

БИЗНЕС ПЛАН НА ФИРМА „ ANGEL”

СЪДЪРЖАНИЕ:

1. Резюме
2. Цели
 - 2.1. Дългосрочни цели
 - 2.2. Средносрочни цели
 - 2.3. Краткосрочни цели
3. Представяне на фирма ”Angel”
 - 3.1. Същност на бизнеса
 - 3.2. Стратегия на фирма “Angel”
4. Маркетингово проучване
 - 4.1. Продукт
 - 4.2. Отраслова характеристика и клиенти
 - 4.3. Конкуренти
 - 4.4. SWOT анализ на фирма “Angel”
5. Маркетингов план
 - 5.1. Цена
 - 5.2. Реклама
6. Финансов план
7. Заключение

РЕЗЮМЕ

Инвестиционният план на фирма “Angel” ООД предвижда разширяване на стоковия асортимент. Освен предлагания вносен мъжки трикотаж – Йоп, Версаче, Стрелсон, Кензо, фирмата ще започне да предлага и дамска линия трикотаж на марките Кензо, Версаче, Бос. Новата линия ще се предлага на база направените маркетингови анализи и проучвания.

Бизнеспланът съдържа както подробен анализ на дейността на фирма “Angel” досега, така и на конкурентните ѝ фирми и клиентите ѝ. Чрез маркетинговия микс ще се опита да наложи новата дамска конфекция, както и да задържи продажбите и имиджа на мъжката.

Финансовата част съдържа данни от предхождащата 2006 година и на нейна база е разработен план по тримесечия за 2007 г.

1. ЦЕЛИ

1.1. Дългосрочни цели:

- Налагане на дамската конфекция;
- Затвърждаване имиджа на магазина;
- Разширяване на предлагания дамски трикотаж.

1.2. Средносрочни цели:

- Увеличаване относителния дял на дамската конфекция в общите продажби;
- Разширяване на пазарния дял;

- Достигане на едно сравнително постоянно равнище на продажбите на дамски трикотаж.

1.3. *Краткосрочни цели:*

- Запазване на постоянните и лоялни клиенти и привличане на нови такива въз основа на разширения стоков асортимент;
- Задоволяване потребителското търсене и нуждите на клиентите.

2. ПРЕДСТАВЯНЕ НА ФИРМА “Angel”

2.1. *Същност на бизнеса*

Фирма “Angel” ООД е основана през 2001 г. в град София. Адресната регистрация на фирмата е гр. София, ж.к. Дружба 1.

Предмет на дейност: търговия с нехранителни стоки. Фирмата предлага мъжка конфекция на известни европейски дизайнери – Йоп, Кензо, Стрелсон, Версаче и други. Всяка търговска марка е сама по себе си специфична и задоволява разнообразните нужди на всеки клиент.

Стоковият асортимент е богат: предлагат се ризи, панталони, вратовръзки, костюми, чорапи, бельо, трикотаж, дънки, сака, а от 2007 г. и дамски трикотаж, поли, рокли, дънки, якета.

Фирмата е от пет години в този бизнес и е наложила името си в пазарната ниша, в която оперира. Стоката, с която се търгува е скъпа, с високо качество на материите, разнообразни кройки и десени и не на последно място разнообразие от известни търговски марки. Конфекцията се поръчва по такъв начин, че да може да се

правят както цветови комбинации, така и комбинации между различните стилове, марки и кройки.

Клиенти на магазина са бизнесмени, хора с добро социално положение, чужденци, посланици, дипломати.

Фирмата разполага със складова площ и магазин на централно място в столицата.

Стоката се поръчва шест месеца преди началото на сезона, като се избира такава конфекция, която би се продавала на българския пазар и би била сходна с манталитета на българина.

Основавайки се на резултатите от предхождащи години, доброто търсене на стоката, която се продава, желанието на дамската част от клиентите също да носят подобни дрехи и сравнително стабилното икономическо състояние, фирма “Angel” счита за икономически целесъобразно да вложи средства във внос и на дамска конфекция.

2.2. Стратегия на фирма “Angel”

Фирма “Angel” ООД възнамерява да предлага и дамска конфекция. Марките, които ще се внасят са Кензо, Версаче, Бос. И трите търговски марки се различават по стил, кройки, цветове. По този начин се цели да се задоволят разнообразни стилове в начина на обличане – елегантен, строг, екстравагантен. На база проявения интерес в последствие ще се поръчва повече от най-предпочитания стил.

Предлаганият стокос асортимент ще бъде: трикотааж (най-вече), поли, рокли, якета, дънки.

Ценова стратегия: равнището на цените ще бъде на нивото на предлагания мъжки трикотаж. Цените също така ще варират в зависимост от марката, кройката, цвета.

3. МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

3.1. *Продукт*

На дамската част от клиентите ще бъдат предложени марки, които за първи път ще се внасят в България. Дрехите се отличават с високо качество и разнообразие на материи, кройки и цветове.

Първоначално ще се заложи на по-голямо предлагане на трикотаж, дънки (ще има също така поли и рокли). Това всъщност е стока, която по-лесно се продава и по този начин ще се цели по-бързо разпространение на новите марки.

Ще се наблегне най-вече на предлагане на най-новото в дамската мода от гледна точка на цветове и кройки. Ще се предлагат и различни комбинации и съчетания между марките с цел да се задоволят нуждите на нежния пол.

Материите ще варират – памук, вълна, вискоза, коприна и различни съчетания между тях за различните сезони.

Специфичното при отделните марки е:

- Кензо: обръща се внимание на всеки детайл от дрехата; цветовете са разнообразни като се набляга на по-ярките; на всяка дреха стои отличителният знак на марката – цветя, дракон.
- Версаче: тези дрехи са за дами, които обичат по-секси облеклото; дрехите се носят по тялото; цветовете са изчистени, няма шарки; кройките са по-елегантни.

- Бос: това са дрехи за бизнес дами с изискан вкус; набляга се върху материите и обработката им.

3.2. Отраслова характеристика и клиенти

Пазарната ниша, в която оперира фирмата е по-специфична. Има се в предвид, че предлаганите стоки са на доста по-високи цени, а клиенти са по-високо поставени личности, дипломати, хора в добро социално положение. Именно тази част от населението (от 20 до 50 години) се нуждае от точно такива дрехи, които ще се предлагат – маркови, качествени, удобни и представителни.

Магазинът на фирмата се намира на оживена търговска улица. Фирмата от своя страна е ексклузивен представител на внасяните за първи път в България търговски марки дамски трикотажи.

3.3. Конкуренти

Конкуренти на фирма “Angel” ще бъдат магазините Черути, Фешън Плейс, Паула Апси, Ескада, Априори.

Черути – търговската марка се предлага от пет години на българския пазар. Дамската конфекция е еднотипна, по-строго елегантна.

В магазина “Фешън Плейс” се предлагат марки като Гучи, Долче Габана. Тези марки са по-скъпи, по-екстравагантни.

Ескада и Априори са търговски марки, наложени на българския пазар. Кройките им са класически и изчистени, цветовете – разнообразни.

3.4. SWOT анализ на фирма “Angel”

Силни страни:

- Разнообразие от конфекция по модели, дизайн, цветове;
- Високо качество на материите;
- Мултибранд магазин с разнообразие в предлаганите марки;
- На едно място се предлага и дамска и мъжка конфекция;
- Утвърден имидж сред клиентите;
- Карти за намаление;
- Високо качество на обслужването;
- Допълнителни услуги – корекция на дрехи, химическо чистене;
- Складова площ и собствен транспорт;
- Паркинг за клиентите;

Слаби страни:

- Високи цени на стоките, които не са достъпни за всеки потребител;
- Невъзможност да се изпълняват корекциите веднага;
- Текучество на персонал.

Възможности:

- Увеличаване на пазарния дял чрез предлагането на дамска конфекция;
- Добър маркетинг;
- Използване добрия имидж за налагане на новата предлагана линия.

Заплахи:

- Предлагане на нови дамски търговски марки от други фирми конкуренти;

4. МАРКЕТИНГОВ ПЛАН

4.1. Цена

Цените ще са на нивото на вече предлагания мъжки трикотаж от същата търговска марка. Те ще варират в зависимост от цвета, кройката и марката.

На края на всеки сезон се прави намаление, което варира от 20% до 35%.

4.2. Реклама

Рекламната дейност е от голямо значение за дейността на фирма “Angel”. Тя има за цел както да популяризира новата дамска конфекция, така и да поддържа вече утвърдения имидж на фирмата.

Рекламата се прави в известни и четени списания. Рекламна страница обикновено е последната – корицата.

Именно чрез рекламата се цели най-вече поддържане имиджа, а в краткосрочен период и налагане на новите дамски линии.

Бюджетът отделен за реклама обикновено е 2% от оборота за годината.

5. ФИНАНСОВ ПЛАН

Финансовото планиране се основава на продажбите и резултатите от предходни години и маркетинговите проучвания.

1). Покупна и продажна цена.

Мъжки трикотаж:

Вид стока	Покупна цена (лв)	Продажна цена (лв)
вратовръзки	75	165
Ризи	105	231
трикотаж	120	264
Сако	400	880
Дънки	110	242
панталони	140	308
костюм	450	990
Бельо	17	37

Прогнозни цени за дамски трикотаж:

Вид стока	Покупна цена (лв)	Продажна цена (лв)
трикотаж	158	348
панталони	168	370
Дънки	110	242
Пола	174	382
Рокля	179	394
Яке	258	568

2). Разходи (средно месечни):

ВИД РАЗХОДИ	2006 г.		2007 г.	
	Магазин	Склад	Магазин	Склад
Наем	14 000	3 680	15 470	3 690
ел. енергия	600	120	650	125
топлофикация	170	80	175	80
заплати	1 550	900	2 000	1 600
поддръжка	300	80	350	80
Гориво	-	250	-	260
консумативи	1 000	90	1 500	140
Σ	22 820		26 120	
реклама (год.)	31 400		35 600	
обучение на персонала (год.)	15 000		20 000	
ОБЩО ЗА ГОДИНАТА	320 240		369 040	

3). Печалба

Печалба на един брой артикул:

МЪЖКО	Лева	ДАМСКО	лева
трикотаж	144	трикотаж	190
ризи	126	панталони	202
панталони	168	пола	208
вратовръзки	90	рокля	215
дънки	132	дънки	132

Печалба от реализирани стоки:

МЪЖКО	2006 г.	2007 г.
Трикотаж	262 080	259 200
Ризи	205 380	205 380
Панталони	89 040	87 360
Вратовръзки	76 500	76 950
Дънки	223 344	220 836
ДАМСКО		
Трикотаж	-	57 000
Панталони	-	20 200
Поли	-	19 760
Рокли	-	10 750
Дънки	-	13 596
ОБЩО	856 200	971 032
РАЗХОДИ	320 240	369 040
БРУТНО ПЕЧАЛБА	535 960	601 992
НЕТО ПЕЧАЛБА	410 009	460 524

Печалба по тримесечия:

Мъжко	2006 г.				2007 г.			
	1	2	3	4	1	2	3	4
трик.	37	89	34	10080	25	74	61	96
	440	280	560	0	920	880	920	480

ризи	56 700	67 896	17 640	63 000	20 160	61 740	57 960	65 520
пант.	3 360	26 880	10 080	48 720	6 720	25 200	21 840	33 600
дънки	39 600	73 92 0	26 664	83 160	27 720	61 116	60 720	71 280
врат.	1 800	22 500	17 100	35 100	10 350	20 250	13 050	33 300
Дамско								
трик.	-	-	-	-	6 650	10 640	16 910	22 800
пант.	-	-	-	-	2 200	3 838	4 848	9 494
поли	-	-	-	-	2 496	3 536	4 992	8 736
рокли	-	-	-	-	1 935	2 150	2 580	4 085
дънки	-	-	-	-	1 980	2 376	3 564	5 676
Σ	13890 0	28047 6	10604 4	33078 0	10595 1	26572 6	24838 4	35097 1

4). Паричен поток

ПОСТЪПЛЕНИЯ:	2006 г.	2007 г.
от продажби	1 570 000	1 780 000
ПЛАЩАНИЯ:		
Персонал	29 400	54 000

разходи за матер-ли и външни услуги	275 840	343 240
плащания към доставчици	849 760	872 760
НЕТЕН ПАРИЧЕН ПОТОК	400 000	510 000

5). Счетоводен баланс към 31. XII.

АКТИВИ	2006 г.	2007 г.
I. Дълготрайни		
1. Оборудване	290 000	300 000
2. Транспортни средства	100 000	120 000
II. Краткотрайни		
1. Стоки	190 000	110 000
III. Парични средства		
1. Каса	100 000	110 000
2. Банка	300 000	400 000
Σ	980 000	1 040 000

ПАСИВИ	2003 г.	2004 г.
I. Основен капитал		
1. Собствен капитал	210 000	220 000
2. Резерви	60 000	70 000
3. Печалба от текущ.година	410 009	460 524
II. Дългосрочни заеми		
1. Банка	79 540	43 008
III. Краткосрочни заеми		

1. Доставчици	90 000	100 000
2. Персонал	4 500	5 000
3. Бюджет	125 951	141 468
Σ	980 000	1 040 000

б). Показатели за бизнеса:

ПОКАЗАТЕЛИ	2003 г.	2004 г.
Рентабилност на продажбите	0,34	0,34
Рентабилност на собствения капитал	2,5	2,7
Обращаемост	4,29	4,91

7). Обосновка:

1). Продажните цени се образуват със 120% търговска надбавка.

2). Увеличението на някои от разходите е на база очакваната инфлация и прогнозно увеличаване на някои от услугите

3). Печалбата при мъжкия е относително стабилна като най-голям процент в нея заема трикотажаът (за 2003 г. – 30%, а за 2004 г. 26%).

Общо печалбата от мъжка конфекция е намаляла с 0,7%.

От дамска конфекция печалбата е 121 306 лв. или 12% от общата печалба за 2004 г. Причините за това са, че стоката е нова, все още не е добре позната и наложена. Но ако се погледне върху печалбата по тримесечия се вижда ясно открито повишаване на печалбата. Най-голямо повишение има за трикотажа и панталоните.

4).Общата печалба (бруто) се увеличава с 12%. Това се дължи почти изцяло на новата дамска колекция.

5).Рентабилността на продажбите се запазва. Продажбите общо са се увеличили с 13%, а печалбата с 12%. Влияние върху рентабилността оказва увеличаването на продажбите с по-ниска печалба.

Рентабилността на собствения капитал се увеличава с 8%.

Обращаемостта на стоковите запаси се ускорява. Това е следствие на увеличаването на продажбите по тримесечия.

6. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Извършените анализи и финансово-икономически отчети сочат, че реализирането на идеята за предлагане на нова линия в магазин “Angel” е икономически целесъобразно. Проектът е финансово изгоден тъй като осигурява необходимата печалба за извършване на плащанията. Увеличението на печалбата се дължи главно на дамския трикотаж и разнообразието от модели и кройки на предлагания трикотаж. Именно това разширяване на стоковия асортимент ще доведе до привличане на нови клиенти и увеличение на пазарния дял на фирма “Angel”.