

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.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.01 Экономика \_\_\_\_\_

код – наименование направления

Бизнес-план открытия ювелирного магазина ООО «Золотая цепь»

Руководитель

\_\_\_\_\_ доцент, к.э.н. \_\_\_\_\_ И.В. Панасенко  
подпись, дата      должность, ученая степень      инициалы, фамилия

Выпускник

\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ А.И. Зайцев  
подпись, дата      инициалы, фамилия

Абакан 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	
1. Теоретические аспекты бизнес планирования в предпринимательстве.....	5
1.1. Понятие и виды планирования в предпринимательстве.....	5
1.2. Основные аспекты бизнес – плана.....	13
1.3. Состав и структура бизнес – плана.....	17
2. Разработка бизнес - плана открытия ювелирного магазина.....	23
2.1. Анализ рынка ювелирных изделий и конкурентов по Республике Хакасия.....	23
2.2. Динамика спроса на ювелирные изделия.....	28
2.3. Резюме проекта.....	32
2.4. План маркетинга.....	34
2.5. Производственный план.....	39
2.6. Организационный план.....	41
3. Обоснование эффективности открытия ювелирного магазина.....	45
3.1. Анализ и оценка рисков.....	45
3.2. Оценка экономической эффективности открытия ювелирного магазина....	49
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	60

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В настоящее время большинство компаний прибегают к стратегическому управлению, и поэтому особенно важным для компаний становится изучение видов планирования на предприятии, факторов их определяющих. Российские организации проводят планирование с целью получение максимальной прибыли. А также планирование призвано повышать конкурентоспособность фирмы, способность эффективно использовать свои ресурсы (производственные, финансовые и человеческие) для производства и реализации продукции, эффективности всей производственной деятельности. Планирование также даёт преимущества, которые получает организация при его реализации. Планирование бизнеса имеет важное значение для успешности предприятия.

Объектом исследования является ювелирный магазин.

Предметом исследования является открытие ювелирного магазина.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы на основе современных подходов к бизнес-планированию разработать бизнес-план открытия ювелирного магазина.

Задачи выпускной квалификационной работы:

- рассмотреть теоретические аспекты бизнес планирования в предпринимательстве,
- рассмотреть Понятие и виды планирования в предпринимательстве,
- рассмотреть основные аспекты бизнес – плана,
- рассмотреть состав и структуру бизнес – плана,
- разработать бизнес - план открытия ювелирного магазина,
- провести анализ рынка ювелирных изделий и конкурентов по Республике Хакасия,
- провести анализ динамика спроса на ювелирные изделия,
- составить резюме проекта,
- составить план маркетинга,

- составить производственный план,
- составить организационный план,
- провести обоснование эффективности открытия ювелирного магазина,
- провести анализ и оценку рисков,
- провести оценку экономической эффективности открытия ювелирного магазина.

Теоретической основой исследования служили научные труды отечественных ученых-экономистов: Савкина Р. В., Романова М.В., Лущикова А.П., Богомолова В.А., Белоусова Н.М. и других.

# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ В ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

## 1.1 Понятие и виды планирования в предпринимательстве

Одной из важных составляющих социальной структуры современного общества является организация. Организацию определяют как структурированную общность участников организации, имеющую общие цели и общее руководство.

Организацию также можно охарактеризовать как открытую систему, состоящую из множества взаимосвязанных частей, которые объединены в единое целое.

В Российском законодательстве «предпринимательство» определяется как самостоятельная деятельность, которая осуществляется на свой риск, и направлена на систематическое получение прибыли от использования имущества, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке.

Управление, в самом общем виде, рассматривается как функция систем различной природы, которая обеспечивает сохранение их качественной определенности, либо перевод системы из одного равновесного состояния в другое. В управление входит функция планирования.<sup>1</sup>

Под понятием «планирование» понимается разработка и корректировка плана, в который входит предвидение, обоснование, конкретизация, описание деятельности предприятия на ближайшую и отдаленную перспективу.

Под понятием «планирование» понимается система показателей (количественных и качественных) развития предприятия, которая разрабатывается и устанавливается руководством предприятия. В указанных показателях определяются темпы, тенденции развития конкретной

---

<sup>1</sup> Бардина Н.Ю. Организация и планирование производства: учебное пособие / Н.Ю. Бардина. - М.: АНО Международный институт «Инфорутения», 2013. - 516 с.

организации на текущий период и на перспективу. Объектом планирования на предприятии является его деятельность, под которой понимается выполнение им своих функций.

Стоит заметить, что в механизме управления и регулирования производства именно планирование выступает главной составляющей.

Сущность планирования в экономике заключается в научном обосновании на предприятии будущих экономических целей его функционирования и форм хозяйственной деятельности. А также в осуществлении выбора эффективных способов реализации предприятий.

Планирование современного производства на предприятия - основа важнейших функций менеджмента - целеполагания, организации, учёта, контроля, регулирования и стимулирования.

Раскрывая сущность планирования, необходимо заметить преимущества, которые даёт его реализация:<sup>2</sup>

- повышается координация действий внутри предприятия,
- рациональное распределение ресурсов,
- формируются обязанности и ответственности сотрудников,
- усиливается реализации функции контроля.

Планирование направленно на конечный результат, выраженный в экономическом эффекте. Он показывает степень достижения заданных плановых показателей и целей. Оценка достигнутых конечных результатов проводится путём сравнения планируемого и фактического эффекта.

Стоит отметить, что между планированием и управлением существует взаимосвязь. Функции управления в планировании предприятия наглядно представлены в таблице 1.1.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Бардина Н.Ю. Организация и планирование производства: учебное пособие / Н.Ю. Бардина. - М.: АНО Международный институт «Инфорутения», 2013. - 516 с.

<sup>3</sup> Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова - 3-е изд., перераб. и доп. - М: ЮНИТИ, 2013. – 319 с.

Таблица 1.1 – Планирование на предприятии и функции управления

Управление процессом производства	Планирование производства	Контроль и регулирование производства
Финансовая деятельность	Финансовое планирование	Направлены на финансовую деятельность
Персонал предприятия	Планирование персонала	Направлены на персонал
Маркетинг и сбыт продукции	Планирование маркетинга и сбыта продукции	Направлены на сбыт продукции
Материально – техническое обеспечение	Планирование поставок запасов и материалов	Направлены на нормирование, контроль и использование материалов
Инвестиции и нововведения	Планирование инвестиций и нововведений	Направлены на инвестиции и нововведения

Планирование как процесс практической деятельности, должен опираться на следующие принципы, которые наглядно представлены на рисунке 1.1.<sup>4</sup>

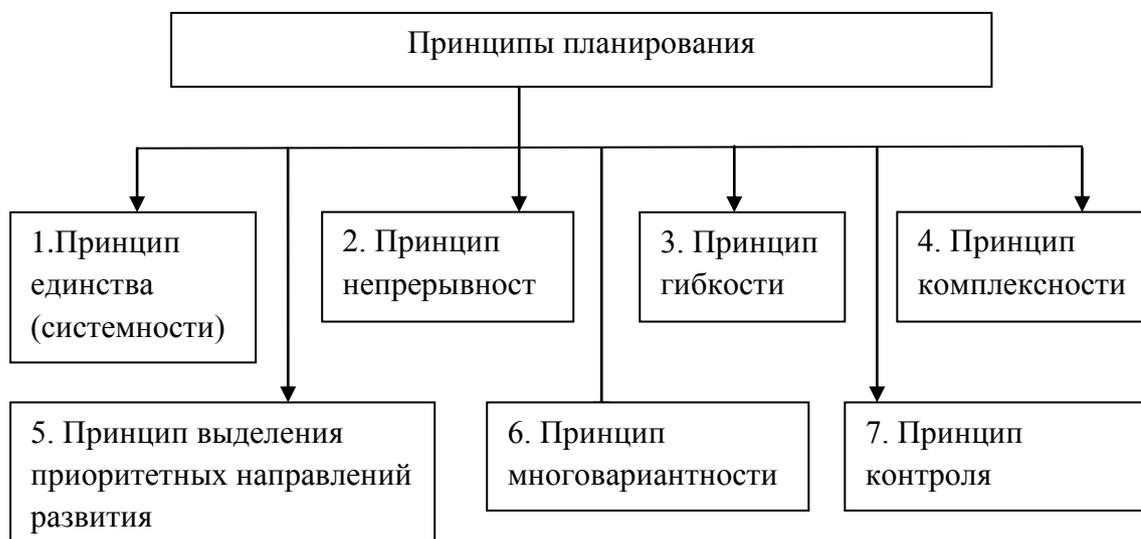


Рисунок 1.1 – Принципы планирования на предприятии

Выделяют следующие виды планирования, наглядно представленные на рисунке 1.2.<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Савкина Р. В. Планирование на предприятии: Учебник / Р. В. Савкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 324 с.



Рисунок 1.2 – Виды планирования

Стратегическое планирование выступает набором действий и решений, ведущих к разработке специфических стратегий, которые предпринимаются руководством для помощи организациям в достижении своих целей.

Стратегическое планирование опирается на четко сформулированную программу фирмы. На основе стратегических планов фирма разрабатывает тактические планы. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. При этом появляется необходимость в контроле реализации планов.

Основные характеристики цели стратегического планирования заключается в:<sup>6</sup>

- четкой ориентации на определенный интервал времени;
- конкретности и измеримости;
- непротиворечивости и согласованности с другими миссиями и ресурсами.

<sup>5</sup> Савкина Р. В. Планирование на предприятии: Учебник / Р. В. Савкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 324 с.

<sup>6</sup> Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2013. - 355 с.

Если стратегическое планирование рассматривать как поиск новых возможностей предприятия, тактическое планирование следует считать процессом создания предпосылок для реализации этих новых возможностей, а оперативно-календарное планирование — процессом их реализации.

Тактическое планирование — это принятие решений о том, как должны быть распределены ресурсы организации для достижения стратегических целей. Тактическое планирование осуществляется на основе стратегического и является ядром осуществления стратегических планов (горизонт 1-5 лет), касается в первую очередь финансирования, инвестиций, средних сроков сбыта.

Оперативное планирование — это система управления организацией на текущий период времени. Оно является заключительным звеном всей системы планирования на предприятии и первой фазой в системе оперативного управления.

Так, тактические планы следует разрабатывать на основе перспективных стратегических направлений, а оперативные — исходя из показателей тактических планов. Необходимая взаимосвязь и преемственность должна соблюдаться и между краткосрочными, среднесрочными и долгосрочными планами.

В зависимости от срока, на который составляется план, и степени детализации плановых расчетов принято различать следующие его формы, представленные на рисунке 1.3.<sup>7</sup>

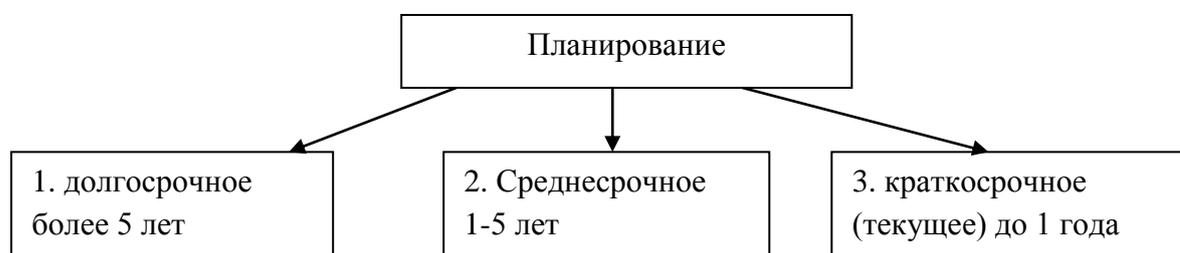


Рисунок 1.3 – Классификация планирования по основанию срока

<sup>7</sup> Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / В. И. Башмаков; под ред. В. И. Башмакова, В. Н. Князева, Р. В. Ленькова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2013. — 360 с.

Первый вид планов в соответствии с рисунком 1.3, призван определять долговременную стратегию предприятия. Стоит отметить, что на некоторых предприятиях среднесрочное планирование совмещается с текущим. В этом случае составляется скользящий пятилетний план, в котором первый год детализируется до уровня текущего плана и представляет собой краткосрочный план.

Стоит заметить, что планирование может классифицироваться в зависимости от сроков ориентации, которая представлена на рисунке 1.4.<sup>8</sup>



Рисунок 1.4 – Классификация планирования в зависимости от сроков ориентации

Стоит заметить, что в чистом виде виды планирования, представленные на рисунке 1.4, практически не встречается.

В соответствии с рисунком 1.4, первый вид планирования предполагает использование лучшего опыта из прошлого, соблюдая обдуманность и преемственность. Но при таком планировании наблюдается несоблюдение принципов гибкости и участия. В соответствии с рисунком 1.4, второй вид предполагает использование осторожности. Но при этом он не предполагает приспособление к условиям внешней среды и творческого потенциала.

<sup>8</sup> Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник.- 3-е изд., испр. И доп.-М.: ИНФРА-М,2012. – 416 с.

Третий вид ориентирован на изменения, предполагает приспособление к условиям внешней среды и их учёта, но при этом прошлый опыт используется не полностью. В соответствии с рисунком 1.4, четвёртый вид учитывает как прошлое, так и настоящее и будущее. Он предполагает использование творческого потенциала персонала. Но при таком планировании отсутствует практическая модель в управлении предприятием и реализация полного контроля над будущим.

В долгосрочной перспективе каждое предприятие выделяет определенные направления. Характеризующие их показатели представлены в таблице 1.2.<sup>9</sup>

Таблица 1.2 – Направления в планировании и характеризующие их показатели

Направления планирования	Показатели их характеризующие
положение на рынке и клиентская ориентация	доля рынка, объем продаж, доля отдельных продуктов в общем объеме продаж, доля рынка по отношению к конкурентам, скорость обслуживания клиентов и др.
финансовые показатели организации	себестоимость продукции, величина прибыли, рентабельность, ликвидность, финансовая устойчивость, структура капитала и др.
производство	производительность, коэффициент использования оборудования, квалификация сотрудников и др.
научно-технический прогресс	количество средств, вкладываемых в развитие, автоматизацией производственных процессов, внедрением информационных технологий и др.
благосостояние сотрудников	величина их средней заработной платы, доходы акционеров, величина средств на соц. нужды сотрудников и др.
социальная роль организации	участие в муниципальных социальных программах, благотворительность, поддержка прогрессивных общественно- политических акций и др.

<sup>9</sup> Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: Учебно – практическое пособие.-М.: ТК Велби, Издательств- во проспект, 2013. – 264 с.

Основные правила, которые должны учитываться при разработке планов и прогнозов, наглядно представлены на рисунке 1.5.<sup>10</sup>

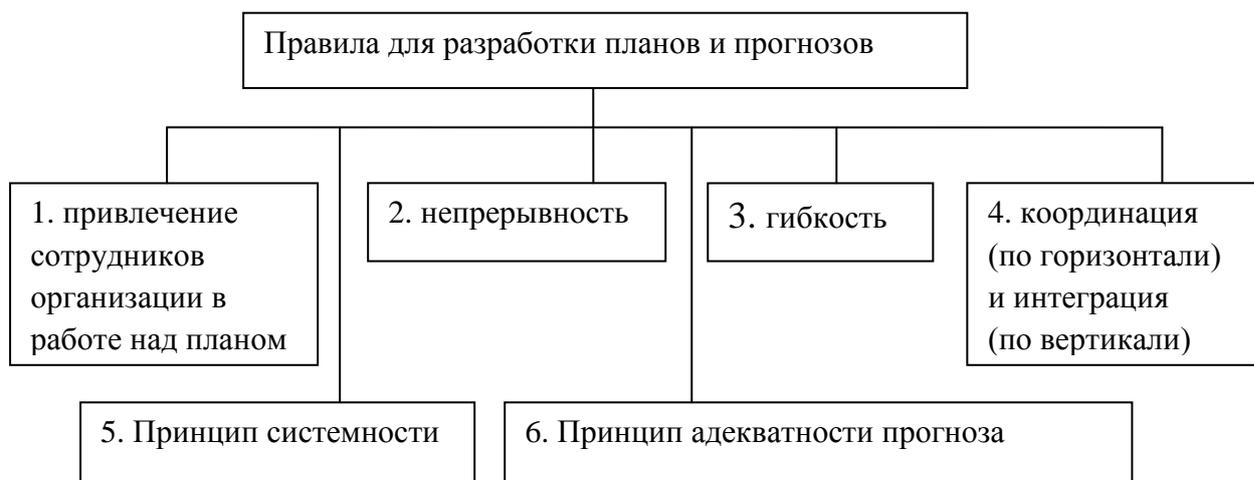


Рисунок 1.5 – Правила, которые должны учитываться при разработке планов

Непрерывность предполагает, что планирование имеет скользящий характер. Третий принцип, представленный на рисунке 1.5, заключается в том, что план должен быть способен к адаптации к внешней среде.

Единство отдельных частей организации требует при ее структурных преобразованиях отражения в планах, что гласит четвертый принцип, указанные на рисунке 1.5.

В соответствии с рисунком 1.5, пятый принцип требует, чтобы все планы должны выступать в качестве взаимосвязанной системы, которая имеет единую направленность, взаимосвязанность и соподчиненность прогнозов развития объектов прогнозирования.

В соответствии с рисунком 1.5, шестой принцип предполагает учет вероятностного характера реальных процессов главных тенденций и оценку вероятности реализации выявленной тенденции.

Для дальнейшего раскрытия темы выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть основные аспекты бизнес – плана.

<sup>10</sup> Лушикова А.П. Планирование на предприятии». Учебное пособие. - Томск, ТПУ, 2011. - 174 с.

## 1.2 Основные аспекты бизнес – плана

Под бизнес-планированием понимается упорядоченный процесс, который направлен на сбор и обработку информации с целью получения стабильной и достаточной прибыли. Рассматриваемый процесс необходим для реализации обоснования управленческих решений в аспектах развития предприятия в выбранном сегменте рынка. Так, важным основным документом в вышеуказанном процессе выступает бизнес-план, который определяет и регулирует предпринимательскую деятельность предприятия.

Бизнес-план составляется как для действующего предприятия, так и для нового вида деятельности или продукции (инновации), нового предприятия или предпринимателя (инноватора).

Цели бизнес-плана наглядно представлены на рисунке 1.6.<sup>11</sup>

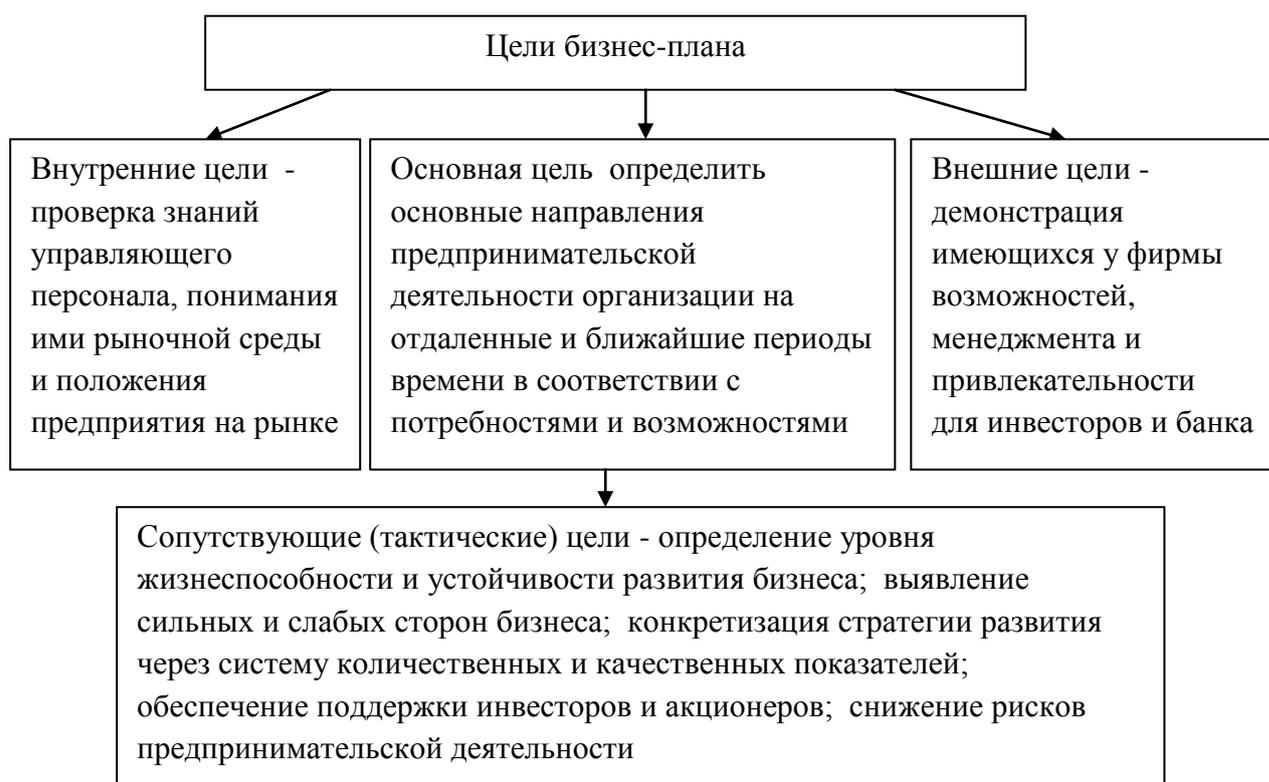


Рисунок 1.6 – Возможное содержание целей бизнес-плана

<sup>11</sup> Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.

Конкретные цели разработки бизнес-плана могут быть различными. В целом документ должен дать ответ на вопрос инвестору об эффективности возможных вложений, служить источником информации при реализации проекта, показывать имеющиеся возможности и перспективы для получения займа.<sup>12</sup>

Необходимо отметить, что бизнес-план направлен на следующие аспекты:

- обнаружение возможных проблем в деятельности предприятия,
- привлечение инвестиций, в том числе иностранных,
- ознакомление с предприятием других субъектов предпринимательской деятельности,
- повышение конкурентоспособности.

Выделяют следующие функции бизнес-плана, которые наглядно представлены на рисунке 1.7.<sup>13</sup>

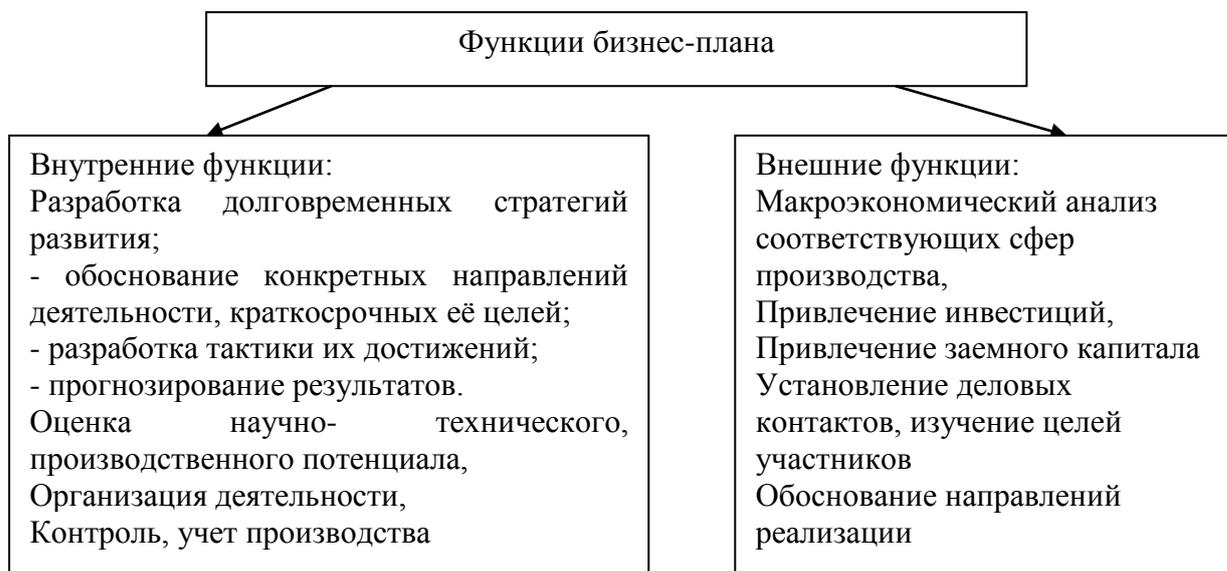


Рисунок 1.7 – Функционал бизнес-плана

<sup>12</sup> Бизнес-план: назначение, структура и содержание. Режим доступа: <http://bmanager.ru/articles/biznes-plan-naznachenie-struktura-i-soderzhanie.html>

<sup>13</sup> Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.

Необходимо отметить следующие задачи, которые призван решать бизнес-план, которые наглядно представлены на рисунке 1.8.<sup>14</sup>



Рисунок 1.8 – Задачи, которые призван решать бизнес-план

Бизнес-план является связующим звеном между организатором производства и инвестором.

Правильно-составленный бизнес-план позволяет предпринимателю извлечь следующие очевидные преимущества в организации своего бизнеса:<sup>15</sup>

- управлять собственной предпринимательской деятельностью, а не просто реагировать на события;
- обосновать выгодность предложенного проекта и привлечь возможных контрагентов, важных партнеров;
- как реальная и последовательная программа - эффективно осуществлять намеченное.

Бизнес-планы подразделяются на следующие виды, наглядно представленные на рисунке 1.9.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Бизнес-планирование: Учебное пособие / Состав. В.А. Семиглазов. 89 с.– Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. – 89 с. Режим доступа: <http://tu.tusur.ru/upload/posobia/s5.pdf>

<sup>15</sup> Бизнес-планирование в организации. Режим доступа: <http://www.elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15725/9/Тема%208.pdf>

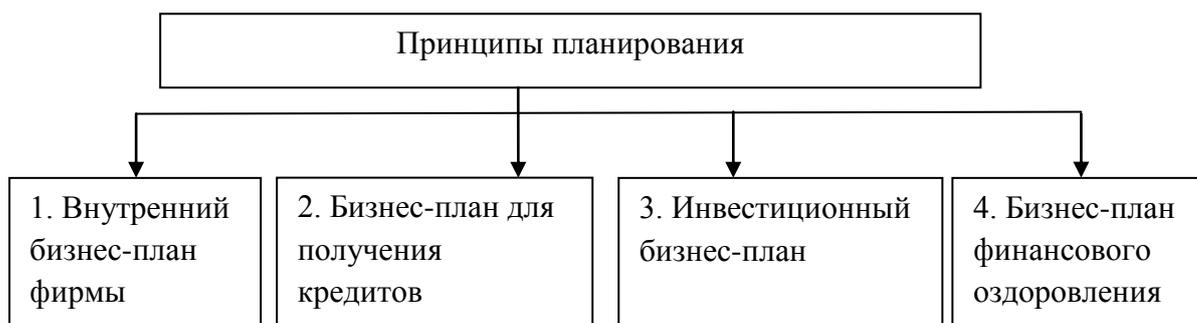


Рисунок 1.9 – Виды бизнес-планов

В соответствии с рисунком 1.9, первый вид плана характеризует организацию развития предприятия на предстоящий плановый период. Внутренний бизнес-план — это сугубо внутренний документ и используется для реализации программы фирмы. Фирма самостоятельно принимает решение о структуре и объеме бизнес-плана, о формировании таблиц. Стратегически важно в бизнес-плане учесть интересы конкретных кредиторов. Классификация инвестиционных бизнес-планов может осуществляться на различной основе, что наглядно представлено на рисунке 1.10.<sup>17</sup>



Рисунок 1.10 – Виды инвестиционных бизнес-планов

<sup>16</sup> Бизнес-план: назначение, структура и содержание. Режим доступа: <http://bmanager.ru/articles/biznes-plan-naznachenie-struktura-i-soderzhanie.html>

<sup>17</sup> Кангро, М. В. Инвестиционное проектирование на предприятии : учебное пособие / М. В. Кангро, В. Н. Лазарев – Ульяновск : УлГТУ, 2013. –164 с.

Рассмотренные классификации инвестиционного проекта говорят о сложности инвестиционных проектов. Необходимо заметить, что каждый из вышеуказанных планов имеет свою структуру и направлен на решение определённых задач.

Для дальнейшего раскрытия темы выпускной квалификационной работы необходимо рассмотреть состав и структуру бизнес – плана.

### 1.3 Состав и структура бизнес – плана

Необходимо остановиться на целевой аудитории бизнес-плана, которая наглядно представлена на рисунке 1.11.<sup>18</sup>



Рисунок 1.11 – Целевая аудитория бизнес-плана

Для реализации бизнес-проектов разрабатывается бизнес-план, состоящий из разделов, в каждом из которых представлена система технико-экономических показателей, характеризующих содержание и результативность

<sup>18</sup> Кангро, М. В. Инвестиционное проектирование на предприятии : учебное пособие / М. В. Кангро, В. Н. Лазарев – Ульяновск : УлГТУ, 2013. –164 с.

всей совокупности производственных операций, а также работ по управлению производственно-коммерческой деятельностью организации.<sup>19</sup>

Бизнес-проект имеет свой жизненный цикл в течение которого он проходит следующие этапы, наглядно представленные на рисунке 1.12.

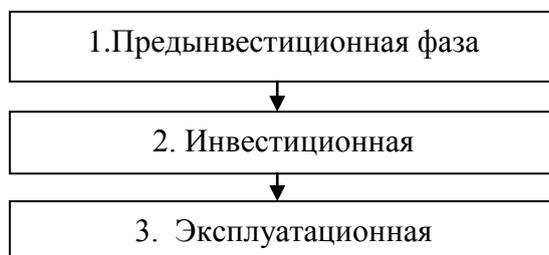


Рисунок 1.12 – Стадии цикла бизнес-проекта

В соответствии с рисунком 1.12, первый этап характеризуется принятием решения о проекте. Второй этап его реализация. На третьем этапе проводится производство – использование проекта, которое приносит прибыль.

Порядок разработки и содержания бизнес-плана зависит от величины предприятия (фирмы, компании), характера бизнеса, рынка, экономических, политических факторов и другого.

Для успешного выполнения этой функции он должен отвечать определенным требованиям, среди которых наиболее значимые:<sup>20</sup>

- четкая структуризация разделов;
- их логическая последовательность в изложении этапов и направлений деятельности организации;
- обоснованность расчетов основных показателей;
- доступность для широкого круга пользователей;
- достоверность выводов и приводимой статистики;

<sup>19</sup> Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ивана Федорова, 2014. — 250 с.

<sup>20</sup> Бизнес-планирование в организации. Режим доступа: <http://www.elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15725/9/Тема%208.pdf>

- наглядность, выражающаяся в использовании схем, графиков.

Составление бизнес-план происходит в несколько этапов, которые наглядно представлены на рисунке 1.13.<sup>21</sup>

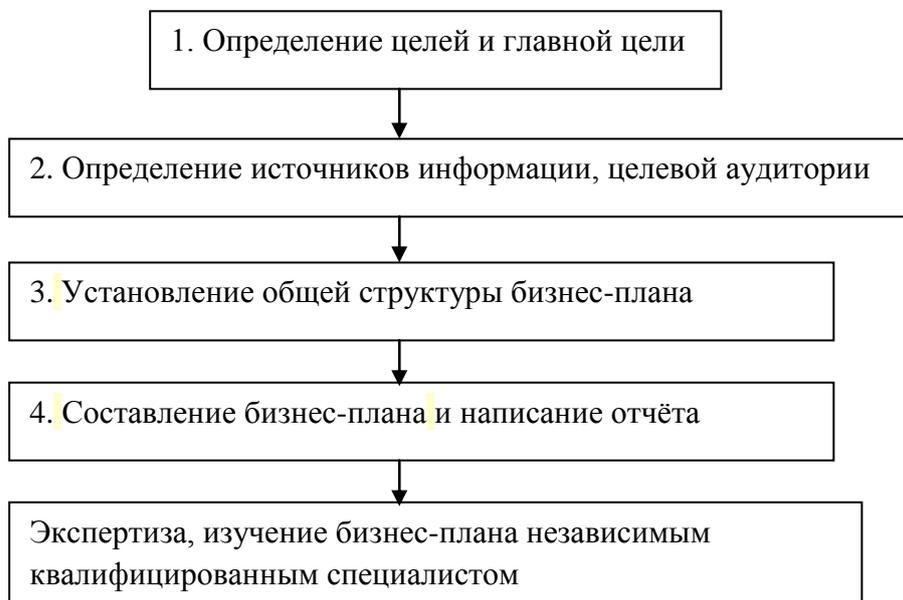


Рисунок 1.13 – Процесс создания бизнес-плана

В соответствии с рисунком 1.13, на первом этапе определяется цель и задачи плана, сроки, ответственных исполнителей разделов, график работы, бюджет. На следующем этапе устанавливается структура составляемого документа, в которую входят планы (по маркетингу, по организации и финансовый план и т.д.).

На заключительном этапе составляется отчёт по бизнес-плану, и документ передаётся всем заинтересованным организациям и лицам.

В обобщенном виде построение бизнес-плана зависит от вида бизнеса, цели, характера продукции, рынка, возможностей, интересов и ряда других факторов. В бизнес-плане обязательно должны быть отображены основная идея, цель бизнеса, специфика предпринимательской деятельности,

<sup>21</sup> Орлова П.И. Бизнес-планирование : учебник / П.И. Орлова. — М. : ИТК «Дашков и К», 2013. — 283 с.

организационная и производственная структура, стратегия финансирования, предложения, по инвестициям, перспективы развития.

Типовой состав бизнес-плана наглядно представлен на рисунке 1.14.<sup>22</sup>



Рисунок 1.14 – Структура бизнес-плана

В соответствии с рисунком 1.14, первый документ является «визитной карточкой» плана. Дает представление инвестору о бизнес-идее и последствиях ее реализации. Поэтому от данного раздела во многом зависит, будет ли дальше более детально рассмотрен бизнес-план.

Собственно бизнес-план начинается с общего описания компании. Его объем не должен превышать нескольких страниц. Очень важно

<sup>22</sup> Романова М.В. Бизнес-планирование / М.В. Романова. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 238 с.

сформулировать цели бизнеса. Описываются все товары и услуги, которые производит фирма.<sup>23</sup>

Система маркетинга - комплекс рыночных отношений и информационных потоков, которые связывают фирму с рынками сбыта ее товаров. В данном разделе раскрывается сбыт, продвижение, цена, товар.

В следующем разделе указывается организация бизнеса, в том числе структура, численность персонала, затраты на его содержание и другие организационные аспекты. Также рассматриваются риски, связанные с проектом и способы их минимизации.

В финансовом плане рассматривается объем и методы финансирования проекта. Также рассчитывается эффективность реализации бизнес-плана.

В зависимости от конкретных целей разработки бизнес-плана и специфики деятельности организации его руководство может уточнять приведенную структуру этого документа. Необходимым условием успешности реализации бизнес-плана являются его презентация и продвижение на рынке капиталов.

**Выводы:** Под понятием «планирование» понимается разработка и корректировка плана, в который входит предвидение, обоснование, конкретизация, описание деятельности предприятия на ближайшую и отдаленную перспективу. Планирование как процесс практической деятельности, должен опираться на принципы. Классификация планирования проводится по различным основаниям. Планирование направлено на конечный результат, который выражается в экономическом эффекте, показывающий степень достижения заданных плановых показателей, социально-экономических и других целей.

Под бизнес-планированием понимается упорядоченный процесс, который направлен на сбор и обработку информации с целью получения стабильной и

---

<sup>23</sup> Бизнес-планирование: Учебное пособие / Состав. В.А. Семиглазов. Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. - 89 с.

достаточной прибыли. Рассматриваемый процесс необходим для реализации обоснования управленческих решений в аспектах развития предприятия в выбранном сегменте рынка. Так, важным основным документом в вышеуказанном процессе выступает бизнес-план, который определяет и регулирует предпринимательскую деятельность предприятия.

В обобщенном виде построение бизнес-плана зависит от вида бизнеса, цели, характера продукции, рынка, возможностей, интересов и ряда других факторов. В бизнес-плане обязательно должны быть отображены основная идея, цель бизнеса, специфика предпринимательской деятельности, организационная и производственная структура, стратегия финансирования, предложения, по инвестициям, перспективы развития.

Для дальнейшего раскрытия темы выпускной квалификационной работы необходимо разработать бизнес - плана открытия ювелирного магазина.

## **2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС - ПЛАНА ОТКРЫТИЯ ЮВЕЛИРНОГО МАГАЗИНА**

### **2.1 Анализ рынка ювелирных изделий и конкурентов по Республике Хакасия**

Отрасль ювелирной продукции развивалась хорошими темпами. Но в связи с кризисом ювелирный рынок России сегодня переживает не лучшие времена.

На данный момент для отрасли характерно:

- усиление конкуренции – рынок сжимается, и конкуренция становится жестче за счет покупателей, готовых приобретать ювелирные изделия;
- рост себестоимости ювелирной продукции – рост цен на сырье, транспортных расходов за счет высокого уровня инфляции и роста цены закупки драгоценных камней, в основном закупаемых за границей;
- общее снижение продаж на рынке;
- снижение потребления – резкое замедление роста реальных доходов населения.

Спрос на ювелирные изделия обладает высокой эластичностью: падение объемов продаж сильно зависит от снижения уровня жизни. По данным официальной статистики, номинальный объем розничного рынка ювелирных изделий вырос, что говорит о росте розничных цен и увеличении доли контрафактной продукции.<sup>24</sup>

Количество сетевых ювелирных магазинов в 2016 году продолжило сокращаться, поскольку ритейлеры более осторожно подходят к планам расширения сетей в условиях кризиса.

---

<sup>24</sup> Отраслевой бюллетень КСК групп № 8 ЮВЕЛИРНАЯ ОТРАСЛЬ № 8. 2016 г. – 11 с. Режим доступа: <https://kskgroup.ru/wp-content/uploads/2016/09/jewelry-otraslevoj-buklet-8-veb-.pdf>

На данном этапе развития российского ювелирного рынка очевидно одно: данная отрасль имеет широкие перспективы роста и развития, которые обусловлены не только наличием у России богатой сырьевой базы, но и сложившимися вековыми традициями ювелирного мастерства, которые пользуются спросом за рубежом.

В 2015 году продажи ювелирных изделий все еще оставались на достаточно высоком уровне, но в сравнении с предыдущим годом, показатели снижаются. Динамика рынка ювелирных изделий в России за 2008-2016 гг. наглядно представлена на рисунке 2.1.<sup>25</sup>

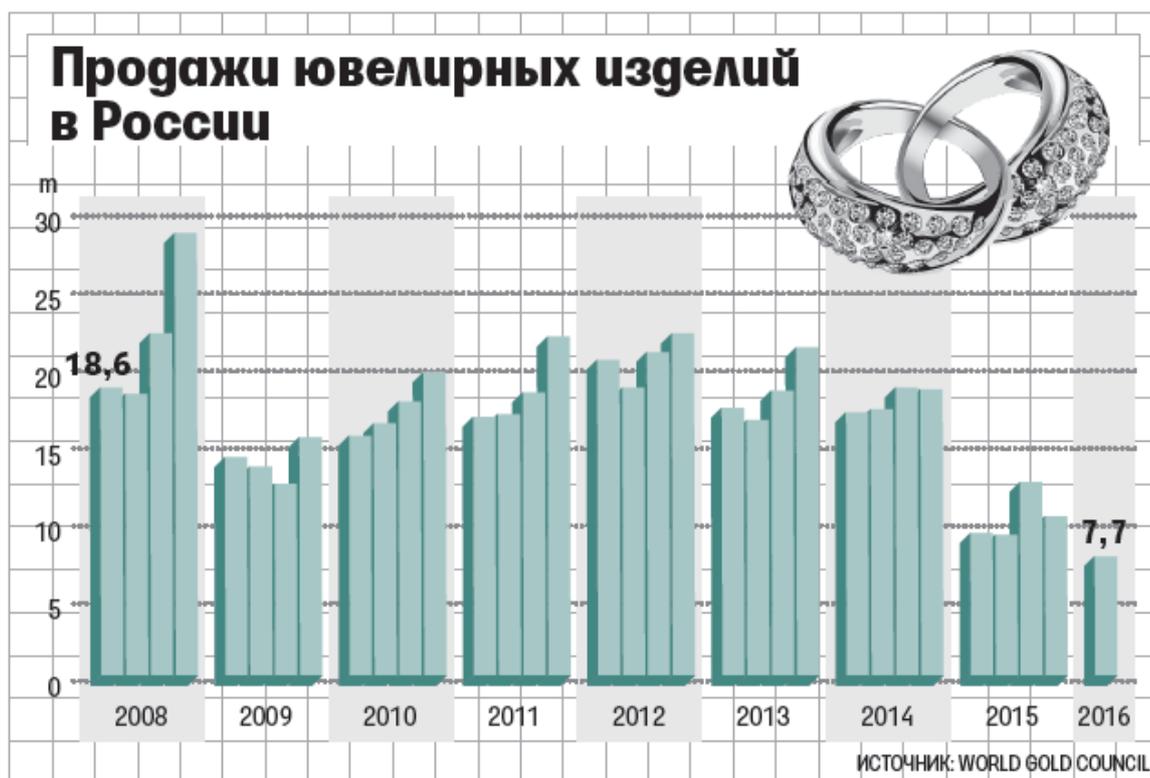


Рисунок 2.1 – Динамика рынка ювелирных изделий в России за 2008-2016 гг., %

Сегодня больше всего на него накладывает отпечаток экономическое состояние в стране, а также такие факторы, как постепенная смена

<sup>25</sup> Гриценко П. В. Драгоценная пауза// Вести. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/17/641235-pokupat-dragotsennosti#/galleries/140737492751995/normal/1>

потребительского поведения. В условиях экономического кризиса снижение потребительского спроса является неизбежным, и спрос на ювелирные изделия – не исключение.

Ювелирный бизнес является одной из наиболее популярных и прибыльных отраслей хозяйствования.

Основными участниками рынка ювелирных изделий являются российские производители и оптовые фирмы – торговые представители, которые занимаются импортом продукции или сотрудничают с отечественными компаниями. Кроме того производители и торговые организации развивают собственные розничные сети. Причем в последние годы растет число поглощений крупными игроками розничных сетей регионального уровня.

Ювелирная отрасль России развивается под влиянием множества факторов, среди которых определяющими выступают следующие:<sup>26</sup>

- сезонность продаж;
- увеличение сетей и количества ведущих компаний на рынке;
- несовершенство законодательной базы;
- отсутствие модернизации ювелирного производства;
- некоторые внешнеэкономические факторы.

Снижение среднего чека, падение спроса населения и «облегчение» веса приобретаемого ювелирного изделия, рекордное падение спроса на золотые изделия и в целом по отрасли, снижение объемов импорта - это лишь небольшое количество проблем, с которыми столкнулись российские ювелиры-производители в 2016 году.<sup>27</sup>

Однако в 2018-2020 гг. объем рынка ювелирных изделий в России начнет восстанавливаться, а в 2020 году показатель, по оценкам, достигнет 33,9 млн.

---

<sup>26</sup> Тенденции ювелирного рынка. Режим доступа: <http://inzoloto.ru/precious-metalls/tendencii-rossijskogo-yuvelirnogo-rynka-v-2015-godu>

<sup>27</sup> ИТОГИ 2016 ГОДА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ. Режим доступа: <http://ломбарды.пф/news/press/itogi-2016-goda-dlya-rossiyskogo-rynka-yuvelirnykh-izdeliy/>

шт.<sup>28</sup> По оценкам специалистов, в настоящее время рынок насыщен лишь на одну треть, что говорит о возможности принятия новых игроков.

Одной из тенденций рынка ювелирных изделий является увеличение доли Интернет-торговли в России.

Наглядно крупные сети по количеству салонов в России представлены на рисунке 2.2.

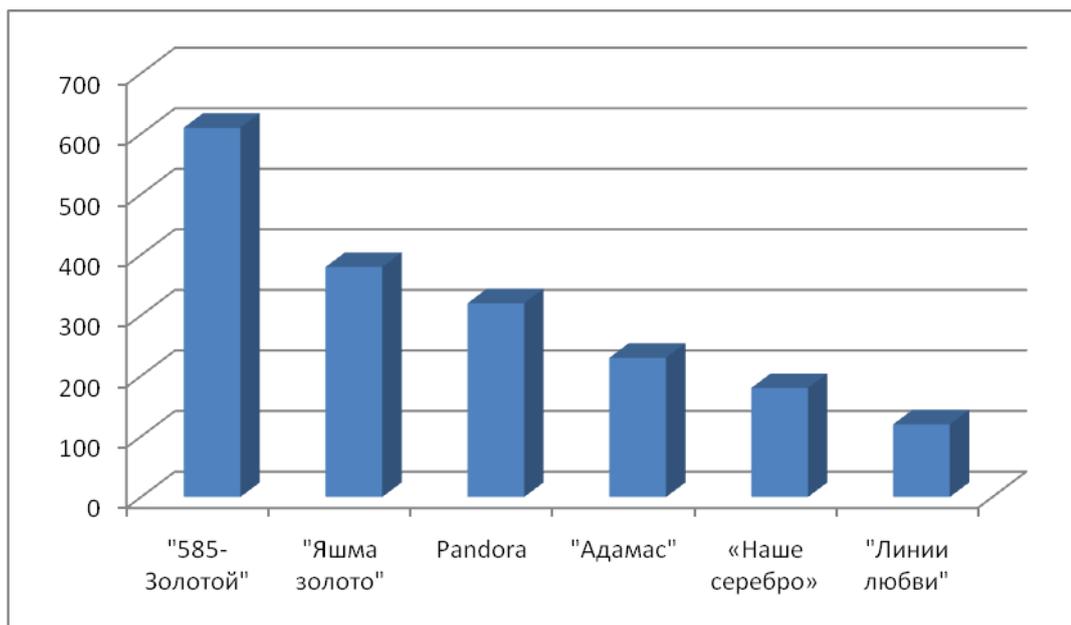


Рисунок 2.2 – Динамика известных сетей салонов ювелирных изделий

Стоит заметить, что выше указанные сети работают и на рынке Абакана. Не менее известным в городе является сеть ювелирных салонов Линии Любви, «Адамас» и другие. На сегодняшний день количество предприятий данной отрасли насчитывается в городе Абакан более 50.

Лидерами в отрасли в городе являются:

- сеть магазинов «Золотой дом», ООО «Ювелирный мир», ООО «Золотая цепь», ООО «Адамас» и другие. Предприятия располагаются в центре города и некоторые на окраине.

Основными потенциальными конкурентами являются:

<sup>28</sup> В 2015 г. продажи ювелирных изделий в России составили 43 млн шт. Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/22/09/2016/562950001016248.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/22/09/2016/562950001016248.shtml)

- ООО «Линии любви» характеризуется широким ассортиментом услуг. Имеет более 40 000 украшений из золота и серебра. Имеет хороший имидж и репутацию, функционируя в городе.<sup>29</sup> Работает на рынке Абакана. Проводит акции и скидки. Ценовая политика – политика гибких цен. Рентабельность деятельности – 14%.

- ООО «Изумруд» имеет благоприятную репутацию и долгий срок на рынке. Предлагает качественные ювелирные изделия от российских ювелирных заводов и иностранных производителей по приемлемым ценам. Действует накопительная дисконтная система скидок. Имеет штат высококвалифицированных специалистов. Рентабельность деятельности – 12%.

- ООО «Карат» реализует широкий ассортимент. Проводит акции и скидки. Рентабельность деятельности – 12,8%.

Конкуренция на рынке ювелирных изделий сильная. И для выхода на рынок необходимо использовать конкурентные преимущества: повышать имидж, применить инновации, провести рекламную кампанию с целью привлечения потребителей, избегания усиления позиций конкурента. Барьерами входа в отрасль является:<sup>30</sup>

В рассматриваемой отрасли можно выделить следующие ключевые факторы успеха:

- качество услуг,
- выгодное месторасположение предприятия,
- надежные отношения с поставщиками и партнерами,
- возможность выполнения широкого ассортимента услуг,
- возможность выполнения заказов потребителей,
- способность быстро реагировать на изменяющуюся рыночную ситуацию,
- квалификация сотрудников,

---

<sup>29</sup> Официальный сайт ООО «Линия любви». Режим доступа: <https://liniilubvi.ru>

<sup>30</sup> Стратегическое планирование и управление / под ред. проф. А. Н. Петрова. Ч. 1.: Учебное пособие. - СПб.: СПбУЭФ, 2014. – 322 с.

- приятный в общении, доброжелательный персонал,
- имидж и репутация.

Барьеры входа в отрасль:

- доступ к каналам распределения,
- лояльность потребителей,
- дифференциация услуг.

Отрасль является перспективной и предлагаемый проект в общее направление развития отрасли в целом соответствует общехозяйственным интересам города.

## **2.2 Динамика спроса на ювелирные изделия**

Спрос на ювелирные изделия в России начал падать с середины 2014 г., говорилось в отчете WGC. И в 2015 г. упал на 39% до самого низкого уровня за последние 14 лет – 67 т.

Сохраняется спрос на изделия из серебра, обручальные кольца, заметен спрос и на изделия религиозной тематики, ассортимент которых в магазинах увеличивается. Упал также, по словам Гумерова, спрос на изделия с бриллиантами. Продаются недорогие украшения классического дизайна, обручальные кольца и кольца для помолвки, заметил Бородавкин.

Спрос на бриллианты по всему миру будет весьма высоким, однако интерес покупателей к наиболее дорогим и редким камням упадет, а большей популярностью будут пользоваться алмазы среднего и маленького размеров.<sup>31</sup>

Стабилен спрос на «чистые бриллианты» – классические изделия с солитером (одиночный крупный бриллиант), но покупают изделия «меньшей каратности».<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> Карх Д.А. Анализ рынка ювелирных изделий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Экономика и менеджмент. № 3. 2015. <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-yuvelirnyh-izdeliy>

На рынке ювелирных изделий присутствует сезонность. Так, основной объем продаж на розничном рынке приходится на последнюю декаду января и период с 23 февраля по 8 марта.

Целевые сегменты рассматриваемого рынка - физические лица.

Распределение потребителей по возрастным группам наглядно представлено на рисунке 2.3.<sup>33</sup>

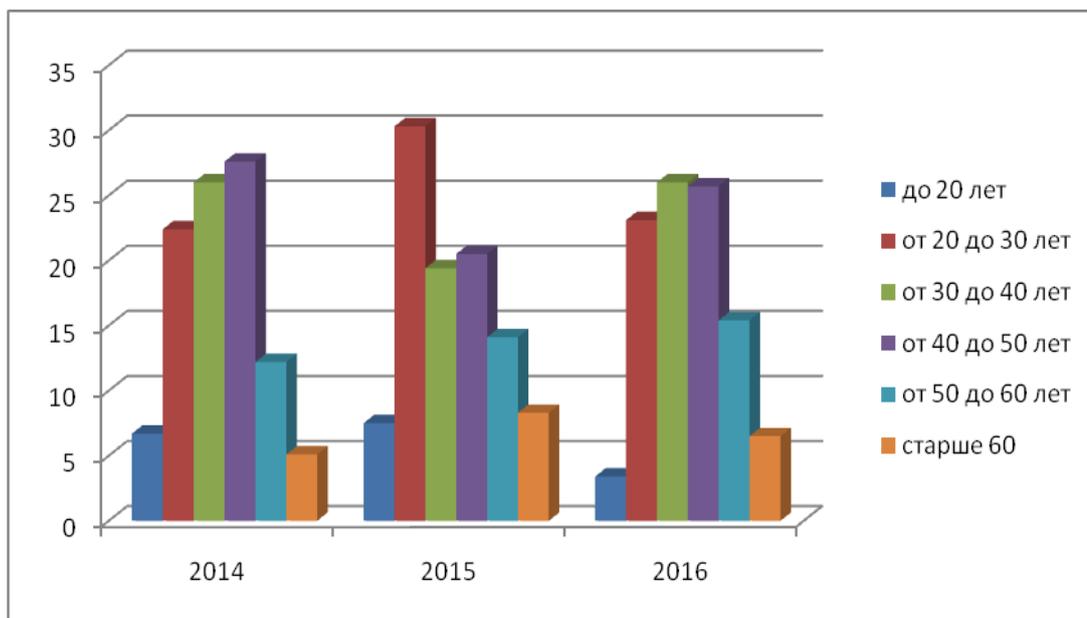


Рисунок 2.3 – Динамика распределения потребителей по возрастным группам, %

Так, чаще всего приобретают ювелирные изделия люди в возрасте от 20 до 40 лет. При этом исследования показывают, что потребители имеют высокие доходы, а потребители с низкими доходами сокращаются, что наглядно представлено на рисунке 2.4.<sup>34</sup>

<sup>32</sup> Гриценко П. В. Драгоценная пауза// Вести. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/17/641235-pokupat-dragotsennosti#/galleries/140737492751995/normal/1>

<sup>33</sup> Ювелирный ритейл: Динамика кризисного периода. Отраслевой аналитический обзор. 2016. – 21 с.Режим доступа: <http://rjexpert.ru/News/2016/Еженедельник/451.pdf>

<sup>34</sup> См там же.

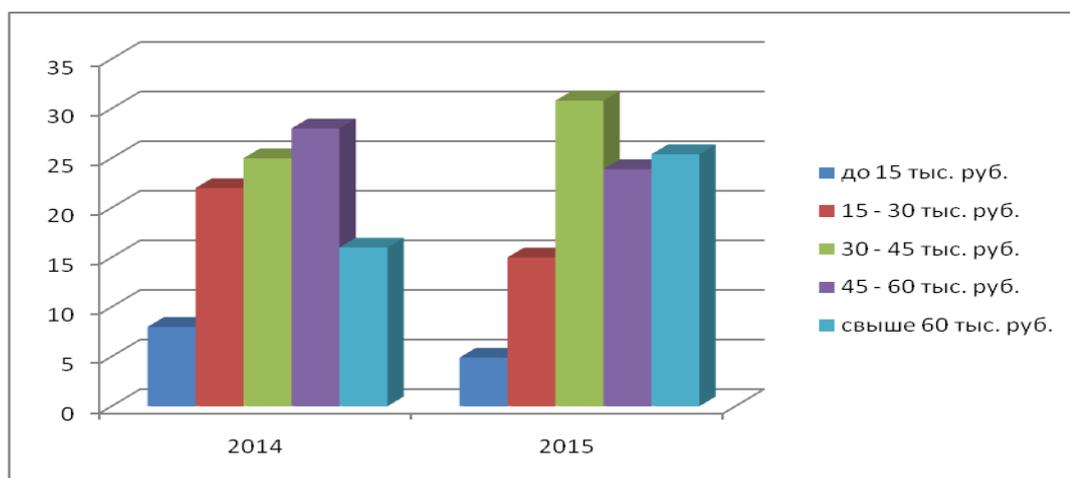


Рисунок 2.4 - Изменение уровня дохода потребителей ювелирных изделий за 2014 - 2015 гг., %

Потребителями выступают женщины и мужчины в процентном соотношении 68% к 32%. Наиболее перспективные сегменты рынка:

– группы в возрасте 20 - 40 лет со средним и высоким доходом. Которые обращают внимание на цену, качество товаров, квалификацию персонала и имидж предприятия.

Численность населения города возрастает и составляет на 2016 год 179 тыс. чел. Так, как покупку чаще совершают молодые люди, то необходимо рассмотреть следующие данные.

Актов государственной регистрации заключения брака зарегистрировано 3 529 единиц, из них 1 669 - в Абакане. Большая часть семей покупают изделия. Численность жителей в возрасте от 20 до 50 лет составляет до 140 тыс. чел. Потенциальная ёмкость рынка составляет 140 тыс. руб.\*10 тыс. руб. = 1400 млн. руб. в год. Реальная ёмкость  $\frac{1}{4} * 140 * 10 = 350$  млн. руб.

РИА «РосЮвелирЭксперт» опубликовал материалы, основанные на опросах, проведенных на выставке JUNWEX. Так средний чек в ювелирном магазине может составлять размеры, которые представлены на рисунке 2.5.<sup>35</sup>

<sup>35</sup> ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЯ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ? ЧАСТЬ 1. Режим доступа: <http://rjexpert.ru/news/poslednie-novosti/chto-privlekaet-pokupatelya-v-yuvelirnom-magazine.html>

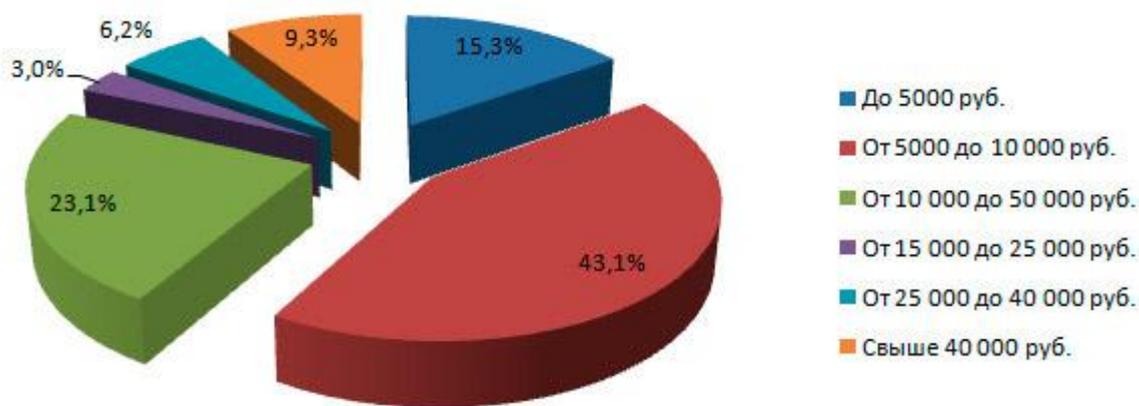


Рисунок 2.5 – Средний чек магазина, %

В большинстве магазинов средний чек составляет от 5 до 10 тыс. руб. Средний чек в ювелирном салоне составляет по России не более 18-20 тыс. руб. (около \$300).<sup>36</sup>

При этом выделяют следующие важные факторы, которыми руководствуется покупатель при покупке. Они наглядно представлены на рисунке 2.6.<sup>37</sup>

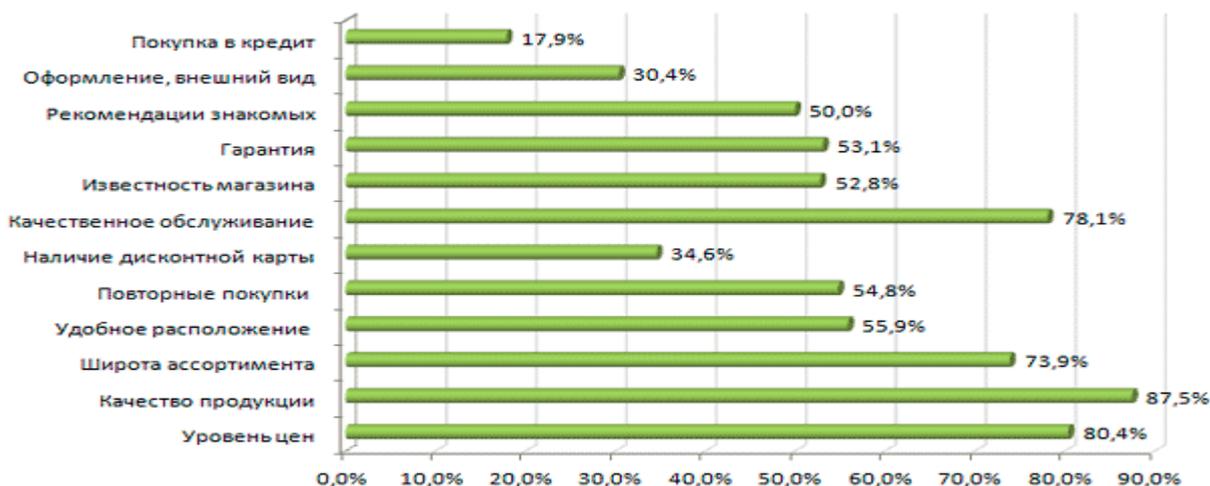


Рисунок 2.6 – Факторы, влияющие на выбор ювелирного магазина, %

<sup>36</sup> Российский ювелирный рынок: возможен ли ренессанс? Информационно-аналитический портал Ювелирное обозрение. 2017. Режим доступа: <http://www.j-r.ru/news/analitika/novuj-resurs16.html>

<sup>37</sup> ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЯ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ? ЧАСТЬ 1. Режим доступа: <http://rjexpert.ru/news/poslednie-novosti/chto-privlekaet-pokupatelya-v-yuvelirnom-magazine.html>

Большинство специалистов розничной ювелирной торговли (87,5%) считают, что для покупателя самым важным критерием при выборе ювелирного магазина является качество товара. Даже уровень розничных цен оказался в списке важнейших критериев на 2 месте – этот фактор отметили 80,4% опрошенных специалистов. Следующими в листе приоритетов, по мнению торговых специалистов, находятся качественное обслуживание и широта ассортимента: их упомянули в качестве важнейших 78,1% и 73,9% опрошенных, соответственно. Месторасположение также влияет на потребителя, а также гарантии, известность марки и наличие скидок.

Анализ рынка показал, что ювелирный бизнес является одной из наиболее популярных и прибыльных отраслей хозяйствования. Но в связи с кризисом спрос на продукцию падал до 2017 года. Но эксперты ожидают повышение продаж. Что является благоприятной тенденцией. В большинстве магазинов средний чек составляет от 5 до 10 тыс. руб. Для потребителя основными факторами, влияющими на выбор продукции, является качество, уровень цен, известность марки и ассортимент. Следовательно, данная отрасль является перспективной для открытия нового бизнеса.

### **2.3 Резюме проекта**

Настоящий проект представляет собой создание нового предприятия, путем учреждения общества с ограниченной ответственностью «Золотая цепь» с одним учредителем.

Организационно - правовая форма – Общество с ограниченной ответственностью.

Общество имеет в собственности обособленное имущество, учитываемое на его самостоятельном балансе, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде.

Уставный капитал – 10 000 руб.

Предприятие начинает работать с «нуля».

Миссия ООО «Золотая цепь» - удовлетворение потребностей общества путём предоставления потребителям качественной ювелирной продукции.

Цель ООО «Золотая цепь» - получения прибыли посредством предоставления потребителям качественной ювелирной продукции, завоевания доли рынка на основе преимуществ салона, завоевание доли рынка 5%.

ООО «Золотая цепь» в ближайшее время и в перспективе планируется – завоевание и расширение доли рынка.

Бизнес-идея заключается в создании ООО «Золотая цепь» с целью получения прибыли посредством предоставления потребителям качественных товаров и уровня сервисного обслуживания, завоевания доли рынка на основе преимуществ салона.

Основными направлениями деятельности ООО «Золотая цепь» является:

- продажа ювелирной продукции.

Преимущества ООО «Золотая цепь» - качество товаров, высокое качество сервиса, квалификация персонала, имидж и репутация, уровень менеджмента, применяемый в салоне.

Ёмкость рынка составит 350 млн. руб.

Предполагаемая доля рынка ООО «Золотая цепь» - 5%.

Рынок ювелирных изделий обладает потенциалом роста и не используется компаниями максимально.

Потребителями услуг будут люди в возрасте 20 - 40 лет со средним и высоким доходом. Которые обращают внимание на цену, качество товаров, квалификацию персонала и имидж предприятия.

Это и женщины и мужчины, которые считают важным ухаживать за собой и выглядеть красиво.

Для создания ООО «Золотая цепь» необходимо снять помещение под небольшой офис. А также закупить оборудование.

Стадия развития бизнеса – новая фирма.

Управление будет осуществлять директор единолично.

Размер уставного капитала – 10 тыс. руб.

Основные здания и помещения – салон ООО «Золотая цепь».

У директора ООО «Золотая цепь» имеются собственные средства на реализацию проекта – 1956 тыс. руб. заёмные средства - 2000 тыс. руб.

Основные показатели проекта:

При затратах 3965 тыс. руб.  $NPV = 395,65$  тыс. руб.  $> 0$ , проект следует принять.

Индекс прибыльности:  $P = 1,1 > 1$ . Следовательно, проект по внедрению программы является эффективным.

Срок окупаемости – 2,7 года.

Дата начала реализации проекта «01» январь 2018 года

Продолжительность проекта   3   лет

Период времени от даты, на которую актуальны исходные данные, до начала проекта   12   мес.

Дата составления «      » \_\_\_\_\_ г

## **2.4 План маркетинга**

Миссия ООО «Золотая цепь» - удовлетворение потребностей общества путём предоставления потребителям качественной ювелирной продукции.

Цель ООО «Золотая цепь» - получения прибыли посредством предоставления потребителям качественной ювелирной продукции, завоевания доли рынка на основе преимуществ салона, завоевание доли рынка 15%.

Цены на продукцию ООО «Золотая цепь» будут на 5% ниже, чем у конкурентов с целью привлечения потребителей.

Маркетинговая стратегия ООО «Золотая цепь» формируется на базе четырех основных компонентов.

1. Товары: товары будут позиционироваться в сознании потребителя как качественные, выполненные высококвалифицированными специалистами по доступным ценам.

2. Ценовая политика: ценовая политика ООО «Золотая цепь» будет придерживаться принципа - единство процесса ценообразования и контроль за соблюдением цен. Ценовая политика будет гибкой, и изменяться в соответствии со спросом и изменениями в среде организации. Этапы ценовой политики ООО «Золотая цепь», представленные на рисунке 2.7.<sup>38</sup>

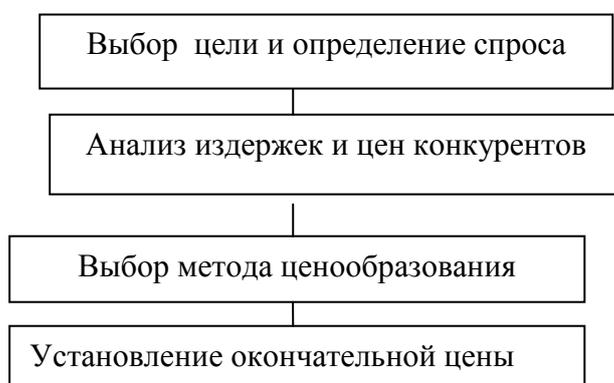


Рисунок 2.7 – Этапы ценовой политики для ООО «Золотая цепь»

Стоит отметить, что предприятие должно учитывать ценовую эластичность спроса, и уметь дифференцировать цены, ставить высокие цены при низко эластичном спросе, и напротив - понижать их при высоко эластичном спросе. Поэтому будет применяться политика ценовой дифференциации.

ООО «Золотая цепь» будет применять метод полных издержек - суммирование совокупных издержек и прибыли, которую ООО «Золотая цепь» рассчитывает получить.<sup>39</sup>

Предполагается применение скидок на услуги в размере до 10%. Оплата за услуги производится по факту.

<sup>38</sup> Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2012. - 640с.

<sup>39</sup> Шморгун, Л.Г. Менеджмент в организации: учебник / Л.Г. Шморгун. – М.: Академический Проект, 2013. – 200с.

### 3. Сбыт продукции/услуг:

Канал распределения выбран нулевого уровня, который наглядно представлен на рисунке 2.8.

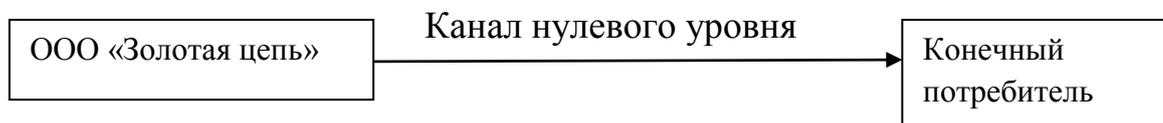


Рисунок 2.8 – Каналы распределения ООО «Золотая цепь»

### 4. Продвижение:

Продвижение будет проводиться в течение 1 года.

Для продвижения продукции ООО «Золотая цепь» будет проведена рекламная кампания, этапы которой рекламы наглядно представлены на рисунке 2.9.<sup>40</sup>

Реклама будет применяться стимулирующая, реклама торговой марки и торгово-розничная реклама.

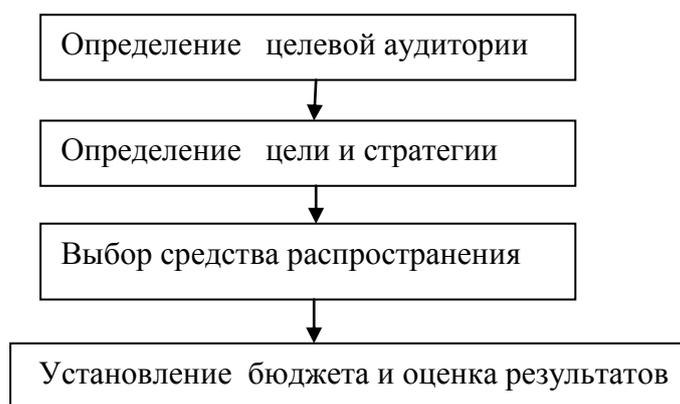


Рисунок 2.9 – Основные этапы разработки рекламы

Цель рекламы – привлечь потребителей, сформировать осведомлённость потребителей услуге. Реклама будет направлена на население Абакана. Реклама

<sup>40</sup> Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2013. — 397 с.

связана с личной выгодой потребителей, поскольку предлагается потребителям качественные товары по доступной цене.

Предполагается проведение рекламы на телевидении, по радио и в специализированных журналах.

Воздействие выбрано - рациональные доводы, поскольку ООО «Золотая цепь» гарантирует качество продукции и цену ниже конкурентной, что является определяющим для потребителей. Мероприятия по рекламе, представлены в таблице 2.1.<sup>41</sup>

Таблица 2.1 – Мероприятия маркетинга для ООО «Золотая цепь»

Мероприятия	Длительность	Исполнители	Затраты в год, тыс. руб.
Реклама на ТВ	4 месяца	Менеджер	195
Реклама на радио	3 месяца	Менеджер	90
Реклама в журналах	2 месяца	Менеджер	25
Итого	-	-	310

Прогноз продаж на 2017 год представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – Прогноз продаж ООО «Золотая цепь» на 2018 год, тыс. руб.

Наименование товаров	Сценарии		
	Пессимистический	Наиболее вероятный	Оптимистический
Изделия из золота, тыс. руб.	1500	2988	3500
Изделия из серебра тыс. руб.	2500	3627	4600
Итого тыс. руб.	4000	6615	8100

Составленный план продаж продукции по месяцам и за год наглядно представлен в таблице 2.3.

<sup>41</sup> Официальный сайт «Республиканская телевизионная сеть». Режим доступа: <http://tvrts.ru>.

Таблица 2.3 – План продаж ООО «Золотая цепь» на 2018 год

Показатель	Ед. изм.	Период (по месяцам)												Итого за год	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Изделия из золота															
Объем продаж Серьги	Шт.	10	10	14	12	12	12	12	12	12	12	12	12	18	148
Цена реализации за единицу	Тыс. руб.	7	7	8	7	7	7	7	7	7	7	7	7	8	86
Выручка от продаж	Тыс. руб.	70	70	112	84	84	84	84	84	84	84	84	84	144	1068
Объем продаж кольца	Шт.	12	12	21	14	14	14	14	14	14	14	14	14	35	192
Цена реализации за единицу	Тыс. руб.	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
Выручка от продаж	Тыс. руб.	120	120	210	140	140	140	140	140	140	140	140	140	350	1920
Изделия из серебра															
Объем продаж Серьги	Шт.	30	30	47	30	30	30	30	30	30	30	30	30	48	395
Цена реализации за единицу	Тыс. руб.	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Выручка от продаж	Тыс. руб.	120	120	235	150	150	150	150	150	150	150	150	150	240	1915
Объем продаж кольца	Шт.	30	30	68	30	30	30	30	30	30	30	30	30	60	428
Цена реализации за единицу	Тыс. руб.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Выручка от продаж	Тыс. руб.	120	120	272	120	120	120	120	120	120	120	120	120	240	1712
Всего: выручка от продаж	Тыс. руб.	430	430	829	494	494	494	494	494	494	494	494	494	974	6615

План продаж ООО «Золотая цепь» на 2018 год наглядно представлен на рисунке 2.10.

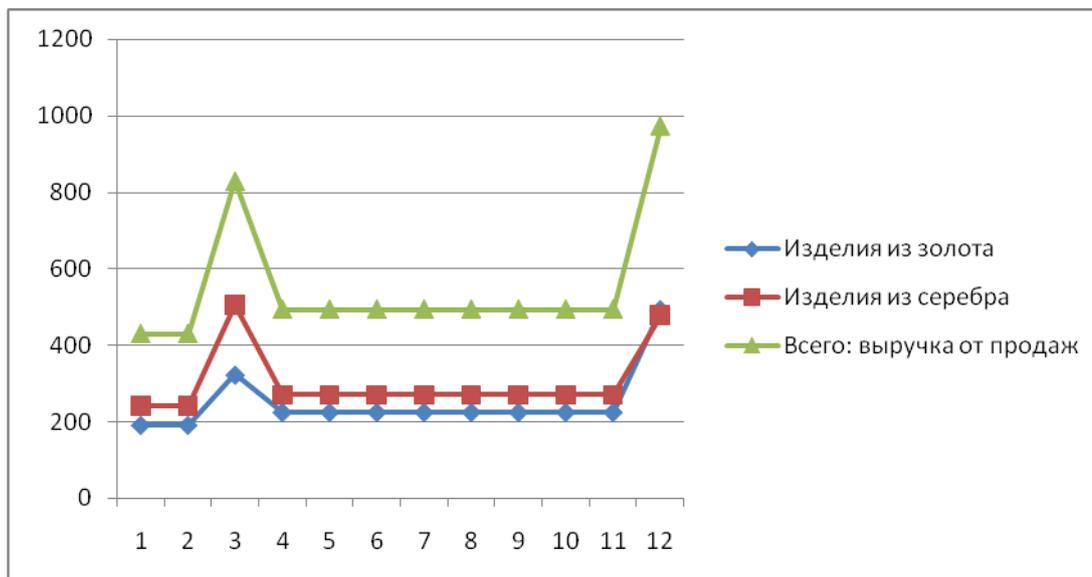


Рисунок 2.10 – Динамика годовых продаж ООО «Золотая цепь» на 2018 год

Так, предполагается, что объёмы продаж за год составят до 6615 тыс. руб. при ином плане развития выручка составит 10800 тыс. руб. увеличение продаж будет наблюдаться в праздничные месяцы, в том числе март и декабрь.

## 2.5 Производственный план

Производственный процесс ООО «Золотая цепь» представляет собой несколько этапов.

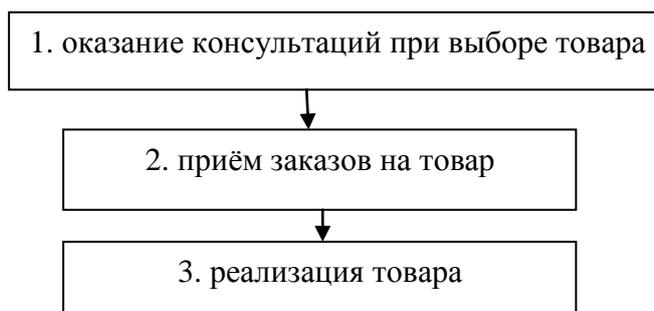


Рисунок 2.11 – Производственный процесс ООО «Золотая цепь»

Заказчик выбирает товар, получает бесплатную консультацию по ней. При приёме и оформлении заказов проводит продавец-консультант.

Характеристика помещения для ООО «Золотая цепь» представлена в таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Характеристика помещений для ООО «Золотая цепь»

№	Наименование	Кол-во	Площадь, кв. м	Общая площадь
1.	Офис	1	50	50
Итого			50	50

Офис ООО «Золотая цепь» будет находиться в центральном районе. Аренда помещения составит 480 тыс. руб. в год (40 тыс. в месяц).

Необходимы коммунальные услуги: электроэнергия и водоснабжение, канализация, теплоснабжение, пожарная сигнализация.

Состав основного оборудования представлен в таблице 2.5.<sup>42</sup>

Таблица 2.5 – Состав основного оборудования

Наименование	Количество	Стоимость единицы оборудования	Стоимость, тыс., руб.	Сумма амортизации(1/3 = 33%)
Панели	8	1	8	2,64
Планшеты	10	1	10	3,3
Бюсты	10	0,5	5	1,65
Подставки под комплект	20	0,5	10	3,3
Стеллажи	3	3	9	2,97
Мебель, ноутбук	-	-	78	25,74
Итого:	-	-	120	39,6

<sup>42</sup>Официальный сайт ООО «Lirastyle». Режим доступа: <http://lirastyle.ru/>

Для закупки оборудования выбран магазин «Lure Style», расположенный в городе. Затраты на оборудование составят 120 тыс. руб. Календарный план выполнения работ подготовительного периода приведен в таблице 2.6.

Таблица 2.6 – Календарный план мероприятий подготовительного периода

№ п/п	Содержание мероприятия	Срок исполнения	Инвестиции, тыс. руб.
1	Документы, франшиза, аренда	2 месяца	100
2	Подготовка помещения	1 месяц	30
3	Закупка оборудования	2 месяца	120
4	Монтаж оборудования	1 месяца	-
5.	Итого		250

Мероприятия подготовительного периода проиллюстрированы графиком Ганта.

Рисунок 2.12 – Диаграмма Ганта подготовительного периода

Задачи	Период (месяц)					
	1	2	3	4	5	6
Оформление документов, аренда						
Подготовка помещения						
Закупка оборудования						
Монтаж оборудования						

## 2.6 Организационный план

Организационная структура ООО «Золотая цепь» представлена на рисунке 2.13.

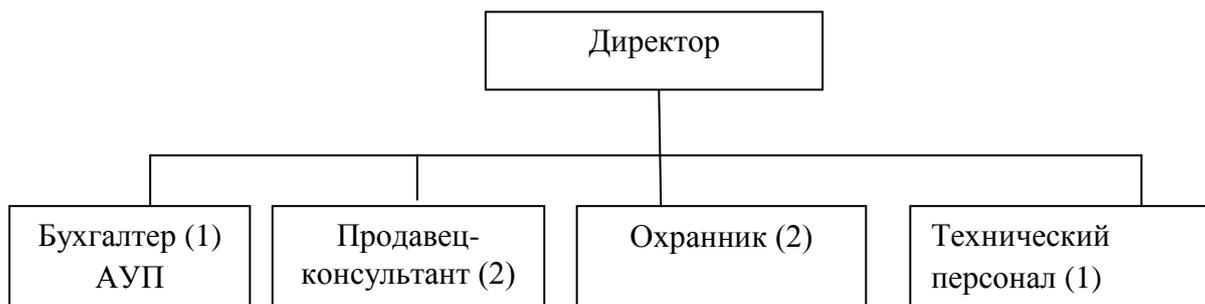


Рисунок 2.13 – Организационная структура ООО «Золотая цепь»

Численность персонала составляет 6 человек. Все сотрудники должны иметь квалификацию и опыт работы. Остальные необходимые сотрудники будут приглашаться временно.

Организационная структура ООО «Золотая цепь» - линейно-функциональная структура управления. Полная ответственность за работу по всем функциям управления возложена на директора.

К преимуществам данной структуры относят:

- четкую систему единоначалия и взаимных связей функций и подразделений;
- ясно выраженную ответственность.

К недостаткам относят:

- перегрузку управленцев верхнего уровня;
- предъявление жестких требований к руководителю

На директора ООО «Золотая цепь» возложены следующие функции:

- осуществление руководства финансовой и хозяйственной деятельностью Общества в соответствии с Уставом Общества.
- обеспечение соблюдения законности в деятельности Общества.
- составление стратегических и текущих планов Общества.
- организация работы Общества и эффективного взаимодействия всех структурных подразделений Общества.

Главный бухгалтер осуществляет следующие трудовые функции:

- организацию бухгалтерского учета хозяйственно-финансовой деятельности и контроль за экономным использованием материальных, трудовых и финансовых ресурсов, сохранностью, собственности предприятия.

- формирование учетной политики, исходя из структуры и особенностей деятельности предприятия, позволяющую своевременно получать информацию для планирования, анализа, контроля, оценки финансового положения и результатов деятельности организации.

- работу по разработке форм документов внутренней бухгалтерской отчетности, а также обеспечению порядка проведения инвентаризаций, контроля за проведением соблюдения технологии обработки бухгалтерской информации и порядка документооборота.

- рациональную организацию бухгалтерского учета и отчетности на предприятии и в его подразделениях на основе применения современных информационных технологий, прогрессивных форм и методов учета и контроля.

- работу по обеспечению строгого соблюдения штатной, финансовой и кассовой дисциплины, сохранности бухгалтерских документов, оформления и сдачи их в установленном порядке в архив.

Продавец-консультант в соответствии с должностной инструкцией подчиняется директору ООО «Золотая цепь». В его обязанности входит:

- обслуживание посетителей, оказывая помощь, консультируя покупателя, принимает заказы,

- создание условий для подбора и ознакомления покупателей с товарами,

- принятие мер по предотвращению и ликвидации конфликтных ситуаций,

- информировать директора о недостатках в обслуживании покупателей, принятие мер по их ликвидации,

- имеет право вносить предложения по улучшению работы ООО «Золотая цепь».

Затраты на содержание персонала представлены в таблице 2.7.

Таблица 2.7 – Численность работающих, затраты на оплату труда и отчисления на социальные нужды

Показатели	Ед. изм.	1-й год					2-й год					3-й год
		Всег о	по кварталам				Всег о	по кварталам				Всег о
			I	II	III	IV		I	II	III	IV	
<b>Численность работающих, всего</b>	Чел.	72	18	18	18	18	96	18	18	18	18	96
Рабочие, занятые реализацией товара	Чел.	60	15	15	15	15	60	15	15	15	15	60
Служащие (АУП)	Чел.	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
<b>Затраты на оплату труда, всего</b>	Тыс. руб.	1778,4	444,6	444,6	444,6	444,6	1778,4	444,6	444,6	444,6	444,6	1778,4
Затраты на оплату труда рабочих, занятых реализацией товара	Тыс. руб.	648	162	162	162	162	648	162	162	162	162	648
отчисления на социальные нужды (30%)	Тыс. руб.	194,4	48,6	48,6	48,6	48,6	194,4	48,6	48,6	48,6	48,6	194,4
Затраты на оплату труда служащих, (АУП)	Тыс. руб.	720	180	180	180	180	720	180	180	180	180	720
отчисления на социальные нужды(30%)	Тыс. руб.	216	54	54	54	54	216	54	54	54	54	216

Оплата труда в ООО «Золотая цепь» - повременная оплата.

В ООО «Золотая цепь» величина заработной платы зависит от фактически отработанного времени и тарифной ставки (оклада).<sup>43</sup>

**ЗП = тарифная ставка \* фактически отработанное время**

<sup>43</sup> Алиев И. М. Экономика труда : учебник для бакалавров / И. М. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. — М. : Юрайт, 2013. — 671 с.

Также будут выплачиваться премии за качественную работу.

ООО «Золотая цепь» будет учреждено одним руководителем. Будет принят штат квалифицированных сотрудников. Для реализации деятельности будет оформлена франшиза (без платёжная), будет арендовано здание в центре города. Будет применяться повременная оплата труда. в дальнейшем возможно обучение и повышение квалификации персонала.

### **3 Обоснование эффективности открытия ювелирного магазина**

#### **3.1 Анализ и оценка рисков**

При создании ООО «Золотая цепь» возможны следующие риски.

Риски связанные с ошибками менеджмента компании, ее сотрудников; проблемами системы внутреннего контроля, плохо разработанными правилами работ и так далее, то есть риски, связанные с внутренней организацией работы компании.

Риски, связанные с нестабильностью экономической конъюнктуры: риск финансовых потерь из-за изменения цены товара, риск снижения спроса на продукцию, трансляционный валютный риск, риск потери ликвидности и так далее.

Риск того, что контрагент не выполнит свои обязательства в срок.

Риски потерь, связанных с тем, что законодательство или не было учтено вообще, или изменилось в период сделки; риск несоответствия законодательств разных стран; риск некорректно составленной документации, в результате чего контрагент в состоянии не выполнять условия договора и пр.

Для оценки риска предлагается использовать метод экспертных оценок.

В качестве экспертов выступают:

- 1) директор салона Лисицин С. К. ООО «Золотое созвездие»,
- 2) маркетолог Карпенко М.С. ООО «Ювелирный мир»,
- 3) менеджер Борисова Р.Л. ООО «Алмаз».

Наиболее важные риски представлены в таблице 2.8.<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Васильева Л.С. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2013. – 298 с.

Таблица 3.1 – «Ассортимент» возможных рисков для ООО «Золотая цепь»

Тип риска	Вероятность появления	Влияние на деятельность организации	Возможный резерв
Рыночные риски	Средняя	снижение спроса	200 тыс. руб.
Инвестиционные риски	Низкая	потеря (неокупаемость) вложенных денежных средств	2000 тыс. руб.
Производственные и финансовые риски	Низкая	Не получение объема продаж	250 тыс. руб.
Маркетинговые риски	Средняя	Недостаточный эффект рекламы	310 тыс. руб.
Правовой риск	Низкая	Изменение законодательства	20 тыс. руб.

Данные, полученные от экспертов, сведены в таблицу 3.2.

Таблица 3.2 — Результаты опроса экспертов

Группа рисков	Риски	Вес (W <sub>pi</sub> )	Эксперт 1	Эксперт 2	Эксперт 3	Итоговая оценка (V <sub>i</sub> )
Рыночные риски	Расширение ассортимента конкурентами	0,1	50	25	50	41,67
Инвестиционные риски	Изменение цен, курса валюты	0,1	25	25	25	25,00
Производственные и финансовые риски	Получение «нулевого» результата.	0,2	25	25	25	25,00
Финансовые риски	Неспособность погашения кредита	0,3	50	25	50	41,67
Маркетинговые риски	Падение объемов реализации	0,2	25	25	50	33,33
Правовой риск	Изменение законов	0,1	0	0	25	8,33
Итого	-	1	-	-	-	-

Мнения экспертов подвергнуты анализу на противоречивость.

$$\max |a_i - b_i| \leq 50$$

Эксперт 1 – Эксперт 2:

$$|50-25| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|0-25| = 0 \leq 50$$

Вывод: мнения экспертов 1 и 2 не противоречат друг другу.

Эксперт 2 – Эксперт 3:

$$|50-50| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|25-50| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|0-25| = 0 \leq 50$$

Вывод: мнения экспертов 2 и 3 не противоречат друг другу.

Эксперт 1 – Эксперт 3:

$$|50-50| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$|25-50| = 0 \leq 50$$

$$|25-25| = 0 \leq 50$$

$$| 0-25 | = 0 \leq 50$$

Вывод: мнения экспертов 1 и 3 не противоречат друг другу.

Таблица 3.3 — Балльная оценка рисков проекта развития предприятия

Группа рисков	Риски	Балльная оценка, $Wp_i^* V_i$	Риск, %
Рыночные риски	Расширение ассортимента	4,17	15,2
Инвестиционные риски	Изменение цен, курса валюты	2,50	9,1
Производственные и финансовые риски	Получение «нулевого» результата. Вложения не окупятся	5,00	18,2
Финансовые риски	Неспособность погашения кредита	10,00	36,4
Маркетинговые риски	Падение объёмов реализации	5,00	18,2
Правовой риск	Изменение законодательства	0,83	3,0
Итого	-	27,50	100,0

Балльная оценка получилась менее 30 баллов, то проект считается пригодным для применения. Основные методы защиты от их влияния представлены в таблице 3.4.

Таблица 3.4 – Методы нейтрализации рисков

Тип риска	Варианты стратегии в рискованных ситуациях
Рыночные риски	Дополнительная деятельность
Инвестиционные риски	Программа страхования риска
Производственные риски	Проверка качества оборудования
Маркетинговые риски	Широкая рекламная компания, изучение спроса
Правовой риск	Отслеживание изменений в законодательстве

Наличие страховки гарантирует возврат вложенных средств.<sup>45</sup>

При открытии ювелирного магазина существуют риски не получить прибыль и не покрыть затраты, изменение законодательства и спроса потребителей. При этом могут оказать влияние такие факторы как инфляция, снижение доходов населения.

### 3.2 Оценка экономической эффективности открытия ювелирного магазина

Таблица 3.5 – Затраты на производство и сбыт продукции (на годовой объем), тыс. руб.

Показатели	1-й год					2-й год					3-й год
	Всего	по кварталам				Всего	по кварталам				Всего
		I	II	III	IV		I	II	III	IV	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>1.Переменные (прямые) затраты, всего</b>	2040	510	510	510	510	2440	610	610	610	610	2540
затраты на товар и прочее	2000	500	500	500	500	2400	600	600	600	600	2500
затраты на энергию	40	10	10	10	10	40	10	10	10	10	40
<b>2. Накладные затраты, всего</b>											
Коммерческие расходы	310	-	-	-	-	310	-	-	-	-	310
Управленческие расходы	1726	354	354	354	354	1726	354	354	354	354	1726
Итого затраты на производство и реализацию услуг	3456	864	864	864	864	3856	964	964	964	964	3956

Общие вложения равны 3956 тыс. руб. Объем финансирования проекта по источникам представлен в таблице 3.6.

<sup>45</sup> Васильева Л.С. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2013. – 298 с.

Таблица 3.6 – Источники средств для реализации проекта

Источники финансирования	Величина средств, необходимая для реализации проекта, тыс. руб.
Собственные средства	1956
Уставной капитал	10
Добавочный капитал	-
Заемные и привлеченные средства	-
Кредиты банков (по всем видам кредитов)	2000
Прочие	-
Итого	3966

Ежегодный платёж составит

$$\frac{0,10}{1-1,331} * 2000 = 804 \text{ тыс. руб.}$$

Таблица 3.7 – Структура погашения кредита, тыс. руб.

Показатели	1 год	2 год	3 год
1. Сумма кредита на начало года	2000	1396	731,6
2. Сумма задолженности выплат, в т.ч.	804	804	804
2.1. Сумма процента по кредиту	200	139,6	73,16
2.2 Погашение суммы долга п.2 - п.2.1	604	664,4	730,84
3. Остаток задолженности на конец года п.1 - п.2.2	1396	731,6	0,00

Кредит будет погашен в течение 3 лет. Данный способ погашения называют аннуитенным.

Наглядное погашение кредита представлено на рисунке 3.2.

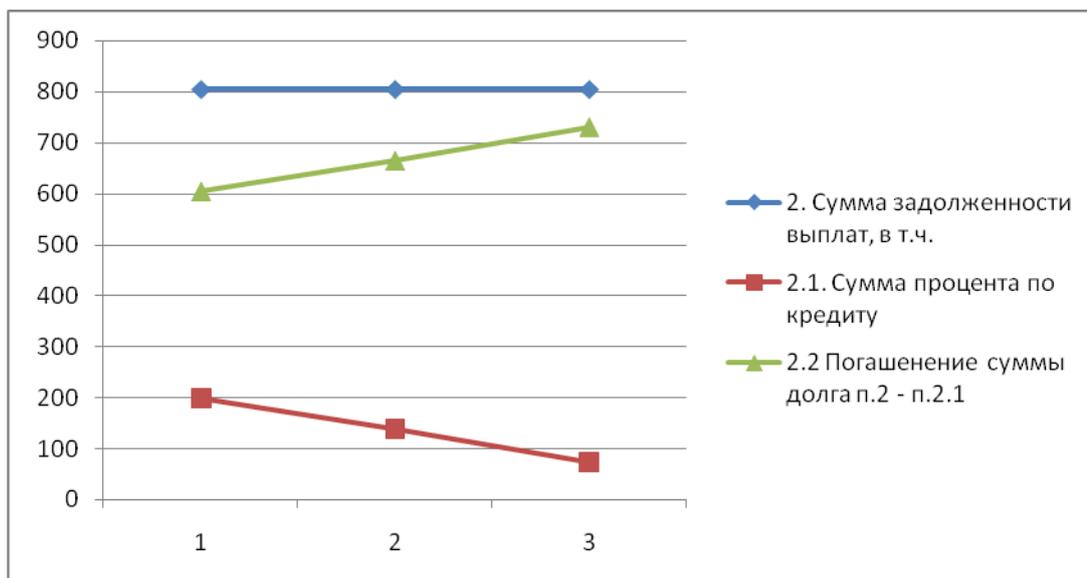


Рисунок 3.2 – Динамика реализации погашения займа

Основные виды налогов представлены в таблице 3.8.

Таблица 3.8 – Основные виды налогов ООО «Золотая цепь»

Наименование налога	Налогооблагаемая база	Ставка налога
Налог на прибыль	Прибыль до налогообложения	20%
Страховые взносы	Любые выплаты и вознаграждения, начисленные работникам предприятия	30%
Налог на добавленную стоимость	Выручка от реализации продукции	18%
Налог на имущество организаций	Среднегодовая остаточная стоимость основных средств	2,2%

Финансовые результаты реализации (план по прибыли и убыткам) инвестиционного проекта представлены в таблице 3.9.

Таблица 3.9 – План прибылей и убытков

№п .	Наименование показателя	Период (по месяцам)				Второй год				3 год
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	
1	Выручка от продаж	1689	1482	1482	1962	1750	1610	1510	2200	7500
2	Прямые материальные затраты	510	510	510	510	610	610	610	610	2540
4	Валовая прибыль (п. 1 - п.2-п. 3)	1179	972	972	1452	1140	1000	900	1590	4960
5	Коммерческие расходы	50	50	100	110	50	50	100	110	310
6	Управленческие расходы	354	354	354	354	354	354	354	354	1726
7	Амортизационные отчисления	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	9,9	39,6
8	Операционная прибыль (п. 4 - п. 5 - п. 6 - п. 7)	765,1	558,1	508,1	978,1	726,1	586,1	436,1	1116,1	2884,4
9	Проценты по кредитам, включаемые в себестоимость	151	151	151	151	166	166	166	166	730,84
10	Налог на прибыль (20%)	614,1	407,1	357,1	827,1	560,1	420,1	270,1	950,1	2153,56
11	Чистая прибыль	122,82	81,42	71,42	165,42	112,02	84,02	54,02	190,02	430,712

Динамика финансовых результатов реализации проекта наглядно представлена на рисунке 3.3.

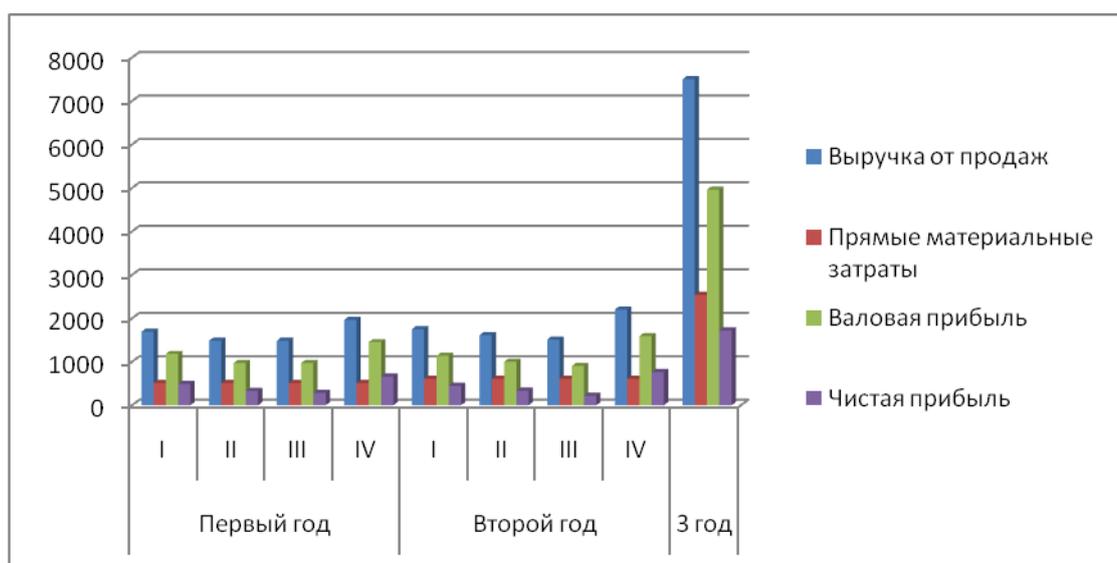


Рисунок 3.3 – Динамика финансовых результатов реализации проекта, тыс. руб.

Анализ безубыточности проекта позволяет выявить зависимость размера прибыли от определяющих факторов: объема выпуска, изменения цены продукции/услуг, расходов предприятия и т.д.

Для анализа необходимой выручки для покрытия затрат за основу расчёта принят средний чек – 10 тыс. руб. Так, для получения выручки 6615 тыс. руб. необходимо реализовать 662 чека.

Точка пересечения выручки и себестоимости – искомая точка, которая наглядно представлена на рисунке 3.4.

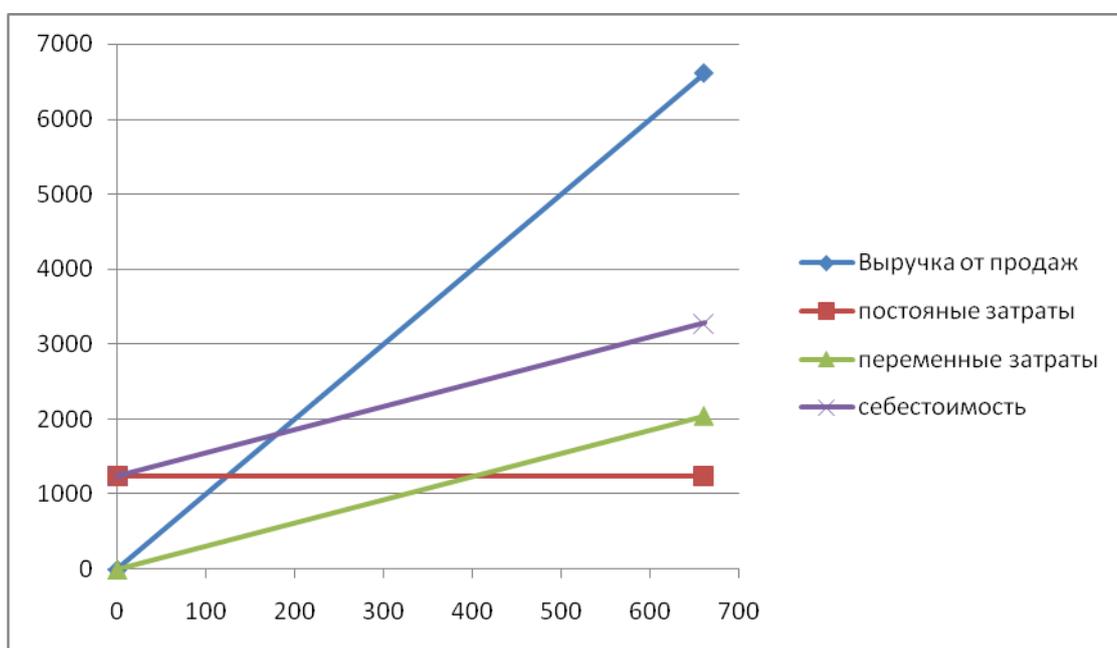


Рисунок 3.4 – Точка безубыточности проекта

Так, при среднем чеке 10 тыс. руб. ООО «Золотая цепь» необходимо реализовать 180 чеков или 1800 10 тыс. руб.

Компания может достичь точки безубыточности, то с точки зрения рынка она эффективна. Коэффициенты дисконтирования при ставке 10% составят:

$$\text{для первого года} - \frac{1}{(1+0,1)^1} = 0,909;$$

$$\text{для второго года} - \frac{1}{(1+0,1)^2} = 0,826;$$

для третьего года  $-\frac{1}{(1+0,1)^3} = 0,751$

$$NVP = \sum_{t=0}^{T_p} (p_t - z_t) * \alpha_t \quad (1)$$

где

$T_p$  – расчетный год;

$P_t$  – результат в t-й год;

$Z_t$  – инновационные затраты в t-й год;

$\alpha_t$  – коэффициент дисконтирования (дисконтный множитель).

Суть критерия состоит в сравнении текущей стоимости будущих денежных поступлений от реализации проекта с инвестиционными расходами, необходимыми для его реализации

Таблица 3.10 – Расчет показателя NPV

Наименование позиции	Период времени			
	0	1	2	3
Инвестиционные затраты I	-3956	-	-	-
Доходы	-	6615	6880	7200
Чистый поток наличности NCF	-3956	1764,32	1760,32	1722,848
Коэффициент дисконтирования $\alpha_t$	1	0,909	0,826	0,751
Чистый дисконтированный поток $P_t * \alpha_t$	-3956	1603,77	1454,02	1293,86
Накопленный чистый дисконтированный поток	-	-2352,2	-898,21	395,65

Чистая приведенная стоимость по годам приведена на рисунке 3.5.

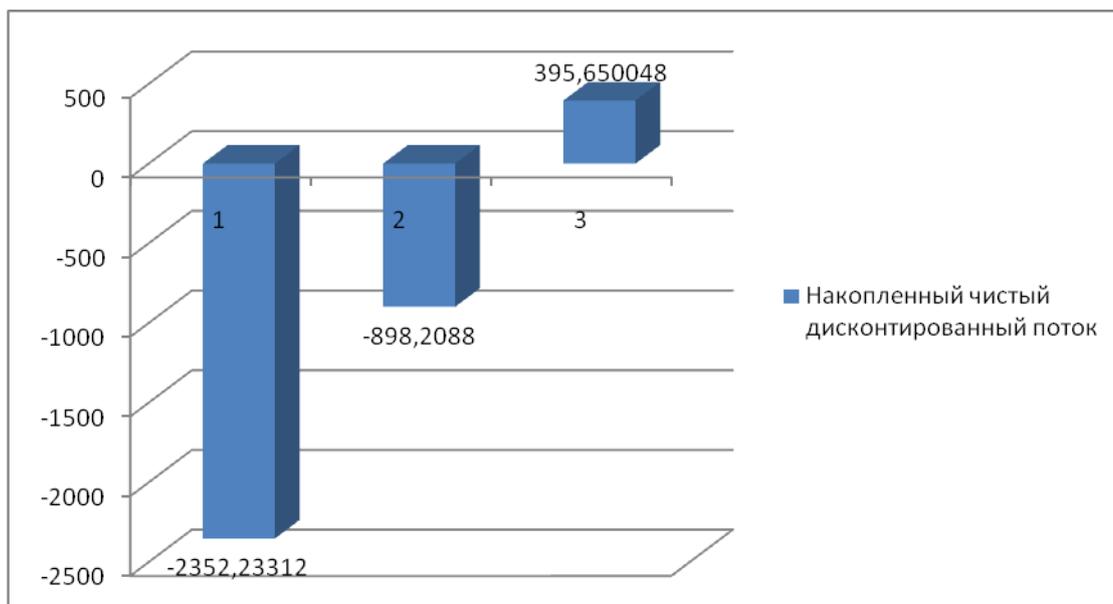


Рисунок 3.5 – Чистая приведенная стоимость проекта по годам

Чистая приведенная стоимость - должна быть величиной положительной, что соблюдается.  $NPV > 0$ , то проект следует принять.<sup>46</sup>

Следующий необходимый показатель индекс рентабельность находится по формуле:

$$R_{инв} = \frac{\sum \text{диск.доходов} * \frac{1}{(1+r)^n}}{\sum \text{диск.инвестиций} * \frac{1}{(1+r)^n}}$$

$$R_{инв} = \frac{4351}{3956} = 1,1.$$

**1,1 > 1 – инвестиционный проект считается эффективным**

Рубль отдаёт 1,1 руб. от вложений.

Рентабельность продаж:

<sup>46</sup> Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, и др. – М.: Финансы и статистика, 2013. - 672с.

$$РП = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка}} * 100\% = \frac{1764}{6615} * 100\% = 26\%.$$

Срок окупаемости производится по формуле:

$$Токд = \frac{\text{общий размер дисконтированных инвестиций}}{\text{среднегодовая сумма дисконтированного дохода за период реализации проекта}}$$

$$Токд = 3956 / (4351 / 3) = 2,7 \text{ года.}$$

$$Т_{ок} = \sum CF > 3.$$

Средняя дисконтированная прибыль сравнивается с вложениями через 2,7 год.

В таблицу 3.5 сведены полученные значения показателей эффективности предложенного проекта.<sup>47</sup>

Таблица 3.11 – Показатели эффективности инвестиционного проекта

Наименование показателя	Величина показателя
NPV, тыс. руб.	395,65
PI	1,1
Т <sub>ок</sub> , лет	2,7

- так как чистая приведенная стоимость – положительна и индекс доходности >1, то проект считается экономически эффективным.

Выводы: При открытии ювелирного магазина существуют риски недополучения прибыли и непокрытия затрат, изменение законодательства и

<sup>47</sup> Гонтарёва И.В., Нижегородцев Р.М., Новиков Д.А. Управление проектами: учебник / И.В. Гонтарёва, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков - М.: Либроком, 2013. - 384 с.

спроса потребителей. При этом могут оказать влияние такие факторы как инфляция, снижение доходов населения.

Расчеты показали, что проект по созданию ювелирного магазина ООО «Золотая цепь» будет положительным и рентабельным. Следовательно, реализация ООО «Золотая цепь» возможна с учётом рисков и изменениями спроса на рынке. Проект окупится за 2,7 года. Кредит будет возвращен в течение 3 лет.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Под бизнес-планированием понимается упорядоченный процесс, который направлен на сбор и обработку информации с целью получения стабильной и достаточной прибыли. Рассматриваемый процесс необходим для реализации обоснования управленческих решений в аспектах развития предприятия в выбранном сегменте рынка. Так, важным основным документом в вышеуказанном процессе выступает бизнес-план, который определяет и регулирует предпринимательскую деятельность предприятия.

В обобщенном виде построение бизнес-плана зависит от вида бизнеса, цели, характера продукции, рынка, возможностей, интересов и ряда других факторов. В бизнес-плане обязательно должны быть отображены основная идея, цель бизнеса, специфика предпринимательской деятельности, организационная и производственная структура, стратегия финансирования, предложения, по инвестициям, перспективы развития.

Ювелирный бизнес является одной из наиболее популярных и прибыльных отраслей хозяйствования. После кризиса в 2018-2020 гг. объем рынка ювелирных изделий в России начнет восстанавливаться.

Проект по созданию нового предприятия, путем учреждения общества с ограниченной ответственностью «Золотая цепь» с одним учредителем является эффективным.

На реализацию проекта необходимо 3965 тыс. руб.

У директора ООО «Золотая цепь» имеются собственные средства на реализацию проекта – 1956 тыс. руб. заёмные средства - 2000 тыс. руб.

Основные показатели проекта:

Безубыточность продаж составит 1800 тыс. руб.

При затратах  $NPV = 395,65$  тыс. руб.  $> 0$ , проект следует принять.

Индекс прибыльности:  $P = 1,1 > 1$ . Следовательно, проект по внедрению программы является эффективным.

Срок окупаемости – 2,7 года.

Цель выпускной квалификационной работы заключается в том, чтобы на основе современных подходов к бизнес-планированию разработать бизнес-план открытия ювелирного магазина, можно считать достигнутой.

Задачи выпускной квалификационной работы можно считать достигнутыми:

- рассмотрены теоретические аспекты бизнес планирования в предпринимательстве,
- рассмотрены понятие и виды планирования в предпринимательстве,
- рассмотрены основные аспекты бизнес – плана,
- рассмотрены состав и структура бизнес – плана,
- разработан бизнес - план открытия ювелирного магазина,
- проведён анализ рынка ювелирных изделий и конкурентов по Республике Хакасия,
- проведён анализ динамика спроса на ювелирные изделия,
- составлено резюме проекта,
- составлен план маркетинга,
- составлен производственный план,
- составлен организационный план,
- провести обоснование эффективности открытия ювелирного магазина,
- провести анализ и оценку рисков,
- проведена оценка экономической эффективности открытия ювелирного магазина.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «Об обществах с ограниченной ответственностью» от 08.02.1998 N 14-ФЗ (последняя редакция).
2. Налоговый Кодекс Российской Федерации.
3. Алексеева А.И. Комплексный экономический анализ хозяйственной деятельности: учебное пособие / А.И. Алексеева, и др. – М.: Финансы и статистика, 2013. - 672с.
4. Алиев И. М. Экономика труда : учебник для бакалавров / И. М. Алиев, Н. А. Горелов, Л. О. Ильина. — М. : Юрайт, 2013. — 671 с.
5. Бардина Н.Ю. Организация и планирование производства: учебное пособие / Н.Ю. Бардина. - М.: АНО Международный институт «Инфорутения», 2013. - 516 с.
6. Бизнес-план: назначение, структура и содержание. Режим доступа: <http://bmanager.ru/articles/biznes-plan-naznachenie-struktura-i-soderzhanie.html>
7. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.
8. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.
9. Бизнес-планирование : учеб. пособие / В.А. Богомолова, Н.М. Белоусова, О.В. Кублашвили, Р.Ю. Ролдугина ; Моск. гос. ун-т печати им. Ивана Федорова. — М. : МГУП им. Ива- на Федорова, 2014. — 250 с.
10. Бизнес-планирование в организации. Режим доступа: <http://www.elib.psu.by:8080/bitstream/123456789/15725/9/Тема%208.pdf>
11. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Состав. В.А. Семиглазов. 89 с.— Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. – 89 с. Режим доступа: <http://tu.tusur.ru/upload/posobia/s5.pdf>

12. Бизнес-планирование: Учебное пособие / Состав. В.А. Семиглазов. Томск: ЦПП ТУСУР, 2014. - 89 с.
13. Бухалков М.И. Планирование на предприятии: Учебник.- 3-е изд., испр. И доп.-М.: ИНФРА-М,2012. – 416 с.
14. В 2015 г. продажи ювелирных изделий в России составили 43 млн. шт. Режим доступа: [http://marketing.rbc.ru/news\\_research/22/09/2016/562950001016248.shtml](http://marketing.rbc.ru/news_research/22/09/2016/562950001016248.shtml)
15. Васильева Л.С. Финансовый анализ: учебник / Л.С. Васильева, М.В. Петровская. – М.: КНОРУС, 2013. – 298 с.
16. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 2012. - 640с.
17. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова - 3-е изд., перераб. и доп. - М: ЮНИТИ, 2013. – 319 с.
18. Гонтарёва И.В., Нижегородцев Р.М., Новиков Д.А. Управление проектами: учебник / И.В. Гонтарёва, Р.М. Нижегородцев, Д.А. Новиков - М.: Либроком, 2013. - 384 с.
19. Гриценко П. В. Драгоценная пауза// Вести. Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/05/17/641235-pokupat-dragotsennosti#/galleries/140737492751995/normal/1>
20. ИТОГИ 2016 ГОДА ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА ЮВЕЛИРНЫХ ИЗДЕЛИЙ. Режим доступа: <http://ломбарды.рф/news/press/itogi-2016-goda-dlya-rossiyskogo-rynka-yuvelirnykh-izdeliy/>
21. Кангро, М. В. Инвестиционное проектирование на предприятии : учебное пособие / М. В. Кангро, В. Н. Лазарев – Ульяновск : УлГТУ, 2013. –164 с.
22. Карх Д.А. Анализ рынка ювелирных изделий // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Экономика и менеджмент. № 3. 2015. <http://cyberleninka.ru/article/n/analiz-rynka-yuvelirnyh-izdeliy>
23. Лихачева О.Н. Финансовое планирование на предприятии: Учебно – практическое пособие.-М.: ТК Велби, Издательств-во проспект, 2013. – 264 с.

24. Лущикова А.П. Планирование на предприятии». Учебное пособие. - Томск, ТПУ, 2011. - 174 с.
25. Мудров А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр, 2013. — 397 с.
26. Орлова П.И. Бизнес-планирование : учебник / П.И. Орлова. — М. : ИТК «Дашков и К», 2013. — 283 с.
27. Осташков А.В. Маркетинг: Учебное пособие. - Пенза: Пенз. гос. ун-т, 2013. - 355 с.
28. Отраслевой бюллетень КСК групп № 8 ЮВЕЛИРНАЯ ОТРАСЛЬ № 8. 2016 г. – 11 с. Режим доступа: <https://kskgroup.ru/wp-content/uploads/2016/09/jewelry-otraslevoj-buklet-8-veb-.pdf>
29. Официальный сайт «Республиканская телевизионная сеть». Режим доступа: <http://tvrts.ru>.
30. Официальный сайт ООО «Lirastyle». Режим доступа: <http://lirastyle.ru/>
31. Официальный сайт ООО «Линия любви». Режим доступа: <https://liniilubvi.ru>
32. Романова М.В. Бизнес-планирование / М.В. Романова. — М. : ИНФРА-М, 2012. — 238 с.
33. Российский ювелирный рынок: возможен ли ренессанс? Информационно-аналитический портал Ювелирное обозрение. 2017. Режим доступа: <http://www.j-r.ru/news/analitika/novyj-resurs16.html>
34. Савкина Р. В. Планирование на предприятии: Учебник / Р. В. Савкина. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. — 324 с.
35. Стратегический менеджмент: учебник для бакалавров / В. И. Башмаков; под ред. В. И. Башмакова, В. Н. Князева, Р. В. Ленькова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Юрайт, 2013. — 360 с.
36. Стратегическое планирование и управление / под ред. проф. А. Н. Петрова. Ч. 1.: Учебное пособие. - СПб.: СПбУЭФ, 2014. – 322 с.

37. Тенденции ювелирного рынка. Режим доступа: <http://inzoloto.ru/precious-metalls/tendencii-rossijskogo-yuvelirnogo-rynka-v-2015-godu>

38. ЧТО ПРИВЛЕКАЕТ ПОКУПАТЕЛЯ В ЮВЕЛИРНОМ МАГАЗИНЕ? ЧАСТЬ 1. Режим доступа: <http://rjexpert.ru/news/poslednie-novosti/cto-privlekaet-pokupatelya-v-yuvelirnom-magazine.html>

39. Шморгун, Л.Г. Менеджмент в организации: учебник / Л.Г. Шморгун. – М.: Академический Проект, 2013. – 200с.

40. Ювелирный ритейл: Динамика кризисного периода. Отраслевой аналитический обзор. 2016. – 21 с. Режим доступа: <http://rjexpert.ru/News/2016/Еженедельник/451.pdf>