

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальной информатики

БИЗНЕС-ПЛАН И СТРАТЕГИЯ ПО РАЗВИТИЮ МАГАЗИНА ОДЕЖДЫ

(автореферат бакалаврской работы)

Студентки 5 курса 581 группы
направления 38.03.05 – Бизнес-информатика
профиль «Социально-информационные системы в бизнесе»
Социологического факультета
Назаровой Ольги Вадимовны

Научный руководитель
доктор социологических наук, профессор

В.Л. Шабанов

подпись, дата

Зав. кафедрой
кандидат социологических наук, доцент

И.Г. Малинский

подпись, дата

Саратов 2020

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Существующий интернет-магазин одежды планирует расширение каналов сбыта, и увеличением объёма выручки по средствам открытия розничного отдела.

Задача оценки инвестиционного проекта обычно ассоциируется с написанием бизнес-плана и последующим походом в банк или к другому инвестору. Между тем, в обычной деятельности компании часто возникает необходимость принятия инвестиционных решений. И за каждым таким решением стоит более или менее крупный проект, требующий анализа.

Оценка инвестиционной привлекательности предприятия или проекта показывает степень эффективности вложений по сравнению с альтернативными видами инвестиций. Такая оценка предполагает учет множества показателей. Экономический анализ каждого из них дает информацию о разных сторонах бизнес-проекта, поэтому необходимо провести именно совокупность расчетов, позволяющих получить полную картину относительно экономической эффективности инвестиционного проекта или действующего предприятия.

Таким образом, роль анализа инвестиционной привлекательности предприятия (организации) значительно возрастает в условиях рыночных отношений, а тема выпускной квалификационной работы является актуальной.

Степень научной разработанности проблемы. Бизнес-план является основополагающим документом развития любой организации. Потребность в разработке бизнес-плана может возникать при необходимости привлечения заемных средств, диверсификации деятельности, открытии ее новых направлений, перепрофилировании организации и при создании и запуске нового бизнеса. Развитие рыночной экономики в современной России привело к необходимости разработки новых подходов и концепций к функционированию бизнеса. Российские исследователи рассматривают бизнес-план как важнейший документ, содержащий всю информацию о проекте, необходимую для его осуществления, анализ

проблем, с которыми может столкнуться фирма, и способы их решения (Н.В. Еременко, В.В. Гончаров, Е.В. Быкова, Е.С. Стоянова и др.). По мнению ряда ученых, основное внимание в бизнес-плане сосредотачивается на маркетинговых и финансово-экономических аспектах ведения бизнеса (А.Б. Идрисов, С.В. Картышев, А.В. Постников). Бизнес-планирование рассматривается как часть стратегического планирования организации (Д.Н. Акуленок, В.П. Буров, В. Морошкин, О.К. Новиков).

Современное развитие бизнес-планирование идет по направлению совершенствования методологии и техники разработки, зависящих от конкретных целей и задач бизнеса, от сферы деятельности организации.

Объектом исследования является стратегия развития магазина одежды.

Предметом исследования – проект, направленный на открытие розничного отдела продаж интернет-магазина одежды Shop_SP_Saratov.

Цель исследования заключается в оценке инвестиционной привлекательности открытия розничного отдела продаж магазина одежды.

В процессе работы были поставлены и решены следующие **задачи**:

1. провести анализ российского рынка одежного ритейла, в том числе рынка города Саратов;
2. разработать бизнес-план с оценкой инвестиционной привлекательности и стратегию развития проектируемого проекта.

Результат работы – разработанный бизнес-план, оценивающий целесообразность открытия розничного отдела продаж магазина одежды.

Теоретической базой исследования являются принципы системного анализа, маркетинговый анализ, теоретические подходы к сегментированию и исследованию рынка, различные методы статистического анализа данных (построение группировок, анализ динамики и др.).

Практическая значимость исследования. Полученные результаты могут быть использованы в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с потенциальными инвесторами и кредиторами для принятия ими решений о дальнейшем взаимодействии.

Эмпирическая база бакалаврской работы. Статистические материалы Росстата, материалы ведомственной статистики, маркетинговые исследования рынка одежды.

Структура бакалаврской работы. Работа состоит из: введения; расчетно-аналитического раздела, состоящего из 2 основных глав; заключения; списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Первая глава «Сущность бизнес-планирования и анализ динамики развития отрасли одежды» содержит анализ российской отрасли одёжного ритейла и анализ саратовского рынка одежды.

В первой главе были рассмотрены такие пункты, как:

1. содержание основных разделов бизнес-плана;
2. анализ Российского рынка одёжного ритейла;
3. анализ саратовского рынка одёжного ритейла;
4. сегментирование целевой аудитории покупателей;
5. анализ внешней среды;
6. анализ внутренней среды.

В пункте «Содержание основных разделов бизнес-плана» было рассмотрено определение бизнес-планирования. По своей сути бизнес-план – это четко структурированный план действий компании, разработанный с учетом условий внешней среды и внутренних возможностей, увязанный по ресурсам и срокам выполнения. Далее были подробно расписаны основные разделы бизнес-плана, такие как:

- титульный лист;
- цель проекта;
- анализ рынка в данной области;
- резюме;
- описание продукта;

- организационный план;
- маркетинг план;
- финансовый план;
- анализ рисков.

В пункте «Анализ Российского рынка одёжного ритейла» была рассмотрена структура отрасли в целом, динамика отрасли за последние 5 лет, основные предпочтения покупателей при выборе одежды и обуви, определены наиболее предпочтительные каналы сбыта, и основные причины, побуждающие покупателей совершать покупки.

В пункте «Анализ саратовского рынка одёжного ритейла» была определена структура саратовского рынка одежды, рассмотрены цены крупных игроков рынка, установлена наиболее предпочтительная цена для всех видов товаров.

В пункте «Сегментирование целевой аудитории покупателей» было проведено сегментирование целевой аудитории потребителей по возрастным группам, социально-экономическим признакам и степени приверженности покупателей к товарам определённых брендов. В результате исследования был получен следующий портрет покупателя магазина Shop_SP_Saratov, это житель города Саратов в возрасте 18 – 21 года со средним уровнем доходов, приверженец двух-трех брендов.

В пункте «Анализ внешней среды» был проведён PEST-анализ, определены возможности и угрозы, а также проведён анализ пяти сил Портера. В результате были сделаны следующий вывод: рынок одежды является высококонкурентным, в котором преобладают 4 из 5 угроз, определённых Майклом Портером:

- угрозы со стороны товаров-заменителей;
- угрозы внутриотраслевой конкуренции;
- угрозы со стороны новых игроков;
- угрозы потери текущих клиентов.

Несмотря на высокий уровень угроз, и высокую конкуренцию, данная отрасль является привлекательной, из-за возможности завоевать долю рынка, высокой рентабельности предлагаемых товаров, и низким уровнем входа.

В пункте «Анализ внутренней среды» был проведён SWOT-анализ, определены сильные и слабые стороны, разработана матрица количественной оценки взаимозависимостей, на основе которой были определены проблемные поля, и составлен рейтинг решений. В результате выявлены наиболее важные направления для последующей работы предприятия.

1. Поддерживание качества товара на высоком уровне, поскольку это является определяющим фактором в настолько конкурентоспособной отрасли, как одежный ритейл.

2. Проведение постоянной аналитики конкурентов, предпочтений потребителей и индустрии в целом.

При увеличении роста себестоимости, оценить экономическую эффективность открытия собственного производства, либо смены поставщиков. Это позволит перестать быть зависимым перед определёнными производителями, и устанавливать цены более гибко.

На основе аналитических данных, собранных в первой главе, была определена внешняя и внутренняя среда предприятия. Во второй главе будет разрабатываться проект по открытию розничного магазина, который будет включать в себя:

1. резюме проекта;
2. организационный план;
3. маркетинг план;
4. финансовый план;
5. анализ чувствительности проекта к рискам.

Вышеперечисленные пункты, определяют организационную структуру, персонал необходимый для полноценного функционирования магазина, маркетинговые каналы трафика, финансовые расчёты, определяющие

целесообразность запуска данного проекта, а также описание возможных рисков, и пути их решения.

Во второй главе «Создание бизнес-плана открытия магазина» проводится описание проекта, разработка бизнес-плана, анализ рисков проекта.

Во второй главе были рассмотрены такие пункты, как:

- резюме проекта;
- организационный план;
- маркетинг план;
- финансовый план;
- описание вероятных рисков.

В пункте «Резюме проекта» была подробнее описана компания Shop_SP_Saratov и рассмотрена целесообразность реализации данного проекта. Так же описаны и подсчитаны основные потребности необходимые для открытия розничного отдела интернет – магазина одежды и предложен источник финансирования.

В пункте «Организационный план» были определены: организационная структура магазина одежды, основные функции персонала, рассчитана и обоснована заработная плата, и налоги необходимые к уплате за персонал.

В пункте «Маркетинг план» было объяснено, какими методами, и почему именно этими методами, будет происходить воздействие на потенциальную целевую аудиторию покупателей. Также было рассмотрено описание товарных групп и различия между ними.

В пункте «Финансовый план» были рассмотрены: источники и условия финансирования и определено количество ежемесячных выплат на погашение кредита. Был проведен анализ чувствительности проекта к рискам в результате которого выявлено, что проект наиболее чувствителен к изменению среднего чека, а наименее чувствителен к изменению постоянных издержек.

Так же, проведен анализ безубыточности проекта в результате которого были рассчитаны:

1. общая точка безубыточности магазина, при сто процентной выручке;
2. точка безубыточности при прогнозируемом объёме продаж;
3. точка безубыточности для каждого вида продукции

В пункте «Описание вероятных рисков» были приведены возможные риски и пути их решения. Для противодействия всем возможным рискам в первую очередь необходимо ориентироваться на долгосрочное развитие бизнеса, а именно: максимально развивать товарные группы как в ширину (увеличивать вариативность выбора товаров не только разнообразным дизайном, но и расширять ассортимент товаров), так и в глубину (разрабатывать товары для разных ценовых сегментов).

Кроме работы над ассортиментом необходимо также выстраивать работу над снижением себестоимости, а именно открытием своего собственного производства, но для постоянной работы производственного оборудования, а не для его простоев, необходима серьёзная работа с маркетингом, для увеличения спроса, это может также дать развитие сети магазинов, но перед этим необходима устойчивая работа первого отдела розничных продаж, после которого можно будет корректировать дальнейшую стратегию фирмы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По сравнению с 2015 кризисным годом, спрос на одежду постепенно увеличивается на протяжении четырех лет. Освободившиеся в связи с уходом нерентабельных игроков торговые площадки – одно из главных преимуществ для выстоявших в кризис участников рынка. Открытие более крупных по площади магазинов дает возможность углубить ассортимент и увеличить прибыль.

Особенностями бизнес-планирования по открытию розничного магазина являются:

1. высокая конкуренция на рынке одежды;
2. низкий порог входа в отрасль.

Концепцией бизнес-плана является открытие розничного отдела продаж существующего интернет-магазина, в целях увеличения каналов сбыта, доли на российском рынке, путём открытия розничных магазинов по всей России, и увеличении охвата потенциальных покупателей.

Преимуществами данного бизнес-плана являются:

1. растущий спрос в отрасли одежды;
2. конкурентоспособность определяется позиционированием бренда, что позволяет абстрагироваться от среднерыночных цен.

Перспективы развития данного проекта:

1. увеличение ассортимента в глубину и ширину, для увеличения среднего чека и удовлетворения максимального охвата потребителей;
2. развитие методов привлечения клиентов, путём проведения разнообразных акций;
3. интенсификация локальной рекламы;
4. обеспечение непрерывного спроса.

В результате проведенной работы оценена инвестиционная привлекательность открытия розничного отдела продаж интернет-магазина одежды, общества с ограниченной ответственностью «МаленькоеУдовольствие».

В процессе исследования проанализирован российский рынок, в том числе рынок города Саратов, разработан бизнес-план, включающий в себя оценку целесообразности открытия розничного отдела продаж магазина одежды.

Таким образом, цель выпускной квалификационной работы достигнута, задачи – решены. Полученные результаты могут быть использованы в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с потенциальными инвесторами и кредиторами для принятия ими решений о дальнейшем открытии отдела розничной торговли магазина одежды ООО «МаленькоеУдовольствие».