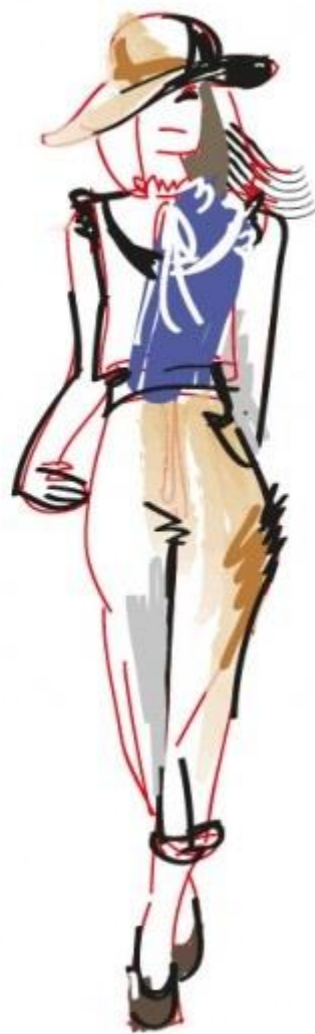


*Бизнес проект за създаване на магазин за
дрехи
„Еlegant”*



Съдържание

1. Увод – въведение в проблема, мотивация и обосновка на избора.

1.1. Мисия

1.2. Цели

2. Анализ на макросредата

2.1. Анализ на бизнес средата

2.2. Анализ на външната бизнес среда

2.3. PESTEP Анализ

3. Анализ на микросредата

3.1. Доставчици

3.2. Клиенти

3.3. Анализ на 7 S

3.4. Кластър анализ

3.5. SWOT Анализ

3.6. Атрибутивен анализ

4. Маркетинг анализ

4.1. Иновационен процес

4.2. Метод Делфи

4.3. Ценова политика

4.4. Матрица на Ансоф

4.5. Анализ на предприемаческата ползност на продукта

4.6. Анализ на необходимите предприемачески ресурси

5. Финансови ресурси

5.1. АТР Анализ

5.2. Техникоикономическа обстановка

6. Финансов план

6.1. Инвестиционен план

6.2. Прогноза за разходите и приходите

7. Организация на дейността

7.1. Правна форма

8. Анализ на икономическите показатели

8.1. Показатели за ефективност

8.2. Показатели за рентабилност

8.3. Показатели за динамика

8.4. Период на възвръщаемост на инвестицията

9. Заключение

1.УВОД

Този бизнес проект е съставен за създаване на фирма за търговия на дребно с дамски облекла. Причините за този проект са:

По-пълно удовлетворяване потребностите на потребителите от дамски облекла в град Кюстендил.

Запълване на пазарна ниша и за разнообразяване асортимента на дамски облекла.

1.1. Мисия – мисията на магазина „Еlegant” е да задоволи нуждите на потребителите от хубаво облекло, на приемливи цени и обслужване на високо ниво.

1.2 Цели

Тактически цели: Фирмата “ Еlegant ” е регистрирана като дружество с ограничена отговорност, със седалище в град Кюстендил. Има идея за разширяване на бизнеса с още поне един магазин в града.

Стратегически цели: Заемане на пазарната ниша и разширяване на дейността.

Оперативни цели: Тъй като фирмата стартира дейността си със собствени средства, те са вложени в ремонт и модернизация на помещението, закупуване на необходимото оборудване и стока.

Отварянето на магазина е свързано с няколко основни дейности:

1. Проектиране
2. Ремонтна дейност
3. Организиране на дейността
4. Снабдяване със стока
5. Монтиране на стелажите и витрините
6. Подреджане на стоките

2. АНАЛИЗ НА МАКРОСРЕДАТА

2.1. Анализ на бизнес средата

- Анализ на външната бизнес среда
- Анализ на вътрешната бизнес среда
- Дългосрочни цели, съобразени с жизнения цикъл на продукта

2.2. Анализ на външната бизнес среда

- **Икономически фактори.** Основните икономически фактори, които влияят върху търсенето и предлагането на стоките от фирмата, безработицата, равнището на доходите и митническия режим.
- **Безработицата.** През 2010 г. 51,8% от безработните в Кюстендилска област са без специалност и професия или това са 4164 души. Висшисти без работа са 712, а специалистите 1994 души. 37,4% от регистрираните в Бюрата по труда в Кюстендил и Дупница се водят трайно безработни. Входящият поток през изминалия месец обхваща 740 ново регистрирани, при изходящ от 780 души, показват данни от Бюро по труда-Кюстендил. Следователно това показва, че този показател няма водещо значение за успеха на фирмата.
- **Равнище на доходите.** От всички заети 69.4% са в частния сектор. Средната заплата за града е 350 лева. Повечето от гражданите на град Кюстендил са заети в сферата на търговията и услугите, образованието и медицинските услуги. Шивашката и обувната промишленост също са застъпени. Поради кризата търсенето на облекла, които не са стоки от първа необходимост, не е така интензивно.
- **Митнически режим.** Този фактор влияе върху възможността да се внасят по-големи количества вносни облекла на по-ниски цени, за да може по-добре да се задоволи потребителското търсене.
- **Политически фактори.** Икономиката на нашата страна е малка и много силно зависима от развитието на глобалната (световна) икономика. Поради тази причина динамиката на българската икономика зависи и се ръководи от темповете на глобалната икономика. В нашата страна жизненият стандарт на населението е много нисък, поради дългият и продължителен преход от планово стопанство към пазарна икономика. Безработицата се оказва неблагоприятен фактор за развитието на бизнеса. Влизането на България в Европейския съюз има както положителни, така и отрицателни страни. От една страна това подобрява имиджа на производителите, а от друга – води до нарастване на броя на конкурентите.
- **Социални фактори**

Възрастовата структура на населението в град Кюстендил

31.12.2010 г. е следната: В град Кюстендил живеят около 48 000 души.

Кюстендил	Кюстендил		
Възраст	всичко	мъже	жени
Общо	48005	24424	23581

0	424	206	218
1 - 4	1788	931	857
5 - 9	2109	1077	1032
10 - 14	1971	1007	964
15 - 19	4051	2641	1410
20 - 24	4 399	2884	1515
25 - 29	2903	1491	1412
30 - 34	3366	1735	1631
35 - 39	3524	1746	1778
40 - 44	3404	1675	1729
45 - 49	3487	1702	1785
50 - 54	3441	1608	1833
55 - 59	3525	1637	1888
60 - 64	3235	1477	1758
65 - 69	2203	969	1234
70 - 74	1865	775	1090
75 - 79	781	346	435
80 - 84	963	346	617
85 - 89	452	131	321
90 - 94	83	30	53
95 - 99	27	9	18
100 +	4	1	3

Възраст	Население	В процент
---------	-----------	-----------

до 18 години	Население под трудоспособна възраст	22%
от 19 до 63 години	Население в трудоспособна възраст	65%
Над 63 години	Население над трудоспособна възраст	13%

2.3. PESTEP АНАЛИЗ

Този вид анализ включва анализиране на:

P - политическа среда;

E - икономическа среда;

S - социална среда;

T - технологична среда;

E - екологична среда;

P - правна среда.

Политическата среда е сравнително стабилна в нашата страна.

Икономическа – държавата ни се развива в условията на пазарна икономика.

Социална среда – всеки човек има нужда от облекло и да се чувства в крак с модата.

Технологична среда – използват се вече съществуващи технологии за изработката на платовете и дрехите.

Екологична среда - използват се оцветители и материи, които не вредят на околната среда и хората които ги употребяват.

От правна гледна точка фирмата е регистрирана като едноличен търговец, като това дава по – голяма свобода на действие на управителя и разпределяне на цялата печалба.

3. АНАЛИЗ НА МИКРОСРЕДАТА

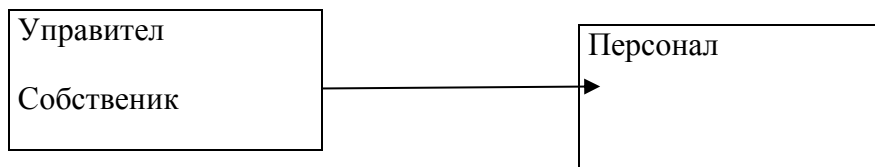
3.1. Доставчици

Дейността на фирмата е ориентирана към прекия канал.

3.2. Клиенти

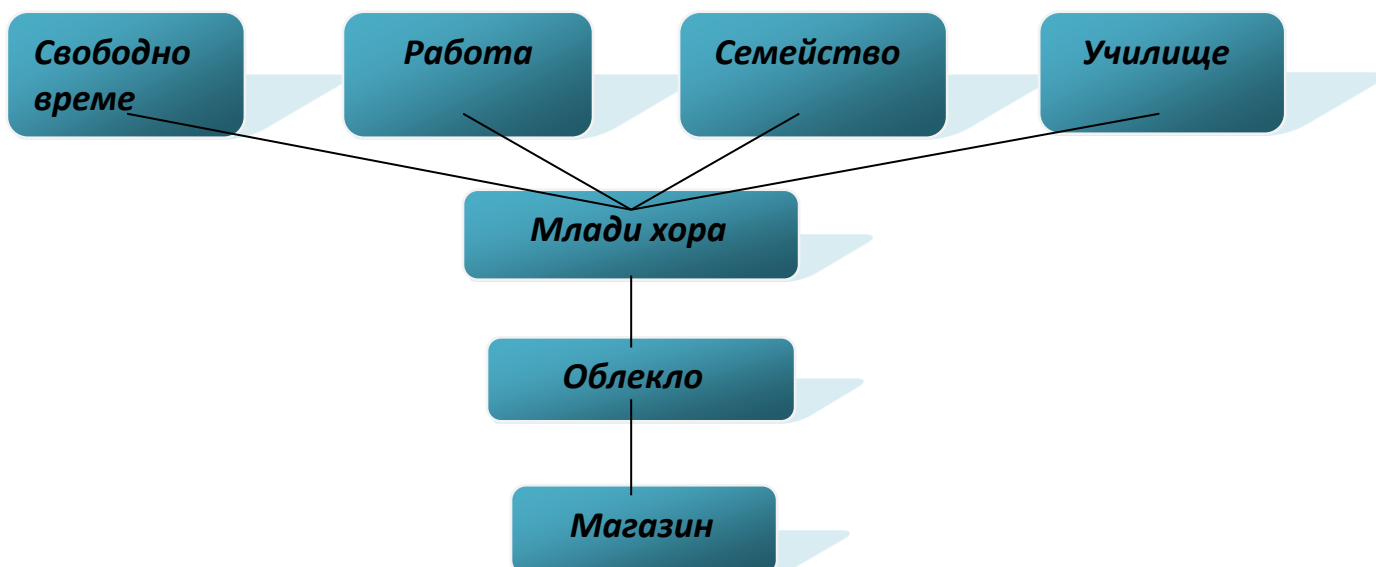
Кои са основните клиенти на фирмата? Тяхната е определяща за икономическото състояние на фирмата. Във времето на създаване на фирмата са се формирали следните групи.

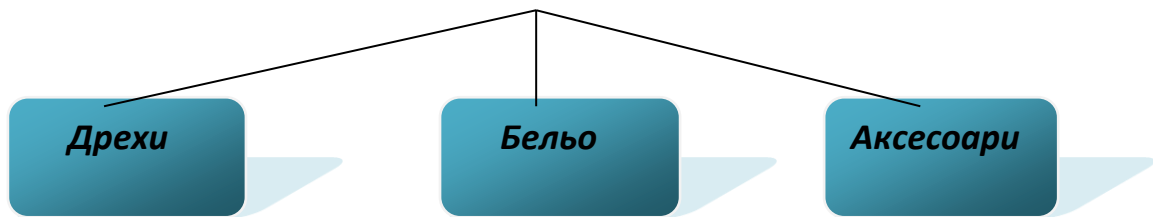
1.3. АНАЛИЗ НА 7 S



- Структура – фирмата има линейна структура;
- Стратегия – стратегия на пазарната ниша;
- Стил на управление – екип;
- Служители – силно мотивирани;
- Системи – управленска;
- Система от умения – обучение на служителите, преди започване на работа;
- Фирмата смята да създаде следните стойности – да подобри имиджа на българските стоки, да създаде верига от магазини за български дрехи и да увеличи печалбите си.

3.4. КЛАСТЪР АНАЛИЗ





През комплексът „Шалом” минават много хора. В нашето забързано ежедневие хората се опитват да спестят максимална част от времето си и поради тази причина в магазина ще се продават разнообразни дрехи за млади хора.

Целта на управителя е да задоволи социалните потребности на населението, като чрез това ще се постигне стабилност на фирмата и постоянна посещаемост.

За постигането на тази висока цел фирмата ще залага на високото качество на дрехите, приемливи и достъпни цени, бързо обслужване и приветливи консултанти. В дългосрочен план магазин „Еlegant ” ще се стреми към разширяване на дейността си, постигане на финансова стабилност и акумулиране на достатъчно печалба.

3.5.SWOT АНАЛИЗ

Силни страни

1. Удобно местоположение
2. Разнообразен асортимент от стоки
3. Доставка на стоки, липсващи в момента в магазина

Слаби страни

1. Конкуренция
2. Икономическа криза
3. Безработица

Заплахи

1. Емиграция на кюстендилските граждани

Възможности

1. Увеличаване на печалбата
2. Създаване на верига магазини

3.6. АТРИБУТИВЕН АНАЛИЗ

Атрибутивни черти :

- Дамски дрехи;
- Дамско бельо;
- Дамски аксесоари;

Атрибутивни функции:

- Задоволяване на потребителски нужди
- Задоволяване на социални нужди

Предимства

- Нов магазин
- Гарантирано качество на стоките
- Удобно местоположение
- Консултация с всеки клиент

4. МАРКЕТИНГ АНАЛИЗ

В пирамидата на А. Маслоу за задоволяване на потребностите социалните потребности са на трето място. За евентуален натиск от страна на потребители не може да се говори, тъй като предлаганата стока е комплексна за тийнейджъри. “ Елегант ” ООД избира пазарно ориентирана маркетингова концепция. В нейния фокус попадат желанията, потребностите и изискванията за качество, цветова гама и други на клиентите.

Тъй като фирмата е малка, микроклимата е добър. Желанието на работещите в нея е още по-голямо и ще бъде по-лесно да се обединяват усилията на работещите и по-лесно би могло да се печели доверието на клиентите.

4.1. ИНОВАЦИОНЕН ПРОЦЕС

Конвергенция

След направени проучвания на живеещите в гр. Кюстендил се установи нуждата от дрехи за тийнейджъри. Поради този факт и забързаното време в което живеем “ Елегант ” ООД реши да приложи конвергенция.

4.2.МЕТОД ДЕЛФИ

На този етап фирмата няма да има възможност да наеме специалисти, затова той ще бъде използван на по-късен етап.

4.3.ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

Въпреки големият брой конкуренти и ниската ценова еластичност, метода на ценообразуване ще бъде конкурентно ориентиран. В цената на отделните стоки ще се включат следните параметри: цените на сходни стоки на основния конкурент; печалба; законодателството в България; възвращаемост на разходите и колко би могъл да плати един потребител за този вид стока.

4.4.МАТРИЦА НА АНСОФ

	Нов продукт	Стар продукт
Нов пазар	Пазарна и продуктова иновация	Пазарна иновация Експанзия
Стар пазар	Продуктова иновация	Продуктова и Пазарна консолидация

Според матрицата на Ансоф фирмата ще развива нов продукт на стар пазар тоест продуктова иновация.

4.5.АНАЛИЗ НА ПРЕДПРИЕМАЧЕСКАТА ПОЛЕЗНОСТ НА ПРОДУКТА

- 1. Ядро** – магазин за дамски дрехи;
- 2. Физическа полезност** – задоволяване на потребителски и социални потребности;
- 3. Пазарна полезност** – конкурентни цени, комплексно обслужване;
- 4. Информационна полезност** – реклама;
- 5. Производствена полезност** – не е необходимо използване на скъпа техника и скъпа поддръжка;

6. Екологична ползност – за направата на дрехите се използват материали и оцветители, които не вредят на околната среда;

Анализ на продукта

Фирма “ Елегант ” ООД предлага българска и вносна продукция. Асортиментът от продукти може да бъде представен в следните групи подпродуктови серии.

- Дамско горно и връхно облекло;
- Дамско бельо
- Дамски аксесоари

4.6.АНАЛИЗ НА НЕОБХОДИМИТЕ ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИТЕ РЕСУРСИ

- Финансов ресурс – собствени средства;
- Няма да използва различни методи за набиране на човешки ресурс, защото в магазина ще работят членове на фамилията на собственика;
- Проучване на стоката;

5.ФИНАНСОВИ РЕСУРСИ

След направени предварителни изчисления “Елегант” ООД ще инвестира около 20 000 лв. Те ще бъдат вложени за оборудване на помещението, ремонтни дейности, изваждане на всички необходими документи, за наем на магазина за първите три месеца и заплата на персонала за първия месец.

5.1.АТР АНАЛИЗ

	ПОТРЕБИТЕЛСКА КОШНИЦА
Минаващи покрай магазина 2000д .	Дамско бельо (сутиен)– 10 лв.
Спираци се пред магазина – 1000д.	Дамско бельо (комплект) – 18 лв.
Влизащи в магазина 40% - 400д.	Дамска блуза (туника) -32 лв.
Брой втори посещения 2 – 800д.	Дамски дънки – 36 лв.
Платежоспособност 2 -1600д.	Дамско яке – 55 лв.
Коефициент на корекция 75% - 1200д.	

Общо приходи –151 лв.

Общо разходи – 133лв.

Печалба –18 лв.

Брой купувачи на продукт - 1200 души.

Печалба на единица продукт – 18 лв.

$1200 \times 18 = 21\,600$ лв/ на месец.

От така направения анализ става ясно, че печалбата на магазина за един месец е 21 600 лв.

Тъй като приходите от продажбите са единствените приходи на магазина и фирмата, те постъпват едновременно с продажбата на дрехите. Поради това фирмата може да поеме всички непредвидени разходи. При така определените условия фирмата покрива текущите си разходи и реализира печалба. Съществуването ѝ е икономически и финансово изгодно.

5.2.ТЕХНИКОИКОНОМИЧЕСКА ОБОСНОВКА

От направените по – горе анализи ясно се вижда, че нашата фирма притежава качества на които трябва да се обърне внимание.Това са следните качества:

- 1. Динамика** – това качество се проявява отчетливо при зареждането на магазина – дрехите са в крак с модата;
- 2. Риск** – създаването на такъв магазин е обвързано с поемане на голям риск, поради високата конкуренция;
- 3. Иновативност** – трябва непрекъснато фирмата да влага своите средства и ресурси в нови идеи и непрекъснато да се стреми към усъвършенстването ѝ;
- 4. Мобилност** – способността за гъвкаво и умело разпространение на дейността си.

6.ФИНАНСОВ ПЛАН

Финансовият план е изготвен, за да се установят необходимите парични средства за стартиране на работата по самия обект, както и за закупуване на витрини, стелажи и друго оборудване и стоката за продажба.

6.1.ИНВЕСТИЦИОНЕН ПЛАН

Инвестиционни разходи:

Наем	400 лв.
------	---------

Закачалки	300 лв.
Бюро	224 лв.
Манекени	200 лв.
Общо	1120 лв.

Разходи за първото зареждане

Дамски дрехи	4700 лв.
Дамско бельо	1600 лв.
Дамски аксесоари	1250 лв.
ОБЩО:	7550 лв.

Разходи за заплати

Управител	450 лв.
Работник 1	300 лв.
Работник 2	300 лв.

Технически специалист	350 лв.
ОБЩО:	1400 лв.
Разходи за осигуровки: 24%	336 лв.
Разходи за заплати общо:	1736 лв.

Инвестиционни разходи: 1120 лв.

Оперативен план: 6150 лв.

Разходи за първо зареждане: 7550лв.

Разходи за заплати: 1736 лв.

ОБЩО: 16 560 лв.

Според първоначално направените изчисления на разходите на “ Елегант ” ООД ще са й необходими около 16 560 лв. Те ще бъдат вложени в закупуване на витрини, стелажи, стока, наем на помещението и ремонт, а също така и за първата заплата на персонала.

6.2.ПРОГНОЗА ЗА РАЗХОДИТЕ И ПРИХОДИТЕ

ПРОГНОЗА ЗА РАЗХОДИТЕ

Разходи	2011 г.	2012г.	2013г.
Дамски дрехи	56 400 лв.	57 000 лв	56 900 лв.
Дамско бельо	19 200 лв.	19 500 лв.	19 950 лв.
Дамски аксесоари	15 000 лв.	15 500 лв.	16 000 лв.

ОБЩО	90 600лв.	92 000лв.	92 850 лв.

Прогноза заплати:

Персонал	2011г.	2012г.	2013г.
Управител	5400 лв.	6000 лв.	7200 лв.
Работник 1	3600 лв.	4200 лв.	5400 лв.
Работник 2	3600 лв.	4200 лв.	5400 лв.
Техн.специалист	4200 лв.	4800 лв.	6000 лв.
ОБЩО:	16 800 лв.	19 200 лв.	24 000 лв.
	2011г.	2012г.	2013г.
Разходи за осигуровки	20 832 лв.	22 451 лв.	26 782 лв.
Общо разходи	37 632 лв.	79 283 лв.	50 7820 лв.

Амортизационен план

	2011 г.	2012г.	2013г.
С амортизация 15%	58.85 лв.	8.82 лв.	1.32 лв.

С амортизация 50 %	140 лв.	70 лв.	35 лв.

Прогноза за приходите

Прогнозата за приходите е много важна, тъй като на нея се базира маркетинговия подход, който се избира управителя. Чрез нея се определя размера на очакваните приходи.

	2011 г.	2012г.	2013г.
Продажба на стоки	158 400 лв.	170 000 лв.	178 000 лв.

Прогнози за печалби и разходи

	2011г.	2012г.	2013г.
Продажба на стоки	158 400 лв.	170 000 лв.	178 000 лв.
Разходи по продажби	15 300 лв.	19 000 лв.	23 500 лв.
Приходи преди облагане	143 100 лв.	151 000 лв.	154 500 лв.

Общи разходи	2011г.	2012г.	2013г.
Заплата	37 632 лв.	79 283 лв.	50 7820 лв.
Застраховка	560 лв.	700 лв.	750 лв.
Реклама	1000 лв.	600 лв.	450 лв.
Стока и доставка	14 684 лв.	18 654 лв.	21 983 лв.
Платени данъци – данък печалба 10%	14 310 лв.	15 100 лв.	15 450 лв.
Печалба след облагане	128 790 лв.	135 900 лв.	139 050 лв.

От направените прогнозни приходи и разходи става ясно, че печалбата на магазина „Chill style” за първите три години ще бъде 403 740 лв. На този етап не се предвиждат загуби.

7.ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДЕЙНОСТТА

7.1. Правна форма

Фирмата “ Елегант ”ООД е основана през 2010 г. в град Кюстендил със седалище бул. „България” №59.

Магазинът „Елегант ” ще се намира в град Кюстендил, комплекс “Шалом”.

Изборът на мястото не е продиктувано от липса на магазин за дрехи, а от желание за разнообразяване на стоковия асортимент и по-пълно задоволяване на потребителското търсене.

В него се предлагат дамски дрехи , бельо и аксесоари.

Цените са съобразени с качеството на стоките и възможностите на клиентите ни.

В проекта са вложени лични средства в размер на 20 000 хил. лева.

От прогнозните отчети се вижда, че магазинът може да поема всички текущи разходи и да възстанови направените инвестиции.

В рамките на три годишният период магазинът очаква да реализира печалба от 403 740 лв.

Бяха изготвени прогнозни финансови планове, от които личи, че „Еlegant ” ще даде успешен финансов резултат.

Основната стратегия, която ще използва фирмата в процеса на своето развитие е стратегията на пазарната ниша.

8. АНАЛИЗ НА ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПОКАЗАТЕЛИ

8.1.Показатели за ефективност

Коефициент за ефективност на разходите

$$KE_{раз2011} = \text{приходи/разходи} = 158\,400/128\,232 = 1.23$$

Нарастването на коефициента на ефективност на разходите показва, че всяка единица вложен разход осигурява през следващата година по-голям размер приход в сравнение с предходната.

Коефициент на ефективност на приходите

$$KE_{пр2011} = \text{разходи/приходи} = 128\,232/158\,400 = 0.8$$

Намаляването на коефициента на ефективност на приходите показва, че всяка единица приход е реализирана през втората година с по-малък разход в сравнение с предходната.

8.2.Показатели за рентабилност

Рентабилност на приходите

$$R_{пр.2011} = (\text{Финансов резултат/приходи}).100 = (134\,580/158\,400).100 = 80$$

Рентабилност на разходите

$$R_{раз2011} = (\text{Финансов резултат/разходи}).100 = (134\,580/128\,232).100 = 104$$

8.3. Показатели за динамика

Тези показатели разкриват възможност за развитие на бизнеса през следващите години.

$$\text{Динамика на приходите} = \text{Приходи}_{2012} / \text{Приходи}_{2011} = 170\,000 / 158\,400 = 1.07$$

$$\text{Динамика на разходите} = \text{Разходи}_{2012} / \text{Разходи}_{2011} = 171\,283 / 128\,232 = 1.33$$

8.4. Период на възвръщаемост на инвестицията

$$\text{Тгод.} = \text{Инвестиционни разходи} / \text{Нетна печалба} = 14\,820 / 128\,790 = 0.115$$

Показва годините, за които ще се възстановят инвестиционните разходи.

9. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Опитът, който ще натрупаме ще ни помогне да избегнем евентуални грешки и пропуски, а печалбата, която ще получим да вложим в разрастването на дейността. При развитието на дейността според нашите прогнозни планове, ние трябва да очакваме появата на конкуренция, но дори и тогава ние ще имаме значително предимство, опитът, който сме натрупали и утвърдените позиции на този пазар. През следващите години ще разширим териториалния обхват на бизнеса и в други градове.