ряд задач: профессиональное построение ведения бизнеса путем практического расчета; закупка конкурентоспособного товара напрямую у производителей; выбор оптимального местоположения магазина; правильная организация торгового зала; тщательный отбор и обучение кадрового персонала. Имеется необходимость в удовлетворении потребительского спроса в некоторых группах товаров детской одежды отечественного производства, в наименьшей степени представленных на данном рынке. В квалификационной дипломной работе наглядно показан бизнес процесс, как имея небольшой первоначальный капитал можно сделать экономически выгодный рентабельный бизнес, добиться получения стабильной прибыли в городе, плотность населения которого менее 100 тыс. человек.

ESSAY
EXHAUST QUALIFICATION WORK
In the form of a bachelor's work

Theme of the final qualifying work Business plan for the opening of a multi-brand clothing store.

WRC was performed on 57 pages, using 5 illustrations, 14 tables, 3 formulas, 1 annex, 35 used sources, 10 number of sheets of illustrative material (slides).

Key words: ECONOMIC EFFECTIVENESS, PROFITABILITY, INVENTION, ANALYSIS

The author of the work (73-2) _____ K.O. Efremochkina

signature initials, surname

The head of the work _____ .I.V. Panasenko

signature initials, surname

Year of protection of qualification work - 2017

The purpose of the work is creation and promotion of a modern retail store for multi-brand children's clothes in Chernogorsk. To realize the goal, it is necessary to solve a number of problems: the professional construction of conducting business through practical calculation; Purchase of competitive goods directly from manufacturers; Choosing the optimal location of the store; Correct organization of the trading floor; Careful selection and training of personnel. There is a need to meet consumer demand in some groups of children's clothing of domestic production, the least represented in this market. In the qualification thesis the business process is clearly shown, as having a small initial capital it is possible to make an economically profitable profitable business, to achieve a stable profit in a city whose population density is less than 100 thousand people.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Хакасский технический институт – филиал ФГАОУ ВО
«Сибирский федеральный университет»

институт

«Экономика и менеджмент»

кафедра

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Панасенко

подпись инициалы, фамилия

« ____ » _____ 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
в форме бакалаврской работы

Студенту Ефремочкиной Ксении Олеговной

фамилия, имя, отчество

Группа 73-2 Направление 38.03.01 Экономика

номер

код наименование

Тема выпускной квалификационной работы Разработка бизнес-плана по открытию магазина мультибрендвой одежды

Утверждена приказом по институту № 150 от 28.02.2017

Руководитель ВКР И.В. Панасенко доцент кафедры «Экономика и Менеджмент» И.В. Панасенко

инициалы, фамилия, должность, ученое звание и место работы

Исходные данные для ВКР _____

Перечень разделов ВКР 1 Теоретическая часть. Теоретические и нормативные аспекты построения и создания малого предприятия 1.1 Значение и сущность бизнес-плана 1.2 Структура бизнес-плана 1.3 Анализ нормативной базы по созданию коммерческого малого предприятия 2 Проектно-аналитическая часть Разработка бизнес-плана по открытию магазина детской мультибрендовой одежды 2.1 Анализ рынка детской одежды в городе Черногорске 2.2 Анализ конкурентов в городе Черногорске 2.3 Бизнес-план открытия магазина «Диковинка»

Перечень иллюстративного материала (слайдов) 1 Тема ВКР 2 Цели и объект ВКР 3 Теоретические и нормативные аспекты построения и создания малого предприятия 4 Демографические показатели города Черногорска 5 Анализ сегментации рынка детской одежды 6 Анализ конкурентов 7 Маркетинговый план магазина «Диковинка» 8 Обоснование торговой наценки 9 Прогнозируемый поток денежных средств от операционной деятельности 10 Прогнозируемые показатели рентабельности

Руководитель ВКР _____

подпись

инициалы и фамилия

Задание принял к исполнению _____

К.О. Ефремочкина

подпись, инициалы и фамилия студента

« 28 » 02. 2017 г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	6
1 Теоретическая часть. Теоретические и нормативные аспекты построения и создания малого предприятия.....	9
1.1 Значение и сущность бизнес-плана.....	9
1.2 Структура бизнес-плана.....	11
1.3 Анализ нормативной базы по созданию коммерческого малого предприятия.....	15
2 Проектно-аналитическая часть. Разработка бизнес-плана по открытию магазина детской мультибрендовой одежды.....	25
2.1 Анализ рынка детской одежды в городе Черногорске.....	25
2.2 Анализ конкурентов в городе Черногорске.....	27
2.3 Бизнес-план открытия магазина «Диковинка».....	32
Заключение.....	57
Список использованных источников.....	59
Приложение А Иллюстрированный материал.....	63

ВВЕДЕНИЕ

Как бы долго не длился экономический кризис в нашей стране, и чтобы не говорили финансовые эксперты о «не самых лучших временах» для начала собственного бизнеса, всегда найдутся услуги и товары, спрос на которые останется неизменным. Кроме того, самое распространенное мнение среди экспертов о причинах кризиса устойчивости направления продажи детской одежды состоит в том, что на детях экономить не принято. То есть, многим родителям проще отказаться от покупки одежды для себя, нежели от приобретения одежды для ребенка.

Одежда для детей – это всегда актуальная и популярная затратная часть большего количества потребителей. Практически каждый родитель готов баловать свое чадо и покупать ему все необходимое. Поэтому на продаже данной товарной группы можно хорошо заработать, если профессионально организовать и рассчитать все бизнес-процессы.

Функции розничной торговли и условия работы в ней определяются непосредственным контактом с конечным потребителем. В данной сфере деятельности необходимо предоставить потребителям такую продукцию, которая лучше всего удовлетворяет их нужды и соответствует их вкусам.

Для написания данной выпускной квалификационной работы был проанализирован рынок в сегменте розничных продаж товаров детской одежды города Черногорска, Республики Хакасия.

Несмотря на насыщенность рынка магазинов детских товаров, идея открытия магазина по реализации одежды для детей до сих пор является актуальной, поскольку данный рынок на территории города Черногорска освоен не в полном объеме. Многие магазины занимают площади в престижных районах города, а товаром заполнены менее половины торговых залов. Этот фактор отражается на цене товара, особенно если торговая площадь арендуется, и существенно влияет на посещаемость и заинтересованность потенциальных покупателей.

Были сделаны выводы о том, что необходимо пополнить рынок в сегменте детской одеждой товарами отечественного производителя, т.к. именно данная группа товаров в наименьшей степени присутствует на рынке города Черногорска.

Для успешной реализации бизнес-плана немаловажным фактором будет выбор местоположения магазина.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является магазин «Диковинка».

Предмет исследования – бизнес-планирование по созданию магазина мультибрендовой детской одежды.

Цель исследования – создания и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в городе Черногорске Республики Хакасия.

Реализуя идею создания данного бизнеса, сделан практический расчет его эффективности и окупаемости, на основании чего можно смело сделать предположение о том, что это решение является выгодным и экономически обоснованным.

Для достижения поставленной цели необходимо решить ряд задач:

- 1) профессиональное построение ведения бизнеса путем практического расчета;
- 2) закупка конкурентоспособного товара напрямую у производителей;
- 3) выбор оптимального местоположения магазина;
- 4) правильная организация торгового зала;
- 5) тщательный отбор и обучение кадрового персонала.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, заключения, двух глав, списка использованных источников и приложения.

В введении рассмотрена актуальность выбранной темы выпускной квалификационной работы, цель и задачи, а также объект и предмет исследования.

В теоретической части изложены значение и сущность бизнес-плана структура бизнес-плана, анализ нормативной базы по созданию коммерческого малого предприятия, с учетом действующего законодательства Российской Федерации.

В проектно-аналитической части практически решены задачи организации и ведения бизнеса «с нуля». На основании проведенного анализа конкурентов изложена поэтапная структура построения бизнеса, произведен практический расчет экономической обоснованности и рентабельности предложенного инвестиционного проекта.

Теоретической базой исследования послужили: действующие законодательные и нормативные документы Российской Федерации, учебная литература, результаты практических исследований отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных данной тематике, справочная литература, прочие актуальные источники информации.

В данной выпускной квалификационной работенаглядно представлено, как имея небольшой капитал можно создать и продвинуть бизнес в городе с населением до 100 тыс. человек. Данная работа имеет реальное практическое значение для начинающего бизнесмена.

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И НОРМАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПОСТРОЕНИЯ И СОЗДАНИЯ МАЛОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

1.1 Значение и сущность бизнес-плана

Наиболее важным этапом реализации инвестиционного проекта является составление бизнес-плана, который в мировой практике представляет собой основу для оценки перспективности вновь создаваемых коммерческих предприятий или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции. Бизнес-план является необходимым инструментом проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка сложившейся на сегодняшний день экономической ситуацией.

Бизнес-план – это документ, в котором формируются цели предприятия, а также дается их обоснование, определяются пути их достижения и конечные финансовые показатели. Дает возможность оценить эффективность принятых решений, планируемых мероприятий, ответить на вопрос: «стоит ли вкладывать денежные средства в данный проект?».

Особенности, которые необходимо учитывать при составлении бизнес-планов:

- при планировании должны учитываться такие факторы, как меняющиеся правила хозяйствования, нестабильность экономического развития;
- незащищенность индивидуальных предпринимателей от внешней среды требует учета неопределенности исхода предпринимательской деятельности;
- индивидуальные предприниматели должны уметь самостоятельно рассчитывать количественные параметры всех разделов бизнес-плана, учитывать возможности конкурентов;

- индивидуальным предпринимателям следует учитывать определенную непредсказуемость принятия решений органов государственной власти;

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность малого предприятия на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Задачами бизнес-плана являются:

- сформулировать долговременные и краткосрочные цели малого предприятия, тактику и стратегию их достижения;
- оценить производственные и непроизводственные издержки;
- выбрать ассортимент и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены потребителям малым предприятием;
- определить конкретные направления деятельности малого предприятия, целевые рынки и место малого предприятия на этих рынках;
- определить состав маркетинговых мероприятий по изучению рынка, стимулированию продаж, ценообразованию, и т.д.

Функции бизнес-плана:

- дает оценку перспективы развития малого предприятия, которая позволяет быть готовым к изменениям рыночной и экономической ситуации;
- разрабатывает методику повышения квалификации аппарата управления;
- снижает вероятности банкротства в связи с обнаружением возможных коммерческих ошибок;
- разрабатывает концепции ведения бизнеса в перспективе;
- является инструментом добывания финансовых ресурсов;
- представляет собой инструмент реализации стратегии малого предприятия.

В зависимости от рыночной ситуации и цели бизнес планы могут быть различного содержания и структуры.

Следовательно, бизнес-план – это экономически обоснованный аналитический документ, показывающий возможные результаты планируемого инвестиционного проекта. Вместе с тем, бизнес-план выступает в качестве рекламы для будущих инвесторов и партнеров малого предприятия. Разделы бизнес-плана, должны быть четкими, емкими, но главное – конкретизировать направление деятельности, в результате реализации которой будет обеспечено достижение планируемых задач. Как правило, бизнес-план разрабатывается на три – пять лет.

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.

1.2 Структура бизнес-плана

В бизнес-плане отражаются все стороны производственной и коммерческой деятельности предприятия, его финансовые результаты.

Поскольку бизнес-план является инструментом реализации стратегии предприятия, то структура документа должна быть унифицирована.

Структура бизнес-плана не канонизирована, тем не менее, должен присутствовать определенный набор разделов и показателей. Чаще стандартный бизнес-план включает в себя следующие основные разделы:

1. Резюме проекта

Резюме – один из самых важных разделов бизнес-плана, так как в нем кратко отражена суть инвестиционного проекта. Это та часть, которую потенциальный инвестор прочтет в первую очередь. По содержанию этой части инвестор часто судит о том, стоит ли ему читать план до конца, и есть ли перспективы окупаемости инвестиций.

Резюме обязано содержать:

- цель проекта;
- предельно краткое описание малого предприятия;
- краткое изложение наиболее привлекательных моментов с акцентом на положительные аспекты предлагаемой бизнес-идеи;
- объем и условия привлекаемых инвестиций или кредитных ресурсов;
- основные финансовые показатели, характеризующие прогнозируемую эффективность проекта;
- планируемый срок и порядок возврата инвестиций;

2. Общее описание предприятия-инициатора проекта:

Необходимо отразить:

- основные виды деятельности и характер предприятия; его профиль (производство, торговля или сфера услуг);
- стадия развития данного бизнеса;
- цели предприятия и его организационно-правовую форму;
- перспективные и нынешние географические рамки деятельности предприятий;
- показатели конкурентоспособности товаров и предприятий по конкретным рынкам и периодам;
- что и как предприятие намерено предлагать своим клиентам;
- отличия данного предприятия от других компаний.

3. Описание продукции или услуг:

В этом разделе дается подробное описание будущего продукта, товара или услуги, которые предприятие хочет предложить потребителям.

- физическое описание продукции или услуг;
- описание возможностей их использования;
- привлекательные стороны предлагаемой продукции или услуг, их уникальность;

4. План маркетинга.

Раздел посвященный маркетингу призван разъяснить, как предполагаемый бизнес намеревается воздействовать на рынок, чтобы обеспечить сбыт товара. Особое внимание следует уделить конкурентоспособности предприятия.

Маркетинговая стратегия включает в себя следующие аспекты:

- технологию и результаты сегментации рынка;
- стратегию ценообразования, прогнозы цен на товары предприятия;
- стратегию охвата рынка;
- стратегию разработки новых товаров;
- выбор ресурсной стратегии;
- выбор методов и способов распространения товаров;
- стратегию стимулирования сбыта продукции;
- выбор стратегии рекламы товара;
- выбор стратегии развития предприятия на перспективу.

5. Производственный план

В нем описывается, каким образом планируется производство продукции и оказание услуг. Производственный план должен содержать:

- общий подход к организации производства;
- источники необходимого сырья и материалов, и условия их поставки;
- технологические процессы на производстве;
- количество необходимого оборудования и его мощность.

6. Управление и организация

Описание предприятия и перспектив будущего развития. Организационная структура предприятия. Какие именно специалисты необходимы для успешного ведения дел.

Управление предприятием включает:

- описание основных участников предприятия;
- организационную структуру предприятия, показывающую внутренние связи;

- порядок подбора, подготовки и учет заработной платы трудовых ресурсов;

- описание должностных обязанностей работников.

7. Финансовый план

Финансовый план должен содержать график выполнения работ. Этот раздел считается ключевым с точки зрения финансовой эффективности предприятия, и позволяет определить срок окупаемости проекта и скоростью возврата инвестиционных вложений.

Финансовый план должен содержать:

- прогноз объемов реализации;
- баланс денежных поступлений и затрат;
- финансовый бюджет предприятия;
- прогнозный баланс;
- основные показатели эффективности проекта (срок окупаемости, рентабельность, чистый приведенный доход, индекс доходности инвестиций).

8. Оценка рисков

Под проектным риском понимается ухудшение итоговых показателей эффективности проекта, возникающие под влиянием неопределенности. Данный раздел является трудно анализируемым и наименее точным. Требуется определить все возможные нежелательные обстоятельства, которые могут возникнуть в будущем.

Необходимо описать, как минимизировать риски и возможные потери от них. Описание организационные меры профилактики рисков и предложить программы самострахования или внешнего страхования.

На данный момент единой классификации рисков не существует. Выделяют следующие основные риски:

- коммерческие риски (низкий объем реализации товаров, нереалистичный анализ конкурентной среды);
- экономические риски (кризисы, падения курсов валют, инфляция);
- непредвиденные риски (стихийные бедствия, пожары)

- криминальные риски (кражи)
- политические риски (военные действия, кризис правительственной власти)

В конечном счете, бизнес-план должен дать правильный ответ на такие важные вопросы рыночных отношений, как возможная стоимость проекта и планируемые доходы.

1.3 Анализ нормативной базы по созданию коммерческого малого предприятия

Малый и средний бизнес в последние годы становится все более важным элементом в экономике, обеспечивающим активный рост объемов производства, занятости и доходов населения. Поэтому создание правовых, экономических и организационных условий для развития бизнеса является на сегодняшний день одной из важнейших задач всех уровней власти.

В Российской Федерации приняты и действуют ряд законодательных и нормативных актов, регулирующих повышение роли малого и среднего предпринимательства в социально-экономическом развитии общества.

Статьей 34 Конституции РФ гарантировано каждому гражданину право на занятие предпринимательской деятельностью. Оно позволяет использовать свои способности и имеющееся у него имущество для занятия предпринимательской деятельностью.

Расшифровка понятия предпринимательской деятельности содержится в Гражданском Кодексе РФ. Данный нормативный акт, по мнению многих экспертов правоведов, является вторым по значимости законом в нашей стране. Согласно статье 2 ГК РФ, предпринимательская деятельность, характеризуется следующими признаками:

- деятельность осуществляется самостоятельно, на основе автономной воли субъекта;

- ведется на свой риск, и вся ответственность за результаты деятельности лежит на лице её осуществляющем;
- деятельность направлена на получение систематической прибыли;
- источниками прибыли являются использование имущества, продажа производимых или перепродаваемых товаров, оказание услуг;
- необходимость обязательной регистрации субъектов предпринимательской деятельности.

На предпринимательскую деятельность физических лиц распространяются те же нормы Гражданского Кодекса РФ, что и на деятельность коммерческих организаций – юридических лиц.

В соответствии со статьей 492 ГК РФ под розничной торговлей понимается предпринимательская деятельность по продаже товаров в розницу, в ходе которой продавец передает покупателю товар для личного, семейного, домашнего или иного использования, не связанного с предпринимательской деятельностью.

Одновременно Гражданским Кодексом РФ, установлено прямое условие, выполнение которого необходимо для возможности занятия гражданином предпринимательской деятельностью. Статьей 23 ГК РФ урегулировано, что физическое лицо вправе заниматься предпринимательством только с момента его государственной регистрации. При этом если гражданин не осуществил предписываемой законом регистрации, но, тем не менее, такой деятельностью занимается, то к нему также будут применяться эти нормы.

Для приобретения статуса индивидуального предпринимателя гражданин должен обладать следующими общими признаками субъекта гражданского права:

- Правоспособностью (способностью иметь гражданские права и нести обязанности);
- Дееспособностью (способностью своими действиями приобретать и осуществлять гражданские права);

- Иметь место жительства (место, где гражданин проживает постоянно или фактически).

Осуществлять предпринимательскую деятельность могут только дееспособные граждане, то есть те, которые в состоянии самостоятельно совершать юридические действия, заключать сделки и исполнять их, а также приобретать имущество, владеть, пользоваться и распоряжаться им. По общему правилу гражданская дееспособность возникает в полном объеме с наступления совершеннолетия.

Регистрация граждан в качестве ИП осуществляется в соответствии с ФЗ «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 N 129-ФЗ.

Настоящий Федеральный закон регулирует отношения, возникающие в связи с государственной регистрацией юридических лиц при их создании, реорганизации и ликвидации, при внесении изменений в их учредительные документы, государственной регистрацией физических лиц в качестве индивидуальных предпринимателей и государственной регистрацией при прекращении физическими лицами деятельности в качестве индивидуальных предпринимателей, а также в связи с ведением государственных реестров - единого государственного реестра юридических лиц и единого государственного реестра индивидуальных предпринимателей.

Закон устанавливает, что для сбора информации обо всех гражданах ведущих предпринимательскую деятельность ведется Единый государственный реестр индивидуальных предпринимателей.

Федеральный закон № 209-ФЗ «О развитии малого предпринимательства в Российской Федерации», принятый 24 июля 2007 г., регулирует порядок осуществления деятельности малых предприятий, развития малого и среднего предпринимательства.

Федеральный закон определяет основные понятия, используемые в сфере регулирования отношений по развитию малого и среднего

предпринимательства, понятие субъектов, инфраструктуры поддержки субъектов, виды и формы такой поддержки.

ФЗ регулирует сферу общественных отношений. Во-первых, как уже отмечалось, его действие распространяется на субъекты не только малого, но и среднего предпринимательства. Во-вторых, закон регулирует основы взаимодействия субъектов малого и среднего предпринимательства не только с органами государственной власти (федеральными и региональными), но и с органами местного самоуправления, а также с коммерческими и некоммерческими организациями, составляющими инфраструктуру поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства.

В ФЗ № 209-ФЗ определена цель по формированию нормативных правовых механизмов и институтов, обеспечивающих создание благоприятных условий для осуществления предпринимательской деятельности, обеспечению конкурентоспособности, развитию субъектов среднего предпринимательства как основы конкурентной среды, увеличению общего числа действующих субъектов малого предпринимательства, доли производимых малыми и средними предприятиями товаров, работ и услуг в валовом внутреннем продукте, налоговых доходов федерального бюджета, бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов.

Предпринимательская деятельность в РФ также регламентирована НК РФ.

Согласно ч. 1 ст. 2 НК РФ законодательство о налогах и сборах регулирует властные отношения по установлению, введению и взиманию налогов, сборов, страховых взносов в Российской Федерации, а также отношения, возникающие в процессе осуществления налогового контроля, обжалования актов налоговых органов, действий (бездействия) их должностных лиц и привлечения к ответственности за совершение налогового правонарушения.

Для выбора системы налогообложения, наиболее приемлемой для ведения предпринимательской деятельности, гражданину необходимо

обратится ко второй части Налогового Кодекса РФ. Именно здесь, зная, чем будущий предприниматель будет заниматься, можно определиться с налоговым режимом. Общий режим налогообложения, упрощенная система и основные параметры ЕНВД прописаны именно во второй главе налогового кодекса. За информацией о региональных и местных сборах следует обращаться к законам субъектов РФ и постановлениям органов местного самоуправления.

Физическое лицо решившее заняться коммерческой деятельностью должно выбрать из «ОК 029-2014 (КДЕС ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности» (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 N 14-ст) (ред. от 07.10.2016) соответствующий вид экономической деятельности.

Для индивидуального предпринимателя, который выбрал вид экономической деятельности ОКВЭД: 47.71.1: «торговля розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах», подходят льготные специальные режимы налогообложения, такие как упрощенная система налогообложения, единый налог на вмененный доход и общая система налогообложения.

Далее приведен сравнительный анализ налогов: упрощенная система налогообложения, единый налог на вмененный доход и общая система налогообложения, которые можно использовать для вида экономической деятельности – розничная торговля.

Упрощенной системой налогообложения предусмотрено следующее.

ИП освобождены от уплаты НДФЛ. НДФЛ платится только с доходов, которые не были деятельностью ИП. Налоговой базой является доход, уменьшенный на профессиональные, стандартные, социальные и имущественные налоговые вычеты по форме налоговой декларации 3-НДФЛ.

НДС можно выставить партнерам добровольно. Оформление документов с НДС также как при ОСНО. НДС в доходы при УСН не включается (пп.2.2 п.1ст.346.16 НК РФ). ИП на УСН освобождены от уплаты

НДС. НДС обязательно платят только: при ввозе товаров на территорию РФ (ст. 151 НК РФ).

ИП освобождены от обязанности по уплате налога на имущество физических лиц, используемого для предпринимательской деятельности. Это те ИП, у которых есть административно-деловые, торговые центры и помещения в них, помещения, для размещения офисов, объектов торговли, общественного питания и бытового обслуживания. Оценка этих объектов должна быть произведена региональными властями по кадастровой стоимости.

При УСН предусмотрено обязательное ведение книги учета доходов-расходов.

Уплачивается налог УСН один раз в год. Имея работников, УСН можно уменьшить на сумму фиксированного взноса, страховых взносов в ПФР, ФОМС, ФСС на работников и сумму больничных пособий, не более чем на 50% (п.3.1.ст.346.21 НК РФ). На УСН при системе «доходы минус расходы», ИП уменьшать налог не могут, могут учесть страховые платежи в расходы. ИП не работодатели, могут уменьшить налог УСН (доходы) на всю сумму страховых взносов, уплачиваемых за ИП (п.3.1.ст.346.21 НК РФ).

Системой единого налога на вмененный доход предусмотрено следующее.

ИП освобождены от уплаты НДФЛ. НДФЛ платится только с доходов, которые не были деятельностью ИП. Налоговой базой является доход, уменьшенный на профессиональные, стандартные, социальные и имущественные налоговые вычеты по форме налоговой декларации 3-НДФЛ.

ИП освобождены от уплаты НДС. НДС платят только: при ввозе товаров на территорию РФ (ст. 151 НК РФ). НДС можно выставить партнерам добровольно. Оформление документов с НДС также как при ОСНО.

ИП освобождены от обязанности по уплате налога на имущество физических лиц, используемого для предпринимательской деятельности. Это те ИП, у которых есть административно-деловые, торговые центры и помещения в них, помещения, для размещения офисов, объектов торговли, общественного

питания и бытового обслуживания. Оценка этих объектов должна быть произведена региональными властями по кадастровой стоимости.

Уплачивать налог ЕНВД необходимо ежеквартально. Имея работников, ИП имеет право уменьшить ЕНВД на сумму фиксированного взноса, страховых взносов в ПФР, ФОМС, ФСС на работников и сумму больничных пособий, не более чем на 50% (п.2ст.346.32 НК РФ). Платежи за работников в фонды должны быть уплачиваться в тот же налоговый период, перед сдачей налоговой декларации. ИП не работодатели могут уменьшать ЕНВД на всю сумму страховых взносов (на 100%), уплачиваемых за себя (п.2.1 ст.346.32 НК РФ).

Общей системой налогообложения предусмотрено следующее.

ИП сдает отчет по форме 3-НДФЛ. Авансовые платежи рассчитываются МИ ФНС по форме 4-НДФЛ. Уплачивается налог с доходов от деятельности ИП и с доходов, из которых не был удержан НДФЛ. Налоговой базой является доход, уменьшенный на профессиональные, стандартные, социальные и имущественные налоговые вычеты

Отчет по НДС сдается и уплачивается ежеквартально. Механизм расчета НДС у ИП такой же, как и у организаций.

Если оборот за три месяца (без учета НДС, и без учета доходов с нулевой ставкой НДС) был менее 2 млн. руб. можно не исчислять НДС, но ИП обязан об этом уведомить МИ ФНС (ст.145 НК РФ).

ИП оплачивает налог на имущество физических лиц, авансовые платежи по налогу на имущество. При этом, нулевую декларацию по налогу на имущество сдавать не нужно.

Имея работников, ИП может рассчитать уплату суммы страховых взносов с прибыли, а не с общих доходов.

Совмещать УСН и ОСНО нельзя. Можно выбрать или УСН или ОСНО. А вот ЕНВД можно применять вместе с УСН и ОСНО.

Согласно действующему законодательству индивидуальный предприниматель вправе выбрать любой из указанных налоговых режимов.

Физическое лицо, решившее заняться индивидуальным предпринимательством, должно учитывать, что при неправильном ведении деятельности оно попадает под налоговую, гражданскую, административную и уголовную ответственность.

Физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без регистрации, несут ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации. Деятельность индивидуальных предпринимателей контролируют государственные и муниципальные контрольные и надзорные органы. Законный интерес контрольных и надзорных органов в отношении ИП проявляется в проведении контрольных мероприятий — проверок.

Законом установлено, что проверки бывают двух видов: плановые и внеочередные.

Плановые проверки должны проходить не чаще одного раза в три календарных года. Законом установлено, что до начала года в котором контролирующий орган планирует провести проверку в отношении того или иного индивидуального предпринимателя он должен включить данные о нем (о планируемой проверке) в годовой план проверочных мероприятий. Подготовленный таким образом план направляется контрольным органом в органы прокуратуры. И уже соответственно, после проверки этого плана работниками прокуратуры, план проверочных мероприятий становится частью общего плана проверок на год.

Контролирующий орган не обязан информировать индивидуального предпринимателя о внеочередной проверке.

Основным способом регулирования нарушений в предпринимательской деятельности является использование контролирующими органами системы штрафов. Штрафы для ИП, в среднем в десять раз меньше, чем штрафы для юридических лиц, но даже при этом условии, предприниматель может понести существенные убытки, если не будет соблюдать требования законодательства Российской Федерации.

Предприниматель несет повышенную ответственность в отличие от иных граждан, в соответствии со статьей 401 ГК РФ, которой предусмотрено, что лицо, не исполнившее или ненадлежащим образом исполнившее обязательство при осуществлении предпринимательской деятельности, несет ответственность независимо от наличия вины. Требования к индивидуальному предпринимателю могут предъявить и кредиторы по обязательствам, не связанным с осуществлением предпринимательской деятельности (о причинении вреда жизни, здоровью или имуществу граждан или юридических лиц, о взыскании алиментов и т. п.).

Имущественные споры между гражданами, зарегистрированными в качестве индивидуальных предпринимателей, а также между указанными гражданами и юридическими лицами разрешаются арбитражными судами, за исключением споров, не связанных с осуществлением гражданами предпринимательской деятельности.

Постановлением Правительства Республики Хакасия от 28.04.2005 № 124 «О проведении мониторинга малого и среднего предпринимательства в Республике Хакасия» по ряду основных экономических показателей, был проведен мониторинг состояния малого и среднего предпринимательства за 2016 год.

По данным территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Хакасия, Управления Федеральной налоговой службы по Республике Хакасия, оценке Министерства экономики Республики Хакасия (далее – Министерство) в республике в настоящее время осуществляют деятельность 7071 малых предприятий (в том числе микропредприятий), 55 средних предприятия, количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей (в том числе глав крестьянских фермерских хозяйств) составляет 15 425 единиц.

По сравнению с 2015 годом общее количество субъектов малого и среднего предпринимательства республики в 2016 году снизилось и составило 22 551 единицы.

Оборот розничной торговли малых предприятий (без микропредприятий), по оценке Министерства на 01.01.2017 года составил 4 604,22 млн.руб., что меньше аналогичного показателя прошлого года на 2 099,3 млн. руб.

Объем поступлений налогов на совокупный доход в консолидированный бюджет Республики Хакасия за 2016 год составил 1 003,6 млн.руб., что на 47,34 млн. руб. меньше, поступлений 2015 года (1 050,94 млн. руб.).

Объем поступлений налогов на совокупный доход в республиканский бюджет Республики Хакасия за 2016 год составил 729,65 млн.руб., что на 34,83 млн.руб. меньше, чем в 2015 году (764,48 млн. руб.).

Таким образом, малые предприятия Республики Хакасия демонстрируют снижение темпов экономического роста по основным показателям деятельности, хотя по ряду показателей сохраняется положительная динамика. Снижение темпов экономического роста малых предприятий связано с экономическим спадом и со структурными изменениями сферы малого предпринимательства в целом. Что касается средних предприятий республики, в 2016 году оборот и количество средних предприятий составило 15 624,94 млн.руб., по сравнению с 2015 годом наблюдается увеличение на 3 647,9 млн. руб.

ПРОЕКТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ 2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЮ МАГАЗИНА ДЕТСКОЙ МУЛЬТИБРЕНДОВОЙ ОДЕЖДЫ

2.1 Анализ рынка детской одежды в городе Черногорске

Черногорск, расположен на востоке Республики Хакасия, в 16 километрах от ее столицы в Минусинской котловине. Является вторым городом в республике после Абакана. Занимаемая площадь - 117,9км².

Численность населения представлена на рисунке 2.1. Данные количества жителей города взяты из федеральной службы государственной статистики: «Хакасстат». На сайте опубликованы данные о количестве жителей Черногорска. На графике указано распределение количества жителей Черногорска по годам.

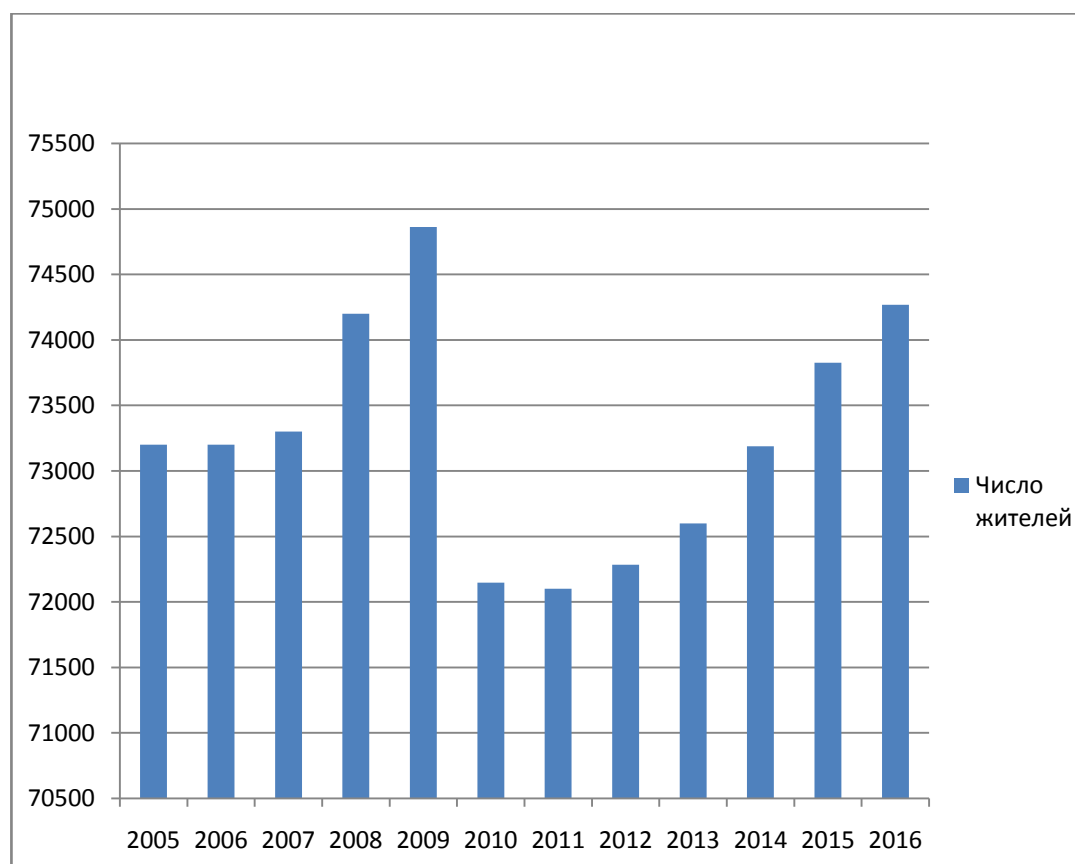


Рисунок 2.1 – График изменения численности населения Черногорска

На представленном рисунке 2.1 видно, что начиная с 2010 года наблюдается демографический прирост населения в городе Черногорске. Поэтому покупательская способность за последние шесть лет значительно увеличилась. Эта ситуация благоприятно будет влиять на реализацию товаров, которая напрямую зависит от покупательской способности.

Черногорск молодой развивающийся город, где преобладают люди возрастом от 18 до 50 лет. На рисунке 2.2 показан естественный прирост населения в городе Черногорске.

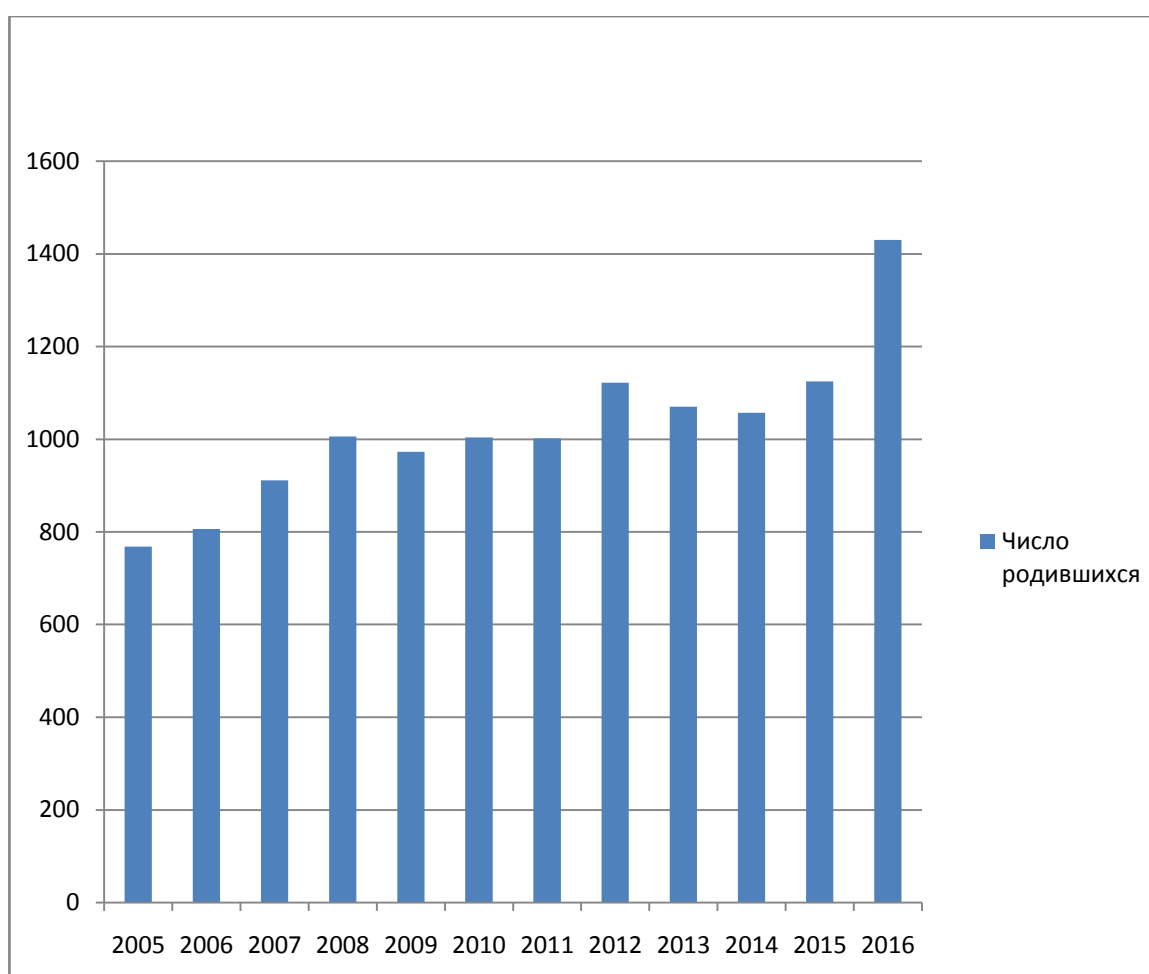


Рисунок 2.2 – График естественного прироста населения

Данный рисунок 2.2 свидетельствует о том, что город Черногорск в республике Хакасия занимает одно из ведущих мест по рождаемости. Исходя из изложенного очевидно, что продажа детских товаров в данном городе актуальна и рентабельна.

2.2 Анализ конкурентов в городе Черногорске

Для написания данной дипломной работы, было необходимо сделать мониторинг рынка конкурентов. Данный анализ позволит оценить ценовую политику, наличие ассортимента, занимаемую площадь конкурента, а так же насколько профессионально оборудован торговый зал. В таблице 2.1 представлена фактическая информация по магазинам, расположенным в центральной части города Черногорска, где наиболее высокая проходимость потребителей, а именно:

- магазин «Стиль» находящийся по адресу: республика Хакасия город Черногорск улица Юбилейная 12;
- магазин «Bealy» находящийся по адресу: республика Хакасия город Черногорск улица Юбилейная 14;
- магазин «Даху» находящийся по адресу: республика Хакасия город Черногорск улица Юбилейная 20а;
- магазин «Детская одежда» находящийся в торговом комплексе «Виктория» по адресу: республика Хакасия город Черногорск улица Юбилейная 16;

Таблица 2.1 – Анализ конкурентов

Наименование	Название магазина			
	«Стиль»	«Bealy»	«Даху»	«Детская одежда» в ТК «Виктория»
1	2	3	4	5
Ценовая политика, руб.				
Нательное белье	150 – 400	100 – 350	200 – 600	150 – 300
Ясельные комплекты и комбинезоны	300 – 500	550 – 1 200	560 – 1 200	350 – 800
Ползунки	100 – 170	100 – 170	-	-
Футболки	350 – 600	300 – 600	520 – 1 030	200 – 500
Джемпера	500 – 1 100	250 – 550	900 – 1 200	400 – 900
Платья	450 – 2 600	350 – 3 500	660 – 4 100	350 – 1 100
Трико	550 – 1 000	-	-	-
Спортивные костюмы	-	-	1 500 – 2 350	-
Джинсы	1 000 – 1 700	250 – 550	1 100 – 2 050	400 – 900

Продолжение таблицы 2.1

1	2	3	4	5
Шорты	300 – 800	250 – 550	320 – 1 450	200 – 400
Юбки	-	300 – 600	500 – 900	-
Школьная одежда	-	1 500 – 2 500	1 950 – 5 000	-
Головные уборы	100 – 950	150 – 500	280 – 700	200 – 500
Верхняя одежда	2 000 – 6 000	-	-	-
Преобладающие бренды				
	NOVA, Ладушки, Русь	Sealy, Cherubino, Кроха	Маленькая фея, Товары производства Китай	Техноткань, Vimbo, ВладЛена
Организация торгового зала				
Просматриваемость товара	+	-	+	+
Рациональное использование площади торгового зала	-	+	-	+
Свободный доступ к товару	+	-	+	+
Хорошее освящение торгового зала	-	-	+	+
Правильное расположение ресепшена	+	+	+	+
Наличие ценников на товаре	+	+	+	+
Расположение товара на вешалах по группам и в соответствие с размерной линейкой	+	-	-	+
Наличие уголка покупателя	+	+	+	+
Наличие бейджика у сотрудника магазина	-	-	-	-
Чистота и порядок в торговом зале	+	+	+	+
Итого баллов:	3	2	3	4
Качество обслуживания				
Приветливость	+	-	-	+
Скорость и высокое качество обслуживания	+	+	-	+
Общительность, но не навязчивость	+	+	+	+

Окончание таблицы 2.1

1	2	3	4	5
Знание ассортимента товара	+	+	-	+
Знание информации о качестве товара и его производителях	+	+	-	+
Внешний вид, опрятность, аккуратность	+	+	+	+
Ответственность	+	+	+	+
Коммуникабельность	+	+	+	+
Умение общаться с любым типом покупателей	+	-	-	+
Итого баллов:	5	4	2	5
Наличие сертификатов на товар				
	есть	частично	нет	частично
Площадь торгового зала, м ²				
	30	30	40	12

На основании таблицы 2.1, можно сделать вывод о том, что часть групп товара такие как: нательное белье, ясельные комплекты и комбинезоны, футболки, джемпера, джинсы, шорты предлагаются по завышенной цене.

Часть групп товара присутствуют только в некоторых представленных магазинах, либо в одном из них. Например, такие группы товаров как: ползунки, спортивные костюмы, трико, юбки, верхняя одежда, школьная одежда.

Ассортимент товара, представленный в указанных магазинах довольно скудный. В наименьшей степени предложена такая группа товара, как ясельная одежда, что противоречит демографическому приросту населения города Черногорска. Группа товара, а именно школьная форма отличается небольшим разнообразием. Предлагаемый товар не впечатляет своей привлекательностью и красочностью. В целом отсутствует творческий и профессиональный подход к закупке товара. Исключением является магазин «Vealy», где представлены как товары российского производителя, так и товары производства Турция.

Из анализа продаваемых брендов очевидно, что преобладают товары производства Китай. Три магазина, такие как: магазин «Стиль», магазин

«Bealy», магазин «Детская одежда», поддерживают отечественного производителя, но ассортимент товара не велик.

Организация торгового зала конкурентов нами оценивалось по пятибалльной шкале, где:

«5» – отличная, безупречная организация торгового зала, при которой:

- насколько хорошо просматривается товар;
- площадь торгового зала использована в полном объеме, задействованы все ее доступные и полезные места;
- имеется свободный доступ к товару;
- хорошее освещение торгового зала;
- правильное расположение ресепшена;
- наличие ценников на товаре;
- расположение товара на вешалах по группам и в соответствие с размерной линейкой;
- наличие уголка покупателя;
- наличие бейджика у сотрудника магазина.
- чистота и порядок в торговом зале;

«4» – хорошая организация торгового зала, при которой допустимо отсутствие не более трех вышеперечисленных условий.

«3» – удовлетворительная организация торгового зала, при которой допустимо отсутствие не более четырех вышеперечисленных условий.

«2» – плохая организация торгового зала, где присутствует более четырех вышеперечисленных условий.

«1» – полное отсутствие организации торгового зала.

На основании данной системы в таблице 2.1 проставлены оценки конкурентам. Можно сделать вывод о том, что безупречной и отличной организации торгового зала нет ни у одного из конкурентов. Однако, следует выделить магазин «Детской одежды», которому достаточно устранить два недостатка.

Качество обслуживания покупателей в анализируемых магазинах нами оценивалось так же по пятибалльной шкале, где:

«5» – высокое, безупречное качество обслуживания покупателей, где необходимо наличие следующего:

- приветливость продавца;
- скорость и высокое качество обслуживания;
- общительность, но не навязчивость;
- знание ассортимента товара;
- знание информации о качестве товара и его производителях;
- внешний вид, опрятность, аккуратность. Не допускается присутствие обслуживающего персонала в грязной и запачканной одежде;
- ответственность;
- коммуникабельность;
- умение общаться с любым типом покупателей и обладать сдержанностью.

«4» – хорошее качество обслуживания покупателей, при котором допустимо отсутствие не более двух вышеперечисленных условий.

«3» – удовлетворительное качество обслуживания покупателей, при котором допустимо отсутствие не более четырех вышеперечисленных условий.

«2» – плохое качество обслуживания покупателей, где присутствует более четырех вышеперечисленных условий.

«1» – полное отсутствие качества обслуживания покупателей.

На основании данной системы в таблице 2.1 проставлены оценки конкурентам. Можно сделать вывод о том, что в магазине «Детская одежда» и магазине «Стиль» присутствует высокое, безупречное качество обслуживания. Обслуживающему персоналу магазина «Baely» достаточно устранить два недостатка. В магазине «Даху» плохое качество обслуживания, на которое следует обратить внимание руководству данного магазина.

В таблице 2.2 подведен итог анализа конкурентов.

Таблица 2.2 – Наличие потенциальных конкурентов

Анализируемый показатель:	Наименование магазина			
	«Стиль»	«Bealy»	«Даху»	«Детская одежда» в ТК «Виктория»
Конкурентоспособная ценовая политика	да	да	нет	да
Наличие товаров отечественного, фабричного производства	есть	есть	нет	есть
Организация торгового зала	3	2	3	4
Качество обслуживания клиентов	5	4	2	5
Сертификация товара	есть	частичная	отсутствует	частичная
Площадь торгового зала	30	30	40	12
Потенциальность конкурента	да	да	нет	да

На основании обширного проведенного анализа, представленного в таблице 2.2, действующих магазинов города Черногорска очевидно, что есть как сильные, так и слабые конкуренты, которых необходимо брать во внимание.

2.3 Бизнес-план открытия магазина «Диковинка»

Резюме

Бизнес-план магазина «Диковинка» по продаже детских мультибрендовых товаров рассчитан на то, чтобы правильно определить ассортиментную и ценовую политику, организационные мероприятия и расходы по проекту. В данной разработке приведены общие издержки по проекту, спрогнозирован ожидаемый объем продаж. Для реализации данного проекта рассчитана потребность в капитале.

Организационно-правовой формой ведения бизнеса будет индивидуальное предпринимательство. Льготный налоговый режим – единый налог на вмененный доход. Срок подготовительного периода к открытию магазина составляет 1 месяц.

Целями данного бизнес-плана являются:

- 1) обоснование эффективности создания и продвижение современного магазина по розничной продаже мультибрендовой детской одежды в городе Черногорске Республики Хакасия с населением около 75 тыс. человек;
- 2) получение стабильной прибыли;
- 3) удовлетворение потребительского спроса на мультибрендовую детскую одежду в «среднем» ценовом сегменте.

Стартовые капиталовложения для открытия магазина «Диковинка» составят 3,5 млн. руб., которые складываются из собственных денежных средств в размере 3 млн. руб. и кредитных займов в размере 500 тыс. руб..

Анализ бизнес-плана показал, что при заданных исходных данных, период окупаемости данного бизнеса составит 2 года 6 месяцев. Рентабельность основной деятельности составит 225 %.

Магазин «Диковинка» будет расположен в торговом центре «Адмирал» по адресу: Республика Хакасия, г. Черногорск, ул. Калинина 17 е, и занимать площадь 40 кв.м.

Первоначальный штат работников заложен в количестве 3 сотрудников, а именно: управляющего и двух продавцов-консультантов.

Бизнес-план рассчитан на «средний» ценовой сегмент, что обусловлено сложившейся на рынке конъюнктурой: снижением покупательской способности и падением уровня доходов населения.

Отрасль розничной реализации одежды на российском рынке в настоящее время переживает свой подъем. По состоянию на 2016 год, оборот на рынке вырос на 3% в рублевом эквиваленте. Положительным фактором является и то, что наблюдается серьезный спад экспорта продукции европейских брендов в Россию, а потребители все чаще предпочитают приобретать одежду от

отечественных производителей. Подобная тенденция объясняется более низкими ценами и высоким качеством продукции и используемых материалов. Поэтому, основным приоритетным направлением магазина будет закупка товаров отечественных производителей.

Немаловажным фактором успеха в реализации данного бизнеса, является заключение договоров поставки товаров с легальными производителями, продукция которых является сертифицированной и соответствующей действующим ГОСТам и стандартам, установленным на территории РФ.

Для успешного продвижения бизнес-плана планируется тщательный отбор сотрудников магазина. Обязательным критерием отбора является профессионализм кандидата, обучаемость, коммуникабельность и умение общаться с разными типами покупателей, работать на достижение прибыли.

Практически любое предприятие при ведении бизнеса не застраховано от определённых рисков. Рисками, способными оказать негативное влияние могут быть: коммерческие риски, финансовые риски, криминальные риски. Однако, при грамотном ведении бизнеса, все риски можно предотвратить, либо их разрешить.

Общее описание магазина «Диковинка»

Магазин «Диковинка» будет расположен в торговом центре «Адмирал» находящегося по адресу: Республика Хакасия, город Черногорск улица Калинина, дом 17 е. Занимаемая площадь данного магазина будет составлять 40 кв.м.

В данном бизнес-плане как организационно-правовая форма управления выбрано индивидуальное предпринимательство. Для того чтобы начать данный вид деятельности необходимо пройти процедуру регистрации, согласно действующего законодательства Российской Федерации. Для розничной торговли детскими товарами соответствует ОКВЭД: 47.71.1: «торговля

розничная мужской, женской и детской одеждой в специализированных магазинах».

Государственная регистрация индивидуального предпринимателя осуществляется в регистрирующем органе по месту его жительства.

Регистрация индивидуального предпринимателя будет осуществляться по месту его жительства.

Затраты на регистрацию индивидуального предпринимателя равны стоимости госпошлины и составляют 800 руб.

В связи с тем, что бизнес-план магазина «Диковинка» разработан для города Черногорска, поэтому индивидуальный предприниматель должен сдавать налоговые декларации по месту ведения деятельности – в МИ ФНС №2 по Республике Хакасия.

Целесообразно выбрать из системы налогообложения льготный режим - единый налог на вмененный доход. Данный режим подразумевает:

При исчислении и уплате ЕНВД размер реально полученного дохода значения не имеет, налогоплательщики руководствуются размером вмененного им дохода, который установлен Налоговым Кодексом РФ.

Согласно п. 2 ст. 346.26 НК РФ ЕНВД применяется в отношении вида деятельности – розничная торговля.

Существуют налоги, которые заменяет ЕНВД в отношении индивидуальных предпринимателей:

1) Налог на доходы физических лиц. В отношении доходов, полученных от предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

2) Налог на имущество физических лиц. В отношении имущества, используемого для ведения предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

3) Налог на добавленную стоимость. В отношении операций, признаваемых объектами налогообложения в соответствии с главой 21 НК РФ, осуществляемых в рамках предпринимательской деятельности, облагаемой единым налогом.

При ведении предпринимательской деятельности осуществляется: раздельный учет показателей по каждому виду деятельности, облагаемой ЕНВД; в отношении деятельности, облагаемой ЕНВД и деятельности, облагаемой в рамках иных режимов налогообложения.

Так же необходим обязательный учет показателей: по налогам, исчисляемым в качестве налоговых агентов; по прочим налогам и сборам.

Согласно абз.3 п.3 ст.80 НК РФ предусмотрена обязанность представления сведений о среднесписочной численности работников.

Расчет налога производится по следующей формуле:

$$\text{ЕНВД} = (\text{Налоговая база} \times \text{Ставка налога}) - \text{Страховые Взносы} \quad (2.1)$$

Ставка платежа: 15 % от величины вмененного дохода.

Налоговая база – это величина вмененного дохода.

Базовая доходность корректируется в соответствии с коэффициентом-дефлятором К1, равным 1,798, и корректирующим коэффициентом К2, который равен 0,3 на основании решение Совета депутатов города Черногорска от 26.10.2005 № 198 (в ред. от 22.11.2016).

Существует возможность уменьшения налога ЕНВД на страховые взносы для индивидуальных предпринимателей.

Налогоплательщики ЕНВД имеют право уменьшить сумму налога, исчисленную за налоговый период, на суммы платежей (взносов) и пособий, которые были уплачены в пользу работников, занятых в тех сферах деятельности налогоплательщика, по которым уплачивается единый налог.

При этом сумма такого уменьшения не может быть больше, чем 50 % исчисленного налога.

Срок уплаты ЕНВД до 25 числа месяца, следующего за отчетным периодом (квартал).

Из всех возможных льготных налогообложений данный бизнес-план разработан с учетом применения налога ЕНВД, который является наиболее доступным и простым для практического применения в бизнесе.

По истечении пятилетней работы магазина «Диковинка», запланировано первое расширение бизнеса путем введения новых групп товара (обувь, игрушки), и открытие интернет-магазина.

Бизнес-план магазина «Диковинка» разработан с учетом отличия от конкурентов. А именно:

1) Наличие фабричного, мультибрендового, эксклюзивного товара, при условии обязательной его сертификации.

2) Обширность ассортимента товара.

3) Ценовая политика, рассчитанная на любой потребительский кошелек.

4) Заключение договоров поставки товара напрямую с производителями, позволяет миновать закупку товара у оптовых посредников, что благоприятно повлияет на выбранную в бизнес-плане ценовую политику.

5) Использование акционной и рекламной компании с частой сменой предложений с целью привлечения большего количества потребителей.

6) Наличие обученного профессионального кадрового состава, принимаемого на работу на конкурсной основе.

Описание продукции

Приобретаемые товары должны быть изготовлены из высококачественного материала, преимущественно из натурального волокна, с условием приобретения товара у легального производителя с наличием прохождения всех норм и правил сертификации. Изделия должны быть изготовлены с учетом действующих ГОСТов. Фотопечать (принты) на изделиях

должны быть выполнены с применением высококачественных лакокрасочных материалов. На каждом изделии необходимо присутствие евро-этикетки с наименованием производителя и составом ткани.

Вышеизложенное подразумевает отличие и эксклюзивность данной группы товаров.

План маркетинга

Если рассмотреть рынок детских товаров по всем группам и направлениям, то можно сделать вывод о том, что сегмент детской одежды составляет 33%, а сегмент товаров для новорожденных составляет 21%. Это видно на рисунке 2.3



Рисунок 2.3 – Сегментация рынка детских товаров в городе Черногорске
Из представленного рисунка 2.3 можно сделать вывод о том, что эти группы товаров наиболее востребованы на рынке детской продукции.

Для реализации данного бизнес-плана необходим первоначальный капитал. Планируется вложить в развитие данного бизнеса свои средства в размере 3 млн. руб., также необходимо прибегнуть к заемному капиталу в виде кредита в банке в размере 500 тыс. руб. сроком на 5 лет из расчета годовой ставки 18%.

Основные средства капитала состоят из закупленного товара. На основании тщательного изучения рынка детских товаров в городе Черногорске был сделан вывод о том, что необходимо приобрести как востребованные группы товаров, так и те которые в наименьшей степени представлены на рынке в целом. Распределение этих групп показаны на рисунке 2.4.

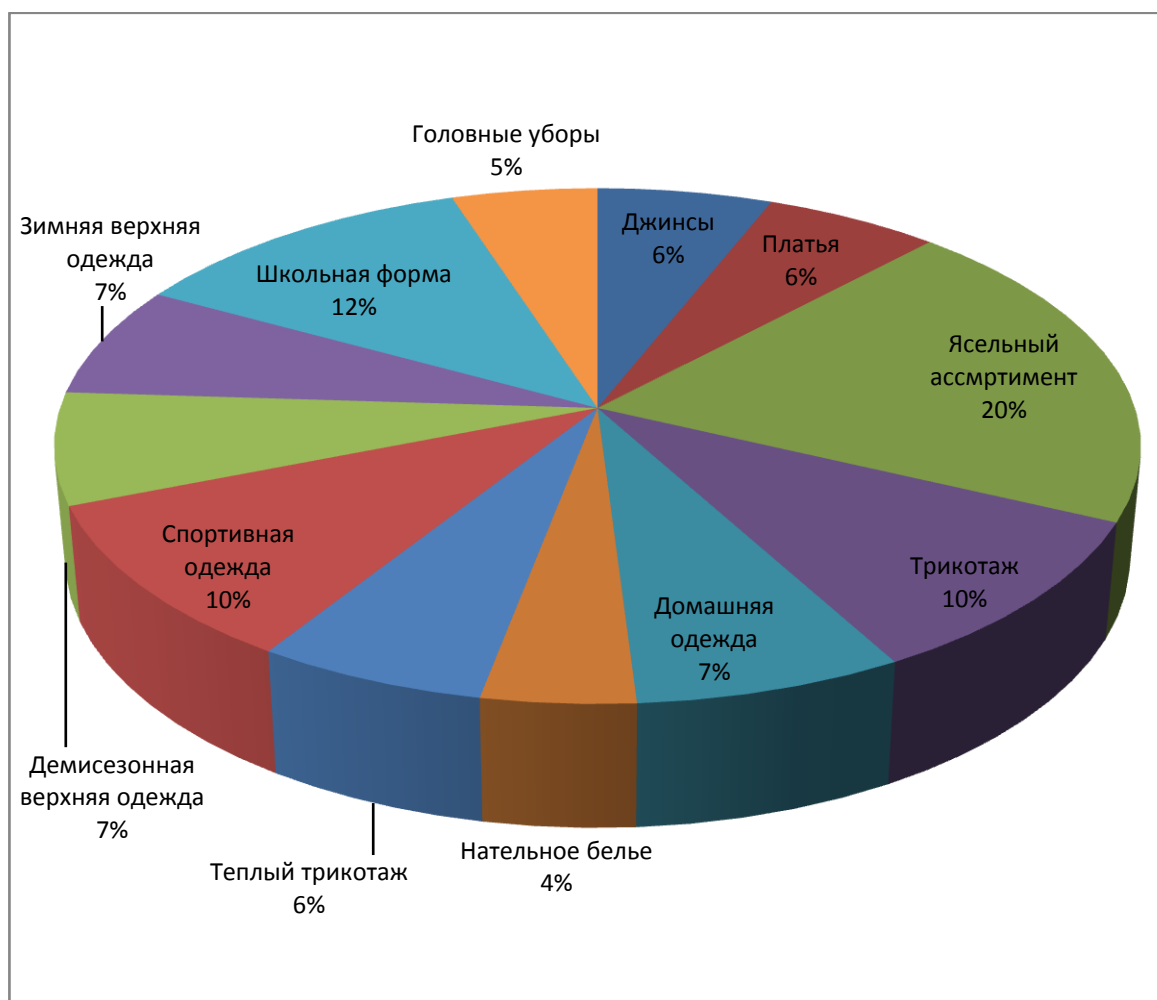


Рисунок 2.4 – Ассортимент товара

На данном рисунке 2.4 показано распределение капитала из расчета того, что некоторые группы товаров на рынке детской одежды в городе Черногорске представлены в наименьшей степени, либо вообще отсутствуют.

Успех любого бизнеса зависит от взаимовыгодного сотрудничества с надежными, постоянными партнерами.

Одной из целей написания данного бизнес-плана было наличие фабричного, мультибрендового, эксклюзивного товара, при условии обязательной его сертификации.

Для наполняемости ассортимента и пополнения активов заключены договора о поставке товаров со следующими поставщиками:

- индивидуальный предприниматель Тютюник Г.Ф.;
- торговая марка «Детвора»;
- ООО «Кроха»;
- индивидуальный предприниматель Мясков С.А.;
- ООО «Элктра»;
- ООО торговый дом «Элит классик»;
- ООО «Лива»;
- ООО «Батик»;
- торговый дом «Осминожка»;
- ООО «Лигас».

Данные поставщики были выбраны в соответствии с условиями указанными в разделе бизнес-плана 2.2.

Когда предприниматель определяет какой будет наценка на товар в розничной торговле, следует учитывать множество издержек, с которыми приходится сталкиваться, начиная с периода закупки продукции и заканчивая выставлением отпускной цены. Торговая наценка должна сделать бизнес рентабельным, но в то же время быть доступной для платежеспособного потребителя.

Начиная бизнес «с нуля» необходимо учитывать все факторы расходов и затрат а именно на:

- закупку товара;
- оплату налогов и заработной платы;
- расходы по ведению бизнеса;
- оплату кредита;
- непредвиденные расходы.

На итоговый размер розничной цены влияют такие факторы, как:

- конкуренция в городе Черногорске, конкурентоспособное расположение торговой точки;
- широкая линейка разнообразных товаров;
- уникальность предложения;
- размещение магазина в торговом помещении с высокой проходимостью потребителей.

В законе также строго прописан список продукции, фиксированной на государственном уровне, размер наценки на которую не может превышать установленные значения. В основном это детское питание, медицинские препараты, изделия, питание для школьников и обучающихся в образовательных заведениях, продукция, ввозимая для реализации в Крайнем Севере.

Предугадать, как пойдет торговля сложно. Эксперты предполагают два неожиданных варианта исхода событий:

1. Предприниматель может закупить товар очень дешево и воспользоваться большой наценкой, при этом выручка будет весомой, и в то же время реализационная цена останется доступной для покупателя.

2. И наоборот – дорогой уникальный товар в закупке даже при небольшой торговой наценке не пользуется спросом и попросту лежит на полках, не вызывая интереса у покупателей. Соответственно, процент выручки падает, не происходит оборот денежных средств, рентабельность бизнеса снижается.

Вычислить торговую наценку можно, используя один из следующих методов:

1. Ориентируясь на общую величину выручки от продажи товаров. Применяется, если на все проданные товары фиксируется один и тот же процент наценки.

2. С учетом ассортимента, участвующего в товарообороте. Предприятие предлагает населению товары с разной торговой наценкой, При этом учитывает и контролирует величину выручки по группам продукции с такой же наценкой.

3. По ассортименту продукции в остатке – если проводится инвентаризация продукции по завершении отчетного периода.

4. Вариант вычисления среднего процента – если наценка на все товары разная. Самый популярный вариант определения, ведь он самый быстрый и простой.

Занимаясь реализацией товаров детской одежды нельзя не учесть определенные риски. Они связаны, прежде всего, с тем, что себестоимость производства детской одежды, в целом, сопоставима со взрослой, но родители, с одной стороны, не хотят много платить за одежду, из которой ребенок быстро вырастет, а с другой – рассчитывают на высокое качество товара. В результате этого наценка в рознице на детскую одежду в бюджетном ценовом сегменте оказывается низкой. Отдельным магазинам сложно конкурировать с сетевыми магазинами, гипермаркетами, супермаркетами, и вещевыми рынками, где также продается детская одежда.

Эксперты подсчитали, что в случае, если применять наценку на розничную продажу одежды приобретаемой у поставщиков в среднем ниже 100 %, то через три – пять лет начнется процесс постепенного разорения бизнеса. Данный факт подтвержден и практически: за последние три года на территории Российской Федерации закрылось значительная часть представителей малого и среднего бизнеса.

Торговая наценка на дешевую продукцию может достигать и 200 %, а на дорогую редко превышает 50 – 100%, при условии, что 80% товара будет закупаться непосредственно напрямую у производителей. Из чего можно сделать вывод о том, что средняя наценка на детскую одежду приобретаемую у производителя должна составлять в среднем 125 %.

Тенденция ценообразования рынка такова, что товар, проходя путь от производителя к потребителю, нацеляется несколько раз. Эта наценка

достигает 200 – 250%. Данный факт подтвержден всеми экспертами (Федеральной Антимонопольной Службой, прокуратурой и т.д.).

Закупка товара непосредственно у производителя позволяет наценить товар один раз. Следовательно, средняя наценка в 125% абсолютно обоснована.

Начальный капитал, заложенный в данном бизнес-плане составляет 3500тысяч руб., на закупку товара рассчитано потратить 2009 тысяч руб.. С учетом торговой наценки 125%, данный расчет представлен в таблице 2.3.

Таблица 2.3 – Структура товарооборота

Товарная группа	Закуплено товара, руб.	Торговая надбавка, %	Доход, руб.
Джинсы	120 540	125	271 215
Платья	120 540		271 215
Ясельный ассортимент	401 800		904 050
Трикотаж	200 900		452 025
Домашняя одежда	140 630		316 417,5
Нательное белье	80 360		180 810
Теплый трикотаж	120 540		271 215
Спортивная одежда	200 900		452 025
Демисезонная верхняя одежда	140 630		316 417,5
Зимняя верхняя одежда	140 630		316 417,5
Школьная форма	241 080		542 430
Головные уборы	100 450		226 012,5
ИТОГО:	2 009 000		4 520 250

На основании представленной таблицы 2.3 видно, что капитал увеличился с 2009000 до 4520250 руб.

Арендованное помещение для магазина «Диковинка» расположено по адресу: республика Хакасия, город Черногорск, улица Калинино 17 е, в торговом комплексе «Адмирал».

Режим работы магазина «Диковинка» с 10:00 до 19:00.

Выбор местоположения магазина определяется следующими факторами:

1. Высокая проходимость.

Улица Калинина находится в центральной части города Черногорска. По данной улице ежедневно проходит большой поток людей. Соответственно здание торгового комплекса обладает высокой проходимостью потенциальных покупателей.

2. Характеристика торговой площади.

Арендуемое торговое помещение магазина «Диковинка» расположено на первом этаже торгового комплекса «Адмирал» справа от входа. Занимаемая торговая площадь составляет 40 кв.м. В торговом зале имеется хорошее освещение.

3. Характеристика подъездных путей.

Остановка общественного транспорта находится рядом с торговым комплексом. Рядом с территорией торгового комплекса есть подъездные пути, имеются парковочные места.

Для обустройства торгового зала необходимо наличие оборудования, перечень и цена которого указана в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Перечень торгового оборудования

Наименование оборудования	Количество, шт.	Цена, руб.	Сумма, руб.
1	2	3	4
Шкаф-стеллаж с накопителем 1300*2600	1	10 000	10 000
Шкаф-стеллаж с накопителем 1200*2600	1	8 000	8 000
Шкаф-стеллаж с накопителем 1100*2600	1	7 000	7 000

Продолжение таблицы 2.4

1	2	3	4
Накопитель на 2 ящика (Нак-2) из дерева	2	3 500	7 000
Накопитель открытый (Нак-1) из дерева	1	2 000	2 000
Примерочная для магазина одежды с	1	6 500	6 500

зеркалом П1			
Ресепшен Р-1 с подсветкой	1	8 000	8 000
Стеллаж с 6-ю стеклянными полками	3	2 500	7 500
Стойка-вешало для одежды двойное	4	1 000	4 000
Витрина стеклянная 150*70	3	1 800	5 400
Стеллаж металлический	1	2 500	2 500
Вешало металлическое L 150 П-1	7	4 40	3 080
Вешало металлическое L 100 П-2	2	380	760
Вешало металлическое L 60 П-3	2	320	640
Вешало металлическое L 150 В-2	1	380	380
Вешало металлическое L 150 В-2	2	390	780
Плечики	500	4	2 000
Вешало металлическое пристенное двухъярусное	1	1 800	1 800
Вешало навесное двухъярусное	1	1 200	1 200
Металлический кронштейн на овальную трубу с шариками	18	350	6 300
Стойка из ЛДСП с крючками и вешалками для шляп	1	2 100	2 100

Окончание таблицы 2.4

1	2	3	4
Манекен детский девочка МКА-03ДМ	1	2 900	2 900
Манекен детский мальчик МКА-03ММ	1	2 900	2 900
ИТОГО			92 740

В таблице 2.4. рассчитано, что на торговое оборудование запланировано затратить 92 740 руб.

Совершенствование рекламной политики магазина является важным направлением повышения объемов продажи товаров.

Для привлечения покупателей в первый год работы запланированы следующие мероприятия:

1. Оформление рекламных баннеров (вывеска, рекламный штендер и т.д.)
2. Оформление входа в торговый зал аркой из воздушных шаров в день открытия магазина.
3. За неделю до открытия магазина начать распространение флаеров, наличие которых гарантирует покупателям акционную скидку.
4. Заказать рекламное оповещение в средствах массовой информации.
5. Периодически запускать различные рекламные акции (покупка «три по цене двух», сезонная распродажа товара, дарение подарков за покупку и т.д.).
6. Разработка и внедрение дисконтной карты «постоянного покупателя» со скидкой.

Начиная со второго года работы магазина запланировано выделение денежных средств на рекламную компанию в большем размере.

Управленческий план

Для работы данного предприятия первоначально необходимо наличие двух продавцов – консультантов по продажам товара и одного управляющего. Так как предприниматель имеет высшее экономическое образование, целесообразно, чтобы бухгалтерские функции были возложены на него.

Организационная структура предприятия представлена на рисунке 2.5:



Рисунок 2.5 – Организационная структура магазина «Диковинка»

Должность управляющего – важное звено эффективной коммерческой деятельности торговой компании. Требования к должности управляющего указаны в таблице 2.5.

Таблица 2.5 – Требование к кандидату на должность управляющего

Наименование	Требования
1	2
Опыт работы	Опыт работы в розничной торговле на руководящих должностях не менее двух лет, опыт ведения первичной бухгалтерской документации, опыт разрешения вопросов с контролирующими и разрешающими органами
Личные качества	Мобильность; Обучаемость; Целеустремленность; Лидерство; Эмоциональная устойчивость; Ответственность; Сдержанность; Терпеливость; Самоконтроль; Способность гасить конфликты; Умение разрешать конфликтные ситуации

Окончание таблицы 2.5

1	2
Коммуникативные качества	Коммуникабельность, умение организовывать гибкое взаимодействие с партнерами по бизнесу, клиентами и подчиненными сотрудниками
Иные умения и знания	Владение ПК и оргтехникой

Обязанности управляющего:

- организовать работу магазина для выполнения планового объема продаж;
- организовывать и контролировать работу продавцов-консультантов магазина;
- формировать, оформлять и представлять индивидуальному предпринимателю заказ на товар; осуществлять прием, выдачу товара;
- следить и способствовать выполнению планового задания;
- обучать подчиненный кадровый состав;
- оформлять отчетную документацию.

Продавец-консультант – это специалист, которому приходится работать в двух основных направлениях. В первую очередь, он занимается оказанием помощи потенциальным покупателям.

От квалифицированности продавцов-консультантов во многом зависит прибыль магазина. А её повышение и является вторым обязательным направлением деятельности этих специалистов. Требования к должности продавца-консультанта указаны в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Требование к кандидату на должность продавца – консультанта

Наименование	Требования
1	2
Опыт работы	Опыт работы в розничной торговле не менее года
Личные качества	Обучаемость; Целеустремленность; Сдержанность; Самоконтроль; Стрессоустойчивость; Способность гасить конфликты; Умение разрешать конфликтные ситуации; Ответственность

Окончание таблицы 2.6

1	2
Коммуникативные качества	Коммуникабельность, умение работать в коллективе
Иные умения и знания	Владение ПК и оргтехникой

Обязанности продавца-консультанта:

- помочь выбрать товар;
- подбирать нужный размер;
- помочь оценить фасон;
- предоставить информацию о производителе, материале, фирме;
- выполнять плановые задания;
- соблюдать чистоту и порядок торгового зала.

В таблице 2.7 произведен расчет затрат на заработную плату штатных сотрудников.

Таблица 2.7 – Штатное расписание сотрудников магазина «Диковинка»

Профессия	Численность работников, ч.	Зарботная плата, 3% от продаж, премиальные (в месяц), руб.	Итого сумма (в год), руб.
Управляющий	1	20 000	240 000
Продавец-консультант 1	1	14 000	168 000
Продавец-консультант 2	1	14 000	168 000
ИТОГО	3	48 000	576 000

Зарботная плата управляющего начисляется из расчета 800 руб. – однодневный выход на работу и премиальные.

Зарботная плата продавца-консультанта начисляется из расчета 600 руб. – за однодневный выход на работу, 3% от продаж и премиальные.

Таким образом зарботная плата рассчитана с учетом прямой заинтересованности продавца-консультанта от фактической реализации товаров.

В таблице 2.8 запланирован рабочий график сотрудников магазина.

Таблица 2.8 – Рабочий график сотрудников магазина «Диковинка»

	Количество отработанных часов, час/мес.	Количество отработанных дней, д/мес.	Количество выходных дней, д/мес.
Управляющий	160	22	8
Продавец-консультант 1	120	15	15
Продавец-консультант	120	15	15

2			
---	--	--	--

Рабочий график управляющего состоит из восьмичасового рабочего дня пять дней в неделю с двумя выходными. Рабочий график продавца-консультанта посменный: три дня рабочих, три дня выходных.

Финансовый план

В финансовом плане отражен анализ денежного оборота магазина «Диковинка» с расчетом на пять лет. Ниже представлены сводные таблицы расчетов.

Учет постоянных и периодических затрат показан на таблице 2.9.

Таблица 2.9 – Прогнозируемый учет коммерческих затрат

Наименование показателей	Год				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Заработная плата	576	576	576	576	576
налог на заработную плату	173	173	173	173	173
1% свыше 300 тыс. руб.	2	2	2	2	2
Налог ЕНВД	42	42	42	42	42
Оплата ОПС ОМС	28	28	28	28	28
Аренда помещения (40 кв.м*350руб.)	168	168	168	168	168
Коммунальные платежи	40	40	40	40	40
Транспортные расходы	36	36	36	36	36

Окончание таблицы 2.9

1	2	3	4	5	6
Расходы на рекламу	120	180	180	180	180
Прочие расходы	18	18	18	18	18
Расходы на обустройство торгового зала (оборудование,	119	-	-	-	-

установка видеонаблюдения)					
Итого затрат	1 322	1 263	1 263	1 263	1 263

В первый год работы магазина «Диковинка» затратная часть составит 1 322 тыс. руб. В последующие годы сумма коммерческих затрат уменьшается до 1 263 тыс. руб., так как расходы на обустройство торгового зала будут единовременными при открытии магазина.

Таблица 2.10 – Прогнозируемая ежемесячная выручка, тыс. руб.

Месяц	Год				
	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	6
Август	180	230	245	265	335
Сентябрь	200	200	215	235	285
Октябрь	210	210	225	245	295
Ноябрь	200	200	215	235	285
Декабрь	250	250	265	285	335
Январь	180	180	195	215	265
Февраль	220	220	235	255	305
Март	300	300	315	335	385
Апрель	280	280	295	315	365
Май	250	250	265	285	335
Июнь	265	265	280	300	350
Июль	265	265	280	310	360
Итого	2 800	2 850	3 030	3 280	3 900

Из представленного расчета усматривается ежегодное увеличение прибыли от реализации товара.

Таблица 2.11 – Прогнозируемый расчет основных активов, тыс. руб.

Наименование показателей	Год				
	1	2	3	4	5
Денежные средства, выделенные на закупку товара	2 009	1 322	1 431	1 611	1 861
Сумма товара с наценкой 125%	4 520	2 975	3 220	3 625	4 187

Остаток нереализованного товара	-	1 720	1 845	2 035	2 380
Всего основных активов	4 520	4 695	5 065	5 660	6 567

За пятилетний период основные активы увеличились на 2047 тысяч руб.

Прогнозируемый показатель чистой прибыли рассчитан в таблице 2.12.

Таблица 2.12 – Прогнозируемый поток денежных средств от операционной деятельности

Наименование показателей	Год				
	1	2	3	4	5
Выручка	2 800	2 850	3 030	3 280	3 900
Оплата кредита	156	156	156	156	156
Коммерческие расходы	1 322	1 263	1 263	1 263	1 263
Чистая прибыль	1 322	1 431	1 611	1 861	2 481

тыс.руб.

Из таблицы 2.12 очевидно, что чистая прибыль ежегодно увеличивается в денежном эквиваленте.

Для эффективности бизнес-процессов запланировано, что ежегодная чистая прибыль должна в полном объеме тратиться на закупку товара.

Показатели рентабельности являются важными относительными показателями эффективности производства на предприятии, которые рассчитаны в таблице 2.13

Таблица 2.13 – Прогнозируемые показатели рентабельности

Наименование показателя	Год				
	1	2	3	4	5
Рентабельность основной деятельности	225	225	225	225	225
Рентабельность продаж	47	30	53	57	64
Рентабельность	34,7	35,7	36,6	37,2	41,5

проценты

активов					
---------	--	--	--	--	--

Из таблицы 2.13 очевиден факт прироста рентабельности продаж и рентабельности активов.

Срок окупаемости проекта – это время, необходимое компании для возмещения ее первоначальных инвестиций. Это один из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности реального инвестиционного проекта, так как позволяет судить о том, как быстро возвратятся денежные средства, вложенные в его реализацию.

Срок окупаемости инвестиционного проекта магазина «Диковинка» рассчитан следующим образом:

$$1) \text{ Всего инвестиций – ЧП 1 года: } 3500 - 1322 = 2178$$

$$2) \text{ Остаток не окупленных инвестиций – ЧП 2 года: } 2178 - 1431 = 747$$

$$3) \text{ Остаток не окупленных инвестиций} < \text{ ЧП 3 года: } 747 < 1611,$$

следовательно, находим остаток:

$$4) 1611/12 = 134,25$$

$$747/134,25 = 5,56 \approx 6 \text{ месяцев}$$

В результате произведенного расчета первоначальные капитальные вложения окупятся через два года и шесть месяцев.

Чистый приведенный доход позволяет получить обобщенную характеристику результата инвестирования, его конечный эффект в абсолютной сумме.

Расчет этого показателя осуществляется по формуле:

$$\text{ЧПД} = \text{ЧДП} - \text{ИК}(2.2)$$

где: ЧПД – сумма чистого приведенного дохода по реальному инвестиционному проекту;

ЧДП – сумма чистого денежного потока за весь период эксплуатации инвестиционного проекта;

ИК – сумма инвестируемого капитала в реализацию реального проекта.

Инвестиционный проект, в котором показатель чистого приведенного дохода является отрицательным или равным нулю, должен быть отвергнут, так как он не принесет предприятию дополнительный доход на вложенный капитал.

Инвестиционные проекты с положительным значением показателя чистого приведенного дохода позволяют увеличить капитал предприятия и его рыночную стоимость.

Производим расчет чистого приведенного дохода:

$$\text{ЧПД} = (1322 + 1431 + 1611 + 1861 + 2481) - 3500 = 5206 \text{ тыс. руб.}$$

На основании данного расчета усматривается увеличение вложенных инвестиций.

Показатель индекса доходности инвестиций – позволяет соотнести объем инвестируемого капитала с предстоящей суммой чистого денежного потока по проекту.

Расчет этого показателя осуществляется по следующей формуле:

$$\text{ИДИ} = \frac{\text{ЧПД}}{\text{ИК}} \quad (2.3)$$

где: ИДИ – индекс доходности инвестиций по проекту.

Если значение индекса доходности инвестиций меньше единицы или равно ей, инвестиционный проект должен быть отвергнут в связи с тем, что он не принесет дополнительный доход предприятию.

$$\text{Индекс доходности} = \frac{5206}{3500} = 1,487 \approx 1,5$$

В результате произведенного расчета индекс доходности инвестиций равен 1,5 следовательно, можно констатировать факт экономической эффективности инвестиционного проекта.

Оценка рисков

Практически любое предприятие при ведении бизнеса не застраховано от определённых рисков. Общепринятой квалификации видов рисков не существует. В таблице 2.14 отражены основные виды рисков.

Таблица 2.14 – Виды рисков

Группа риска	Вид риска	Негативный результат отрицательно влияющий на получение ожидаемой прибыли	Способы решения проблем, минимизация риска
1	2	3	4
Коммерческие	Низкий объем реализации товаров	Финансовые потери потери времени в предпринимательской деятельности	Более тщательный подбор персонала, выбор конкурентоспособного товара
	Нереалистичный анализ конкурентной среды	Потеря партнеров, проблема работы с поставщиками, ухудшение качества деловых контактов	Тщательный анализ рынка и поиск надежных партнеров
Экономические	Кризисы, падения курсов валют и т.д.	Снижение покупательской способности, снижение прибыли	Гибкая система цен, акции, приобретение товара более доступного по ценовому сегменту

Окончание таблицы 2.14

1	2	3	4
	Инфляция	Финансовые потери	Незамедлительное реагирование на экономическую ситуацию, переоценка товара
Непредвиденные	Стихийные бедствия, пожары,	Порча коммерческого имущества, товара, оборудования	Страхование бизнеса.
Криминальные	Кражи	Финансовые потери	Бдительность персонала,

			использование систем слежения и т.д.
--	--	--	--------------------------------------

Политические риски, как правило, трудно прогнозируемые, поэтому на них не стоит акцентировать свое внимание. Стоит отметить, что в сложившейся экономической и политической ситуации в нашем государстве, риск резких политических перемен вряд ли возможен.

Из представленной таблицы 2.14 очевидно, что указанные риски дают негативный результат, отрицательно влияющий на получение прибыли.

Однако, при профессиональном ведении бизнеса, все риски можно предотвратить, либо разрешить их.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В квалификационной дипломной работе наглядно показан бизнес процесс, как имея небольшой первоначальный капитал можно сделать экономически выгодный рентабельный бизнес, добиться получения стабильной прибыли в городе, плотность населения которого менее 100 тыс. человек.

Розничная торговля – одна из важнейших сфер внутренней экономики, направленная на обеспечения населения товарами. С помощью розничной торговли осуществляется рыночное взаимодействие товарного предложения и покупательского спроса. Являясь источником поступления денежных средств, торговля формирует основы финансовой стабильности государства.

В розничной торговле, как ни в одной другой отрасли хозяйственной системы, сформировалась богатая конкурентная среда. Предпринимательская и инвестиционная активность в этой сфере довольно высокая.

Современный рынок товаров детской одежды отличается относительно высокой насыщенностью, товарного дефицита фактически нет.

Однако, на основании Мониторинга состояния малого и среднего предпринимательства за 2016 год проведенного в соответствии с постановлением Правительства Республики Хакасия от 28.04.2005 № 124 «О проведении мониторинга малого и среднего предпринимательства в Республике Хакасия» очевидно, что по сравнению с 2015 годом общее количество субъектов малого и среднего предпринимательства республики в 2016 году стало меньше. Соответственно, объем ряда товаров и услуг значительно снизился, что благоприятно влияет на возможность любого коммерческого начинания.

В квалификационной дипломной работе сделан подробный анализ предлагаемого ассортимента на рынке детской одежды в г. Черногорске, который явно показал, что есть необходимость потребительского спроса в некоторых группах товаров детской одежды, в наименьшей степени представленных на данном рынке или вообще отсутствующих.

Необходимо отметить, что правильный выбор ассортимента товара любого коммерческого предприятия служит своего рода гарантией о выгодном вложении капитала и его стабильном приросте.

Экономическая и политическая обстановка, сложившаяся за последние годы в нашем государстве способствует развитию внутреннего рынка по увеличению спроса на товары отечественного производства. Поэтому, в данное время, реализация детской одежды российского производства коммерчески выгодна и экономически актуальна.

Реализация товаров всегда характеризуется наличием жесткой конкуренции. Однако, в аналитической части работы подробно описаны и рассчитаны процессы, при которых вливаясь в рынок детской одежды существует реальная возможность сохранения конкурентоспособности предлагаемого товара. Так же показано, как торгово-хозяйственная деятельность магазина ведётся в направлении сохранения экономической стабильности и достижения прироста вложенного в бизнес капитала.

Бизнес-план рассчитан на пятилетний период, по окончании которого запланировано расширение бизнеса. Эти решения не проанализированы в данной квалификационной дипломной работе, т.к. являются предметом отдельного изучения.

В целом, выпускная квалификационная работа на выбранную тему разработка бизнес-плана по открытию мультибрендовой одежды, актуальна, востребована, перспективна и экономически выгодна.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Арустамов, Э. А. Основы бизнеса [Текст] : учебник / Э. А. Арустамов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 230 с.
2. Решение проблемы инноваций в бизнесе. Как создать растущий бизнес и успешно поддерживать его рост [Текст] / К. Кристенсен, М. Рейнор. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 290 с.
3. Степочкина, Е. А. Планирование и прогнозирование в условиях рынка [Текст] : учебное пособие / Е. А. Степочкина. – М. : Директ-Медиа, 2014. – 236 с.
4. Теребова, С. В. Малый бизнес как фактор повышения уровня занятости и доходов населения региона [Текст] / С. В. Теребова // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. – 2013. – № 5.
5. Афонасова, М. А. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / М. А. Афонасова ; Министерство образования и науки Российской Федерации, Томский государственный университет систем управления и радиоэлектроники (ТУСУР). – Томск : Эль Контент, 2012. – 108 с.
6. Предпринимательство в регионе: состояние, перспективы [Текст] : монография / С. В. Теребова, О. В. Подолякин, В. С. Усков, С. Ю. Егорихина. – Вологда : ИСЭРТ РАН, 2011. – 160 с.
7. Планирование на предприятии [Текст] : учебник для вузов / М. И. Бухалков. – 4-е изд., испр. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2010. – 411 с.
8. Абрамс, Р. Бизнес-план на 100%=SuccessfulBusinessPlan: Secrets&Strategies: стратегия и тактика эффективного бизнеса [Текст] / Р. Абрамс. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 486 с.
9. Бизнес-планирование [Текст] : учебное пособие / В. З. Черняк, Н. Д. Эриашвили, Е. Н. Барикаев и др. ; под ред. В. З. Черняк, Г. Г. Чараева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 591 с.

10. Чараева, М. В. Обзор методик формирования инвестиционного бизнес-плана [Текст] / М. В. Чараева, А. В. Палеев // Финансы и кредит. – 2014. – № 18.
11. Бизнес-планирование и управление финансами. Сборник студенческих работ [Текст] / под ред. Г. Чухнина. – М. : Студенческая наука, 2012. – 2176 с.
12. Стратегическое управление [Текст] : учебник для вузов / А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. – 464 с.
13. Пруэтт, П. Руководство Ernst&Young по составлению бизнес-планов [Текст] / П. Пруэтт, Д. Борнстайн, Б. Форд ; под ред. В. ИONOVA ; пер. М. Суханова. – 2-е изд. – М. : Альпина Паблишерз, 2016. – 257 с.
14. Гарибзянова, Е. Е. Переход от традиционного бизнес-планирования к бизнес-планированию с учетом принципов самообучающейся организации [Текст] / Е. Е. Гарибзянова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2016. – № 1-3. – С. 33–35.
15. Кузнецов, С. Ю. Управление бизнес-процессами (BPM) в стратегическом менеджменте [Текст] / С. Ю. Кузнецов, И. В. Руденко // Эффективное антикризисное управление. – 2015. – № 2. – С. 92–98. 9
16. Капранова, Л. Д. Бизнес-инкубаторы и их роль в развитии малого бизнеса в России [Текст] // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – № 2. – С. 49–55.
17. Основы бизнеса [Текст] : учебно-практическое пособие / С. А. Бочаров, А. А. Иванов, С. Я. Олейников, А. А. Кузьмина. – М. : Евразийский открытый институт, 2011. – 463 с.
18. Дубровин, И. А. Бизнес-планирование на предприятии [Текст] / И. А. Дубровин. – М. : Дашков и Ко, 2011. – 432 с.
19. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] : учебник / под ред. Ю. В. Морозов, В. Т. Гришина. – 9-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. – 446 с.

20. Минько, Э. В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 351 с. 12
21. Годин, А. М. Маркетинг [Текст] : учебник для бакалавров / А. М. Годин. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 656 с.
22. Синяева, И. М. Маркетинг торговли [Текст] : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 750 с.
23. Перунова, С. Н. Планирование сбыта, цены и издержек на предприятии [Текст] / С. Н. Перунова. – М. : Лаборатория книги, 2010. – 48 с.
24. Максютков, А. А. Экономический анализ [Текст] : учебное пособие / А. А. Максютков – М. : Юнити-Дана, 2012. – 544 с.
25. Богатин, Ю. В. Экономическое управление бизнесом [Текст] : учебное пособие / Ю. В. Богатин, В. А. Швандар. – М. :Юнити-Дана, 2012. – 392 с.
26. Царев, В. В. Оценка стоимости бизнеса: теория и методология [Текст] : учебное пособие / В. В. Царев, А. А. Кантарович. – М. :Юнити-Дана, 2015. –569 с.
27. Вылегжанина, А. О. Разработка проекта [Текст] : учебное пособие / А. О. Вылегжанина. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 291 с.
28. Вайсс, А. 101 идея для роста вашего бизнеса: Результаты новейших исследований эффективности людей и организаций [Текст] / А. Вайсс ; пер. Е. Виноградова. – М. : Альпина Паблишер, 2016. – 398 с.
29. Савкина, Р. В. Планирование на предприятии [Текст] : учебник / Р. В. Савкина. – 2-е изд., перераб. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. – 320 с.
30. Минько, Э. В. Маркетинг [Текст] : учебное пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М. :Юнити-Дана, 2015. – 351 с.
31. «Конституция Российской Федерации» (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от

05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс]: Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

32. «Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 28.03.2017) [Электронный ресурс]: Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

33. «Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)» от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 28.12.2016) [Электронный ресурс]: Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

34. Федеральный закон «О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей» от 08.08.2001 N 129-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]: Доступ из СПС «КонсультантПлюс».

35. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]: Доступ из СПС «КонсультантПлюс».