

2014

Бизнес-план развития ювелирного магазина



1. Резюме бизнес-плана развития ювелирного магазина	3
2. Анализ рынка и концепция маркетинга	4
2.1. Общая характеристика и объём рынка	4
2.2. Анализ клиентов	6
2.3. Концепция маркетинга	7
2.4. Средства продвижения	10
2.4.1. Синописис и Выход на концепцию	10
2.4.2. Анализ уже проведенных акций (их эффект)	10
3. Материальные ресурсы	11
3.1. Помещение	11
3.2. Оборудование	11
3.3. Расходные материалы	11
3.4. Текущие расходы	11
3.5. Закупки	12
4. Организация	12
4.1. Затраты на персонал с учётом налогов	12
4.2. Календарное осуществление проекта	13
5. Финансовый анализ	13
5.1. План продаж	13
5.2. Бюджет движения денежных средств	14
5.3. Прогнозный баланс	15
5.4. Бюджет доходов и расходов	16
6. Эффективность проекта	17
6.1. Финансовые показатели	17
6.2. Показатели эффективности	18
6.3. Анализ безубыточности	18
Приложение 1. Rapoport - 2014: потенциал роста.....	20
Приложение 2. Самый большой в Европе бутик Cartier открылся в Москве	20
Приложение 3. Ювелирная розница на любой вкус и в любое время суток	20
Приложение 4. Исследование РИА «РосЮвелирЭксперт»	20
Приложение 5. Конкурентные преимущества ювелирной розницы	20
Приложение 6. Коммерсант – Деньги. Бесфамильные драгоценности	20
Приложение 7. Секреты продвижения.....	20
Приложение 8. Российский ювелирный рынок и его особенности	20
Приложение 9. Информация о конкурентах.....	20

На нашем сайте размещены другие [примеры разработанных нами бизнес-планов](#). Вы также можете ознакомиться с [отзывами наших заказчиков](#), описанием [процедуры заказа бизнес-планов и ТЭО](#). Узнайте как оптимизировать расходы на эту работу посмотрев видеопост ["Стоимость разработки бизнес-плана"](#) на нашем канале Youtube.

 Если вы [заполните этот вопросник для подготовки коммерческого предложения](#), мы пришлём вам КП, учитывающее возможности такой оптимизации.

1. Резюме бизнес-плана развития 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 - ДРВ, мес.	
Средняя норма рентабельности - АRR, %	
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.			
ИТОГО			

Возврат кредита:

	3кв. 2014г.	4кв. 2014г.
Результат подбора кредита, тыс. руб.		
ИТОГО		

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

	2-3.2014	2кв. 2014г.	3кв. 2014г.
Результат подбора кредита, тыс. руб.			
ИТОГО			

2. Анализ 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^{1,2}.

** сентября в Москве состоялся Международный ювелирный экономический форум «Развитие ювелирной отрасли России и укрепление ее роли на международном рынке»³. 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 объемам 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, проведенного 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.

Бизнес-план развития ювелирного магазина

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

Общее
.....

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

Бизнес-план развития ювелирного магазина

- 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.

Бизнес-план развития ювелирного магазина

.....

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.
Аренда помещения	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
ТО ККМ	*	*	*	*	*	*	*	*
Упаковка	***	***	***	***	***	***	***	***
Форма продавцов	**				**			
Услуги приборной палаты	**	***	***	***	***	***	***	* **
Реклама	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Связь и интернет	**	**	**	**	**	**	**	**
Непредвиденные расходы	**	**	**	**	**	**	**	**
Услуги банков	**	**	**	**	**	**	**	**
Хозяйственные товары	**	**	**	**	**	**	**	**
Уход за ковриками	*	*	*	*	*	*	*	*
Аренда кабинета директора	***	***	***	***	***	***	***	***
ИТОГО	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **

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)	***	***	***	***	***	***	***	***
ИТОГО	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **

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

****	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь						
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****						
**	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	
**	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	
	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****	

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		*	*	*	**	* **	** **	** **
Баланс наличности на конец периода	*	*	*	**	* **	** **	** **	* **

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		* ***						
СУММАРНЫЙ АКТИВ	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***
Отсроченные налоговые платежи		**	**	**	**	**	**	**
Краткосрочные займы	* ***	* ***	* ***					
Суммарные краткосрочные обязательства	* ***	* ***	* ***	**	**	**	**	**
Добавочный капитал	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***
Нераспределенная прибыль	_* ***	_** ***	_** ***	_** ***	_* ***	_* ***	_* ***	* ***
Суммарный собственный капитал	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***	** ***

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		**	**	**	**	**	**	**
Чистая прибыль	_* **	_* **	_**	* **	* **	**	* **	** **

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. Рарапорт - **: 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	
--	-------	------	----	-------------	--------	--