

2014

# Бизнес-план развития ювелирного магазина



06.02.2014

<b>1. Резюме бизнес-плана ювелирного магазина</b> .....	3
<b>2. Анализ ювелирного рынка и концепция маркетинга</b> .....	4
<b>2.1. Общая характеристика и объём рынка</b> .....	4
<b>2.2. Анализ клиентов</b> .....	6
<b>2.3. Концепция маркетинга</b> .....	7
<b>2.4. Средства продвижения</b> .....	10
<b>2.4.1. Синописис и Выход на концепцию</b> .....	10
<b>2.4.2. Анализ уже проведенных акций (их эффект)</b> .....	10
<b>3. Материальные ресурсы</b> .....	12
<b>3.1. Помещение</b> .....	12
<b>3.2. Оборудование</b> .....	12
<b>3.3. Расходные материалы</b> .....	12
<b>3.4. Текущие расходы</b> .....	12
<b>3.5. Закупки</b> .....	12
<b>4. Организация</b> .....	12
<b>4.1. Затраты на персонал с учётом налогов</b> .....	13
<b>4.2. Календарное осуществление проекта</b> .....	14
<b>5. Финансовый анализ</b> .....	14
<b>5.1. План продаж</b> .....	14
<b>5.2. Бюджет движения денежных средств</b> .....	15
<b>5.3. Прогнозный баланс</b> .....	16
<b>5.4. Бюджет доходов и расходов</b> .....	17
<b>6. Эффективность проекта</b> .....	18
<b>6.1. Финансовые показатели</b> .....	18
<b>6.2. Показатели эффективности</b> .....	19
<b>6.3. Анализ безубыточности</b> .....	19
Приложение 1. Raparort - 2014: потенциал роста.....	21
Приложение 2. Самый большой в Европе бутик Cartier открылся в Москве .....	21
Приложение 3. Ювелирная розница на любой вкус и в любое время суток .....	21
Приложение 4. Исследование РИА «РосЮвелирЭксперт» .....	21
Приложение 5. Конкурентные преимущества ювелирной розницы .....	21
Приложение 6. Коммерсант – Деньги. Бесфамильные драгоценности .....	21
Приложение 7. Секреты продвижения.....	21
Приложение 8. Российский ювелирный рынок и его особенности .....	21
Приложение 9. Информация о конкурентах.....	21

### 1. Резюме бизнес-плана ювелирного магазина

В бизнес-плане рассмотрено развитие ювелирного магазина .....

Показатели эффективности проекта будут иметь вид:

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	
Период окупаемости - РВ, мес.	
Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес.	
Средняя норма рентабельности - ARR, %	
Чистый приведенный доход - NPV	
Индекс прибыльности - PI	
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	

#### Таблица 1. Эффективность инвестиций

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является умеренно эффективным. Об этом свидетельствуют:

- .....

Проект потребует кредитования в следующем размере:

	2-3.2014	2кв. 2014г.	3кв. 2014г.
Результат подбора кредита, тыс. руб.			
<b>ИТОГО</b>			

Возврат кредита:

	3кв. 2014г.	4кв. 2014г.
Результат подбора кредита, тыс. руб.		
<b>ИТОГО</b>		

Предполагается кредитование по ставке 15% годовых. Затраты на обслуживание займов (тыс. руб.):

	2-3.2014	2кв. 2014г.	3кв. 2014г.
Результат подбора кредита, тыс. руб.			
<b>ИТОГО</b>			

## 2. Анализ ювелирного рынка и концепция маркетинга

### 2.1. Общая характеристика и объём рынка

Мировой ювелирный рынок давно сформировался и его динамика определяется, в основном, колебаниями мировой экономики. В частности, в наступившем году долгожданного оживления ожидает сектор драгоценных камней – см. Приложение 1.

Ювелирный рынок РФ начал активно развиваться за последние \*\*-\*\* лет, до этого предложение на рынке состояло из более или менее стандартных моделей ювелирных украшений. Разницы в предоставляемой в магазинах продукции в крупных городах и в удалённых регионах России практически не наблюдалось.

Сейчас же всё больше намечается тенденция к предпочтению и предложению на Рынке продукции высокого качества, когда в цене изделия играет роль не только лигатурная масса драгоценных металлов и наличие драгоценных или полудрагоценных камней, но и дизайн, а так же мода на изделия данной категории за рубежом. До последнего времени рынок динамично развивался, с \*\*\*\* года его объём вырос в \*\* раз, темпы роста составляли около \*\*% в год. На данный момент наблюдается тенденция стабилизации ювелирного рынка, экспертами объём рынка оценивается в \* млрд. долларов США<sup>1,2</sup>.

\*\* сентября в Москве состоялся Международный ювелирный экономический форум «Развитие ювелирной отрасли России и укрепление ее роли на международном рынке»<sup>3</sup>. Выступая на этом мероприятии, руководитель ФКУ «Пробирная палата России» А.В. Маркин, отметил, что в общем обороте розничной торговли за \*\*\*\* год удельный вес ювелирного сектора составляет \*, \* %, что приближает его по этому показателю к рынкам косметики, парфюмерии и мобильных телефонов.

Говоря о мировом рейтинге стран по потреблению ювелирных изделий, руководитель ведомства сообщил, что Россия продолжает уверенно занимать \* место в мире, при этом в нашей стране отмечалась положительная динамика производства и потребления золотых ювелирных изделий. Это особенно отрадно видеть на фоне стран Западной Европы, США и Саудовской Аравии, в которых, по данным агентства Thomson Reuters GFMS, потребление аналогичной продукции неизменно падает.

По данным ФКУ «Пробирная палата России» производство ювелирных изделий из золота и серебра вышло на докризисный уровень. Говоря о структуре внутреннего рынка, А.В. Маркин сообщил, что согласно данным Росстата, объем выручки от розничной продажи ювелирных изделий в \*\*\*\* году составил \*\*\* млрд. \*\*\* млн. рублей.

Приведенные выше цифры, безусловно, не столь велики и значимы, как цифры в нефтяном, металлообрабатывающем и иных стратегических секторах экономики. В то же время, для некоторых регионов ювелирное производство и торговля представляют достаточно значимый сегмент экономики.

Вместе с тем, даже при столь значительных цифрах ювелирного сектора ему сопутствуют определенного рода проблемы и трудности. Так, при росте производства ювелирных изделий, падает физический объем продаваемых

---

1 .....

2 .....

3 .....

изделий. По данным Росстата за последние \* года в стране наблюдается систематическое снижение розничных продаж ювелирных изделий, произведенных в России. При этом объем выручки в рознице растет. В \*\*\*\* году, по сравнению с \*\*\*\* годом, объем выручки вырос почти на \*\*%, что составило без малого \*\* млрд. рублей. Особенно примечательным является тот факт, что стоимость драгоценных металлов (например, золота), по данным ЦБ РФ, практически не увеличивалась, а в определенные периоды даже снижалась (на \*\*. \*\*. \*\*\*\* – \*\*\*\* рублей за грамм, на \*\*. \*\*. \*\*\*\* – \*\*\*\* рублей за грамм). Учитывая приведенные данные можно сделать вывод о том, что рост выручки в рознице происходит за счет продажи импортных изделий

Наиболее крупным производителем и оптовиком является компания «Адамас», которая примерно в \* раза опережает по объему производства всех остальных конкурентов. На эту компанию, по косвенным оценкам, приходится около \*\*% российского производства или около \*% от объема реализуемой продукции на рынке.

Лидерами по выпуску ювелирной продукции на рынке (названы участниками исследования) являются следующие компании: «Алмаз-Холдинг», «Красноярский завод цветных металлов» («Красцветмет»), «Эстет», «Русские самоцветы», «Московский ювелирный завод», «Московский экспериментальный завод», «Элит», «Эдем», «Ювелиры Урала», «Лукас», «Русская ювелирная мануфактура».

Некоторые из предприятий второй волны не только приблизились к объёмам перечисленных компаний, но и догнали по ряду позиций. А динамика развития этих компаний свидетельствует о приближении их лидерства. Такие компании, как «Эрми», «АСБ» и «Ювелирный Дом» (Екатеринбург), «Шарм» и «Траст Капитал» (Москва), «Грингор», «Петрозолото» и «Каст» (Санкт-Петербург), «Платина», «Мастер Бриллиант» (Кострома) сегодня узнаваемы покупателем.

В сегменте золотых ювелирных изделий (по данным Пробирной палаты РФ) лидерами являются: «Адамас», «Красцветмет», «Алмаз-Холдинг» («Костромской ювелирный завод» и «Красносельский ювелир»), «Эстет».

По мнению экспертов, нижний ценовой сегмент рынка ювелирных изделий переживает стагнацию: спрос превышает предложение, маржа неуклонно падает.

Другая ситуация наблюдается в премиум-сегменте рынка. С одной стороны, в случае успешного развития российской экономики, этот сегмент будет расти опережающими темпами, судя по тому, какую долю он занимает в развитых странах. С другой стороны, если в массовом сегменте решающую роль играет технологичность и масштаб бизнеса, то на luxury-рынке процветает креатив и индивидуальный подход к каждому клиенту, а значит, обладая адекватными финансовыми и человеческими ресурсами, можно рассчитывать занять своё место среди лидеров рынка.

Учитывая отсталость российского премиум сегмента от мировых нормативов, ювелирные салоны ведущих мировых брендов продолжают открываться – см. Приложение 2. Более того, российские производители также смело идут в розницу, используя разнообразные форматы торговли – см. Приложение 3.

Новые формы торговли заставляет искать конкуренция внутри отрасли – см. Приложение 4. Этот же опрос показал, что почти \*\*% ювелирных ритейлеров собираются открывать новые магазины и только менее \*% - планируют перепрофилировать бизнес.

Ещё меньше желающих сменить отрасль среди производителей ювелирных изделий. Основными направлениями развития производители

считают расширение ассортимента (\*\*,%), усиление рекламы, развитие собственной розницы, приобретение нового оборудования.

Специалисты отмечают следующие факторы успеха ювелирной розницы (см. Приложение 5):

1. Мотивированный персонал
2. Привлекательный Интернет-сайт
3. Чёткое позиционирование
4. Использование достижений маркетинга
5. Новаторство

Согласно последнему исследованию рынка, проведенному для Конференции по эксклюзивному отдыху и товарам роскоши (ILTM), богатые покупатели драгоценностей составляют всего % от общего потока, но на них приходится % всех покупок в ювелирной отрасли. Таким образом, в абсолютном выражении размеры премиум-сектора ювелирной отрасли РФ оцениваются в \* млрд. \$ в год.

Доля Санкт-Петербурга в различных отраслях рынка колеблется от % до % рынка РФ. Таким образом, в качестве оценки премиум-сектора ювелирной отрасли Санкт-Петербурга можно принять \*\*\* млн. \$ в год.

#### **\*.\*. Анализ клиентов**

Аудитория ювелирных бутиков во многом пересекается с аудиторией гляцевых журналов. Система презентационного распространения журнала «На Невском» точно соответствует стилю жизни обеспеченных людей: элитные жилые комплексы, коттеджи, автосалоны, бутики, рестораны, фитнес-клубы, отели, мебельные салоны. Тем и интереснее ознакомиться с исследованием аудитории журнала, проведённого компанией WorkLine Research.

#### ***Портрет читательской аудитории***

Читатели журнала — обеспеченные люди, которые ориентируются при выборе товаров на качество и производителей, а не на цену. Более половины читателей могут позволить себе делать импульсивные покупки понравившихся вещей. Около половины читателей часто посещают престижные магазины с высокими ценами. Они занимаются фитнесом, посещают салоны красоты и любят ювелирные изделия. Предпочитают отдыхать за границей, любят посещать рестораны, кинотеатры, галереи, концерты, театры.

#### ***Соотношение полов***

- % — женщины
- % — мужчины

#### ***Образование***

- % — имеют высшее или незаконченное высшее образование

#### ***Возраст читателей***

- % — люди в возрасте от \*\* до \*\* лет

#### ***Род деятельности***

- % — владельцы бизнеса
- % — руководители
- % — ведущие сотрудники с высшим образованием

#### ***Уровень дохода***

- % — высокий (люди не ограниченные в средствах)
- % — выше среднего (могут себе позволить крупные покупки)

### **Стиль жизни читателей**

- \*\*% — имеют автомобиль иностранного производства
- \*\*% — часто посещают рестораны
- \*\*% — посещают ночные клубы
- \*\*% — посещают салоны красоты и фитнес-центры
- \*\*% — предпочитают алкоголь рекламируемых брендов

### **Доля читателей, согласившихся с высказыванием**

- \*\*% — «Главное при выборе товара — его качество»
- \*\*% — «Если мне что-нибудь понравилось, я сразу делаю покупку»
- \*\*% — «Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы»
- \*\*% — «Я часто хожу в престижные и дорогие магазины»
- \*\*% — «Я следую тенденциям моды»
- \*\*% — «Я покупаю новые товары раньше, чем большинство моих знакомых»
- \*\*% — «Лучший подарок — это ювелирное изделие»

**Сегментация потребителей, их поведенческие особенности должны учитываться при выборе средств продвижения (Интернет-порталов, печатных изданий, радиоканалов и т.д.), а также в форме и содержании рекламных посылов компании.**

### **\*.\*. Концепция маркетинга**

Согласно классификации классиков системного менеджмента, существуют \* типа стратегий, позволяющих компании успешно конкурировать на рынке:

1. Дифференциация, то есть предоставление потребителям продукта, более ценного, чем у конкурентов
2. Лидерство по издержкам, позволяющее победить в ценовой конкуренции

3. Фокусирование, то есть концентрация ресурсов на более узких продуктовых и клиентских сегментах для создания конкурентных преимуществ

Учитывая тот факт, что \* собственника магазина (.....) придерживаются разных стратегий, предлагается реализовать

- на первом этаже магазина (условное название площадки - магазин \*\*\*\*) – стратегию лидерства по издержкам,
- на втором (условное название площадки - бутик ..... ) – стратегию дифференциации.

Для реализации выбранных стратегий потребуется

- На площадке «.....»: оптимизация расходов на интерьер, торговое оборудование, персонал, товарный запас, рекламу. Для этого, в первую очередь, нужно проанализировать результаты деятельности за прошедший период и рынок среднего эконом класса покупателей. На основе этого анализа разработать план мероприятий по оптимизации деятельности.

- На площадке .....: точное позиционирование интерьера, торгового оборудования, стандартов работы персонала, ассортимента и брендов витрин и товарного запаса, каналов и контента рекламы. Для этого, в первую очередь, нужно проанализировать ювелирный рынок Санкт-Петербурга в высоком ценовом сегменте и на основе этого анализа разработать план мероприятий по реализации стратегии дифференциации.

Таким образом, для обеих площадок должно быть проведено маркетинговое исследование, которое бы ответило на вопросы о

- Структуре спроса по клиентским сегментам, брендам, товарным категориям,
- Структуре предложения по клиентским сегментам, брендам, товарным категориям,
- Предпочтениях, местах получения информации и покупок целевой аудитории,
- Характеристиках маркетинговой активности конкурентов в выбранном сегменте.

Ориентировочная стоимость такого исследования для \*-х сегментов ювелирного рынка \*\*\* тыс. руб.

В настоящий момент, учитывая отсутствие данных такого исследования, концепция магазина может быть определена только на основе опыта исполнителя бизнес-плана.

В основе концепции ювелирного мультибрендового бутика ..... – Совместное сотрудничество и партнёрство компании ..... ( магазин \*\*\*\*) и Компании .....

Целью данного сотрудничества является продажа ювелирных изделий российских и иностранных брендов, аксессуаров и подарков в среднем и высоком ценовом сегменте. Ассортимент магазина составят ювелирные изделия из золота и серебра с драгоценными и полудрагоценными камнями, изделия из жемчуга и аксессуары.

В основе концепции бутика ..... лежит продажа эксклюзивно представленных в ..... популярных ювелирных брендов, заслуживших репутацию и признание на международном рынке, но до сих пор не представленных на рынке в Санкт –Петербурге, а так же уже российские ювелирные бренды успешные завоевать доверие российских потребителей с использованием лучших российских бриллиантов от компании Алроса, через ювелирный магазин \*\*\*\* .

Портфолио проекта ..... уже включает такие иностранные бренды как: Toye & Co, Perlensalon, Djula, Gaydamac jewelry, Yana Raskovalova, ..... jewelry, российские бренды как : \*\*\*\*, Московский Ювелирный завод, сеть Уральских ювелирных заводов, Норд Ка, а так же проекты ЗАО Алмаз Нева, Алроса- Нева, Данные бренды могут быть впоследствии изменены и дополнены новыми и актуальными брендами в зависимости от их успешной продажи.

На сегодняшний день именно мультибрендовый подход к организации ювелирного бизнеса является залогом успеха, в связи с повышенной требовательностью, разборчивостью и просвещенностью покупателя в Санкт – Петербурге.

### **Формат**

Бутик ..... будет работать по следующей бизнес модели.....

**Первый этаж** будет рассчитан на .....

**Второй этаж** будет модифицирован и изменён, .....

### **Местоположение**

Ювелирный бутик ..... и офис ..... расположены .....

### **Целевая аудитория**



Концепция идеи целевой аудитории бутика ..... заключается в том, что  
.....

<p>Первый Этаж <b>Общее описание:</b> ..... <b>Возраст:</b> **_** <b>Пол:</b> ..... <b>Семейное положение:</b>**% ..... <b>Географические характеристики:</b> ..... <b>Национальность:</b> ..... <b>Уровень дохода:</b> **% ..... <b>Сфера деятельности:</b> ..... <b>Интересы :</b> ..... <b>Места проведения досуга.....</b> <b>Места для путешествия:</b> ..... <b>Задачи/мотивация к покупке:</b> ..... <b>Читаемые печатные издания:</b> ..... <b>Предпочитаемое радио:</b> .....</p>
--

**Общее**

.....

<p>Второй Этаж <b>Общее описание:</b> ..... <b>Возраст:</b>**_** <b>Пол:</b> ..... <b>Семейное положение:</b> ** % ..... <b>Географические характеристики:</b> ..... <b>Национальность:</b> ..... <b>Уровень дохода:</b> ..... <b>Рабочая деятельность:</b> ..... <b>Интересы:</b> ..... <b>Места проведения досуга:</b> ..... <b>Места для путешествия :</b>..... <b>Задачи/мотивация к покупке:</b> ..... <b>Читаемые печатные издания:</b> ..... <b>Предпочитаемое радио:</b> .....</p>
--

## **Цели и показатели**

.....

1. Краткосрочные бизнес цели (от \* месяцев до \* года) В основном краткосрочные бизнес цели ориентированы на следующее:

- Узнаваемость магазина
- Более частая посещаемость и приток клиентов
- Заполнение бутика правильными изделиями( чёткий подход и продуманность, ориентация на клиента)
- Сотрудничество и налаживание взаимоотношений и поставок с поставщиками изделий/ брендами
- Начальное формирование клиентской базы
- Отработка закупок/ поставок
- Завершение ремонта / косметического ремонта и оформления бутика/офиса
- Обучение персонала и знание их продукции должны бы на высоком уровне
- Штат сотрудников должен быть сформирован
- Прибыль должна увеличиваться постепенно в связи с узнаваемостью бутика.

2. Среднесрочные и долгосрочные цели (\*-\* лет)

- Устоявшаяся репутация бутика и бренда ..... поддерживаемая на высоком уровне
- Свой собственный ювелирный сток/ запас ( размеры/ варианты)
- Организация сети магазинов .....
- Подписание контракта с конкурентами и привлечение их в деятельность .....
- Один из самых узнаваемых брендов в Санкт –Петербурге.

### **\*.\*. Средства продвижения**

#### **2.4.1. Синописис и Выход на концепцию.**

.....

**Некоторые ошибки уже проведенной рекламной кампании для бутика .....**

.....

**Витрины бутика .....**

.....

**Удачное местоположение бутика .....**

.....

**Сайт бутика .....**

.....

**Аббревиатура .....**

.....

**Целевая аудитория бутика .....**

.....

#### **2.4.2. Анализ уже проведенных акций**

.....

### **2.4.3. Разработка и осуществление предстоящей кампании**

.....

Метод работы

.....

Планирование и уточнение исходных данных.

.....

Целевая Аудитория

.....

Выбор Медиа-Каналов, Инструментария

.....

Медиа-План

.....

Corporate Identity и Имидж-модель

.....

Продакшн (принты, постеры, клипы, интернет-видео, вывески, сувениры)

.....

Интернет-сайт и Интернет-Маркетинг

.....

PR-приоритеты и стратегия

.....

Представитель Заказчика в области маркетинговых коммуникаций

.....

Выбор медиа-агентства (бронирование времени выхода и площадей)

.....

Выбор креативного-агентства

.....

Выбор интернет-студии и вэб-мастера

.....

В расчёте экономики использованы следующие расходы:

- Разработка сайта – \*\*\* тр.,
- Ежемесячные расходы на рекламу – \* \*\*\* тр.

**3. Материальные ресурсы****3.1. Помещение**

- .....

**3.2. Оборудование**

.....

**3.3. Расходные материалы**

.....

**3.4. Текущие расходы**

Строка	*- * ****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Аренда помещения	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
ТО КKM	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Упаковка	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Форма продавцов	**				**				
Услуги приборной палаты	**	***	***	***	***	***	***	***	* **
Реклама	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Связь и интернет	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Непредвиденные расходы	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Услуги банков	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Хозяйственные товары	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Уход за ковриками	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Аренда кабинета директора	***	***	***	***	***	***	***	***	***
<b>ИТОГО</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>

**3.5. Закупки**

В настоящий момент товарный запас магазина составляет величину \*\* млн. руб. в закупочных ценах. Запланированная в расчёте оборачиваемость ТЗ – \* месяца.

**4. Организация**

.....

## 4.1. Затраты на персонал с учётом налогов

Строка	*- *.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Сток-менеджер	***	***	***	***	***	***	***	***
Менеджер по рекламе	***	***	***	***	***	***	***	***
Номинальный директор	**	**	**	**	**	**	**	**
Управляющий директор (премия)	**	***	***	***	***	***	***	* **
Продавцы	***	***	***	***	***	***	***	***
Помощник директора	***	***	***	***	***	***	***	***
Уборщица	**	***	***	***	***	***	***	***
Охранники	***	***	***	***	***	***	***	***
Бухгалтер	**	***	***	***	***	***	***	***
Парковщик	**	**	**	**	**	**	**	**
Управляющий директор (оклад)	***	***	***	***	***	***	***	***
<b>ИТОГО</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>

## 4.2. Календарное осуществление проекта

.....

## 5. Финансовый анализ

### 5.1. План продаж

В Таблица 2 представлена выручка за \*\*\*\* год и план продаж на \*\*\*\*\_\*\*\*\* гг. Компания ставит перед собой цель достичь к концу \*\*\*\* года .....

****	<b>Июнь</b>	<b>Июль</b>	<b>Август</b>	<b>Сентябрь</b>	<b>Октябрь</b>	<b>Ноябрь</b>	<b>Декабрь</b>						
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****						
**	<b>Январь</b>	<b>Февраль</b>	<b>Март</b>	<b>Апрель</b>	<b>Май</b>	<b>Июнь</b>	<b>Июль</b>	<b>Август</b>	<b>Сентябрь</b>	<b>Октябрь</b>	<b>Ноябрь</b>	<b>Декабрь</b>	
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	
**	<b>Январь</b>	<b>Февраль</b>	<b>Март</b>	<b>Апрель</b>	<b>Май</b>	<b>Июнь</b>	<b>Июль</b>	<b>Август</b>	<b>Сентябрь</b>	<b>Октябрь</b>	<b>Ноябрь</b>	<b>Декабрь</b>	
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	

**Таблица 2. План продаж**

## 5.2. Бюджет движения денежных средств

	* *_* *_*_*_*_*	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.	*КВ. *_*_*_*_*Г.
Поступления от продаж	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Затраты на материалы и комплектующие				** **	** **		** **	** **
Суммарные прямые издержки				** **	** **		** **	** **
Общие издержки	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Затраты на персонал	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Суммарные постоянные издержки	* **	** **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Налоги	**	**	**	**	**	**	**	**
Кэш-фло от операционной деятельности	_* **	_* **	* **	* **	* **	* **	_**	_* **
Затраты на приобретение активов	**	* **	* **					
Другие издержки подготовительного периода	**	**						
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	_**	_* **	_* **					
Займы	* **	* **						
Выплаты в погашение займов			* **	* **				
Выплаты процентов по займам	**	**	**					
Кэш-фло от финансовой деятельности	* **	* **	_* **	_* **				
Баланс наличности на начало периода		*	*	*	**	* **	** **	** **
<b>Баланс наличности на конец периода</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>*</b>	<b>**</b>	<b>* **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>* **</b>

БДДС показывает, что .....

## 5.3. Прогнозный баланс

Строка	*_*.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Денежные средства	*	*	*	***	* **	** **	** **	* **
Сырье, материалы и комплектующие	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Суммарные текущие активы	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Основные средства	***	***	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Накопленная амортизация		**	***	***	***	***	***	***
Остаточная стоимость основных средств:	***	***	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Оборудование	***	***	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Инвестиции в основные фонды		* **						
<b>СУММАРНЫЙ АКТИВ</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>
Отсроченные налоговые платежи		**	**	**	**	**	**	**
Краткосрочные займы	* **	* **	* **					
Суммарные краткосрочные обязательства	* **	* **	* **	**	**	**	**	**
Добавочный капитал	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Нераспределенная прибыль	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	* **
Суммарный собственный капитал	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
<b>СУММАРНЫЙ ПАССИВ</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>	<b>** **</b>

Нераспределённая прибыль появляется .....



## 5.4. Бюджет доходов и расходов

Строка	*_*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Валовый объем продаж	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Чистый объем продаж	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Материалы и комплектующие	* **	* **	* **	** **	** **	* **	** **	** **
Суммарные прямые издержки	* **	* **	* **	** **	** **	* **	** **	** **
Валовая прибыль	* **	* **	* **	** **	** **	* **	** **	** **
Производственные издержки	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Маркетинговые издержки	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Зарплата административного персонала	**	**	**	* **	* **	* **	* **	* **
Зарплата производственного персонала	**	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Зарплата маркетингового персонала	**	**	**	**	**	**	**	**
Суммарные постоянные издержки	* **	** **	* **	** **	* **	* **	* **	* **
Амортизация		**	**	**	**	**	**	**
Проценты по кредитам	**	**	**	**	**	**	**	**
Суммарные непроизводственные издержки	**	**	**	**	**	**	**	**
Другие издержки	**	**						
Убытки предыдущих периодов					**	**	**	**
Прибыль до выплаты налога	_* **	_* **	_**	* **	* **	**	* **	** **
Прибыль от курсовой разницы								
Налогооблагаемая прибыль					* **	**	* **	** **
Налог на прибыль		**	**	**	**	**	**	**
<b>Чистая прибыль</b>	<b>_* **</b>	<b>_* **</b>	<b>_**</b>	<b>* **</b>	<b>* **</b>	<b>**</b>	<b>* **</b>	<b>** **</b>

Как видно из таблицы, компания начинает показывать операционную прибыль с .....

\*. Эффективность проекта

\*.\*. Финансовые показатели

Строка	*_*.****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %	***	***	***	** **	** **	** **	** **	** **
Чистый оборотный капитал (NWC), тыс. руб.	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *
Коэфф. оборачиваем. запасов (ST)	*	*	*	*	*	*	*	*
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	_***	_***	_*	**	**	*	**	**
Рентабельность оборотных активов (RCA), %	_***	_***	_***	**	**	*	**	**
Рентабельность инвестиций (ROI), %	_***	_***	_***	**	**	*	**	**

Показатели ликвидности характеризуют .....

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования .....

Планируемый бизнес демонстрирует .....

**\*.\*. Показатели эффективности**

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	**,**
Период окупаемости - РВ, мес.	*
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	**,**
Чистый приведенный доход - NPV	* ** ** **
Индекс прибыльности - PI	**
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	**,**
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	**,**

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что .....

**\*.\*. Анализ безубыточности**

Объёмы реализации, меньше которых предприятие перестаёт быть прибыльным:

	*_*.*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Компания	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **	** ** ** **, **

Запас прочности в абсолютном выражении (руб.):

	*_*.*.****	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Компания	X	X	X	* ** ** **, **	* ** ** **, **	* ** ** **, **	* ** ** **, **	* ** ** **, **

Запас прочности в относительном выражении (%):

Подразделение	*- *.*****	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Компания	X	X	X	** ***,	** ***,	* ***,	** ***,	** ***,

**Приложение 1. Rapaport - \*\*\*\*: потенциал роста**

.....

**Приложение 2. Самый большой в Европе бутик Cartier открылся в Москве**

.....

**В столице открылся флагманский бутик «Московского ювелирного завода»**

\*\*.\*\*.\*\*\*\*

.....

**Приложение 3. Ювелирная розница на любой вкус и в любое время суток**

.....

**Приложение 4. Исследование РИА «РосЮвелирЭксперт»**

.....

**Приложение 5. Конкурентные преимущества ювелирной розницы**

**Приложение 6. Коммерсант – Деньги. Бесфамильные драгоценности**

№ \*\*(\*\*) от \*\*.\*\*.\*\*\*\*

.....

**Приложение 7. Секреты продвижения**

.....

**Приложение 8. Российский ювелирный рынок и его особенности**

.....

**Приложение 9. Информация о конкурентах**

	Адрес	Сайт	ИМ	Особенности	Бренды	
--	-------	------	----	-------------	--------	--