

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

ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА

**РАЗРАБОТКА БИЗНЕС – ПЛАНА ПО ОТКРЫТИЕ МАГАЗИНА
ОДЕЖДЫ**

Выпускная квалификационная работа
обучающегося по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
очной формы обучения, группы 05001421
Назарова Муратжана Фахрутдиновича

Научный руководитель
к.п.н., доцент
Долинский Н.И.

БЕЛГОРОД 2018

Оглавление

Введение	3
Глава 1 Методологические аспекты разработки бизнес – плана	6
1.1 Сущность бизнес - планирования как инструмента создания малого предприятий.....	6
1.2 Методические подходы к бизнес – планированию.....	15
1.3 Анализ экономических перспектив и оценка потенциального рынка в Республике Туркменистан.....	26
Глава 2 Бизнес - план открытия магазина мужской одежды «FULL MEN’S STYLE» в республике Туркменистан	39
2.1 Резюме бизнес-проекта	39
2.2 План маркетинга и реализации товар.....	40
2.3 Производственный и организационный план реализации проекта.....	46
2.4 Финансовый план.....	53
2.5 Анализ рисков.....	58
Заключение	61
Список литература	63
Приложение	70

Введение

Актуальность темы исследования. Большое количество предпринимателей начинают свою предпринимательскую деятельность с торговли одеждой. Однако, предпочтение отдается открытию магазинов, занимающихся продажей женской, детской или молодежной одеждой. Но это вовсе не означает, что торговля мужской одеждой не перспективный и не прибыльный бизнес. Это не так. У этого направления торговли также есть свои особенности, которые учитывает бизнес-план магазина мужской одежды. Он то и поможет нам грамотно реализовать эту бизнес-идею. Бизнес-план в наши дни имеет огромное значение в деятельности любой фирмы, потому что является объективной оценкой собственной предпринимательской деятельности фирмы. Кроме этого бизнес-план является необходимым инструментом проектно - инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка и со сложившейся экономической ситуацией.

Бизнес-план - это обоснование самого существования бизнеса, это карта, по которой предприниматели (бизнесмены) выбирают дорогу к процветанию, основной документ для строительства предприятия, а также ключ, открывающий доступ к банковскому кредиту. Без жизнеспособного, полного, убедительного бизнес-плана бизнесмен как владелец вступает на путь любительства, проб и ошибок. Располагая бизнес-планом, он становится профессионалом.

Бизнес-план может повести предпринимателя к богатству, а может и вскрыть проблемы, которые он собирался игнорировать. Но вскрытые проблемы это еще не непреодолимые препятствия - это лишь повод к дополнительным исследованиям, получению новых знаний и более тщательной работе.

Для эффективного функционирования собственного предприятия необходимо точно знать свои потребности на перспективу во всех ресурсах: материальных, трудовых, интеллектуальных, финансовых. Важно предусмотреть источники их получения, уметь выявлять эффективность использования ресурсов в процессе функционирования предприятия. Обширный опыт зарубежных и российских предприятий доказывает, что недооценка планирования предпринимательской деятельности или его некомпетентное осуществление приводят к огромным экономическим потерям. При всей важности действия и каждодневной работы успех предприятия также зависит от детального анализа последствий решений, сделанного до их окончательного принятия.

Планирование приобретает еще большее значение, если для нового проекта необходимо получить одобрение партнеров или финансовую помощь банка. В данном случае бизнес - план становится не только аналитическим документом, но и первым инструментом маркетинга, привлекающим в проект ключевые ресурсы.

Объект исследования – субъекты рынка оказания услуг по торговле одеждой в Республике Туркменистан г. Туркменабад.

Предмет исследования – социально-экономические и технико - технологические процессы, влияющие на разработку бизнес - модели коммерческого оказания услуг по торговле мужской одеждой.

Цель – разработать бизнес-план по созданию и открытию магазина мужской одежды в городе Туркменабад Республике Туркменистан и обоснованию эффективности данного плана.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач**:

- 1) исследовать методологические и теоретические аспекты бизнес - планирования;
- 2) охарактеризовать методики бизнес - планирования;
- 3) провести обзор рынка Республики Туркменистан;

4) составить резюме, маркетинговый план, организационный план, финансовый план бизнес-плана;

5) проанализировать риски бизнес - плана.

Теоретико-методологическую основу исследования составляют труды отечественных и зарубежных авторов, работающих в области посвященной бизнес - планированию таких как: М.М. Алексеева [5], А.Ю. Богомоллов [10], В.А. Горемыкин [16], М.Ю. Горохов [18], В. В. Малеев [44] и др. В частности, М.М. Алексеева [5] в своей работе раскрывает сущность планирования деятельности экономической организации, характеризует этапы и формы внутрифирменного планирования, а также его виды: стратегическое, финансовое, подготовка бизнес-плана; А.Ю. Богомоллов [10] и В.А. Горемыкин [15] разработали методику реальных образцов бизнес - планов М.Ю. Горохов [18] рассматривал во взаимосвязи бизнес - планирование и инвестиционный анализ.

Эмпирической базой исследования послужили законодательные акты, приказы и постановления правительства Республики Туркменистан, официальные статистические данные, а также информация сети Интернет, затрагивающая различные аспекты исследуемой проблематики.

Методы исследования. Для достижения цели и решения задач использовались общенаучные и конкретные методы, а также группировка и сравнение, анализ и синтез, индукция и дедукция, абстрагирование и моделирование, эконометрическое моделирование, логические методы исследования.

Практическая значимость исследования составления бизнес - плана заключается в возможности применения его на практике, для организации индивидуального предприятия в Республике Туркменистан по оказанию услуг населению в сфере торговли.

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

Глава 1 Методологические аспекты разработки бизнес-плана

1.1 Сущность бизнес-планирования как инструмента создания малого предприятий

Первостепенное значение для раскрытия сущности какого-либо явления имеет определение понятий и терминов, которыми это явление обозначается. Поэтому важнейшим методологическим основанием получения нового знания становится анализ терминологического аппарата. Исследование и разработка понятийно-терминологического аппарата будут проведены с помощью избирательного подхода. Результаты исследования теоретических работ отечественных и зарубежных авторов позволили выявить сущность и содержание основных понятий, определяющих сущностную характеристику бизнес - планирования, приведенных ниже.

Главная цель бизнес-плана – обеспечить всех заинтересованных лиц информацией, которая будет способствовать принятию решения о необходимости вложения денег в проект

По мнению некоторых специалистов, бизнес-планирование является основным методом оценки целесообразности внедрения бизнес-проектов. [10, с. 13]. Терминологический анализ понятия «бизнес-план» позволяет наиболее полно раскрыть сущностную характеристику бизнес-планирования. Например, О.В. Кольцова считает, что бизнес-план представляет собой краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения [34, с. 64].

И.В. Шнуркова считает, что бизнес-план является развернутой программой финансово - экономического состояния предприятия, на основе которой руководством принимаются решения о производстве, сбытовой деятельности фирмы, решаются вопросы финансирования и развития. Это

целостный методологический аппарат, способный к комплексной оценке экономической и финансовой ситуации предприятия, анализу наиболее значимых факторов, воздействующих на итоговые показатели деятельности фирмы, выработке на основе моделирования стратегии развития предприятия [64, с. 322].

По мнению М.В. Чараевой, бизнес-план становится главным документом внутрифирменного планирования на предприятии. В условиях рыночной экономики подобный план должен быть плановой программой изучения рынка и конкурентов, рискованной производственно - хозяйственной и финансовой деятельности и продаж, обеспечивать адаптацию деятельности фирмы к новым условиям. Такого рода подход предполагает возможность и необходимость разработки локальных бизнес-планов по отдельным проектам, продуктам (товарам) и услугам. В кризисных же условиях бизнес - план предприятия призван, прежде всего, решать задачи улучшения его финансового состояния [63, с. 42].

Основываясь на этих и других подходах экономистов, мы считаем, что бизнес-план – это плановый документ, вырабатываемый новой или действующей [компанией](#), в котором систематизируются основные аспекты намеченного проектного коммерческого мероприятия.

Необходимо помнить, что организация бизнес-планирования – это непрерывный процесс деятельности организации, связанный с ее развитием и составлением бизнес-плана отдельного проекта.

Планирование является одним из основных условий наилучшего управления организацией. На наш взгляд, наиболее оптимальное определение планирования – определение цели усовершенствование управляемого объекта, методов, способов и средств ее достижения, построение программы, плана действий различных уровней детализации при ближайшем и более отдаленном будущем.

Планирование является ключом к любой организации, которая намерена предпринять действия по развитию перспективных направлений.

Главное в планировании заключается в обосновании наилучшим образом: видов, объемов, сроков и других показателей производства и продажи товаров, выполнения работ и оказания услуг, которые при умелом использовании имеющихся ресурсов могут донести предприятию наибольший доход. Мы считаем, что невозможно добиться лучших результатов, не прогнозируя своих действий и возможных последствий. Продуктивное планирование повышает результаты [5, с. 12].

Бизнес-план является сейчас одним из основных настольных документов предпринимателя, желающего начать свой бизнес. Это помогает наметить и эффективно решить ряд проблем, с которыми сталкивается предприниматель в непостоянных, нестабильных и непредсказуемых различных рыночных ситуациях. Кроме того, любой растущий бизнес требует вложений. Но каждый инвестор заинтересован в надежных и выгодных размещениях и возврате их средств. Надежность и эффективность инвестиций не может быть реализована без бизнес-плана, который является комплексным документом, предназначенным для потенциального инвестора. И не только. Можно предоставить четыре основные причины, почему необходимо постоянно планировать:

- процесс подготовки бизнес - плана, в том числе продумывание идеи, вынуждает нас объективно, критически и объективно взглянуть на проект своего предприятия в целом. План помогает предотвратить ошибки, давая Вам возможность понять, обосновать и расценить результаты бизнеса за определенный период деятельности. Это документ, который гарантирует успех Вашему бизнесу и демонстрирует готовность идти на риск. План – это хорошо рассчитанный маршрут, демонстрирующий строгую очередность действий и приоритетов в пространстве ограниченных ресурсов он делает компанию более подготовленной к внезапным, характеризующим период становления и развития рыночных изменений [8, с. 253];

- бизнес-план является рабочим инструментом, который позволяет «осветить» курс действий при рассмотрении большого числа различных

ситуаций и выбрать наиболее подающие надежды решения, определить средства для их достижения и оценить шансы на прибыль. При правильном использовании, поможет Вам эффективно организовывать, управлять, контролировать и совершенствовать предпринимательскую деятельность, которая, в свою очередь, является основой для повышения конкурентоспособности и успеха;

– полный бизнес - план является средством для сообщения Ваших идей на другие заинтересованные стороны. Хорошо разработанный бизнес - план производит благоприятное впечатление на всех людей, с которыми Вы намереваетесь сотрудничать или уже ведете свой бизнес, например, банкиров, владельцев, инвесторов, поставщиков, сотрудников и потребителей и также другие предприниматели, которые имеют свободный капитал и хотят его инвестировать в совместную деятельность;

– бизнес-план является инструментом обучения и совершенствования. В этом аспекте развития является непрерывным процессом познания и самопознания, обеспечивая творческий процесс анализа и планирования и повторение разработки и усовершенствования уже выполненных его разделов. Бизнес-план в полной мере характеризует Ваш талант и профессионализм.

Предпринимательская деятельность без четких целей является не серьезным предприятием. Текущая экономическая ситуация диктует новый подход организациями к внутрифирменному планированию. Они вынуждены искать новые формы и модели планирования, которые обеспечат максимальную эффективность принимаемых решений.

Процесс планирования дает возможность увидеть весь комплекс будущих операций бизнес - деятельности и предвидеть, что может произойти в различных деловых ситуациях. Подготовка и реализация плана – это непрерывный процесс, который может быть графически представлен в следующей схеме (рис. 1.1.1)

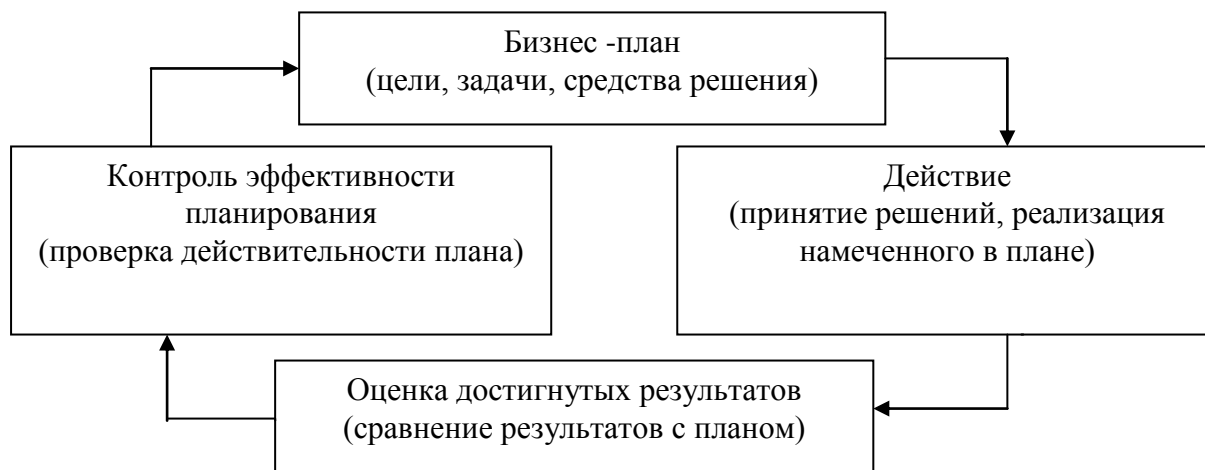


Рисунок 1.1.1 – Схема составления и реализации плана [7, с. 35]

Мы согласны с тем, что успех в деловом мире во многом зависит от многих составляющих:

- осмысление общего состояния дел на данный момент;
- необходимый уровень, который необходимо достичь организации;
- планирование перехода из одного состояния организации в другое.

Менеджмент в бизнес-планировании позволяет решить эти проблемы. Бизнес-план включает в разработку целей и задач, поставленных перед организацией на ближайшую и дальнейшую перспективу, оценку нынешнего состояния экономики, сильных и слабых сторон деятельности конкретной организации, анализ рынка и данные о клиентах. В нем дается признание ресурсов, необходимых для приобретения поставленных целей в условиях конкуренции.

В проведенном нами исследовании выявлено, что бизнес - планирование как важнейший элемент управления выполняет в системе деловой активности ряд важных функций, среди которых наиболее значительными, как мы считаем, являются:

- 1) Инициация – активизации, стимулирование и мотивация запланированных мероприятий;

- 2) Прогнозирование – предвидение и объяснение желаемого состояния фирмы в процессе анализа и учета факторов;
- 3) Оптимизация – обеспечение выбора допустимых и лучших вариантов развития организации в конкретных социально-экономических условиях;
- 4) Координация – учет взаимозависимости всех подразделений компании с ориентацией их на общий результат;
- 5) Управление безопасностью – предоставление информации о возможных рисках деятельности организации для своевременного принятия превентивных мер для уменьшения или предотвращения негативных последствий;
- 6) Автоматизация – формирования единой общей процедуры для эффективной работы и ответственности;
- 7) Контроль – возможность отслеживания выполнения плана, а также выявление ошибок и возможных изменений [15, с. 15].

При реализации бизнес-планов должны соблюдать принципы планирования, которые создают предпосылки для эффективной деятельности организации в конкретной экономической среде: необходимость преемственности, точность и подробность, экономическая эффективность, эффективность, связь уровней управления, участия.

Сущность организации управления бизнес-процессами, по мнению автора, является рациональная интеграция всех элементов и участников бизнес-процессов организации, установления связей между ними, обеспечивающих процессы управления всеми видами ресурсов и в условиях дефицита финансирования, реализации непрерывной координации финансового признания и возможностей организации.

Содержание организации управления процессами выпуска новой продукции является создание и внедрение организационных условий и мер для эффективного осуществления всех этапов создания, развития, производства и продажи новых продуктов. Организация процессов

управления бизнес-процессами осуществляется под влиянием комплекса факторов и условий, которые могут быть представлены в пяти основных группах [9, с. 86].

Первая группа факторов формируют внутренние факторы и внешние факторы. Вторую группу образуют организационные, технические и экономические факторы. Они, в свою очередь, определяют условия предприятия, а именно:

- характеристики процессов управления предприятием;
- дефицит финансовых ресурсов.

К третьей группе принадлежат факторы функционального характера. Они вызваны функциональной деятельностью сотрудников организации, вовлеченных в процессы управления. Особенности каждого вида деятельности – производственной, инновационной и финансово-коммерческой – выявляют особенности организации процессов управления в организации на каждом этапе развития.

Четвертая группа факторов специальных факторов – составляют особенности каждой компании. Они включают: особенности предприятия и производственного масштаба и объема работ, характеристика отрасли, региональных особенностей, квалификации руководящих работников и качество персонала, организационно-правовых форм хозяйствующих субъектов.

Пятая группа факторов признает важность конкретного процесса инновационного проекта или разработки нового продукта для управления процессом.

Эти факторы включают в себя:

- тип и характер процесса управления, масштаб проекта, клиентов и характера их потребностей, состав и характер использования ресурсов;
- формы и методы финансирования процесса управления коллективом, разрабатывающего и реализующего проект, бизнес-план и

нужную документацию, представление, получить желаемого эффекта и его влияние на деятельность организации [5, с. 23].

Также нами выявлено, что при создании бизнес-планов необходимо придерживаться основополагающих принципов планирования, которые создают предпосылки для успешной деятельности организации в конкретной экономической среде (табл. 1.1.1).

Основные принципы планирования тесно связаны между собой. Они, в конечном счете, ориентируют предпринимателей, чтобы всесторонне использовать цели и достижения наилучших социально-экономических показателей организации. Они определяют содержание и ориентацию плановой работы на всех этапах исследования для проекта и его последовательной реализации [14, с. 22].

Чтобы более полно охарактеризовать процесс бизнес-планирования, необходимо исследовать основные принципы, которые формируют его функции, цели и задачи (табл. 1.1.1) [51, с.46].

Таблица 1.1.1 – Основные принципы бизнес - планирования

№	Принципы планирования	Сущностная характеристика
1	2	3
1.	Необходимость	Обязательное применение планов в любой сфере деятельности является рациональным поведением людей; перед тем как начать действовать, каждый должен знать, что хочет и что может.
2.	Непрерывность	Процесс планирования на организации должен осуществляться постоянно путем скользящего планирования – по истечении части планового периода составляется обновленный план, в котором увеличивается горизонт планирования, а на оставшийся период план может уточняться в связи с появлением непредусмотренных ранее изменений внешней среды или внутренних возможностей и ориентаций фирмы.

Продолжение табл. 1.1.1

1	2	3
3.	Эластичность и гибкость	Приспособление первоначальных планов к изменяющимся условиям осуществляется путем: введение плановых резервов по основным показателям; применение эвентуального (на случай) планирования для различных ситуаций и распределения данных; использование оперативных планов для учета возникающих изменений среды; использование альтернативных планов.
4.	Единство и полнота (системность)	Систематичность достигается двумя способами: Существование единого экономического назначения и взаимодействия всех структурных подразделений организации; Включение в план всех факторов, которые могут иметь отношение к данному решению.
5.	Точность и детализация	Любой план должен быть составлен с достаточно высокой степенью точности для достижения цели; По мере продвижения от краткосрочной перспективы операционных к среднесрочным и долгосрочным стратегическим планам точности и детализации планирования соответственно может уменьшаться до определения только основных целей и общее направление фирмы.
6.	Экономичность	Вклад в эффективность планирования определяется решением по улучшению качества.
7.	Оптимальность	на всех этапах планирования должен быть обеспечен выбор наиболее эффективных вариантов решений; Максимизации прибыли и других показателей успешных фирм приведет к минимуму затрат.
8.	Связь уровней управления	Выполнено в трех направлениях: подробные планы «сверху – вниз»; планы консолидации «снизу – вверх»; частичное делегирование полномочий.
9.	Участие	Участие персонала в процессе планирования повышает его мотивацию; Планирование персонала для себя психологически и экономически эффективно.
10.	Холизм (сочетание координации и интеграции)	Чем больше структурных подразделений и уровней управления предприятием, тем лучше, так как планирование для каждого структурного уровня организации не может быть эффективным без взаимосвязи между планами на всех уровнях.
11.	Стабильность	Неизменность инвестиционных планов, в противном случае может быть большая трата ресурсов и дополнительные расходы.
12.	Адекватность	Повышением точности прогнозов. Цель достигнуть реальных положений в делах; Увеличение числа факторов; Повышение точности прогнозов .

Вывод. Таким образом, по результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что качественный менеджмент в бизнес -

планировании позволяет организациям эффективно развиваться. Бизнес-план дает возможность понять общее состояние дел на данный период; ясно понимать уровень, которого может достичь организация.

В наше время бизнес-план является все более важным документом для успешного предпринимателя. Никакая компания не сможет выделить цели своего существования или получить финансирование без грамотно разработанного бизнес-плана.

Можно сказать, что, бизнес-план – это документ, который раскрывает все необходимые аспекты бизнеса, анализируя основные проблемы, а также определение основных путей решения этих проблем.

Само планирование – это искусство, процесс разработки действий для достижения своих целей. Мы согласны с мнением, что он также должен придерживаться основных принципов:

- 1) Непрерывность (планирование должно охватывать все этапы работы и относиться как к долгосрочной и краткосрочной перспективе);
- 2) Научная (планирование должно основываться на научной основе, т.е. на основе достоверной информации, это может быть как компьютерной техники, той же математической модели);
- 3) Приоритет (дает необходимость выбора правильных приоритетных) единиц, которые могут повлиять на успех больше);
- 4) Взаимная связь и координация (охватывает все производственные подразделения предприятия для того, чтобы обеспечить баланс между работой).

1.2 Методические подходы к бизнес-планированию

Результаты проведенного исследования показывают, что в настоящее время разработано большое количество методик бизнес - планирования. Их условно можно разделить на три группы, учитывая при этом специфику разработчика и масштабам инвестиционного проекта, для разработки бизнес

- плана которого они могут использоваться:

- методики, соответствующие существующим в настоящее время международным стандартам и требованиям, предъявляемым международными организациями (международные методики);

- методики государственных органов власти – федерального, регионального и местного уровней управления (государственные методики);

- методики, которые разрабатываются с учетом требований, предъявляемых конкретными банками, инвестиционными и финансовыми корпорациями (корпоративные методики).

Среди наиболее часто используемых международных методик бизнес - планирования нами выявлены следующие:

- методика UNIDO (Организация объединенных наций по промышленному развитию) для развивающихся стран по подготовке промышленных технико-экономических обоснований и её электронная версия COMFAR (URL):

- методика World Bank (Всемирный банк реконструкции и развития);

- методика фирмы «Goldman, Sachs & Co» (крупнейший банковской дом Уоллстрит, один из лидеров мирового инвестиционного бизнеса);

- методика фирмы «Ernst & Young» (интернациональная консультационно-аудиторская фирма).

Следует отметить, что в большинстве научных исследований структура и содержание бизнес-плана строго не регламентируются. Тем не менее, оптимальным может считаться бизнес-план, включающий титульный лист, резюме проекта, содержательный раздел (предпосылки реализации проекта, описание предприятия, сущность проекта, продукты и услуги) и аналитический раздел, включающий финансовый анализ эффективности мероприятий, реализуемых в рамках бизнес-плана.

Из приведенных выше методик составления бизнес-планов можно выделить основу и дать подробный анализ того, какие из предложенных методов уже актуальны, а какие еще не работают в условиях российского

рынка. Таким образом, основой всех вышеперечисленных методик составления бизнес-планов можно выделить следующие разделы:

- финансовый план;
- маркетинг - план;
- система производства.

Они связаны органично конкретной схемой реализации проекта и инвестиционной стратегии с соответствующим распределением рисков и просчета компенсационных мероприятий. Именно эти фундаментальные ключевые разделы и заложили основу стандартов формирования бизнес-планов [46, с. 2].

Сейчас существует много методик и практических рекомендаций по разработке бизнес-планов в соответствии с методическими рекомендациями UNIDO. К тому же, требования к бизнес-планам со стороны инвесторов бывают весьма разные. Например, российские банки не имеют единой методики разработки бизнес - планов, поэтому почти каждый крупный банк пытается разработать собственную методику, которая основывает свои требования. Некоторые банки считают необходимым провести расчеты финансового плана в двух денежных единицах: местной и иностранной, другие в одной (большее предпочтение иностранной), нет единого подхода к расчетам рисков и т.д. И если учесть, что эти методики, в основном, предназначены для внутреннего использования, то можно представить трудности, с которыми сталкивается руководитель сам разработавший бизнес - план.

Так как банки не хотят вести никаких разговоров об условиях кредитования без наличия бизнес-плана, то руководители вынуждены заказывать бизнес-планы у банков или у консультационных фирм, которые связаны с определенными банками. Этому также способствует требование для иностранных инвесторов, чтобы представлять расчеты финансового плана с использованием лицензированных UNIDO пакетов – COMFAR и PROPSPIN. Таким образом, использование этих методик недостаточно для

разработки бизнес-планов, отвечающих требованиям инвесторов, и их можно рассматривать как предварительное изучение намерений и планов заемщика.

Наиболее известной международной методикой бизнес-планирования является методика Международной организации по промышленному развитию ООН (UNIDO). Данная методика касается распространения международных норм и правил оценки эффективности инвестиционных проектов. Эта методика рассматривается, в качестве основного и она составляет основу большинства международных и российских программных продуктов для разработки бизнес-планов.

Эта методика регламентирует содержание и структуру разделов бизнес-плана, основные типы показателей коммерческой и бюджетной эффективности проекта, основных типы финансовых показателей. В основном она соответствует международным стандартам бизнес-планирования (методике UNIDO, табл. 1.2.1.) и дает возможность использовать для расчета интегральных показателей эффективности проекта стандартные программные средства.

В международной и российской практике бизнес-планирования существует большое количество корпоративных методик, используемых и разрабатываемых отдельными компаниями и банками.

В целом корпоративные методики также отвечающие требованиям международной методики UNIDO, делая большой акцент на отдельных аналитических и содержательных моментах бизнес-плана, подготовленный претендентом на рассмотрение, в соответствии со спецификой своей деятельности. Например, лизинговые компании, которые рассматривают инвестиционного бизнес-плана претендента основное внимание уделяют на блок вопросов и плановых расчетов, связанных с предоставлением кредита в форме предоставления лизинга оборудования, срока кредита, размера и графика лизинговых платежей, бухгалтерского учета и порядка списания оборудования принимаемого на лизинг [46, с. 8].

Таблица 1.2.1 – Общая структура бизнес - плана в соответствии со стандартами

Методика UNIDO	Методика ЕБРР	Методика Кабмина ГР
<p>1. Резюме</p> <p>2. Суть предлагаемого проекта. Общие исходные данные и условия. Описание разработки нового товара. Оценка опыта предпринимательской деятельности. Оценка рынка. Описание потребителей нового продукта. Оценка конкурентов. Оценка сильных и слабых сторон по отношению к конкурентам.</p> <p>3. План маркетинга Цели маркетинга. Маркетинговые стратегии. Финансовое обеспечение плана маркетинга.</p> <p>4. План производства Производитель нового продукта. Доступность и требуемые производственные мощности. Материальные факторы производства. Описание производственного процесса.</p> <p>5. Организационный план Организационно-правовая форма собственности предприятия. Организационная структура компании. Распределение обязанностей. Информация о партнёрах. Описание бизнес- среды бизнеса. Трудовые ресурсы фирмы. Информация о членах руководящего состава.</p> <p>6. Финансовый план План доходов и расходов. План денежных поступлений и выплат. Сводный баланс активов и пассивов фирмы. График достижения безубыточности. Стратегия финансирования (источники средств и их использование). Оценка риска и страхование.</p> <p>Приложение</p>	<p>1. Титульный лист</p> <p>2. Меморандум о конфиденциальности</p> <p>3. Резюме</p> <p>4. Предприятие История предприятия и его состояние на момент создания бизнес - плана, описание текущей деятельности Собственники, менеджеры, работники предприятия Текущая деятельность Финансовое состояние Кредиты</p> <p>5. Проект Общая информация о проекте Инвестиционный план проекта Анализ рынка, конкурентоспособность Описание производственного процесса Финансовый план Экологическая оценка</p> <p>6. Финансирование Графики получения и погашения кредитных средств Залог и поручительство Оборудование и работы будут финансироваться за счёт кредитных средств SWOT-анализ Риски и мероприятия, принимаемые для их снижения</p> <p>Приложения</p>	<p>1. Титульный лист</p> <p>2. Резюме проекта</p> <p>3. Анализ положения дел в отрасли</p> <p>4. Производственный план</p> <p>5. План маркетинга</p> <p>6. Организационный план</p> <p>7. Финансовый план</p>

Коммерческие банки главное внимание при рассмотрении бизнес-плана претендента обращают на залоговое и гарантийное обеспечение предоставляемого кредита, на структуру и размер оборотного капитала, прибыли и ликвидности активов компании, необходимых для расчета

оптимального графика погашения кредита. В Туркменистане почти каждый институциональный инвестор, коммерческий банк имеет собственную методику для разработки и предоставления бизнес-плана кандидата на получение финансирования. Во многом это связано с продолжающимся процессом становления и слабого развития банковской системы, пробелы в нормативно правовом регулировании банковской и инвестиционной деятельности в Туркменистане [46, с. 10].

Бизнес-планирование реализует элементы стратегического планирования (конкретную политику предприятия, формулирование целей и выбор стратегии) и оперативное планирование (определение конкретных действий для достижения целей). Обычный бизнес-процесс – планирование бизнес-плана, который используется в качестве инструмента управления. Всю процедуру исполнения бизнес-плана можно представить схематично (рис. 1.2.1).

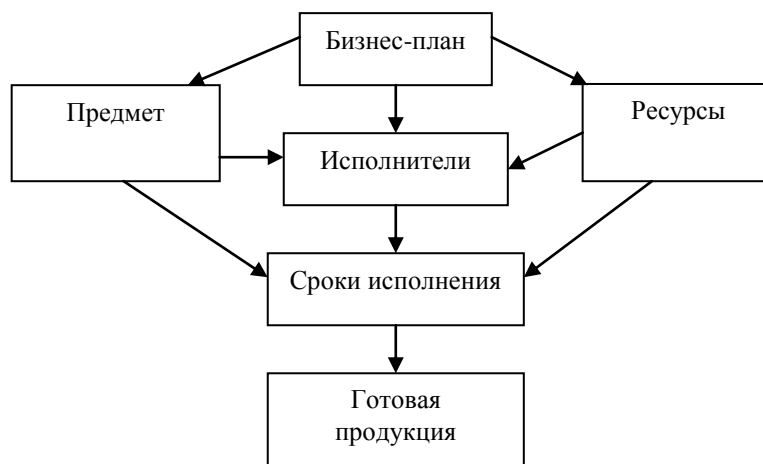


Рисунок 1.2.1 – Процедура исполнения бизнес-плана [9, с. 86]

В работе предлагаются пути совершенствования системы бизнес-планирования на основе организационного развития – информационной поддержки при создании новой торговой организации, а именно:

- 1) указать проблему оценки качества бизнес-планирования;
- 2) определить качество отношения процесса и его условия;

3) осуществлять целенаправленный, системный подход к повышению эффективности управления на основе критериев качества оценки и бизнес-планирования;

4) создать организацию бизнеса – корпоративного планирования, которая должна соответствовать необходимым требованиям для обеспечения качества процесса с точки зрения распределения обязанностей, методология бизнес-планирования, процедуры для этого процесса;

5) отражать основные этапы процесса в оперативных инструкциях, которые известны всему персоналу предприятия [9, с. 88];

6) эффективно и регулярно влиять на уровень целевых показателей, основываясь на внедрении системы управления качеством.

Итак, на основании вышеизложенного можно сделать вывод, что одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-план, который принимает все более значительную часть современного менеджмента.

Методы бизнес планирования являются основным инструментом для плановиков. Современная теория и практика имеет богатый инструментарий, который дает возможность решать широкий круг вопросов.

Часть методов формализована и достигнута уровня экономико-математических моделей, другие имеют плохое описание. Все эти методы могут использоваться как отдельно, так и в комбинации. Практики могут их всех и не знать, но желательно иметь о них представление, знать их сущность и предназначение.

Основными методами бизнес-планирования являются:

- балансовый;
- опытно-статистический;
- нормативный;
- экономико-математический.

Балансовый метод – создание материально - вещественных и стоимостных пропорций в показателях. Обычно применяется в качестве

уравновешивающих таблиц, содержащих наличие и источники образования ресурсов, и связанные с ними потребности [16, с. 3]. С его помощью проверяется правильность расчетов, взаимосвязь разделов и показателей на различных стадиях планирования. Например, баланс трудовых ресурсов, баланс рабочего времени, баланс производственных мощностей.

Опытно-статистический метод – ориентации на фактически достигнутые последние результаты, которые могут быть определены путем экстраполяции план искомого показателя. Этот метод планирования является достаточно простым и широко используется в плановых расчетах.

Нормативный метод (метод технико - экономических расчетов) обоснован на использовании норм и нормативов расхода труда и материалов для определения переменных величин.

Используется для обоснования количественной оценки целей плановых заданий или технико - экономических обоснований. Например, разработаны и широко используются в практике нормы расхода сырья, материалов, топлива, трудовых, финансовых ресурсов на единицу продукции, ставка налогов.

Экономико-математические методы и модели. Суть их состоит в том, что они позволяют с меньшими затратами времени и средств находить количественное выражение взаимосвязи между сложными комплексами социально - экономическими, технологическими и иными процессами, опосредованными в показателях. В современных условиях практически любой параметр может быть запланирован с помощью экономико-математического метода. Как правило, при планировании на предприятии одновременно относится не какой - либо один метод, а весь их комплекс.

Особую популярность в последнее время приобрели такие методы бизнес - планирования, как: метод чувствительности; проверка устойчивости; предельного анализа; нормы прибыли на вложенный капитал [16, с. 4]. Данные методы присущи планированию в условиях рыночной экономики и ранее в отечественной практике не рассматривались.

Анализ чувствительности – позволяет оценить, насколько эффективность сильно изменится планируемого мероприятия в меняющихся условиях его реализации или одного из исходных параметров. Чем сильнее эта зависимость, тем выше риск реализации планируемого мероприятия.

Анализ чувствительности может быть использован:

1) Для выявления факторов наиболее влияющих на результаты реализации запланированных мероприятий необходимо учитывать эти факторы и их влияние и это позволит выявить и учесть, и, следовательно, снизить их негативные последствия;

2) Для сравнительного анализа проектов при принятии решения вопроса о включении их в план. Для каждого проекта определяется чувствительность к изменениям различных факторов: цены, объема продаж, процентных ставок по кредиту. Предпочтение отдается наименее чувствительному критерию.

Проверка устойчивости. Форма данного метода аналогична анализу чувствительности. Его главная цель – предугадывать события в процессе реализации плана, которые могут возникнуть во внешней и внутренней среде предприятия. Суть метода – разработка сценариев развития событий в основных и наиболее опасных вариантах реализации плана. Определяются показатели эффективности, убытки, доходы. Преимущество этого метода заключается в том, что он позволяет оценить одновременное воздействие нескольких параметров на конечные результаты [16, с. 5].

Предельный анализ. Этот метод позволяет контролировать и устанавливать выгодные соотношения издержек и доходов предприятия. Если прибыль – главная цель предприятия, то предельный анализ является важным методом достижения этого. Предельный анализ в планировании может быть использован для определения цен на продукцию, объемов продаж. Одним из вариантов предельного анализа является точка безубыточности. Норма прибыли на вложенный капитал является важным инструментом планирования. Этот метод основан на расчете, показывающий зависимость между доходами предприятия и его капиталом. Это определяет

целесообразность капитальных вложений, планируются затраты, производится оценка эффективности прошлых плановых решений. Основным преимуществом данного метода являются его простота, соответствие основным целям деятельности предприятия, а также то, что он не связан с объемом продаж. Дисконтирование – метод для приведения будущих затрат к исходному моменту времени (моменту осуществления капиталовложений). Привлечение доходов будущих периодов в момент осуществления инвестиций осуществляется по следующей формуле:

$$D_n = D_T / (1 + r)^t, \quad (1)$$

где: D_n – приведенный доход, руб.;

D_T – ежегодный доход от капитальных вложений, рассчитанный на момент их осуществления, руб.;

r – коэффициент дисконтирования;

t – порядковый номер года приведения.

Также к важным элементам методологии бизнес планирования мы относим показатель плана. Показатель плана – выражается как число характеристики свойств (явления, процесса) экономического объекта. Показатели, используемые в экономических расчетах, могут быть классифицированы по различным основаниям [16, с. 6]:

- 1) По роли в управлении:
 - директивные;
 - обязательные;
 - расчетные;
 - необязательные для исполнения.
- 2) По экономическому содержанию:
 - натуральные;
 - стоимостные;
 - трудовые.
- 3) По отношению к деятельности:

- количественные;
- качественные.

4) По отношению к соизмерителю:

- абсолютные;
- относительные, т.е. выраженные по отношению к другому

показателю.

5) По роли в экономической работе:

- прогнозные;
- плановые;
- фактические.

6) По критерию математических вычислений:

- объемные;
- средние;
- приростные;
- предельные;
- индексные.

Показатели в масштабах объекта объединяются системой. Система экономических показателей представляет собой комплекс взаимосвязанных характеристик объекта. Данные характеристики могут быть соединены между собой экономически, технологически, организационно [16, с. 8].

Система показателей отражает:

- организацию, объем и структуру работы;
- реальные связи объектов хозяйствования;
- единую стандартизированную и обязательную методику расчета.

Все показатели в системе должны быть сопоставимы по методике расчета, по ценам и другим факторам.

Вывод. Таким образом, применение методов бизнес-планирования, охватывающие практически весь спектр управления, упорядочивает и систематизирует процесс принятия решений. Бизнес-планирование

обеспечивает механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и внутренней среды компании.

В наибольшей степени бизнес-планирование необходимо для малых и средних предприятий, работающих в условиях высокой неопределенности и не имеющих право на ошибку. В условиях рынка и жесткой конкуренции, предприниматели и менеджеры этих предприятий не могут полагаться на опыт, интуицию и видимые обстоятельства. Отказавшись от использования бизнес-планирования, управления предприятием, сопровождается колебаниями, ошибочными маневрами, поздней сменой ориентации является причиной плохого состояния дел.

1.3 Анализ экономических перспектив и оценка потенциального рынка одежды в Республике Туркменистан

Туркменистан является индустриально-аграрной страной. Основной сектор промышленности Туркменистана – топливно-энергетический комплекс, на долю которого приходится до 80% промышленного производства. Наряду с топливно-энергетическим комплексом, за годы независимости ускоренное развитие получили перерабатывающие отрасли, такие как нефтеперерабатывающая, химическая, нефтехимическая, машиностроение и металлообработка, легкая (особенно текстильная), пищевая промышленность и др.

Особенности туркменской экономики определяются несколькими факторами.

Во-первых, это наличие больших запасов природных ресурсов.

Во-вторых, страна имеет закрытый тип экономики: иностранные инвесторы допускаются лишь в сложные для добычи месторождения.

В-третьих, Туркменистан географически замкнутое пространство: не имеет выходов к морю и окружено государствами, политическая ситуация в которых затрудняет продвижение туркменских углеводородов на мировой рынок.

Согласно данным Госкомстата Туркменистана в 2017 году ВВП страны увеличился на 10,2% по сравнению с 2016 годом и составил 38,8 млрд. долл. США.

Легкая промышленность – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей. В настоящее время Туркменистан перерабатывает большую часть выращиваемого хлопка. Предприятия легкой промышленности есть почти во всех крупных населенных пунктах.

Развитие экономики Туркменистана осуществляется на основе национальных и государственных программ, рассчитанных на среднесрочный и долгосрочный периоды. В соответствии с ними в настоящее время в стране реализуются крупномасштабные реформы, нацеленные на диверсификацию экономики, приданию ей инновационного характера.

Бизнес-среда в Туркменистане характеризуется сильным государственным регулированием. В экономике остается высоким удельный вес государственного сектора (примерно 80% ВВП страны производится в государственном секторе).

Улучшению бизнес-среды страны способствует реализуемая «Государственная программа приватизации в Туркменистане предприятий и объектов государственной собственности на 2016-2020 годы», в рамках которой планируется приватизировать к 2020 году порядка 70% предприятий неэнергетических отраслей.

Туркменистан отсутствует в рейтинге делового климата World Bank Doing Business. Данные об условиях доступа на рынок, действующих тарифных ставках в базе Market Access Map Международного торгового центра также не представлены.

Стабильными темпами развивался в 2017 году сектор услуг и торговли. В розничной торговле физический объем товарооборота за год увеличился на 18,0%, в основном, за счет роста ассортимента потребительских товаров внутреннего производства и составил в текущих ценах около 41,9 млрд. манатов. В структуре общего объема розничного товарооборота на долю

государственного сектора в 2017 году приходилось около 7%, тогда как на долю частной торговли – более 93%.

Вопросы налогообложения в Туркменистане регулируются новым Налоговым кодексом Туркменистана от 25 октября 2005 года. Органами налоговой службы Туркменистана являются Главная государственная налоговая служба Туркменистана и ее подразделения в веляятах, городах и этрапах[2].

В стране действуют шесть основных видов налогов, а также местные сборы. Налоги исчисляются и уплачиваются в национальной валюте Туркменистана.

Виды и ставки налогов:

- налог на добавленную стоимость – 15% и 0%;
- налог на имущество – 1%;
- налог на прибыль (доходы):
 - 8% с прибыли – для юридических лиц – резидентов Туркменистана (кроме юридических лиц, уставной фонд которых полностью принадлежит государству и лиц, осуществляющих деятельность в соответствии с Законом Туркменистана «Об углеводородных ресурсах»);
 - 20% с прибыли – для других юридических лиц;
 - 2% с валового дохода юридических лиц с частной формой собственности (кроме лиц, осуществляющих деятельность в соответствии с Законом Туркменистана «Об углеводородных ресурсах»);
 - 15% – на доходы в виде дивидендов и других средств от долевого участия в других юридических лицах;
 - 10% – налог на доходы физических лиц.

Налоговым Кодексом Туркменистана предусмотрены и другие сборы и платежи: сбор за рекламу; целевой сбор на обустройство территории городов, поселков и сельских населенных пунктов; сбор с владельцев автостоянок; сбор с реализации автомобилей; сбор с владельца собак.

Важным методом защиты туркменских товаропроизводителей по линии тарифного регулирования внешнеэкономической деятельности

является применение повышенных ставок акцизов при импорте ряда товаров, аналоги которых производятся в Туркменистане.

Развитие малого и среднего бизнеса в Национальной программе «Стратегия экономического, политического и культурного развития Туркменистана на период до 2020 года» декларируется как одно из приоритетных направлений развития экономики страны. В целях придания системного характера государственной поддержке сектора частного предпринимательства в 2014 году была принята Государственная программа по поддержке малого и среднего предпринимательства в Туркменистане на 2014 – 2018 годы.

Основными документами, регламентирующими предпринимательскую деятельность в Туркменистане, являются следующие законы: «О государственной поддержке малого и среднего предпринимательства» [1], «Налоговый кодекс» [2], «О предпринимательской деятельности в Туркменистане» [3], «О торговой деятельности» [4].

Базовым законом, определяющим общие начала предпринимательской деятельности, является Закон Туркменистана «О предпринимательской деятельности», принятый 12 ноября 1991 года с внесенными изменениями и дополнениями.

Правильно составленный бизнес-план не только ключ к возможности получения инвестиций, но и залог того, что ваше предприятие будет успешно развиваться. Грамотно составленный бизнес-план выполняет три важные задачи. Во-первых, обозначает общие цели. Во-вторых, когда мысли изложены на бумаге, есть возможность приглядеться и поразмыслить над осуществимостью проекта. И наконец, бизнес-план должен привлечь профессиональных инвесторов, у которых только и хватает времени, чтобы бегло просмотреть предлагаемые им проекты.

Создание ясного бизнес-плана требует размышлений, времени и денег. Можно заказать его компаниям, специализирующимся в написании бизнес-планов. При этом чаще всего предприниматели получают от консультантов

документ на 30-40 страницах, который не раскрывает даже самых основных вопросов: чем занимается предприятие и откуда берется прибыль.

Инвесторам такой бизнес-план вряд ли понравится. Если после прочтения нескольких первых строк суть бизнес-плана остается неясной, это плохой знак. Важна не только стройная концепция. В нескольких предложениях нужно суметь объяснить, какими конкурентными преимуществами в своей сфере располагает этот проект, потому что инвестору необходимо знать, как именно вы собираетесь добиться успеха.

Регистрация Индивидуального предприятия в Туркменистане требует следующие документы:

1. Заявление установленного образца.
2. Решение от учредителя об открытии предприятия, утверждении устава, назначении директора, уставного фонда, юридического адреса, регистрации.
3. Устав в 2-х экз.
4. Личный листок, Копия паспорта, Копия трудовой книжки учредителя, директора с фото.
5. Подтверждение уставного фонда 50% (1250 манат-100% минимальный уставный фонд, справка с банка или аудиторское заключение).
6. Письменное подтверждение о наличии юридического адреса – договор аренды или договор намерения (+ копия выписки ЕГРЮЛ и устава арендодателя).
7. Справка о наименовании.
8. Оплата за регистрацию 200 манат (Alyjy: Türkmenistanyň Maliýe ministrliği Hasaplaşyk hasaby: 23 101 934 110 100 400 002 000 Salgyt kody: 101161002622 Türkmenistanyň merkezi Banky MFO: 390101101).
9. Справка со Статистики на формулировку видов деятельности (согласно Государственному классификатору экономических видов деятельности Туркменистана).
10. Доверенность (на исполнителя на оформления и на получения документов).

Анализируя рынок мужской одежды можно с уверенностью сказать что он является привлекательным сегментом, поскольку мужчины любят красиво одеваться. Они посещают магазины не всегда, чтобы купить, но и часто для того, чтобы просто присмотреть какую-либо вещь. Однако спросом пользуется только та одежда, которая имеет демократичную стоимость и высокое качество. Большинство известных производителей предлагают одежду высокого качества, кроме того, различные акции и хорошие скидки позволяют покупателям существенно сэкономить. Однако рекламные компании и прочие способы привлечения клиентов не будут эффективными, если предлагать одежду сомнительного качества. Также существуют определенные стандарты, например, длина и размер брюк должны иметь определенные пропорции. Сочетание этих принципов и является основой успеха магазина мужской одежды.

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

По официальным данным службы государственной статистики в 2016 году розничный оборот одежды в Туркменистане, составил 193 млн. рублей, то есть 6% товарооборота (за аналогичный период 2015 года – 6,2%). По сравнению с соответствующим периодом прошлого года оборот одежды в Туркменистане увеличился на 3% в рублевом эквиваленте, но, принимая во внимание изменение курса доллара, розничный оборот одежды за период с января по сентябрь 2016 года стал на 38% ниже по сравнению с аналогичным периодом 2015 года [25, с. 198].

Согласно данным социологического опроса, проведенного службой государственной статистики Туркменистана, мужчины являются менее активными покупателями одежды, чем женщины. Сегмент мужской одежды на рынке Туркменистана значительно уступает женской и детской, оставаясь самым незначительным по объёму. По данным 2016 года доля сегмента мужской одежды составила 28% от общего объема рынка одежды. При этом Туркменский рынок женской одежды составляет 58% всего рынка.

На рынке Туркменистана доля импортного товара составляет 65% от общего объема, что наглядно представлено на рисунке 1.3.1.

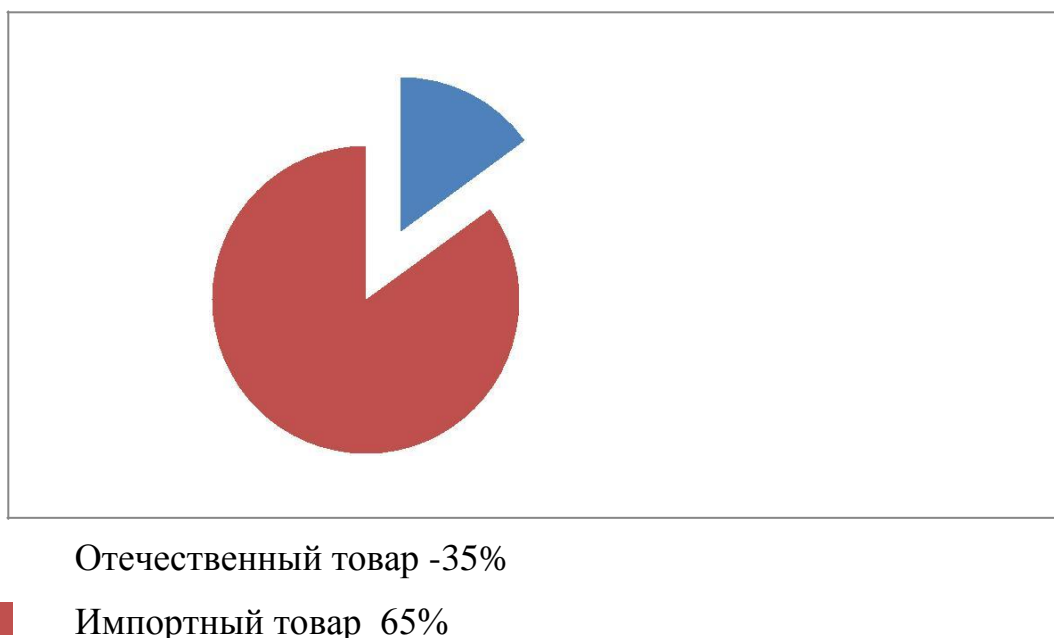


Рисунок 1.3.1 – Рынок мужской одежды Туркменистана по состоянию на 31.12.2016 г.

Поставки импортного товара в основном осуществляются из Турции - 26,7%, России – 12,2%, и Китая -7,3%. В течение 2016 года наблюдалась тенденция к снижению объема импорта, а к концу 2016 года данный показатель снизился на 29%. При этом увеличение импорта отмечено по таким категориям как женское нижнее белье (43%) и импорт мужской

одежды (25%). По данным экспертов, к концу 2017 ожидается дальнейшее сокращение объемов импортной продукции как минимум еще на 25%.

Особенностью Туркменистана является возможность осуществления «полного цикла» производства на внутреннем рынке - от производства хлопкового волокна, шерсти, шелка-сырца до выпуска готовых изделий. Текстильная промышленность является второй по доходности отраслью экономики страны после нефтегазовой сферы. В настоящее время около 80 процентов всей продукции, производимой на предприятиях отрасли, в том числе готовые изделия одежды и домашнего текстиля, выпускаемые под всемирно известными торговыми марками «Cosco», «Miss Erika», «Bonton», «Ikea», «Sears», «Wal-Mart», «Puma», «Miss Erika», «Polo», «JC Penny», «Bershka», «Nautika», «Vespolino», востребованы потребителями более чем 70 стран мира.

Положительная динамика наблюдается в развитии международных брендовых магазинов, чья прибыль ежегодно увеличивается. Основные брендовые магазины на рынке Туркменистана представлены Stradivarius, Marks&Spencer, Zara и Mango. Мировые гиганты, такие как H&M, Zara, Mango, допустили минимальное повышение цен, а на часть ассортимента ценники остались неизменными. По мнению экспертов, международные компании, которые могут позволить себе работать в Туркменистане «в ноль», пользуются снижающейся конкуренцией и продолжают свою экспансию.

В отчетности крупнейшей мировой розничной сети по торговле одеждой Hennes & Mauritz (H&M) по итогам 2015 – 2016 финансового года говорится об увеличении объема продаж в Туркменистане на 15% по сравнению с предыдущим годом. По итогам первого квартала 2017 финансового года компания увеличила выручку на 16%. По итогам завершившегося квартала число магазинов в Туркменистане увеличилось на 2 единицы. Всего за год в Туркменистане было открыто 12 новых магазинов ритейлера.

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

Ряд местных игроков продолжают расширяться в области, это такие известные марки как Befree, O'stin, Baon, Love Republic, Modis, Спортмастер и Sela. В целом, объем продаж в отрасли одежды, обуви и аксессуаров увеличился на 10 – 15% по сравнению с предыдущим годом. В 2018 году прогнозируется дальнейший рост продаж.

По отношению к прошлому году розничные цены повысились пропорционально росту продаж – в среднем на 25 – 30%. Доля среднего сегмента выросла на 9% в 2017 году по сравнению с 2016 годом, доля масс-маркета, не только выросла, но и увеличилась в денежном отношении с 64 млн. руб. до 75 млн. рублей. По прогнозам экспертов, до конца 2018 г. доля среднего сегмента вырастет еще на 9 – 10% и денежный объем может увеличиться на 45%.

Тенденции 2018 года в сбытовой и маркетинговой политике многих компаний на рынке одежды кардинально отличаются от тех, что были в предыдущие годы. В дополнение к функционирующим магазинам, предприниматели начинают предлагать своим клиентам такую услугу, как покупка товара в интернет магазинах. В среднем, оборот одного магазина онлайн равен обороту 1 – 1,5 розничных точек, но в перспективе онлайн продажи будут продолжать развиваться и становиться более популярными среди населения Туркменистана. Популярность онлайн магазинов обусловлена тем, что процесс покупки значительно легче: потенциальный покупатель может просматривать одежду на своем гаджете, не выходя из дома в любое удобное для него время. Большинство компаний предоставляют услугу примерки одежды перед покупкой, что тоже очень удобно.

С развитием сети интернет начали развиваться не только интернет – магазины, но и появляться частные объявления о продаже вещей, в том числе

одежды. Если в 2015 году продажей личных вещей через сеть интернет занимались 14% населения страны, то сейчас более 30% туркмен подают объявление о продаже одежды в интернет.

Нами было проведено исследование, с целью выявить наиболее популярные места совершения покупки мужской одежды (рисунок 1.3.2). По результатам исследования было установлено, что наибольшей популярностью пользуются стрит-ритейл (уличная торговля) - 55,3%. Второе место по популярности занимают торговые центры – 47,7%. На третьем месте находится нецивилизованная торговля: уличные палатки, осуществляющие торговлю без лицензии – 35,2%.

В последние годы доля покупателей, приобретающих одежду в подобных местах, сократилась. Аналитики связывают эту тенденцию с ростом продаж через интернет. Онлайн-покупкам отдают предпочтение 14,1% мужчин. Эксперты прогнозируют продолжение динамичного развития данного сегмента рынка. Экономисты считают, что в ближайшие годы его темпы роста превысят десятипроцентный барьер.

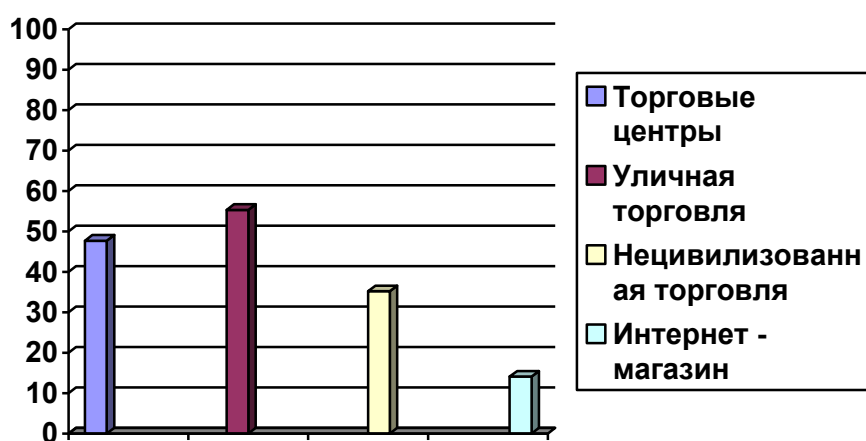


Рисунок 1.3.2 – Рейтинг мест покупки мужской одежды в г. Туркменабад

По мнению аналитиков Туркменабадского комитета статистики, оборот на отечественном рынке мужской одежды в 2018 году увеличится на 25% [36]. В целом отмечается, что данный сегмент рынка является малонасыщенным и безопасным для инвестиций.

Как было выявлено в процессе исследования, наиболее популярным местом покупки одежды среди жителей г.Туркменабад и области являются торговые центры. Всего в городе насчитывается 10 торговых центров, самими крупными из которых являются ЦМ «Алтын Асыр», «Эркин» и «Безирген». Широкий ассортимент товаров также представлен в таких торговых центрах, как «Хан Огул», «Багтыярлык», «ТМ ЛИМИТЕД», «BOSS» и «Туркмен Йигиди».

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

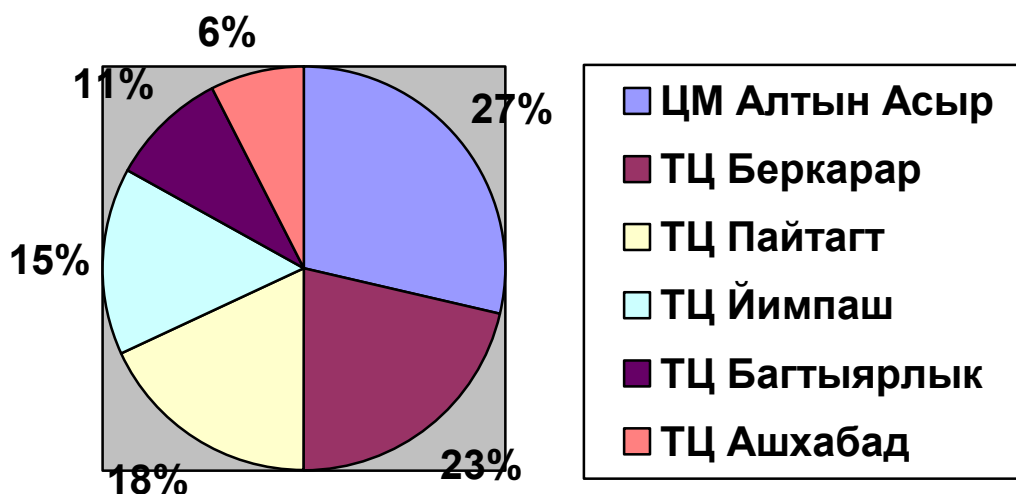


Рисунок 1.3.3 – Посещаемость торговых центров г. Туркменабад

Опрос был проведен в период с 3.04.2018 – 07.04.2018 года. В опросе приняли участие 48 человек, из которых 31 мужчина и 17 женщин в возрасте от 18 до 55 лет. В основном, это были жители города со средним достатком.

Исследование показало, что 27% опрошенных чаще всего предпочитают посещать Центр маркетинга "Алтын Асыр", считающийся самым крупным торговым центром, в котором осуществляют свою предпринимательскую деятельность ЛЕБАП организаций. Посетителям предлагается широкий спектр развлечений для любого возраста, а инфраструктура торгового центра включает в себя:

- ночной клуб «Берекет»;
- караоке-клуб «Берекет»;
- двухуровневый ресторан-пивоварню «Азия»;
- ресторан «Бахтыярлык»;
- фудкорт различных кухонь мира;
- парк развлечений «Битараплык сейилгахи»;
- ледовый каток «Бузлык кошги»;
- панорамный аквариум;
- детский клуб «Корпелер Дуняси»;
- боулинг на ЛЕБАП дорожек.

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

Таким образом, резюмируя вышеизложенное отметим, что в современных условиях хозяйствования бизнес-план является инструментом, позволяющим предпринимателю увидеть перспективы развития компании,

рассчитать финансовые затраты, определить возможные риски и организовать структурированный бизнес-процесс таким образом, чтобы он приносил прибыль и способствовал укреплению позиции компании на рынке. Многие специалисты считают, что для любого нового проекта должен обязательно составляться бизнес-план, в котором будут четко прослеживаться линии развития предприятия, а также указаны все необходимые ориентиры для построения выбранных путей развития.

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

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

Глава 2 Разработка бизнес-плана открытия магазина мужской одежды

2.1 Резюме бизнес-проекта

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

Потенциальными покупателями выступают мужчины и юноши в возрасте от 15 до 45 лет.

Инициатор проекта: Назаров Муратжан Фахрутдинович.

Организационно - правовая форма ведения бизнеса: индивидуальное предпринимательство.

Место реализации проекта: г.Туркменабад, улица Зелили коче, Дом 27, 1 этаж., ТРЦ «Зелили Совда Меркези». ТРЦ «Зелили Совда Меркези» – многофункциональный торгово - развлекательный комплекс, имеющий ряд преимуществ, в том числе: широкий спектр предоставляемых услуг и развлечений, удобство подъезда на автотранспорте, крытый бесплатный автопаркинг, возможность совершения комплексных покупок, что обеспечивает большой покупательский поток. Для реализации проекта будет

арендована площадь размером 36 м², стоимостью 40 000 рублей.

(Приложение Б).

В штате магазина будет состоять два человека – директор, который будет выполнять функции бухгалтера, администратора и продавца, а также второй сменный продавец. Уборка торговой площадки и коммунальные платежи включены в стоимость арендной платы.

Цель проекта: открытие магазина «Full men's style» в г.Туркменабад с целью удовлетворения потребительского спроса мужчин в качественной и эксклюзивной одежде по доступным ценам.

Основной вид деятельности: розничная торговля мужской одеждой.

Необходимые финансовые ресурсы: для реализации проекта потребуются инвестиционные вложения в размере 700 000 рублей. Будут использованы собственные средства индивидуального предпринимателя.

Планируемая дата открытия магазина: 01.01 2020 г.

Показатели эффективности проекта:

- рентабельность данного проекта составляет 2,6 %;
- первоначальные затраты на открытие магазина – 700 000 рублей;
- период окупаемости: 7месяца;
- точка безубыточности: 1 970 000 рублей;
- ежегодная выручка магазина: 4 978 201 рублей.

2.2 План маркетинга и реализации товара

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

Таблица 2.2.2 – Основные поставщики одежды для магазина «Full men's style»

Наименование поставщика	Расположение	Сильные стороны сотрудничества	Слабые стороны сотрудничества
«ModNый BaZaR»	Узбекистан, Ташкент.	<ul style="list-style-type: none"> - бесплатная доставка товара; - быстрое оформление заказа; - невысокая стоимость товара; 	<ul style="list-style-type: none"> -отсутствует возможность обмена и возврата; - необходимость осуществления 100% предоплаты заказа; - нестабильная политическая ситуация в стране может оказать негативное влияние на скорость оформления заказа и время доставки товара.
«Candy shop»	Турция, Стамбул.	<ul style="list-style-type: none"> - быстрое оформление заказа; - невысокая стоимость товара; - широкий ассортиментный и размерный ряд; - быстрая доставка различными способами: поезд, почта, автобус, курьер. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие возможности обмена и возврата товара; - платная доставка.
«Тренди опт»	Китай.	<ul style="list-style-type: none"> - низкая стоимость товара; - различные способы доставки товара; - высокое качество. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие возможности обмена и возврата товара; - платная доставка; - задержки при оформлении заказа.
«Marakesh»	Турция.	<ul style="list-style-type: none"> - репутация надежного партнера, работающего на рынке шесть лет; - ежедневное обновление - удобный и понятный функционал сайта; - высокое качество товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - отсутствие возможности обмена и возврата товара; -необходимость осуществления

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

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

Таблица 2.2.3 – SWOT-анализ магазина «Full men’s style»

Внутренние			
	Сильные стороны:		Слабые стороны:
–	удобное месторасположение;		– недостаточно обученный
–	эффективный мерчендайзинг и		персонал;
	реклама;		– небольшой объем финансовых
–	уникальная концепция оформления		средств;
	торговой площади;		– неизвестность магазина на рынке;
–	доступные цены;		– отсутствие постоянных клиентов;
–	широкий модельный ряд;		– отсутствие налаженных
–	удобный график работы;		партнерских отношений с
–	система скидок, акции.		поставщиками.
Внешние			
	Возможности:		Угрозы:
–	повышение спроса на товар;		– снижение платежеспособности
–	расширение ассортимента новыми		население и как следствие -
	категориями товара;		спроса на одежду;
–	появление сертификатов и		– появление новых конкурентов
	дисконтных карт;		или усиление конкуренции среди
–	предоставление услуги доставки		присутствующих игроков на
	товара;		рынке;
–	возможность увеличения объемов		– рост цен у поставщиков.
	продаж и привлечения новых		
	клиентов благодаря интернет-		
	торговле (создание интернет –		
	магазина).		

Анализ данных, представленных в таблице, позволяет сделать вывод о том, что на эффективную деятельность магазина «Full men’s style» могут оказать негативное влияние следующие факторы: усиление конкуренции на рынке, а также снижение спроса на одежду в результате снижения

платежеспособности населения. Кроме того, организация зависима и от ценовой политики партнеров, что может повлечь за собой повышение стоимости товара в закупке и увеличению розничной цены реализации.

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

Рынок мужской одежды города Туркменабад предоставляет широкий ассортимент товара своим потребителям. Каждый предприниматель организует работу своего магазина таким образом, чтобы имеющийся в нем товар соответствовал определенной концепции. В нашем магазине будет представлена стильная мужская одежда для потребителей в возрасте от 15 до 45 лет.

Проанализировав рынок конкурентов, мы выяснили, что аналогичный товар реализуют в основном только 6 магазинов, среди которых «Ак Алтын», «Эркин», «Девребап», «Алтын Асыр» «Безирген» и «Хан Огул». «BOSS», «Арсен», «ТМ ЛИМИТЕД», «Туркмен Йигиди» не являются нашими прямыми конкурентами, так как они осуществляют свою деятельность в других торговых центрах, где проходимость клиентов значительно ниже, чем в ТРЦ «Зелили Совда Меркези».

Нашими прямыми конкурентами можно считать магазин «Ак Алтын» и «BOSS», которые осуществляют свою деятельность уже на протяжении нескольких лет и смогли завоевать постоянных клиентов. Однако, торговая площадь магазина «Туркмен Йигиди» больше площади магазина «Арсен», что позволяет предоставить более широкий ассортимент товара.

А также стоимость товара в среднем на 10% ниже, чем на аналогичный товар в магазинах конкурентах.

«Зелили Совда Меркези» – крупный торговый центр, на территории которого осуществляют свою предпринимательскую деятельность не только индивидуальные предприниматели, но и магазины крупных торговых сетей,

например таких как: «Дияр», «Алтын заман», «Бахтиярлык», «Довлетли» и т.д. Магазины крупных торговых сетей не являются нашими прямыми конкурентами, так как не смотря на предлагаемый ими широкий ассортимент они предлагают потребителями однотипную одежду.

Проведенный анализ показал, что к основным конкурентам магазина «Full mens style» можно отнести организации, представленные в Прилож. В.

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

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

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

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

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

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

- смс рассылка жителям г. Туркменабад, которая будет проводиться один раз в месяц 300 контактам;

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

- размещение рекламы в журнале «Лачын» и «Билим». Будет опубликована статья, включающая информацию об открытии магазина.

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

Общий бюджет рекламной кампании для открытия магазина мужской одежды «Full men's style» представлен в таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4 – Расходы на рекламную кампанию магазина «Full men's style»

Наименование	Исполнитель	Количественные характеристики оказываемой услуги	Общая стоимость, тыс. руб. в месяц
Продвижение через социальные сети	Аккаунт Vk, Instagram	2 раза в месяц	500
Изготовление визиток	«Алтын карт»	300 шт.	1000
Изготовление листовок	«Атын»	200 шт.	700
СМС рассылка	TM CELL		300
Рекламный ролик	«Бадалым»	5 раз в неделю	800
Журналы «Билим» и «Лачын»	«Билим» и «Лачын»	1 раз в месяц	1000
Итого:			5 000 рублей

Таким образом, общий бюджет рекламной кампании составит 5 000 руб. в месяц. Для привлечения клиентов и получения прибыли руководством

магазина «Full men's style» будут проводиться различные акции, скидки и розыгрыши:

– акция «1+1» будет проведена в первые месяцы открытия магазина. Ее условия – приведи с собой подругу и получи разовую 15 % скидку на любой товар;

– акция «3 по цене 2». Выбирая одежду из определенной коллекции, можно приобрести три товара по цене двух;

–при покупке от 3000 рублей, аксессуар в подарок;

–скидка в день рождения 15 %;

–различные розыгрыши в Vk и Instagram;

– распродажи по любому поводу, например, « В день Студента» и т.д.

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

2.3 Производственный и организационный план реализации проекта

Для открытия магазина «Full men's style» планируется арендовать помещение по адресу – г.Туркменабад, улица, Зелили коче, Дом 27, ТРЦ «Зелили Совда Меркези». Площадь помещения составит 36 м² с ежемесячной арендной платой в размере 40 000руб.

График работы магазина: с 08:00 до 20:00. Особое внимание будет уделено интерьеру магазина, поскольку большинство покупателей обращают

на это внимание, поэтому ремонт в магазине должен соответствовать последним тенденциям.

Деятельность будет осуществляться в форме индивидуального предпринимательства. Директором магазина будет Назаров Муратжан, имеющая стаж работы в сфере продаж 3 года.

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

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

Общие расходы на государственную регистрацию составляют 25600 рублей, в том числе:

- оплата государственной пошлины –1000руб;
- заказ печати – 500 руб;
- услуги нотариуса – 800 руб.

Для открытия магазина потребуются указать следующие коды ОКВЭД:

- 27.42.4 – Розничная торговля одеждой;
- 27.42.4.6 – Розничная торговля аксессуарами одежды.

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

Организационная структура магазина наглядно представлена на рисунке 2.3.1.

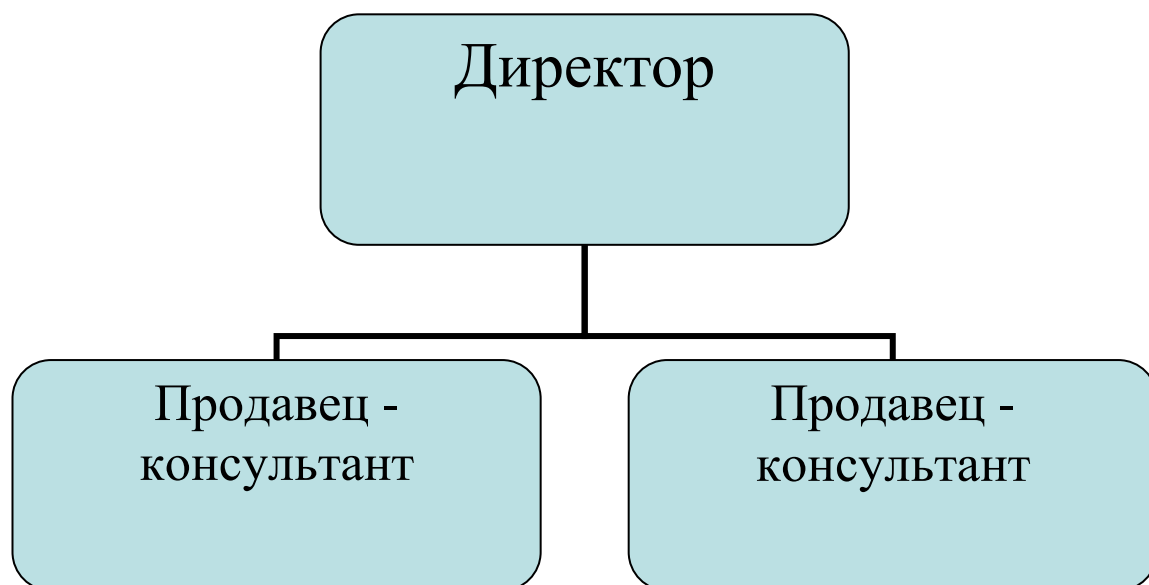


Рисунок 2.3.1 – Организационная структура магазина «Full men's style»

Директор магазина в лице Назарова Муратжана будет выполнять функции бухгалтера, администратора и продавца - консультанта. Кроме того, будет работать и второй сменный продавец - консультанта. Уборка помещения и коммунальные платежи включены в стоимость арендной платы.

В таблице 2.3.1 представлены расходы на заработную плату сотрудников магазина «Full men's style».

Таблица 2.3.1 – Заработная плата сотрудников магазина «Full mens style»

Должность	Количество	Заработная плата, руб.
Директор	1	50 000
Продавец - консультанта	2	30 000
Итого:		80 000

Из данных таблицы мы видим, что общая сумма затрат на выплату заработной платы сотрудников составляет 80 000 рублей в месяц.

Проанализировав дизайнерские решения 2020 года, будет принято решение, что интерьер магазина будет иметь следующий вид: в центре торгового зала будет стоять подиум, позади которого будет располагаться

зеркало, слева небольшой диван. Согласно экспертному мнению такая планировка будет располагать клиентов совершать покупки, а если покупатель приходит в магазин не один, что бывает очень часто, то человек, с которым он пришёл, может присесть на диван и отдохнуть.

Привлекательный интерьер и уютная атмосфера будут способствовать формированию позитивного имиджа магазина «Full men's style».

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

Таблица 2.3.2 – Затраты на оборудование для магазина «Full men's style»

№ п/п	Наименование	Количество (шт.)	Цена, руб.
1	Стойка для продавца	1	5 000
2	Вешалка	15	5 000
3	Диван	1	5 000
4	Стул	1	3 000
5	Манекены	10	10 000
6	Подиум	1	2 000
7	Светящееся зеркало	1	1 000
9	Кассовый аппарат	1	10 000
10	Вывеска	1	2 000
11	Торговый эквайринг	1	5 000
Итого:			48 000

Оборудование, которое потребуется для открытия магазина будет приобретаться как новое, так и б/у (манекены, вешалка), поэтому общая стоимость приобретаемого оборудования составит 48 000 рублей

Магазин будет открыт перед началом учебного года, следовательно, если сделать акцент на консервативную одежду, можно получить максимальную прибыль. Первоначально на момент открытия магазина будет осуществлена закупка товара на общую сумму 430 000 (таблица 2.3.3).

Таблица 2.3.3 – Наименование и стоимость товарного ассортимента

№ п\п	Наименование товара	Количество	Модельный ряд (шт)	Цена1 шт. руб.	Общая стоимость, тыс. руб.
1	Костюм	100	20	3000	300 000
2	Брюки	80	15	1000	80 000
3	Рубашка	100	25	500	50 000
Итого:					430 000

Из данных таблицы мы видим, что на покупку товара будет израсходовано 430 000 рублей, для того, чтобы планировать дальнейшую закупку ассортиментного ряда нашего магазина, просчитаем планируемый товарооборот.

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

Интенсивность нашего трафика определим методом наблюдения в течение 1 часа три раза в день: утром, в обед и вечером. Прогноз количества посетителей, которые будут заходить в магазин «Full men's style», определим относительно количества посетителей нашего конкурента «Безирген», методом тайного наблюдения.

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

Таким образом, в день трафик составит 120 человек. Отраслевой опыт показывает, что каждый десятый человек совершит покупку. С учетом того,

что средний чек составляет 2000 рублей, в день ожидаемая средняя выручка составляет 20 000 рублей или 600 000 рублей в месяц.

В таблице 2.3.4 приведена стоимость одежды, которая будет реализовываться в магазине «Full men's style».

Таблица 2.3.4 – Прайс-лист магазина «Full mens style»

Название товара	Средняя цена 1 шт. руб.
Костюм	10 000
Брюки	5 000
Рубашка	3 000

Проанализировав ценовую политику наших конкурентов, мы пришли к выводу, что стоимость товара в магазине «Full men's style» будет в среднем на 10% ниже, чем на аналогичные товары конкурентов. При этом товар будет реализовываться с наценкой в 300 %.

В таблице 2.3.5 представлен общий календарный план реализации проекта по открытию магазина мужской одежды «Full men's style».

Таблица 2.3.5 – Календарный план работ по открытию магазина

№	Наименование работ	Длительность, дней	Дата начала	Дата окончания	2019г			
					09	10	11	12
1	Регистрация ИП	31	23.12	24.12				
2	Заключение договора арендной платы	32	24.12	25.12				
3	Ремонтно-отделочные работы	11	25.012	5.12				
4	Покупка оборудования	7	3.12	10.12				
5	Закупка расходных	8	11.12	19.12				
6	Рекламная кампания	31	5.12	5.12				

Таким образом, общий срок выполнения указанных работ составляет 57 дней. В рамках реализации проекта открытия магазина мужской одежды «Full men's style» будут выполнены следующие виды работ:

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

Затраты на открытие ИП составляют 25600 рублей.

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

При заключении договора аренды необходимо оговорить срок и размер арендной платы. Способ оплаты устанавливается арендодателем. Арендная плата будет вноситься 24 числа каждого месяца. Ремонт и реконструкция помещения будет производиться за счет собственных средств. Договор будет оформлен в период с 24.11 по 25.12.

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

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

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

5. Рекламная кампания: для магазина «Full men's style» будет проводиться информативная рекламная кампания, которая сыграет важную роль на начальной стадии реализации проекта,

цель которой будет заключаться в создании первичного спроса, а также в убеждении в необходимости совершения покупки, приобретающем особое значение на стадии конкурентной борьбы, когда магазин «Full men's style» будет стремиться создать устойчивый спрос.

В таблице 2.3.6 представлены затраты на открытие и поддержание

Таблица 2.3.6 – Экономические затраты по проекту

Затраты	Сумма (руб.)
Реклама	5 000
Закупка оборудования	48 000
Закупка товара	430 000
Государственная регистрация	25600
Арендная плата	40 000
Заработная плата сотрудникам с учетом начислений и удержаний	80 000
Непредвиденные расходы	22 250
Итого:	650 850

Таким образом, для открытия и поддержания работы магазина в течение месяца нам потребуется сумма в размере 650 850 рублей.

2.4 Финансовый план

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

Расчеты по финансовым показателям произведен с использованием программы для разработки бизнес – планов и оценки инвестиционных проектов Project Expert 7.23 которая является лучшей в своём классе программа. С помощью Project Expert 7.23 нами были рассчитаны отчет о

движении денежных средств таблица 2.4.1. По данным таблицы расчета эффективности можно сказать, что бизнес - проект магазина мужской одежды будет достаточно эффективным, потому что валовый объем продаж растёт и с ним растёт и чистая прибыль, не смотря на издержки и налогообложение.

Таблица 2.4.1 – Отчёт о движении денежных средств Кэш-фло магазина мужской одежды «Full men's style» (руб.)

Строка	2020 год	2021 год	2022 год
Валовый объем продаж	5 111 000,00	6 750 000,00	8 000 000,00
Чистый объем продаж	5 111 000,00	6 750 000,00	8 000 000,00
Валовая прибыль	4 709 000,00	6 750 000,00	8 000 000,00
Административные издержки	451 000,00	492 000,00	492 000,00
Производственные издержки	400 000,00	760 000,00	810 000,00
Маркетинговые издержки	15 000,00	20 000,00	20 000,00
Зарплата административного персонала	363 000,00	396 000,00	396 000,00
Суммарные постоянные издержки	814 000,00	1 668 000,00	1 718 000,00
Другие издержки	110 000,00	120 000,00	120 000,00
Прибыль до выплаты налога	229 000,00	4 962 000,00	6 162 000,00
Налогооблагаемая прибыль	229 000,00	4 962 000,00	6 162 000,00
Налог на прибыль	775 000,00	114 126,00	141 726,00
Чистая прибыль	3 292 490,00	4 847 874,00	6 020 274,00

Таблица 2.4.2 – Баланс бизнес – проекта по открытию магазина мужской одежды (руб.)

Строка	2020 год	2021 год	2022 год
Денежные средства	22 2880 00	8 886 729,00	14 934 603,00
Суммарные текущие активы	22 2880 00	8 886 729,00	14 934 603,00
СУММАРНЫЙ АКТИВ	22 2880 00	8 886 729,00	14 934 603,00
Отсроченные налоговые платежи	430 625,00	114 126,00	141 726,00
Суммарные краткосрочные обязательства	430 625,00	114 126,00	141 726,00
Добавочный капитал	430 000,00	430 000,00	430 000,00
Нераспределенная прибыль	18 292 371	8 342 603,00	14 362 877,00
Суммарный собственный капитал	23 022 371	8 772 603,00	14 792 877,00
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	23 453 000	8 886 729,00	14 934 603,00

Таблица 2.4.3 – Отчёт о движении денежных средств Кэш-фло магазина мужской одежды «Full men's style» (руб.)

Строка	2020 год	2021 год	2022 год
Поступления от продаж	4 184 000,00	6 750 000,00	8 000 000,00
Общие издержки	1 241 000,00	1 272 000,00	1 322 000,00
Затраты на персонал	360 000,00	360 000,00	360 000,00

Суммарные постоянные издержки	1 431 000,00	1 632 000,00	1 682 000,00
Другие выплаты	120 000,00	120 000,00	120 000,00
Налоги	100 128,00	118 271,00	150 126,00
Кэш-фло от операционной деятельности	3 772 000,00	4 879 729,00	6 047 874,00
Баланс наличности на начало периода	3 907 000,00	4 007 000,00	8 886 729,00
Баланс наличности на конец периода	4 007 000,00	8 886 729,00	14 934 603,00

Произведён расчёт точки безубыточности продажи брюк за 2020 год смотри рисунок 2.4.1

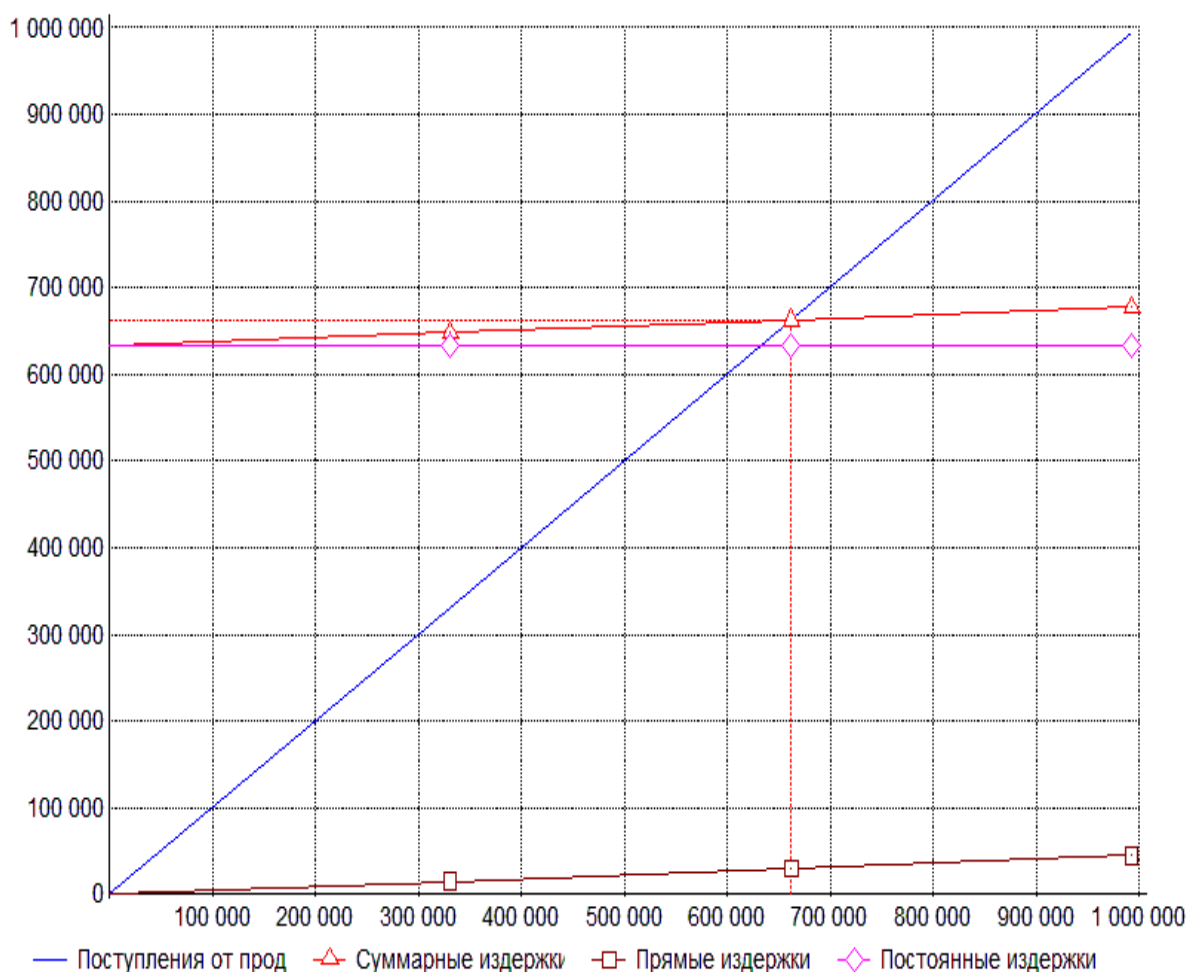


Рисунок 2.4.1 - Точка безубыточности («Брюки», 2020 год)

Таким образом, по данным рисунка 2.4.1 точка безубыточности в денежном выражении равна 660 000 рублей, что в натуральном выражении 660 шт. именно столько брюк является минимальным для продажи в год.

Также с помощью программы Project Expert 7.23 нами были рассчитаны точка безубыточности продажи костюмов за 2020 год смотри рисунок 2.4.2.

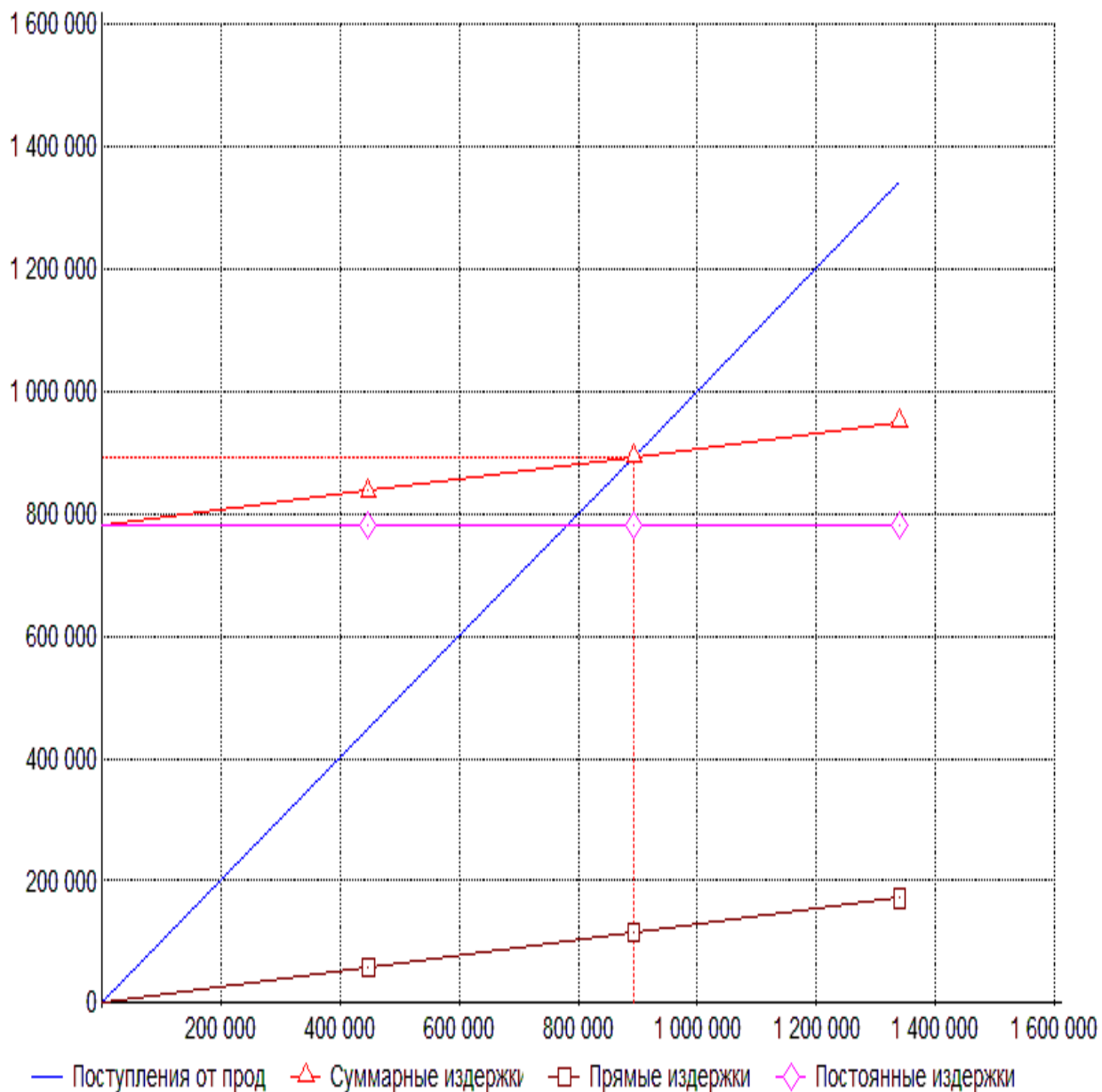


Рисунок 2.4.2 - Точка безубыточности («Костюм», 2020 год)

По данным рисунка 2.4.2 точка безубыточности в натуральном выражении равна 300 костюмам в год, что в денежном выражении 900000 рублей. Именно столько костюмов минимальным для продажи в год чтобы сработать в ноль. Превышение данного объёма продаж приведёт к получению прибыли.

С помощью программы Project Expert 7.23 нами были рассчитаны точка безубыточности продажи рубашек за 2020 год смотри рисунок 2.4.3.

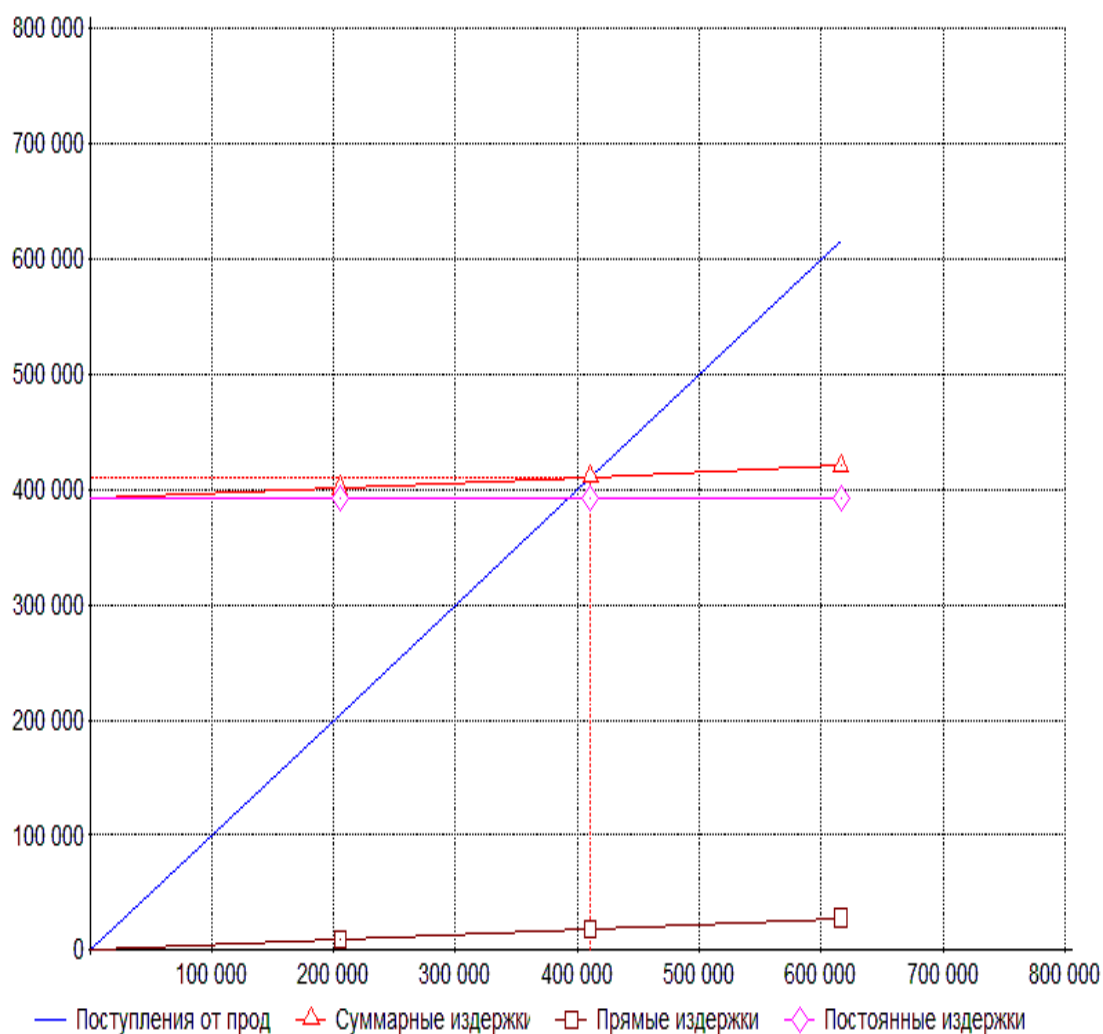


Рисунок 2.4.3 - Точка безубыточности («Рубашки», 2020 год)

Таким образом, по данным рисунка 2.4.3 точка безубыточности в натуральном выражении равна 820 шт., что в денежном выражении 410000 рублей. Именно столько рубашек является минимальным для продажи в год чтобы сработать в ноль.

Таблица 2.4.4 – Интегральные показатели магазина мужской одежды «Full men's style» (руб.)

Показатель	Рубли
Ставка дисконтирования, %	2,9
Период окупаемости - РВ, мес.	7
Чистый приведенный доход - NPV	14 934 603
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	10 000,00

По данным таблицы расчета эффективности можно сказать, что бизнес-проект магазина мужской одежды будет достаточно эффективным, потому что NPV больше нуля, а значит проект окупится через 7 месяцев, следовательно, проект стоит того, чтобы его разрабатывали и внедряли.

2.5 Анализ рисков

Финансовые риски. К финансовым рискам проекта, прежде всего, стоит отнести банкротство предприятия. Для оценки финансового состояния в процессе деятельности магазина мужской одежды необходимо проведение анализа параметров деятельности, отражающего реальное финансовое состояние и угрозу банкротства в будущем. Основу анализа составляет сравнение фактических показателей с плановыми или нормативными за определенный период времени и расчет возможных отклонений в динамике. Если в процессе анализа выявляется увеличение размера негативных отклонений, это сигнализирует об опасности банкротства.

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

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

Проведем качественный анализ финансовых рисков, которые могут оказать негативное воздействие на рентабельность и конкурентоспособность магазина мужской одежды «Full men's style» (таблица 2.5.1)

Таблица 2.5.1- Качественный анализ основных рисков проекта

Наименование риска	Оценка риска	Характеристика риска и способы реагирования
Открытие в ТЦ прямых конкурентов	высокий	Появление прямых конкурентов ведет к уменьшению рыночной доли продаж, что может уменьшить прибыль магазина
Изменение модных тенденций	высокий	Изменение модных тенденций может привести к тому, что до 30% сезонного товара может быть не реализовано, что может существенно снизить прибыльность проекта. Для минимизации риска необходимо постоянно отслеживая тренды, проводить опросы среди покупателей, посещать выставки, показы, и производить закупки в соответствии с модными тенденциями.
Изменение ценовой политики поставщиков	высокий	Изменения курса рубля может привести к увеличению стоимости продукции в закупке. Нивелировать риск можно увеличением конечной цены (что нежелательно) или оптимизацией иных расходов. Угроза риска состоит в снижении размера получаемой прибыли.
Неправильная организация внутреннего пространства магазина	средний	При неверном распределении пространства и неправильном размещении товара можно потерять до 50% продаж. Риск компенсируется наймом профессионального мерчендайзера и обучением собственного торгового персонала.
Неэффективная ценовая политика	средний	Удерживая высокий ценовой уровень можно потерять массового покупателя, снижая цену до среднего тренда, можно искусственно занизить качественное восприятие товара. При поддержании актуальной цены следует ориентироваться на возможности и потребности покупателей (опросы, анкетирования, акции).

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

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

Таким образом, в первый месяц прибыль магазина составит 43 476,50 рублей, т.к. были затраты на открытие магазина в размере 700 000, сюда мы включаем затраты на: закупку товаров, арендную плату, заработную плату сотрудникам, затраты на оборудование магазина, рекламу, оформление документов и непредвиденные расходы. В последующие месяцы наши доходы возрастут, т.к. затраты будут состоять только из аренды помещения, зарплаты сотрудниками, закупки нового товара и рекламы и будут составлять 650 850 рублей.

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

Заключение

По итогам проведенного исследования были выполнены поставленные задачи:

1. Раскрыты теоретические аспекты бизнес-планирования в организации. Было выявлено, что в современных условиях хозяйствования бизнес-планирование является важнейшей частью предпринимательской

деятельности и ни одно предприятие не сможет работать рентабельно без тщательно подготовленного бизнес-плана.

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

2. Оценены тенденции развития рынка мужской одежды и актуальность открытия магазина в городе Туркменабад. Одной из наиболее популярных идей, для развития бизнеса является открытие магазина одежды.

Интерес к данной сфере обусловлен тем, что рынок мужской одежды стабильно развивается, при этом основными тенденциями является развитие рынка мужской одежды нестандартных размеров, развитие интернет-торговли, популярность франчайзинга и др.

3. Разработан бизнес-план по открытию магазина мужской одежды «Full men's style» в городе Туркменабад.

В результате исследования были получены следующие результаты:

- Экономическая эффективность нашего проекта вполне рентабельна;
- Открытие магазина «Full men's style» будет прибыльным;
- Ежегодная выручка магазина будет составлять 4 978 201 рублей.

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

- Рентабельность данного проекта составляет 2,6 %;
- Первоначальные затраты на открытие магазина – 700 000 рублей;
- Период окупаемости: 7 месяцев;
- Точка безубыточности: 1 970 000 рублей.

В данном случае магазин «Full men's style» является прибыльным и динамично развивающимся. Расчеты показали, что проект эффективен, и его стоит инвестировать.

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

Список литературы

1. О государственной поддержке малого и среднего предпринимательства [Электронный ресурс] Закон Туркменистан от 15.08.2009г №57-IV.: [Текст] с последними изм. и доп. на 2016 г. - Режим

доступа: http://www.minjust.gov.tm/ru/mmerkezi/doc_view.php?doc_id=6963

2. Налоговый кодекс Туркменистана [Электронный ресурс] Закон Туркменистан от 25.10.2015г. №245-II: текст с последними изм. и доп. на 2016 г. - Режим доступа: http://www.minjust.gov.tm/ru/mmerkezi/doc_view.php?doc_id=8381

3. О предпринимательской деятельности [Электронный ресурс] Закон Туркменистан от 01.10.2013г. №863-XII.: текст с последними изм. и доп. на 2015 г. - Режим доступа: http://www.minjust.gov.tm/ru/mmerkezi/doc_view.php?doc_id=280

4. О торговой деятельности [Электронный ресурс] Закон Туркменистан от 26.03.2016г №370-V.: - Режим доступа: <http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/zakon-turkmenistana-o-torgovoi-dejatelnosti.html>

5. Алексеева, М.М. Планирование деятельности новой фирмы [Текст] / М.М. Алексеева. – Москва : Финансы и статистика, 2014. – 123 с.

6. [Аллахвердиева, Э.А.](#) Пути повышения эффективности управления деятельностью предприятия [Текст] / Э.А. Аллахвердиева, О.В. Воропаева // Вестник КАСУ. – 2016. – № 4. –URL: www.vestnik-kafu.info/journal/8/309/ (дата обращения: 15.11.2013).

7. Балдин, А.Б. Организационно-экономические основы бизнеса [Текст] / А.Б. Балдин, В.Д. Грибов, В.И. Крутиков. – Москва : 2014. – 358 с.

8. Березин, И. Маркетинговые исследования. Инструкция по применению [Текст] / И. Березин. – Москва : Юрайт-Издат, 2012. – 379 с.

9. Берл, Г. Мгновенный бизнес-план: Двенадцать быстрых шагов к успеху [Текст] / Пер. с англ. / Г. Берл, П. Киришнер – Москва : Дело, 2015. – 90 с.

10. Богомолов, А.Ю. Бизнес - план : методические материалы [Текст] / Под ред. Р.Г. Манисловского. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 59 с.

11. Барроу, П. Бизнес - план, который работает [Текст] / П. Барроу. – Москва : Альпина Бизнес Букс, 2016. – 231 с.
12. Кокшарова, Е.Б. Бизнес-планирование при приватизации жилищных предприятий [Текст] / Под ред. Е.Б. Кокшарова. – Екатеринбург, 2014. – 182 с.
13. Буров, В.П. Бизнес - план: методика составления [Текст] / В.П. Буров., В.А. Морошкин, О.К. Новиков – Москва : ЦИПКК, 2016. – 124 с.
14. Галицкий, Е. Маркетинговые исследования: учебник для магистров [Текст] / Е. Галицкий, Е.Галицкая – Москва : Юрайт, 2012. – 440 с.
15. Гарипов, А.В. Модель оперативного и тактического планирования на предприятии [Текст] / А.В. Гарипов, О.В. Очиченко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – № 2. – С. 118–121.
16. Горемыкин, В.А. Бизнес - план: методика разработки. 45 реальных образцов бизнес-планов [Текст] / В.А. Горемыкин. – Москва : Ось-89, 2016. – 760 с.
17. Гореналов, И.А. Основные методы планирования [Текст] / И.А. Гореналов – Москва : Изд-во РГУ, 2010. – URL: <http://www.center-yf.ru/> (дата обращения: 21.12.2013).
18. Горохов, М.Ю. Бизнес - планирование и инвестиционный анализ. Как привлечь деньги [Текст] / М.Ю. Горохов. – Москва : Филинь, 2013. – 252 с.

19. ГОСТ Р 51897-2002. Государственный стандарт Туркменистана. Менеджмент риска. Термины и определения. – Введен 2013 [Текст] (дата обращения: 20.12.2013).

20. ГОСТ Р МЭК 61160-2016. Национальный стандарт Туркменистан. Менеджмент риска. Формальный анализ проекта. ОКС 03.100.40. – Введен 2014. [Текст] (дата обращения: 21.11.2016).

21. Гурбанов, В.Г. Бизнес-план как условие стратегического развития организации [Текст] / В. Г. Гурбанов // Вестник Народный Хозяйственный гуманитарного университета. – 2014. – № 4. – С. 121-128.

22. Гуров, В.Г. Развитие бизнес-планирования в проектном менеджменте предприятий машиностроения [Текст] : автореф. Дис... канд. экон. наук : 08.00.05 / В.Г. Гуров. – Москва, 2012. – 38 с.

23. Данилина, Т. Г. Бизнес - планирование и его нормативная база: организация нормативной базы бизнес - планирования на предприятии [Текст] / Т.Г. Данилина // Туркменского предпринимательство. – 2013. – № 3, вып. 1. – С. 72-77.

24. Дубинин, Е.В. Системный подход к бизнес - планированию инновационных проектов предприятия: на примере предприятия ювелирной отрасли: дис. ... канд. экон. наук [Текст] / Е.В. Дубинин. – Москва : 2014. – 184 с.

25. [Жайлаубаева, Г.М.](#) Анализ влияния параметров внешней среды на деятельность фирмы [Текст] / Г.М. Жайлаубаева // Вестник КАСУ. – 2009. – № 3. – URL: www.vestnik-kafu.info/journal/8/309/ (дата обращения: 6.11.2013).

26. Загорулько, К.Л. Совершенствование отечественных и зарубежных стандартов бизнес-плана с учетом рыночного спроса [Текст] / К.Л. Загорулько // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2015. – № 12. – С. 429-435.

27. Зелль, А. Бизнес - план. Инвестиции и финансирование, планирование и оценка проектов [Текст] / А. Зелль. – Москва : Ось-89, 2014. – 289 с.
28. Иванов, Е.А. Эффективное управление фирмой: Современная теория и практика [Текст] . – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 232 с.
29. Ильясов, Ю.В. Особенности создания предприятий [Текст] / Ю.В. Ильясов // Туркменского предпринимательство. – 2015. – № 7. – С. 3-9. – TML: <http://www.creativeconomy.ru/articles/9073> (дата обращения: 17.11.2016).
30. Ильясов, Ю.В. Бизнес – планирование в организации [Текст] / Ю.В. Ильясов // Туркменского предпринимательство. – 2013 . – № 7. – С. 10-14.
31. Каменева, Н.Г. Маркетинговые исследования [Текст] / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – Москва : ИНФРА-М, 2014. – 239 с.
32. Карпенко, Е.М. Планирование на предприятии [Текст] / Е.М. Карпенко. – Минск : ИВЦ Минфина, 2015. – 229 с.
33. Ковалева, О. А. Бизнес - план и его место в системе стратегического планирования предприятия [Текст] / О. А. Ковалева // Проблемы экономики и управления. – 2016. – № 2. – С. 156–161.
34. Кольцова, О. В. Назначение и особенности реализации бизнес-плана [Текст] / О. В. Кольцова // Социально-экономические явления и процессы. – 2014. – № 1. – С. 64–67.
35. Кондинская, О. Стратегический маркетинг и финансовое планирование [Текст] / О. Кондинская // Маркетинг. – 2012. – № 2– С. 32-34.
36. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст] / Ф. Котлер. – Пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 125 с.
37. Клоков, И.В. Бизнес-план на компьютере : быстро и просто [Текст] / И. Клоков. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 190 с.

38. Кудряшова, Э. Е. Визуальное моделирование при разработке бизнес-плана [Текст] / Э. Е. Кудряшова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2013. – № 5. – С. 104–108.
39. Кузнеров, И. Планирование на предприятии [Текст] / И. Кузнеров, А. Иванов // Вопросы бизнес – планирования – 2015. – №9 . – С. 24–39.
40. Куницына, Н.Н. Бизнес - планирование в коммерческом банке [Текст] / Н.Н. Куницына. – Москва .: Финансы и статистика, 2012. – 139 с.
41. Лапыгин, Ю.Н. Бизнес - план : стратегия и тактика развития компании [Текст] / Ю.Н. Лапыгин. – Москва : Альфа-Пресс 2013. – 130 с.
42. Лященко, В.П. Планирование деятельности акционерного общества [Текст] / В. П Лященко. – Москва : Новый век, 2014. – 208 с.
43. Максютлов, А.А. Бизнес - планирование развития предприятия [Текст] / А.А. Максютлов. – Москва : Альфа-Пресс, 2012. – 127 с.
44. Матвеева, Л.Г. Анализ современных подходов к оценке бизнес-плана [Текст] / Л.Г Матвеева. – Ростов-на-Дону : Изд-во РГУ, 2006. – URL: www.planovik.ru/invest/m48/5.htm (дата обращения: 20.12.2013).
45. Муромкина, И.И. Разработка стратегий маркетинга на рынке потребительских товаров [Текст]. – Н. Новгород : НКИ, 2013. – 231 с.
46. Орлова, Е.Р. Бизнес-план: методика составления и анализ типовых ошибок [Текст] / Е.Р. Орлова. – Москва . : Омега-Л, 2014. – 157 с.
47. Лапыгина, Ю. Н. Планирование на предприятии [Текст] / под ред. Ю. Н. Лапыгина. – Москва : Омега-Л, 2015. – 204 с.
48. Поморина, М.А. Планирование как основа управления деятельностью банка [Текст] / М.А. Поморина. – Москва : Финансы и статистика, 2013. – 282 с.
49. Попов, В.М. Бизнес - план. Step by step [Текст] / В.М. Попов. – Санкт-Петербург : Бизнес - пресса, 2015. – 334 с.
50. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. Пер. с англ [Текст] . – Москва .: Альпина Бизнес-Букс, 2015.

51. Романова, М.В. Бизнес - планирование [Текст] / М.В. Романова. – Москва : ФОРУМ-ИНФРА, 2012. – 138 с.
52. Рябых, Д. Бизнес-планирование на компьютере. [Текст] / Д. Рябых. – Санкт-Петербург : Питер, 2014. – 224 с.
53. Савельева, Ю.В. Бизнес - планирование и разработка инвестиционных проектов [Текст] / Ю.В. Савельева, Е.В. Жирнель. – Москва : Изд-во РГУ, 2007. – URL: <http://window.edu.ru/> (дата обращения: 2.11.2013).
54. Сапегин, Д.А. Бизнес - планирование в малых и средних предприятиях [Текст] / Д.А. Сапегин // Вопросы экономических наук. – 2015. – № 4. – С. 91-94.
55. Селяев, Е.В. Формирование стратегии обеспечения конкурентоспособности на предприятиях сферы услуг [Текст] / Е.В. Селяев // Инженерный вестник Дона. – 2012. – № 1. – С. 200-207.
56. Смирнова, Н.В. Анализ методологических подходов к бизнес - планированию [Текст] / Н.В. Смирнова, А.А. Кайгородцев // Вестник КАСУ. – 2006. – № 4. – URL: www.vestnik-kafu.info/journal/8/309/ (дата обращения: 12.12.2013).
57. [Терёхина, А.В.](#) Место бизнес-плана в стратегическом управлении предприятием [Текст] / А.В. Терехина, А.А. Кайгородцев // Вестник КАСУ. – 2006. – № 4. – URL: www.vestnik-kafu.info/journal/8/309/ (дата обращения: 16.12.2013).
58. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа [Текст] / А.А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – Москва : Вильямс, 2008. – 928 с.
59. Уткин, Э.А. Бизнес-план компании [Текст] / Э.А. Уткин. – Москва : ЭКМОС, 2015. – 92 с.
60. Ушаков, И.И. Бизнес-план [Текст] / И. И. Ушаков. – Санкт-Петербург : Питер, 2013. – 125 с.

61. Фирсова, Е.М. Моделирование бизнес - процессов предприятия: официальные материалы для бухгалтера [Текст] / Е.М. Фирсова / Бухгалтерский учет. – 2013. – № 23. – С. 26-39.

62. Хасси, Д. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей [Текст] / Д. Хасси. – Москва : Вильямс, 2015. – 156 с.

63. Чараева, М.В. Организация системы бизнес - планирования на предприятии как основа для выработки и принятия рациональных управленческих решений [Текст] / М.В. Чараева // Финансовые исследования. – 2013. – № 18. – С. 42-47.

64. Шнурков, И.В. Бизнес - планирование освоения нового рынка [Текст] / И.В. Шнурков // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 8. – С. 322-322.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Анкета

Уважаемый респондент!

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

1. Где Вы чаще всего приобретаете одежду?

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

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

- а. «.....»;
- б. «.....»;
- в. «.....»;
- г. «.....»;
- д. «.....»;
- е. «.....»;
- ж. «.....»
- з. «.....»;
- и. «.....»
- к. Другое

1. Почему Вы предпочитаете именно этот торговый центр?

3. Ваш пол:

- а. Женский;
- б. Мужской.

5. Ваш возраст:

- а. 18- 28
- б. 29-38
- в. 39-48
- г. 48-58

6. Ваш уровень дохода:

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

Спасибо!

ДОГОВОР АРЕНДЫ ТОРГОВОГО ПОМЕЩЕНИЯ
№ 124

г.Туркменабат

«24»Декабря 2019 г.

ТРЦ «Зелили Совда Меркези» в лице Султан Базаров Бахтиярович, действующего на основании Устава, именуемый в дальнейшем «Султан Базаров Бахтиярович», с одной стороны, и ИП «Назарова М. » в лице Назарова М., именуемый в дальнейшем «Назаров Муратджан Фахрутдинович», с другой стороны, именуемые в дальнейшем «Стороны», заключили настоящий договор, в дальнейшем «Договор», о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ ДОГОВОРА. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Согласно настоящему договору Арендодатель обязуется передать по акту приема-передачи, а Арендатор принять во временное возмездное пользование торговую площадь. В здание общей площадью 36 кв.м.

1.2. Помещение передается под организацию торговли.

1.3. Сроки по настоящему договору: начало аренды: «8» декабря 2019 года, окончание аренды: бессрочно.

1.4. Прекращение срока действия договора не освобождает стороны договора от ответственности за его нарушение и от исполнения обязательств по настоящему договору.

2. ОБЯЗАТЕЛЬСТВА СТОРОН

2.1. Арендодатель обязуется:

2.1.1. передать Арендатору помещение по акту приема-передачи в течение 60 календарных дней с момента подписания настоящего договора;

2.1.2. оговорить все скрытые и явные недостатки помещения.

2.2. Арендатор обязуется:

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

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

2.2.3. содержать помещение в исправном состоянии;

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

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

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

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

- Обеспечить наличие в помещении огнетушителя с разрешенным сроком пользования.
- Обеспечить прохождение всех токонесущих проводов, кабелей в металлических или иных разрешенных для применения защитных кожухах. Категорически не допускать прохождение токонесущих проводов по полу.
- Обеспечить наличие в помещении инструкции по правилам пожарной безопасности и журнала прохождения инструктажа продавцом (лицом, ответственным за организацию торговли).

- Не допускать применение электроприборов (кипятильников, электроплиток, открытых обогревателей и иных электроприборов, не относящихся к организации работы) в помещении.

- Курить строго в отведенном и оборудованном для курения месте.

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

- Обеспечить при необходимости настил линолеума.
- Установить рукомойник и обеспечить наличие двух ведер для чистой и использованной воды.

- Обеспечить наличие медицинских книжек у продавцов и лиц, ответственных за организацию торговли, с отметками о прохождении санитарного минимума.

- Установить поддоны для хранения товара.

- При необходимости оборудовать отдельное место для фасовки товара, или принимать на реализацию только фасованные продукты.

- Установить единые технические перерывы продолжительностью 10 мин (не менее двух в день) для влажной уборки прилавков и др. поверхностей торгового оборудования.

- Организовать уголок потребителя.

- Установить вывески режима работы секции с указанием технических перерывов и обеденного перерыва.

- Обеспечить наличие у продавца книжки санитарных требований к розничной торговле.

- Обеспечить хранение пустой тары в выделенных для этих целей местах.

- Обеспечить выполнение правил торговли продуктами питания; товарного соседства, соблюдение температурного режима хранения, наличие маркировки и другой необходимой документации на товаре, поддержка

чистоты в секции, соответствие сроков реализации товара и другие в соответствии с установленными правилами.

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

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

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

2.2.12. в случае аварий, пожаров, повреждений помещения и/или инженерного оборудования, произошедших по вине Арендатора, компенсировать нанесенный Арендодателю ущерб либо устранить последствия аварий, пожаров, повреждений за собственный счет в течение 30 дней с момента обнаружения повреждений;

2.2.13. не сдавать помещение в субаренду без письменного согласования с Арендодателем;

2.2.14. до начала торговой деятельности согласовать в органах управления (СЭС, ПЧ и т.д.) открытие торговой точки;

2.2.15. не занимать самовольно площади, выходящие за пределы арендуемого помещения;

2.2.16. соблюдать и поддерживать чистоту, порядок в арендуемом помещении и прилегающей к нему территории, участвовать в благоустройстве, озеленении и уборке территории, вместе с Арендодателем пропорционально занимаемой площади;

2.2.17. самостоятельно заключать договор по охране арендованного помещения.

3. ПОРЯДОК РАСЧЕТОВ

3.1. Размер арендной платы составляет 40 000 рублей в месяц за всю площадь. НДС не предусмотрен.

3.2. Арендная плата вносится в следующие сроки и в следующем порядке: наличными денежными средствами в кассу Арендодателя либо перечислением на его расчетный счет, или иным способом по согласованию сторон, не позднее 15 числа текущего месяца. В случае заключения договора не с начала месяца оплату за текущий месяц Арендатор обязан произвести в течение 7 дней с момента подписания договора.

3.3. Порядок расчетов может быть изменен по согласованию сторон.

3.4. Арендодатель вправе изменить размер арендной платы, уведомив об этом Арендатора за 30 календарных дней.

3.5. В размер арендной платы включена плата за электроэнергию, отопление, водоснабжение, канализацию, содержание санитарно-ветеринарной службы и прочие виды коммунальных услуг. Лабораторный анализ качества продукции и прочие необходимые Арендатору санитарно-ветеринарные обследования, заключения Арендатор оплачивает самостоятельно.

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

4.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СТОРОН

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

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

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

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

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

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

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

5. УСЛОВИЯ РАСТОРЖЕНИЯ ДОГОВОРА

5.1. Стороны вправе расторгнуть настоящий договор в любой момент, до истечения срока договора, по взаимному соглашению.

5.2. Арендатор вправе расторгнуть настоящий договор, уведомив Арендодателя не менее чем за 21 календарных дней.

5.3. Арендодатель вправе расторгнуть настоящий договор в одностороннем порядке, уведомив Арендатора за 30 календарных дней.

5.4. В случае, если за 30 календарных дней до истечения срока настоящего договора ни одна из сторон не направила уведомления о расторжении договора, договор считается пролонгированным на очередной срок, о чем подписывается соответствующее соглашение.

5.5. Арендодатель вправе расторгнуть настоящий договор в соответствии с п.4.3, п.4.5.

6. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

6.1. Вопросы, не урегулированные настоящим договором, регулируются действующим законодательством Российской Федерации.

6.2. Все споры, которые могут возникнуть из настоящего договора, подлежат урегулированию, в первую очередь, путем переговоров между сторонами. В случае, если стороны не достигнут взаимоприемлемого решения, споры и разногласия в связи с заключением, расторжением, действительностью, применением последствий недействительности, исполнением и толкованием договора, а равно любые споры, которые могут возникнуть в будущем, стороны передают на рассмотрение и разрешение по существу в Арбитражный суд г. Туркменабад.

6.3. Арендатор, надлежащим образом исполняющий свои обязательства, по истечении срока договора имеет преимущественное право на заключение договора на новый срок.

6.4. Договор составлен в двух экземплярах, имеющих одинаковую юридическую силу, по одному для каждой из сторон.

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

Приложение В

Анализ сильных и слабых сторон основных конкурентов

Название магазина	Адрес	Сильные стороны:	Слабые стороны:
«Туркмен Йигиди»	Ул.Химик базар, 8д	<ul style="list-style-type: none"> - широкий ассортимент товара; - наличие постоянных клиентов; - узнаваемость на рынке; - активная рекламная компания; - удобное месторасположение; - бесплатная доставка товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - низкое качество товара; - высокие стоимость товара; - неполный модельный ряд.
«BOSS»	Ул. Дворец Химик Д. 111	<ul style="list-style-type: none"> - активная рекламная компания; - наличие постоянных клиентов; - гибкая система скидок. 	<ul style="list-style-type: none"> - отдаленное месторасположение; - свободный график работы; - неполный модельный ряд.
«Багтыярлык»	Ул. 3МКР ТЦ.123	<ul style="list-style-type: none"> - наличие постоянных клиентов; - активная рекламная компания; - гибкая система скидок; - выгодное месторасположение; -длительность существования на рынке. 	<ul style="list-style-type: none"> - узкий ассортимент; - отсутствует система скидок; - неполный модельный ряд
«Эркин»	Ул.Зелили Севда Меркези ТЦ.33	<ul style="list-style-type: none"> - доступные цены; - удобное месторасположение; - высокое качество товара. 	<ul style="list-style-type: none"> - неполный модельный ряд; - узкий ассортимент; - неэффективная реклама; - отсутствует система скидок.
«Битарап»	Ул. 3МКР ТЦ.17	<ul style="list-style-type: none"> - наличие постоянных клиентов; - высокое качество товара; - узнаваемость; - удобное месторасположение. - эффективная реклама. 	<ul style="list-style-type: none"> - высокая стоимость товара; - неполный модельный ряд; - маленькая торговая площадь магазина.
«Арсен»	Ул.Зелили Совда Меркези ТЦ.19	<ul style="list-style-type: none"> - удобное месторасположение; - гибкая система скидок. 	<ul style="list-style-type: none"> - неполный модельный ряд; - несоответствие цены и качества.