

Маркет
Аналитика

ДЕМО-ВЕРСИЯ
БИЗНЕС-ПРОЕКТ
ЦВЕТОЧНЫЙ МАГАЗИН

Москва, февраль 2011

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

СОДЕРЖАНИЕ

РЕЗЮМЕ

Цели проекта

Marketing Mix

Конкурентные преимущества

Экономика проекта

Факторы риска

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Анализ цветочного рынка

Сегментация рынка

Описание потребителей

Тенденции развития рынка

Риски и барьеры при выходе на рынок

SWOT - анализ

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Обоснование выбора места реализации проекта

Виды услуг и продукции

Стоимость услуг и продукции

Позиционирование

Концепция рекламной кампании

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

Состав и стоимость оборудования

Производство продукции и услуг

Организационно-правовая форма реализации проекта

ПЕРСОНАЛ ПРОЕКТА

Формирование штата сотрудников

Штат сотрудников и его функционал

Организационно-управленческая структура компании

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Формирование фонда оплаты труда

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Начальные затраты

План продаж

Плановый баланс

План прибылей и убытков

Денежные потоки

Анализ безубыточности

Основные финансовые показатели

НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

РЕЗЮМЕ

Цели проекта

Создание и открытие цветочного магазина, основными видами деятельности которого станут:

- составление букетов из живых цветов;
- продажа горшечных растений и сопутствующих товаров.

Marketing Mix

- Продукция

Живые цветы, преимущественно импортированные из Нидерландов, Эквадора, Колумбии, Израиля. Горшечные растения, горшки цветочные керамические, семена, земля для цветов, удобрения, подкормки, печатная продукция и сопутствующие товары.

- Продвижение

Проект не предполагает широкой рекламной и PR компаний.

- Место расположения

Место реализации проекта – г. Москва

Расположение – первый этаж в торговом центре

Необходимая площадь – 30-40 м²

Права собственности на помещения – долгосрочная аренда

Режим работы – с 9:00 до 24:00

Штат – 4 человек + 1 человек на аутсорсинге

- Цена

Средняя цена на букеты: 830 р.

Средняя цена на горшечные растения: 650 р.

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Конкурентные преимущества

- Высокое качество продукция
- Широкий ассортимент живых цветов и горшечных растений
- Изготовление флористических букетов по индивидуальному заказу клиента
- Профессиональный подход к удовлетворению потребностей клиента

Экономика проекта

Расчетный срок проекта –3 года

Необходимый объем инвестиций – 650 000 руб.

Срок окупаемости проекта – 11 месяцев

Чистая приведенная стоимость NPV - 816 553,6 руб.

Внутренняя норма рентабельности IRR – 98,2 %

Факторы риска

- Ограниченный срок годности товара.
- …
- …
- ….
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

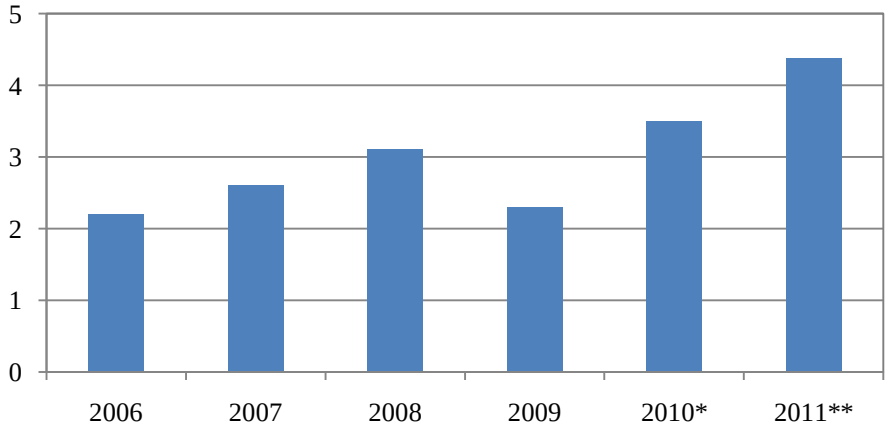
ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Оценка цветочного рынка РФ

Объем цветочного рынка

На протяжении последних лет Российский цветочный рынок показывал положительную динамику роста.

Диаграмма. Объем Российского цветочного рынка, 2007-2010 г.



*предварительные данные; ** прогноз

Источники: консалтинговая компания "Амико", DISCOVERY Research Group, Флористический союз России, "Российская газета", Intesco Research Group, "Маркет Аналитика"

По данным аналитиков объем Российского цветочного рынка в 2009 году мог составлять …. млрд., однако ввиду непрозрачности рынка и большего числа «серых» схем истинные объемы рынка определить невозможно. Среди таких схем оптовики практикуют ввоз цветов под видом растений, травы или салата, количество цветов в коробках уплотняются, а их число занижается. В розничной торговле могут разделить одно ветку, к примеру, хризантему, на две части и получить дополнительную прибыль.

Московский рынок является крупнейшим в стране, аналитики оценивают его в ……

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Импорт

Соотношение импортной и отечественной продукции на российском цветочном рынке уже многие годы составляет пропорцию …... По разным оценкам ежегодно в Россию импортируется порядка ….. срезанных цветов.

Странами импортерами являются:

- Нидерланды
- Литва
- …
- …
- …
- …
- …

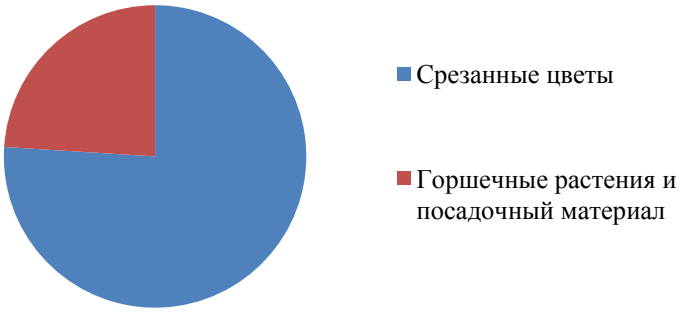
Из Нидерландов в Россию везут розы с высотой стебля 50–90 сантиметров, тюльпаны, гвоздики, лилии. Ирисы и гвоздики поступают из ……

Однако официальные данные расходятся с оценками аналитиков. По данным DRG, только …. цветов ввозится в Россию с соблюдением всех таможенных правил. Запрещенный к ввозу товар, поступает через третьи страны……..
Большая часть цветов ввозится по «серым» схемам. Компании занижают вес цветов, меняют страну происхождения, используют фирмы-однодневки. Контрабанда поступает в основном через прозрачную границу с Белоруссией.

Таким образом, по оценкам экспертов рынка порядка ….% всех срезанных цветов и ….% растений реализуемых в России импортируется из Нидерландов.

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Диаграмма. Структура импорта продукции из Нидерландов, %.



Источник: DISCOVERY Research Group

Основные импортеры:

- «Фолтер»
- ..
- ..
- ....
- ..

Крупные оптовые компании (федеральные оптовики) контролируют около …% рынка. Их функция заключается в закупке и ввозе в Россию крупных партий цветов за границей, с последующей перепродажей более мелким региональным дистрибьюторам и розничным магазинам.

Среди дистрибьюторов выделяют следующие компании:

- «Грин Лайн»
- «Амадей»
- …
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

- …
- …

Российское производство

По данным экспертов на сегодняшний день в России цветы выращиваются на …., из которых порядка 100 га появились за последние 2-3 года. Промышленным выпуском популярных у россиян роз занимаются около десяти компаний, что не удовлетворяет потребности рынка. ……..

Эксперты выделяют следующие причины низкой конкурентоспособности отечественной продукции:

- низкое качество;
- …
- …
- …

Основная часть производителей делится на две категории:

- во-первых - это акционировавшиеся совхозы, ……
- другая часть производителей – ГУПы. …….

  Крупными производителями являются:
  - Совхоз «Мытищинский»
  - ….
  - ….

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Для увеличения доли отечественной продукции на цветочном рынке, необходимы инвестиции. Строительство 4 тыс. м² теплиц стоит около $1 млн., но для эффективного производства необходимо не менее 30 тыс. м².

Крупные инвесторы (в частности углеводородные компании) проявляют интерес к данному бизнесу, однако реализованных проектов единицы.

Сегментация рынка

Продажа цветов в розницу делится на следующие виды:

- Павильон (киоск).
- Магазин цветов.
- Салон, бутик.
- Интернет-магазин.

Рынок представлен следующими видами живых цветов:

- «срезка» - срезанные цветы;
- ..
- …

Для оформления букетов используется большое количество различных упаковок и аксессуаров. Среди которых можно выделить следующие:

- флористические аксессуары;
- …
- …
- …
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Описание потребителей

Потребителей цветочной продукции по уровню дохода делят на три категории.

Потребители с низкими (невысокими) доходами.

Наиболее часто потребители данного сегмента покупают цветы по особым случаям (праздники, дни рождения, памятные даты и пр.), а учитывая, что основную часть выручки магазины получают именно в праздничные дни, данная категория потребителей является наиболее массовой. При выборе цветов, покупатели, в основном, ориентируются на цену.

Потребители со средним и высоким уровнем доходов.

……

Потребители с высоким уровнем дохода.

…..

Тенденции развития рынка

Основными тенденциями развития рынка являются:

- Спрос на горшечные растения сокращается. Основными рынками сбыта данной продукции являются рынки и супермаркеты.
- Рынок уверенно восстанавливается после кризиса.
- …
- …
- …
- …
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

- …

Конкуренция на рынке

Участники цветочного рынка неоднозначно оценивают рентабельность данного бизнеса. По одним данным она может достигать ….%, однако участники рынка говорят о более скромных результатах: …... Крупные игроки, с относительно большими оборотами, такие как «Грин Лайн», заявляют о том, что рентабельность их бизнеса не превышает ….%.

……
……

Ценообразование

До финансового кризиса было выгодно закупать цветы в Нидерландах. Стоимость цветов там зависит от спроса и предложения, но даже с учетом транспортировки, таможенных сборов и других расходов, цена оказывалась ниже отечественной продукции, а качество выше. По мнению экспертов, схема ценообразования выглядит следующим образом: …….

Однако из-за финансового кризиса и валютных колебаний импортные цены ……

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Риски и барьеры при выходе на рынок

- Ограниченный срок годности товара.

……

- Высокий уровень конкуренции.

…

- ……
- ……
- ……

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

SWOT - анализ

SWOT – анализ приведен в таблице 1.

Таблица 1. SWOT - анализ

	Положительное влияние	**Отрицательное влияние**
Внутренняя среда	Strengths (сильные стороны)	Weaknesses (слабые стороны)
	•	•
Внешняя среда	Opportunities (возможности)	Threats (угрозы)
	•	•

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА

Общие сведения

Концепция проекта предполагает открытие цветочного магазина площадью 30-40 м², на территории торгового центра. Основными критериями при выборе места станут большая проходимость и близость к станции метро.

Основные цели проекта разделены согласно этапам развития проекта.

Краткосрочные цели проекта

Начало проекта

- Регистрация фирмы, согласование юридических вопросов.
- Найм управленческого персонала.

1 месяц

- Директор
  - Поиск и аренда торгового объекта
  - …
  - …
  - …
- Рядовые сотрудники
  - …
- Аутсорсинг
  - …
  - …

2 месяц

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

- Закупка цветов и сопутствующих товаров для продажи
- ……
- ……..
- ……..

3 месяц

- ….
- ….

Среднесрочные цели проекта

1-й – начало 2 года

- Повышение уровня профессионализма сотрудников и качества обслуживания.
- Увеличение эффективности бизнеса за счет сокращения издержек и увеличения прибыли.
- ….
- ….
- …..

Долгосрочные цели проекта

Конец 2-3 год

- …
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Обоснование выбора места реализации проекта

До 2010 года, в Москве наиболее популярными местами открытия цветочного магазина являлись подземные переходы и площади вблизи станций метрополитена. Однако, по инициативе нового мэра Москвы С. Собянина, торговые точки подобного типа были ликвидированы. К примеру, были снесены торговые палатки вблизи станции метро «Белорусская», которые успешно функционировали несколько лет.

……

……

Преимущества аренды торговых комплексов:

- возможность изменение формата магазина на цветочный бутик;
- …
- …
- ….

Стоимость аренды торговой недвижимости в Москве

В 2010 году средняя ставка аренды торговой недвижимости внутри Садового кольца выросла по сравнению с 2009 годом на …% и составила …. м²/год. Аналитики связывают рост арендных ставок, который начался в июне месяце, с увеличением уровня спроса и снижением предложения. Традиционно, самые дорогие площади, порядка …. м²/год, предлагаются на ул. Тверской, в Столешниковом пер. и др.

За пределами Садового кольца арендные ставки так же существенно выросли.

По итогам 2010 года рост составил порядка ……

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Таблица. Динамика показателей по торговой недвижимости

	Все	Торговые внутри СК	Торговые вне СК
Средняя ставка, $/кв.м./год			
Декабрь 2009			
Июнь 2010			
Декабрь 2010			
Прирост за 12.09-06.10, %			
Прирост за 6.10-12.10, %			
Прирост за 12.09-12.10, %			
Годовая арендная плата, млн. $			
Декабрь 2009			
Июнь 2010			
Декабрь 2010			
Прирост за 12.09-06.10, %			
Прирост за 6.10-12.10, %			
Прирост за 12.09-12.10, %			

Источник: Russian Research Group

В качестве альтернативного варианта оплаты торговой площади, аналитики отмечают получившую широкое распространение в 2010 году практику оплаты …….

Виды услуг и продукции

Перечь товаров, предлагаемых для реализации в цветочном магазине:

- товары для выращивания и ухода за цветами;
- грунт;
- удобрения;
- средства химической защиты растений;
- вазы;

- горшки;
- корзины;
- материалы для оформления композиций;
- поздравительные открытки и сувениры;
- специальная литература;
- инвентарь.

Стоимость услуг и продукции

Таблица. Средние закупочные цены и отпускные цены на продукцию, руб.

Наименование товара	Средняя цена	Средние отпускные цены в обычные дни	Средние отпускные цены в праздничные дни
Роза			
Гвоздика			
Хризантемы			
Тюльпаны			
Гиацинты			
Лилия			
Каллы			
Герберы			
Ирис			
Зелень			
Горшочные растения			
Горшки цветочные керамические			
Семена			
Печатная продукция			
Удобрения, подкормки			
Земля			

Источник: «Маркет Аналитика»

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Таблица. Средние закупочные цены и отпускные цены на продукцию, $.

Наименование товара	Средняя цена	Средние отпускные цены в обычные дни	Средние отпускные цены в праздничные дни
Роза			
Гвоздика			
Хризантемы			
Тюльпаны			
Гиацинты			
Лилия			
Каллы			
Герберы			
Ирис			
Зелень			
Горшочные растения			
Горшки цветочные керамические			
Семена			
Печатная продукция			
Удобрения, подкормки			
Земля			

Источник: «Маркет Аналитика»

Позиционирование

Концепция рекламной и PR кампаний

Предполагается, что концепция рекламной и PR компаний будут заключаться в следующем:

- Выбор места расположения торговых площадей в соответствии с условиями проекта.
- …
- …
- …
- …

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Требования к вывеске.

- **Эффективность**.

  ……

- **Читаемость.**
- **Привлекательность.**

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Организационный план реализации проекта

- Наиболее приемлемой организационной формой предприятия для данного проекта является общество с ограниченной возможностью.
- ….
- …..

Состав и стоимость оборудования

Предполагается закупка нового оборудования.

Таблица. Состав и стоимость оборудования

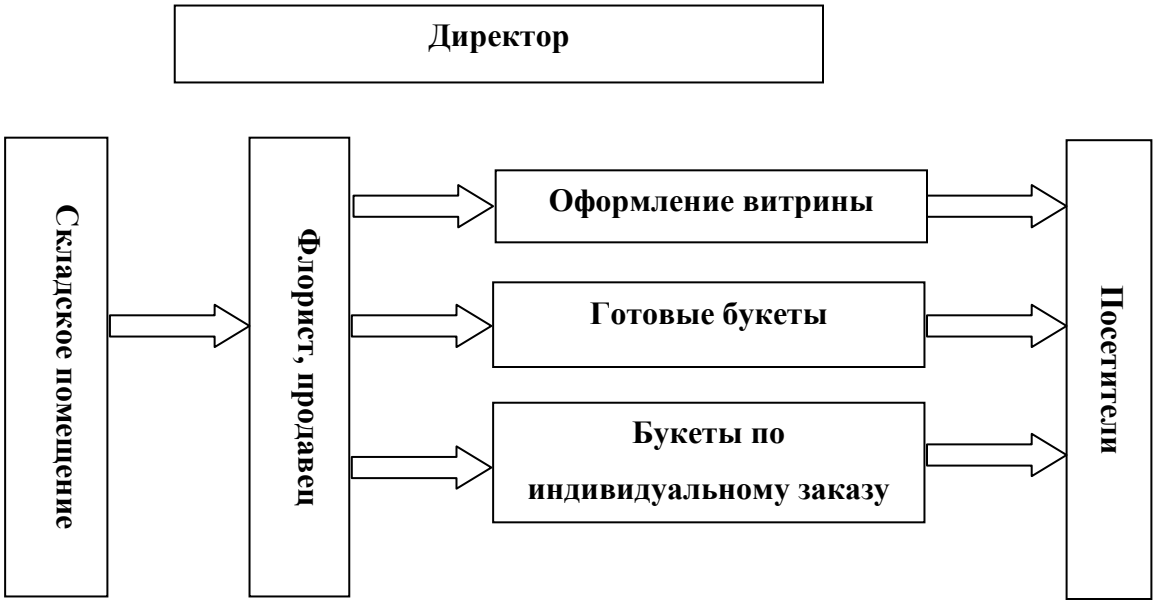
Наименование	Кол-во	Цена, руб.	Цена, $	Сумма, руб.	Сумма, $
Основное оборудование					
Стеллажи					
Флористические столы					
Холодильное оборудование					
Инструменты, стойки, горшки, вазы, упаковка пр.					
Вспомогательное оборудование					
Вывеска					
Кассовый аппарат					
Компьютер, програмное обеспечение					
Принтер					
Итого, стоимость оборудования					

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Производство продукции и услуг

Производственной процесс функционирования магазина изображен на схеме.

Схема. Технологическая схема организации производства



Организационно-правовая форма реализации проекта

В качестве организационно-правовой формы предприятия целесообразно выбрать общество с ограниченной ответственностью. Такой вид правовой формы имеет ряд преимуществ:

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

ПЕРСОНАЛ ПРОЕКТА

Формирование штата сотрудников

Подбор персонала планируется осуществлять на конкурсной основе, с учетом личных качеств и опыта работы.

Штат сотрудников и его функционал

Полноценное функционирование предприятия предполагает открытие в ней следующих штатных единиц:

- Директор – 1
- Флорист – 1
- Продавец – 2

Ведение бухгалтерского учета предполагается передать на аутсорсинг.

Флорист

Предполагается, что флорист будет иметь индивидуально согласованный график, в соответствии с функциональными обязанностями. …

Продавец

Предполагается, что продавцы будут работать посменно, график работы 2/2.

…..

Бухгалтер

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Для оптимизации деятельности предприятия предполагается отдать на аутсорсинг ведение бухгалтерского учета.

- …..

Формирование фонда оплаты труда

Таблица. Штатное расписание административно-управленческого персонала

Должность	Кол-во	Оклад, руб.	Оклад, $	Итого, оклад в месяц, 2011 г., $	Итого, оклад в месяц, 2011 г., р.	Страховые взносы, р.	Страховые взносы, $
Директор							
Бухгалтер							
Флорист							
Продавец							
Итого							

Программа материального стимулирования персонала.

Так как, во время пикового спроса персонал магазина будет максимально загружен, предполагаются выплаты ежеквартальных премий.

Выплаты будут рассчитываться от суммы выручки превышающей план продаж по следующей схеме:

Таблица 2. Начисление премиальных

Штатная единица	% от выручки
Флорист	
Продавец 1	
Продавец 2	

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Начальные затраты

Таблица. Затраты на открытие магазина

Первоначальные затраты до открытия магазина		
Статья затрат	**Сумма, $**	**Сумма, руб.**
Регистрация фирмы, разрешения на торговлю, пр.		
Уставный капитал		
Закупка оборудования		
Ремонт помещения, установка оборудования		
Аренда помещения до открытия магазина		
Зарплата		
Фот		
Закупка товара		
Прочие переменные расходы		
Прочее		
Итого затрат на открытие		

Проект предполагает открытие магазина в первом квартале года, до весенних праздников.

Итого, общая сумма затрат в начале проекта составит порядка …….

План продаж

Таблица 3. План продаж.

	Первый год				Первый год	Второй год	Третий год
	I кв.	**II кв.**	**III кв.**	**IV кв.**			
Букеты (среднее число покупок в день)							
Горшечные растения (среднее число покупок в день)							
Наценка на букеты (%)							
Наценка на горшечные растения (%)							
Средний чек на букеты							
Средний чек на горшечные растения							
Итого							

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Плановый баланс

Таблица. Плановый баланс

Активы				
	2011	2012	2013	Изменение в значении
Денежные средства				
Дебиторская задолженность				
Товарно-материальные запасы				
Общие текущие активы				
Недвижимость и оборудование				
Минус накопленные амортизационные отчисления				
Чистая недвижимость и оборудование				
Общие активы				
Обязательства и капитал				
Краткосрочные обязательства				
Начисленные расходы				
Другие текущие обязательства				
Общие текущие обязательства				
Уставный капитал				
Нераспределенная прибыль				
Собственный капитал				
Общие обязательства и капитал				

План прибылей и убытков

Таблица. План прибылей и убытков

План прибылей и убытков			
	Первый год	**Второй год**	**Третий год**
Чистая выручка от реализации продукции			
Себестоимость реализованной продукции			
Валовая прибыль			
Общие расходы			
Амортизация			
Общие операционные расходы			
Операционная прибыль			
Расходы на уплату процентов			
Общие неоперационные расходы			
Прибыль до уплаты налога на прибыль			
Налог на прибыль			
Чистая прибыль			

Амортизация рассчитана способом уменьшаемого остатка.

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Таблица. Расшифровка строки амортизация.

Наименование	**Сумма, руб.**	**Группа (срок полезного использования)**	**1 год**	**2 год**	**3 год**
Холодильное оборудование					
Вывеска					
Компьютер, программное обеспечение					

Холодильное оборудование СПИ=5

Год	**Остаточная стоимость на начало года**	**Норма амортизации, %**	Повышающий коэффициент	**Сумма годовой амортизации**	**Сумма ежемесячных отчислений**	**Остаточная стоимость на конец года**
1						
2						
3						
4						
5						

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Вывеска СПИ=5

Год	**Остаточная стоимость на начало года**	**Норма амортизации, %**	Повышающий коэффициент	**Сумма годовой амортизации**	**Сумма ежемесячных отчислений**	**Остаточная стоимость на конец года**
1						
2						
3						
4						
5						

Компьютер и программное обеспечение СПИ=3

Год	**Остаточная стоимость на начало года**	**Норма амортизации, %**	Повышающий коэффициент	**Сумма годовой амортизации**	**Сумма ежемесячных отчислений**	**Остаточная стоимость на конец года**
1						
2						
3						

Таблица. Постоянные и переменные затраты

Статья затрат	**1 год**	**2 год**	**3 год.**

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

	Сумма, $	Сумма, Руб.	Сумма, $	Сумма, Руб.	Сумма, $	Сумма, Руб.
Постоянные затраты						
Аренда						
Фонд оплаты труда						
Страховые взносы						
Амортизация						
Итого постоянных затрат						
Переменные затраты						
Прочие переменные расходы						
Расходные материалы (оформление букетов)						
Закупка живых цветов (для букетов)						
Закупка горшечных растений						
Списанный товар (потери)						
Итого переменных затрат						
Всего						

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Денежные потоки

Таблица. График окупаемости проекта, руб.

Месяц	Общие операционные расходы (общие расходы + амортизация)	Общие неоперационные расходы (расходы по уплате %)	Операционная прибыль (валовая прибыль - общие операционные расходы)	Валовая прибыль (чистая выручка от реализации продукции - себестоимость реализованной продукции)	Прибыль до уплаты налога на прибыль (операционная прибыль - общие неоперационные расходы)	Налог на прибыль (20%)	Чистая прибыль (прибыль до уплаты налога на прибыль- налог на прибыль)
Январь							
Февраль							
Март							
Апрель							
Май							
Июнь							
Июль							
Август							
Сентябрь							
Октябрь							
Ноябрь							
Декабрь							
Итого 1 год							
Январь							
Февраль							
Март							
Апрель							
Май							

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

Июнь							
Июль							
Август							
Сентябрь							
Октябрь							
Ноябрь							
Декабрь							
Итого 2 год							
Январь							
Февраль							
Март							
Апрель							
Май							
Июнь							
Июль							
Август							
Сентябрь							
Октябрь							
Ноябрь							
Декабрь							
Итого 3 год							

Таблица. План движения денежных средств, руб.

Денежные потоки от операционной деятельности	
Чистая прибыль	
Приведение в соответствие чистой прибыли и чистого денежного потока от операционной деятельности:	
Амортизация	
Изменения в активах и обязательствах	
Увеличение дебиторской задолженности	
Увеличение товарно-материальных запасов	
Чистый денежный поток от операционной деятельности	
Денежные потоки от финансовой деятельности	
Выплаченные дивиденды	
Чистый денежный поток от финансовой деятельности	
Чистое увеличение (уменьшение) денежных средств	
Денежные средства в начале плана (1 год)	
Денежные средства в конце плана (3 год)	

Анализ безубыточности

Таблица. Анализ безубыточности для букетов.

Безубыточный объем продаж, шт. Безубыточный объем продаж, руб.	
Предположения:	
Отпускная цена Переменные затраты Фиксированные затраты	

Таблица. Анализ безубыточности для горшечных растений..

Безубыточный объем продаж, шт. Безубыточный объем продаж, руб.	
Предположения:	
Отпускная цена Переменные затраты Фиксированные затраты	

Таблица 4. Основные финансовые показатели

Название	Способ расчета	Результат
Рентабельность собственного капитала		
Рентабельность продаж		
Рентабельность активов		
Валовая маржа		
Оборачиваемость товарно-материальных запасов		
Средний период инкассирования		
Оборачиваемость основных активов		
Коэффициент текущей ликвидности		
Коэффициент мгновенной ликвидности		

НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. **Правила оказания услуг**
   - Закон г. Москвы "О торговой деятельности в городе Москве" №29 от 9 декабря 1998 года (в ред. от 05 июля 2006 г.)
   - Закон РФ "О защите прав потребителя" № 2300-1от 07 февраля 1992 г. (в ред. от 25 ноября 2006 г.)
   - Постановление Правительства РФ "Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров" №55 от 19 января 1998 г. (с изменениями от 20 октября 1998 г., 2 октября 1999 г., 6 февраля 2002 г., 12 июля 2003 г., 1 февраля 2005 г., 8 февраля, 23 мая, 15 декабря 2006 г., 27 марта 2007 г.)
   - Федеральный закон "О техническом регулировании" № 184-ФЗ от 27 декабря 2002 г. (в ред. от 9 мая 2005 г.)

2. **Законодательство о защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей**
   - ……
   - ….

3. **Налоговое законодательство**
   - …..
   - ….

4. **Санитарно-эпидемиологическая безопасность**
   - ….
   - ….

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

5. **Законодательство по отходам**
   - …

6. **Трудовое законодательство**
   - …..

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

ПЕРЕЧЕНЬ ТАБЛИЦ И ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Объем Российского цветочного рынка, 2007-2010 г.

Диаграмма 2. Доля импортной продукции на Российском рынке, %.

Диаграмма 3. Доля основных стран в импорте живых цветов, %.

Диаграмма 4. Структура импорта продукции из Нидерландов, %.

Диаграмма 5. Вложенные и планируемые инвестиции в новые проекты цветочных теплиц в России, 2006-2010 г., € млн.

Диаграмма 6. Продажа цветов в розницу, %.

Диаграмма 7. Анализ безубыточности для букетов.

Диаграмма 8. Анализ безубыточности для горшечных растений.

Таблица 5. SWOT – анализ

Таблица 6. Динамика показателей по торговой недвижимости

Таблица 7. Средние закупочные цены и отпускные цены на продукцию, руб.

Таблица 4. Средние закупочные цены и отпускные цены на продукцию, $.

Таблица 8. Состав и стоимость оборудования

Таблица 9. Штатное расписание административно-управленческого персоналаТаблица 10. Начисление премиальных

Таблица 11. Затраты на открытие магазина

Таблица 12. План продаж.

Таблица 13. Плановый баланс

Таблица 14. План прибылей и убытков

Таблица 15. Расшифровка строки амортизация.

Таблица 16. Постоянные и переменные затраты

Таблица 17. График окупаемости проекта, руб.

Таблица 18. План движения денежных средств, руб.

Таблица 19. Анализ безубыточности для букетов.

Таблица 20. Анализ безубыточности для горшечных растений.

Таблица 21. Основные финансовые показатели

Схема 1. Технологическая схема организации производства

Схема 2. Организационно-управленческая структура кафе

По поводу приобретения готовых маркетинговых исследований и бизнес-планов компании «Маркет Аналитика» обращайтесь по указанным контактам.

Контактная информация:

Телефон: +7 (495) 720-13-80

E-mail: info@marketanalitika.ru

WWW.MARKETANALITIKA.RU