

PROCAPITAL
INVESTMENT®
ІНВЕСТИЦІЙНИЙ БАНКІНГ



БІЗНЕС-ПЛАН

**Відкриття салону весільного
вбрання**

Даний документ був підготовлений фахівцями компанії Pro Capital Investment і є конфіденційним. Одержувач даного документа зобов'язується дотримуватися його конфіденційність, яка поширюється на співробітників Одержувача, а також афілійованих осіб, крім тих, які зацікавлені в розгляді пропозиції викладеного в даному документі. Документ може бути розкритий на вимогу органів влади, відповідно до чинного законодавства. Не є конфіденційною та інформація, яка вже публічно доступна і є загальновідомою.

Даний документ був підготовлений компанією Pro Capital Investment в серпні 2019 року, ґрунтуючись на доступній і наданій Замовником на дану дату інформацією. Інформація, на якій базується даний документ, походить з джерел, які, на думку Pro-Investment, можна вважати надійними і адекватними.

У поточному бізнес-плані описаний і проведено розрахунок концептуальних моментів і економічних показників при організації і веденні обраного виду бізнесу. При подальшій організації та реалізації проекту відповідність і вихід підприємства на прогнозовані розрахункові показники, точно так як і кінцева вартість проекту, будуть залежати від сформованої економічної ситуації в країні, обраних контрагентів, в числі яких постачальники необхідного обладнання та матеріалів, підрядні компанії, а також від обраних методів побудови взаємин з клієнтами, політики співпраці з постачальниками ресурсів, ефективного менеджменту і проведеної маркетингової політики. Тому, при розгляді документа, необхідно брати до уваги, що розрахункові дані є прогнозними і можуть відрізнятись від досягнутих підприємством результатів. Ні компанія Pro-Investment, ні її співробітники, ні власники не несуть відповідальності за ефективність реалізації і впровадження проекту.

Про фінансового консультанта

Компанія Pro Capital Investment створена в 2012 році. Сьогодні компанія надає послуги за наступними напрямками: бізнес-планування та інвестиційний консалтинг, розробка і реалізація стратегії розвитку бізнесу із залученням акціонерного або боргового фінансування, а також пропонує комплекс послуг по забезпеченню ефективної взаємодії з інвесторами і партнерами з метою підвищення вартості бізнесу.

Ми пропонуємо різноманітні рішення по залученню акціонерного і боргового фінансування, виходячи з особливостей як поточної економічної ситуації в Україні, так і функціонування компанії-клієнта. У процесі супроводу угод купівлі та продажу бізнесу ми можемо виступати на позиції як продавця, так і покупця, неупереджено погоджуючи їх інтереси. Нашим завданням при наданні послуг в сегменті інвестиційного консалтингу є не просто ретельний аналіз стратегічного плану розвитку бізнесу компанії-клієнта і розробка рекомендацій щодо поліпшення його окремих аспектів, а формування путівника для довготривалого стійкого підвищення вартості компанії, її іміджу в Україні та за кордоном.

Працюючи з Вашою компанією, ми надаємо повний комплекс послуг на системній основі, що дозволяє підвищити вартість бізнесу, створити позитивний імідж і бездоганну репутацію нашим клієнтам серед широкого кола інвесторів, формуючи і підтримуючи їх бажання бути Вашими довгостроковими партнерами. При цьому основою нашої діяльності з розвитку стійких і результативних взаємовідносин між компанією-клієнтом і фінансовим співтовариством є відповідність принципам бізнес-етики і стабілізації зростання.

За всіма питаннями які стосуються даного документа, звертайтеся:

ТОВ «Компанія «Про капітал інвестмент»
www.invest.pro-capital.ua
Україна, 03150, м. Київ,
вул. Ділова, 2Б, 2 поверх
Тел./факс: +38 (044) 370-87-20

Pro Capital Investment, LLC
www.invest.pro-capital.ua
2B Dilova Str., 2 floor
Kyiv - 03150, Ukraine
Tel: +38 (044) 370-87-20

Зміст

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТУ	4
1. ОПИС ПРОЕКТУ.....	5
2. ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН.....	6
2.1. Місцезнаходження ПРОЕКТУ.....	6
2.2. ВИРОБНИЧИЙ ПРОЦЕС ПРОЕКТУ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОСЛУГ, ЩО БУДУТЬ ПРЕДСТАВЛЕНІ.....	7
3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ПЛАН.....	9
3.1. НЕОБХІДНИЙ ПЕРСОНАЛ І КАДРОВА ПОЛІТИКА ПО ПРОЕКТУ.....	9
3.2 НОРМАТИВНО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПО ПРОЕКТУ.....	10
4. АНАЛІЗ РИНКУ САЛОНІВ ВЕСІЛЬНОГО ВБРАННЯ.....	13
4.1. ЄМКІСТЬ РИНКУ ТА КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ В СЕГМЕНТІ САЛОНІВ ВЕСІЛЬНОГО ВБРАННЯ	13
4.2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ САЛОНІВ ВЕСІЛЬНОГО ВБРАННЯ	18
5. ІНВЕСТИЦІЙНИЙ ПЛАН.....	20
6. ФІНАНСОВА ОЦІНКА ПРОЕКТУ	24
6.1. ПАРАМЕТРИ ПРОЕКТУ.....	24
6.2. ВИХІДНІ ДАНІ ДЛЯ РОЗРАХУНКІВ ТА ЇХ АРГУМЕНТАЦІЯ	26
6.3. ПЛАН ПРОДАЖІВ	28
6.4. ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПО ПРОЕКТУ.....	29
6.5 ПРОГНОЗ РУХУ ГРОШОВИХ ПОТОКІВ ПО ПРОЕКТУ	30
6.6. РОЗРАХУНОК ТОЧКИ БЕЗЗБИТКОВОСТІ ПО ПРОЕКТУ.....	32
7. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОЕКТУ.....	33
7.1 ПОКАЗНИКИ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ.....	33
7.2 ПОКАЗНИКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПО ПРОЕКТУ.....	36
8. АНАЛІЗ РИЗИКІВ.....	39
8.1. ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ РИЗИКІВ ПО ПРОЕКТУ	39
8.2. СТРАТЕГІЯ ЗНИЖЕННЯ РИЗИКІВ	41
8.3. SWOT – АНАЛІЗ.....	42
9. ВИСНОВКИ	43

Резюме Проекту

Концепція проекту	Відкриття магазину з продажу весільних та вечірніх суконь, весільного взуття та аксесуарів	
Місцерозташування	В одному із провідних торгових центрів м. Київ	
Графік реалізації проекту	Розрахунковий період для проекту	3 роки
	Початок проекту	... місяць проектного періоду
	Початок продажу	...місяць проектного періоду
Бюджет проекту	Вартість проекту	\$...
	В тому числі:	
	<i>Власні кошти</i>	\$...
	<i>Коефіцієнт автономії</i>	...%
Прибутковість проекту	Валовий дохід	\$...
	Капіталізований чистий прибуток	\$...
	Сукупний грошовий потік	\$...
Інвестиційна привабливість проекту	Ставка дисконту	...%
	DPP (дисконтований період окупності), років	... років
	NPV (чиста приведена вартість), \$.	\$...
	IRR (внутрішня норма дохідності), %	...%
	PI (прибутковість вкладень), од.	...

1. Опис Проекту

Український ринок весільної та вечірньої моди розвивається стабільними темпами, що зумовлено в першу чергу менталітетом наших громадян, особливо жінок, для яких весілля та інші святкові події в житті вагомий привід для придбання нового вбрання. Крім того, в Україні існує стійка традиція пишного святкування весілля і сформований образ нареченої, а весільний наряд та аксесуари до нього є їх невід'ємною частиною.

Необхідно відзначити брак якісних та за доступною ціною суконь, оскільки на ринку представлений широкий асортимент нарядів верхнього цінового сегмента, а якість середнього сегменту знаходиться на дуже низькому рівні (застарілі моделі, неякісна тканина, фурнітура та інше). Дана тенденція відкриває перед ініціатором Проекту можливість створення сильного і впізнаваного бренду на ринку весільного та вечірнього вбрання, завдяки побудові технологічного ланцюжка, який дозволить реалізовувати якісні сукні, а також взуття та інші необхідні аксесуари.

Фактор наявності стабільного споживчого попиту на якісне весільне вбрання і послужив виникненню бізнес-ідеї відкриття магазину з продажу весільно вбрання, взуття та аксесуарів до нього.

Ціллю реалізації проекту є відкриття салону весільного вбрання в м. Київ.

Основними завданнями реалізації бізнес-ідеї є:

- відкриття магазину весільного вбрання та аксесуарів до нього;
- задоволення споживчого попиту на ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
-

Таким чином, реалізація Проекту дозволить:

- ...;
-

2. Виробничий план

2.1. Місцезнаходження Проекту

Концепція проекту передбачає відкриття магазину, що працюватиме під власною торговою маркою, з продажу весільних суконь, взуття та аксесуарів до них в одному із великих торговельних центрів міста Київ.

Для роботи магазину весільного вбрання, необхідно орендувати торговельне приміщення у великому ТЦ, здатному забезпечити стабільний приплив клієнтів. Середня площа магазину повинна становити не менше ... кв.м. і, крім торговельного залу містити приміщення і невелике приміщення для персоналу.

Для оформлення магазину доцільно розробити унікальну концепцію, оформлення торгового залу, що сприятиме впізнаваності серед покупців та є необхідною умовою при подальшому розширенні – відкритті мережі магазинів.

Плановий режим роботи об'єкту торгівлі буде залежати від роботи обраного торгового центру. Орієнтовний час з 10:00 до 21:00 без вихідних.

Основою функціонування будь-якого торгового приміщення, та магазину весільного вбрання зокрема є привабливий торговий зал, обладнаний зручними торговими стелажми, а також приміщеними з великими дзеркалами, які дозволяють розглянути товари з різних боків.

2.2. Виробничий процес Проекту та характеристика послуг, що будуть представлені

Магазин буде здійснювати діяльність з роздрібною торгівлю товарами непродовольчої групи, а саме весільними та вечірними сукнями, взуттям та аксесуарами до них. Особливістю даного магазину буде постійний контроль над виробництвом на фабриці і відбір найбільш вдалих колекцій, що дозволить найбільш повно задовольняти потреби клієнтів, а також забезпечувати завжди високу якість виробленої продукції. Крім того, придбання колекцій фабричного виробництва дозволить значно знизити собівартість реалізованої продукції, а значить зробити її доступною для великої кількості клієнтів. Для пошуку постачальників доцільно скористатися інтернет-ресурсами, де докладно описані можливі контрагенти, умови роботи з ними, а також їхні контакти, приклади продукції. Представники фабрик, зазвичай, надають вичерпну інформацію про свою роботу, надсилають зразки, що дасть змогу підібрати найкращого з можливих, який повністю задовольнить потреби в асортименті, якості та умовах постачання товару.

Практика фабричних виробників передбачає ...% аванс перед виконанням замовлення, а після відвантаження колекції остаточну оплату в розмірі ...%. Така форма оплати дозволить не вимивати відразу значну суму оборотних коштів підприємства, а також дає можливість контролювати своєчасність відвантаження партії товару. Крім того, після тривалих партнерських відносин з виробником, можливо, домовиться про інші, більш вигідних для підприємства умовах оплати (відстрочка платежу, менша сума авансу, інше).

На закуплену колекцію підприємством буде встановлена націнка в розмірі ...%, що дозволить покрити витрати на транспортування, розмитнення товару, а також інші операційні витрати пов'язані з діяльністю мережі магазинів.

Закупівля вбрання буде здійснюватися по мірі надходження замовлень, що дозволить уникнути значних запасів непроданого товару. Таким чином, приміщення магазину буде своєрідним шоу-румом, де клієнт зможе оцінити наявні сукні, а також замовити для себе відповідно до каталогів, те вбрання, яке найкращим чином відповідатиме його вподобанням.

Одним з головних чинників успішної діяльності магазину буде правильно підібраний асортимент товарів, який буде відповідати потребам цільової групи покупців. Асортимент магазину включатиме весільні та вечірні сукні, а також аксесуари до них у відповідності з останніми модними тенденціями європейського ринку.

Ринок весільної моди схильний до сезонності, яка пов'язана з періодом одружень. Найбільший обсяг продажу припадає на літньо-осінній період, тоді як в зимово-весняний період спостерігається деяке падіння обсягу продажів за даним напрямком.

Для торгового приміщення необхідно передбачити манекени, торговельні стелажі різної форми з брендуванням, нанесеним відповідно до торгової марки, що дозволить створити вишуканий стиль і забезпечить впізнаваність торгової марки.

Для магазину весільного вбрання, як і для будь-якого іншого торгового підприємства, необхідно закупити розрахунково-касове обладнання, а саме POS-термінал, що об'єднує в собі всі необхідні функціональні складові місця касира. Передбачається закупівля терміналу ..., ціна якого становить близько ... грн.



Для зручності розрахунку покупців, необхідно закупити сканер штрих-кодів ... ціною ... грн



розроблений для підприємств малого бізнесу, володіє необхідною продуктивністю і технічними характеристиками, що дозволяють знизити кількість помилок і прискорити роботу в магазинах, що торгують одягом, взуттям та аксесуарами.

Для протидії випадку крадіжки магазин необхідно обладнати протикрадіжковою системою, ... яка має тонкі і вузькі антени, високі характеристиками детекції, завдяки новому поколінню цифрової електроніки. Система може поставлятися з вбудованим лічильником відвідувачів. Вартість такої системи - становить близько ... грн.



Для магазину необхідно закупити набір офісної оргтехніки: ... та інше обладнання. Окрім того будуть закуплені меблі для оформлення кімнати персоналу та приміркової.

3. Організаційний план

3.1. Необхідний персонал і кадрова політика по Проекту

Загальна кількість персоналу, яка знадобиться для реалізації Проекту, складе – ... чол.

Директор магазину здійснюватиме нагляд за діяльністю магазину в цілому, роботою персоналу, виконанням ними щоденних обов'язків, якістю підбраного асортименту. Окрім того для формування позитивного іміджу в очах покупців директор буде безпосередньо з ними спілкуватися, що сприятиме їхній лояльності та дозволить привабити додатковий потік клієнтів за допомогою рекомендацій.

Менеджер по закупкам відповідатиме за підбір і своєчасну поставку асортименту пропонованих товарів в магазин. Головним завданням менеджера є налагодження довгострокових відносин з виробником на взаємовигідних умовах. Окрім заробітної плати менеджеру буде запропоновано відсоток від реалізованих товарів – ... %, що стане додатковим стимулом якісної роботи, а саме підбору асортименту товарів та їх вчасної доставки.

Бухгалтер буде здійснювати роботу з організації та ведення бухгалтерського та податкового обліку, складання фінансової звітності. Щоденна присутність бухгалтера не буде необхідною, а тому можливо вибрати людину за сумісництвом, яка оформлюватиме та здаватиме всі необхідні звіти.

Оскільки вибір весільного вбрання – це один із найважливіших етапів життя дівчини, то підбору продавців необхідно приділити пильну увагу: вони повинні володіти не тільки привабливою зовнішністю, бути комунікабельними, а й мати досвід продажу весільного вбрання, вміти підігнати його по фігурі клієнта, допомогти вибрати саме ту сукню і ті аксесуари до неї, які найбільше личитимуть покупцю.

Для обслуговування клієнтів щодня працюватиме по ... людини торгового персоналу. Для продавців також є доцільним встановити додаткову винагороду у вигляді відсотку від продажів, як додатковий стимул якісного виконання своєї роботи, рекомендована винагорода – ...% обороту.

Таблиця 1. Штатний розпис Проекту

№ п/п	Посада	Кількість штатних співробітників	Щомісячна ставка на 1 співробітника	Фонд оплати праці	Єдиний соціальний внесок	Загальні витрати на оплату праці
1	Директор магазину	...	\$...	\$...	\$...	\$...
2	Менеджер по закупкам	...	\$...	\$...	\$...	\$...
3	Бухгалтер	...	\$...	\$...	\$...	\$...
4	Продавець	...	\$...	\$...	\$...	\$...
	ВСЬОГО	...		\$...	\$...	\$...

Таким чином, загальні витрати на оплату праці на місяць складуть – \$..., з них:

- Фонд оплати праці – \$...
- Єдиний соціальний внесок – \$....

3.2 Нормативно-правове регулювання по Проекту

Для того, щоб почати будь-яку діяльність, підприємству необхідно вирішити ряд організаційних питань: зареєструватися, отримати необхідні свідоцтва, дозволи і т. п.

Перш за все, слід зазначити, що відповідно до пункту 5 Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування населення, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 р. № 833 (далі - Порядок № 833), для того щоб займатися торгівлею, суб'єкт господарювання повинен здійснити державну реєстрацію як суб'єкта підприємницької діяльності.

Документи, які знадобляться вам для відкриття магазину:

- Реєстрація суб'єкта господарювання та вибір системи оподаткування
- Договір оренди
- Дозвільні документи пожежної охорони та Держспоживслужби (якщо орендується приміщення у діючому ТЦ, то такі документи там зазвичай вже готові)

Згідно з українським законодавством власник об'єкта торгівлі повинен забезпечити відповідність торговельного приміщення (місця) та обладнання вимогам відповідних нормативних документів. Зокрема, Порядком № 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів» встановлено, що:

- на фасаді торговельного об'єкта повинна бути розміщена вивіска із зазначенням найменування суб'єкта господарювання;
- біля входу до торговельного об'єкта на видному місці - інформація про його режимі роботи;
- в торговому залі на видному і доступному місці повинен бути обладнаний «Куточок покупця», в якому розміщується інформація про найменування власника або уповноваженого ним органу, книга відгуків та пропозицій, адреси і номери телефонів органів, що забезпечують захист прав споживачів.

Під час облаштування торговельних приміщень необхідним технологічним обладнанням суб'єкту підприємницької діяльності слід дотримуватися умов охорони праці та здоров'я, протипожежної безпеки, санітарних норм і т. п. На торговельно-технологічне обладнання, інвентар та посуд, що підлягають обов'язковій сертифікації, суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності.

Дозвіл на розміщення об'єкту торговельного призначення - магазину

Дозвіл на розміщення магазину не вимагається у разі надання на підставі договору оренди чи інших договорів у тимчасове користування приміщень, за умови збереження виду діяльності та стану цих приміщень, за наявності у власника дозволу на розміщення магазину.

Але, у разі необхідності орендар або інший законний користувач може отримати дозвіл на розміщення магазину, для чого ним подається заява встановленого зразка. До заяви додаються:

- копія свідоцтва про державну реєстрацію юридичної чи фізичної особи – підприємця;
- витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб - підприємців;
- копія дозволу орендодавця або попереднього орендаря на розміщення об'єкта;
- копія договору оренди чи іншого договору про тимчасове використання приміщень.

Дозвіл органу пожежної безпеки

До відкриття об'єкта торгівлі його власник повинен отримати дозвіл органів державного пожежного нагляду. Такі вимоги передбачені Правилами пожежної безпеки в Україні, затверджених наказом Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій від 19.10.2004 р. № 126 (далі - Правила № 126).

«Початок роботи новоствореного підприємства, введення в експлуатацію нових, реконструйованих виробничих, житлових та інших об'єктів, впровадження нових технологій, передача у виробництво зразків нових вогнебезпечних машин, механізмів, устаткування та продукції, оренда будь-яких приміщень без дозволу органів державного пожежного нагляду забороняється».

На кожному об'єкті відповідним документом (наказом, інструкцією тощо) повинен бути встановлений протипожежний режим. Для кожного приміщення об'єкта мають бути розроблені та затверджені керівником об'єкта інструкції про заходи пожежної безпеки.

На об'єктах з постійним або тимчасовим перебуванням на них 100 і більше осіб або таких, що мають хоча б одне окреме приміщення із одночасним перебуванням 50 і більше осіб (далі - об'єкти з масовим перебуванням людей), у будинках та спорудах (крім житлових будинків), котрі мають два поверхи і більше, у разі одночасного перебування на поверсі більше 25 осіб, а для одноповерхових - більше 50 осіб, мають бути розроблені і вивішені на видимих місцях плани (схеми) евакуації людей на випадок пожежі.

На об'єктах з масовим перебуванням людей, які є торговими підприємствами, на доповнення до схематичного плану евакуації повинна бути розроблена та затверджена керівником інструкція, що визначає дії персоналу щодо забезпечення безпечної та швидкої евакуації людей, за якою не рідше одного разу на півроку мають проводитися практичні тренування всіх задіяних працівників. Для об'єктів, у яких передбачається перебування людей уночі, інструкції повинні передбачати також дії у нічний час.

Територія об'єкта, а також будинки, споруди, приміщення мають бути забезпечені відповідними знаками безпеки. Знаки безпеки, їх кількість, а також місця їх встановлення

повинні відповідати ДСТУ ISO 6309:2007 «Протипожежний захист. Знаки безпеки. Форма та колір» (ISO 6309:1987, IDT) та ГОСТ 12.4.026-76 «ССБТ. Цвета сигнальные и знаки безопасности».

Видача дозволу здійснюється відповідно до Порядку видачі органами державного пожежного нагляду дозволу на початок роботи підприємств та оренду приміщень, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 14.02.2001 р. № 150. Згідно з пунктом 2 Порядку № 150 цей дозвіл видається безкоштовно центральними, територіальними та місцевими органами державного пожежного нагляду.

Для отримання дозволу до відповідного органу державного пожежного нагляду необхідно подати такі документи:

- заяву за формою згідно з додатком 1 до Порядку № 150;
- матеріали оцінки (експертизи) протипожежного стану підприємства, об'єкта чи приміщення;
- засвідчену в установленому порядку копію свідоцтва про власність або копію договору оренди.

Проте, якщо приміщення буде орендоване у торговельному центрі, то отримувати дозвіл не потрібно, тому що орендодавець вже повинен мати даний дозвіл.

Дозвіл органу Держспоживслужби

Згідно з вимогами статті 15 Закону України «Про забезпечення санітарного та епідемічного благополуччя населення» від 24.02.94 р. № 4004-XII, введення в експлуатацію нових і реконструйованих об'єктів виробничого, соціально-культурного та іншого призначення здійснюється за погодженням з Державною споживчою службою.

Документи, що необхідні для отримання дозволу:

- свідоцтво про державну реєстрацію (копія, завірена печаткою підприємства);
- договір оренди приміщення або документа на право власності з планом-схемою (копія, завірена печаткою підприємства);
- проектна документація на приміщення (копія, завірена печаткою підприємства), якщо був або проводиться ремонт;
- опис сфери діяльності підприємства.

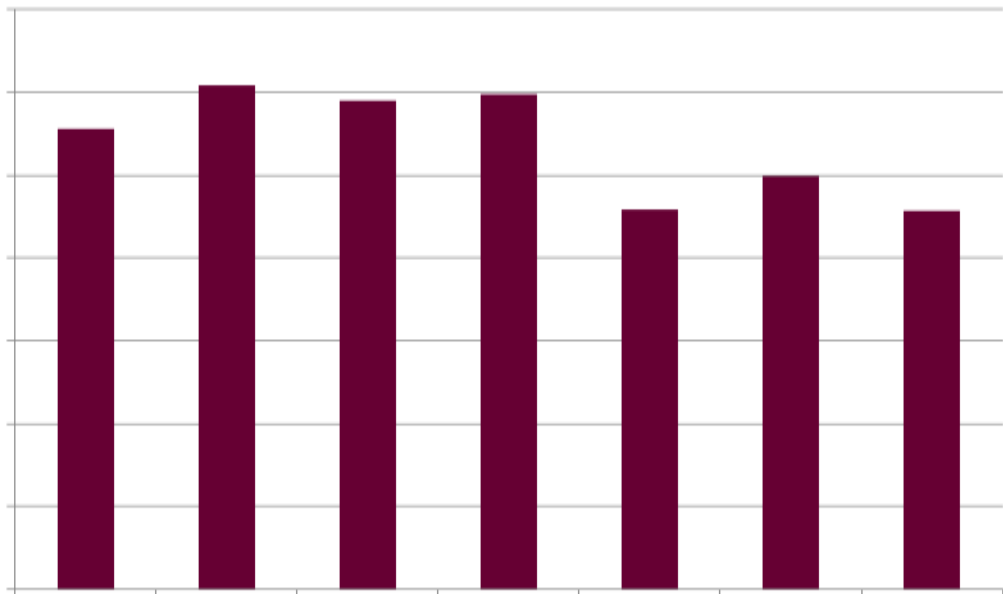
Як вже зазначалося вище, значно спростити процедуру отримання дозволів можна взявши в оренду приміщення у вже готовому торговельному центрі, що вже має певний перелік дозволів.

4. Аналіз ринку салонів весільного вбрання

4.1. Ємкість ринку та конкурентне середовище в сегменті салонів весільного вбрання

Згідно даних Державної служби статистики, кількість зареєстрованих шлюбів в Україні за 2018 рік склала Загалом, якщо розглядати статистичні дані за останні 5 років, то можна зазначити, що кількість шлюбів значно зменшилася, у зв'язку із погіршенням політико-економічною ситуацією в країні, а також у зв'язку із зменшенням рівня народжуваності за останні 25 років. Проте, покращення економічної ситуації в країні, в найближчі роки, призведе до збільшення кількості шлюбів, адже молоді пари, розуміючи наявність перспективи, бажатимуть офіційно реєструвати свої відносини.

Рисунок 1. Кількість зареєстрованих шлюбів в Україні за 2012-2018 рр., од.

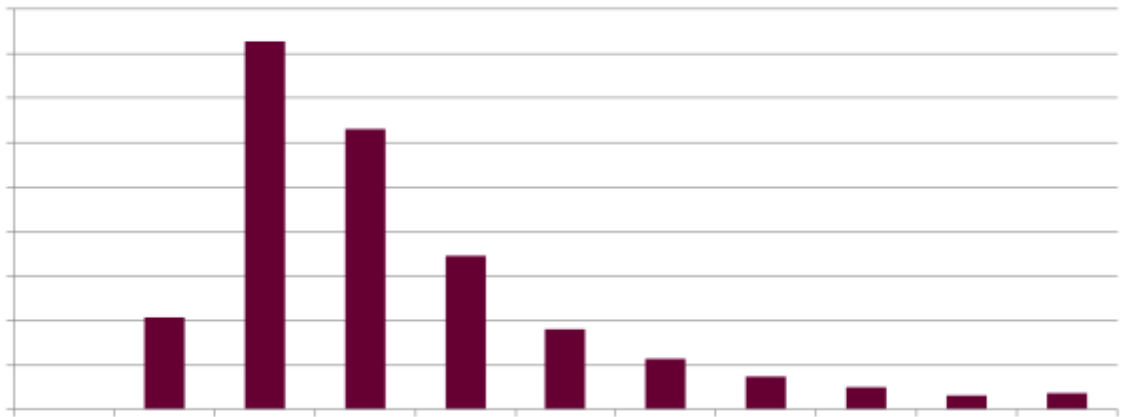


**Джерело: Державна служба статистики України*

Також, згідно даних Державної служби статистики, в Києві у 2018 році було зареєстровано ... шлюб. Даний показник свідчить про те, що саме на столицю припадає ...% шлюбів від загальної кількості в країні. Даний показник в подальшому буде ще більше зростати, адже протягом останніх 5 років існує тенденція зростання населення не тільки за рахунок народжуваності, а й за рахунок міграції населення, особливо молодого віку.

Варто відзначити, що попит на дану продукцію залежить від платоспроможності населення. Тому збільшення рівня платоспроможності громадян, призведе до підвищення показників продажу на ринку весільного вбрання і підвищення рівня прибутковості даного бізнесу.

Рисунок 2. Кількість зареєстрованих шлюбів в Україні за 2012-2018 рр., од.

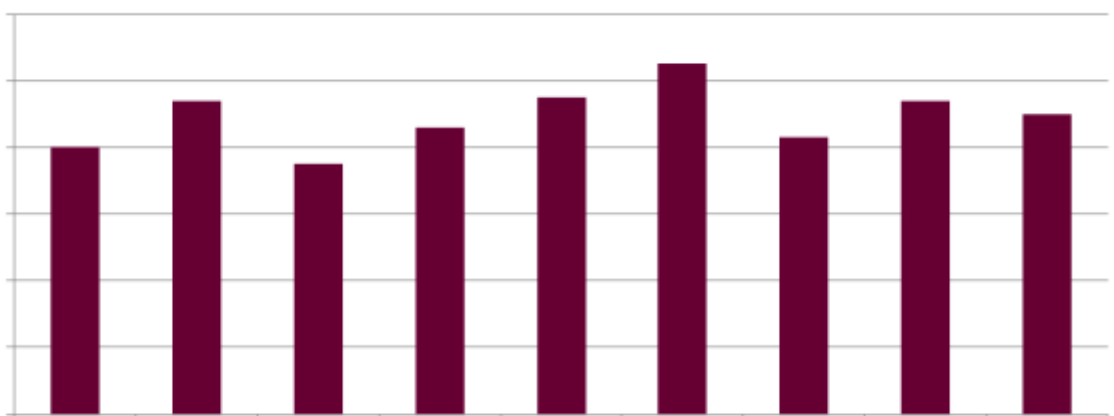


**Джерело: Державна служба статистики України*

Згідно статистичних даних, на жіночу половину припадає найбільша частка шлюбів віком від ... до ... років, а також на групу від ... до ... років. Зазвичай, жінки в даному віці прагнуть вийти заміж, дотримуючись всіх традицій, в тому числі, будучи одягненою у весільну сукню та мати всі весільні аксесуари. У зв'язку з цим, попит на весільне вбрання залишиться на тому ж самому рівні.

Варто також відзначити, що кількість шлюбів на 1000 осіб в Києві за останніх 9 років залишається майже на одному рівні, навіть за останні декілька років даний показник виріс. Це свідчить про збільшення реєстрації шлюбів, а отже і підвищення попиту на весільне вбрання, тому що консервативні настрої нашого суспільства передбачають дотримання всіх традицій, в тому числі використання весільних суконь та інших аксесуарів під час створення нової сім'ї.




Рисунок 3. Кількість зареєстрованих шлюбів на 1000 осіб в м. Київ за 2010-2018 рр., од.






**Джерело: Головне управління статистики у м. Київ*

В таблиці, представлений нижче, описані основні салони весільного вбрання м. Києва та їх коротка характеристика:

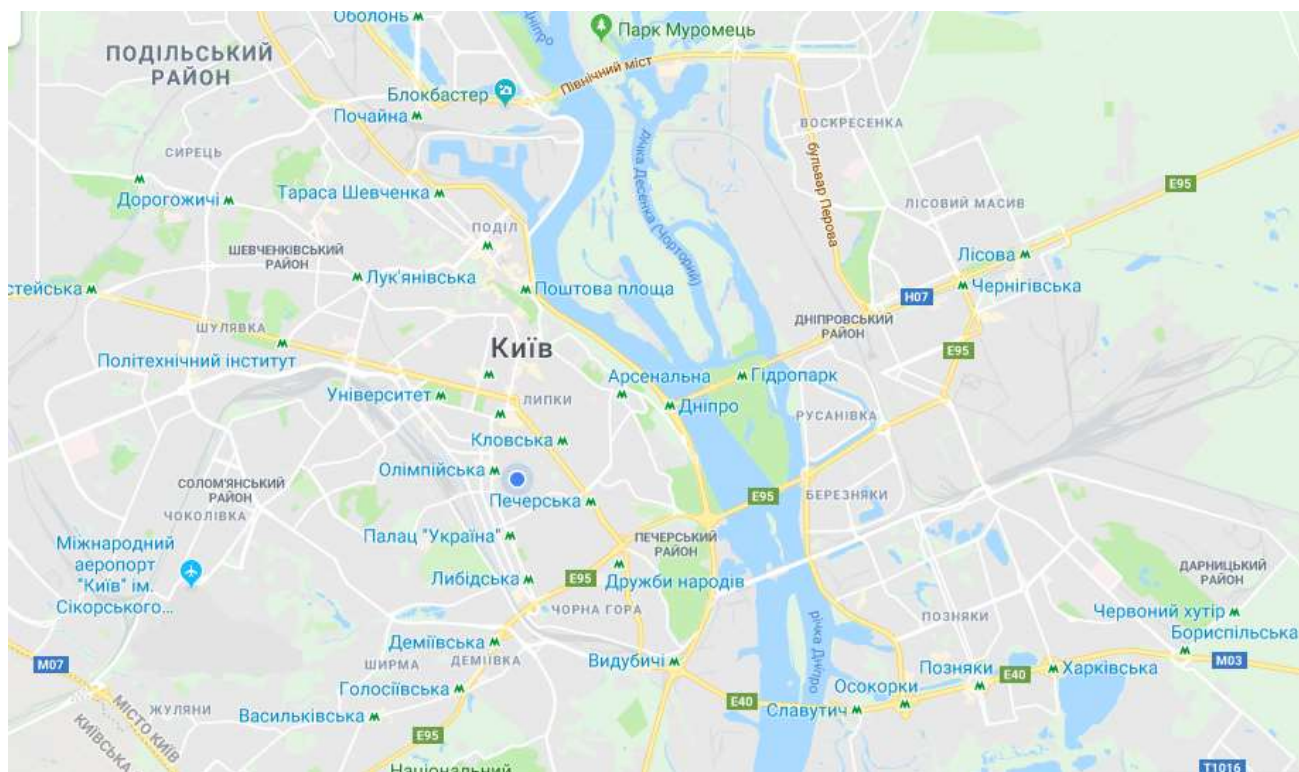
Таблиця 2. Основні салони весільного вбрання в м. Києві

Салон	Опис
<p>Весільний салон «Аріамо»</p>  <p>ariamo.salon</p>	<p>Велике бажання пропонувати нареченим ексклюзивні, ультрамодні весільні сукні і допомагати створювати найромантичніше, незабутні образи, підштовхнуло власників до відкриття флагманського весільного салону Аріамо в Києві. Маючи досвід більше 15 років у весільній індустрії, власники вирішили організувати унікальний, неповторний простір для наречених, аналогів якому немає в Україні.</p>
<p>Гранд Ажур</p>  <p>www.grand-ajour.com.ua</p>	<p>Салон весільної моди «Гранд Ажур» пропонує вашій увазі найкращі плаття від провідних брендів. Це і елітні іспанські плаття (Fara Sposa, Novia D'Art), і романтичні італійські сукні (Lussano Bridal), і прекрасні плаття європейської якості від українських виробників Ida Torez і багатьох інших.</p>
<p>Анабель</p>  <p>Wedding-market.ua</p>	<p>Для кожної пари підготовка до весілля - дуже відповідальний і складний процес, який включає вибір весільної сукні, підбір ресторану і меню, замовлення фотографа і оператора, прокат автомобілів і багато іншого. Купити наряди для весілля, включаючи весільні сукні, в Києві за доступними цінами ви легко можете в салоні "Анабель".</p>

Салон	Опис
<p>Вельон. Крамниця моди</p>  <p>Velyon.com.ua</p>	<p>У весільному салоні «Вельон» ви зможете приміряти необмежену кількість весільних суконь, скористатися допомогою свого персонального помічника-консультанта і отримати в розпорядження окрему кімнату для примірок. Чи варто згадувати про те, що наші весільні сукні вас приємно здивують. Не тільки своєю барвистістю, стильністю і елегантністю, але також зручністю і навіть цінами. Що може бути краще, ніж одяг, в якому ви легко протанцюєте до самого ранку, якщо буде потрібно, і не будете при цьому відчувати себе втомленою і безпорадною?</p>
<p>Інеса. Салон весільної і вечірньої сукні</p>  <p>Inessa-salon.com.ua</p>	<p>У великому і просторому весільному салоні "ІНЕСА" можна приміряти будь-яку весільну сукню, що сподобалася, і отримати від примірки масу задоволення. Ми постаралися, щоб наш персонал був ввічливим і уважним до побажань клієнта, атмосфера святковою і такою, що надихає до приємного проведення часу, примірочні зручними, з хорошим освітленням і безліччю дзеркал, а сервіс бездоганним. Сподіваємося, що наші весільні салони виявляться кращим для Вас вибором, адже ми постаралися зробити все, щоб виправдати Ваші надії бути найкрасивішою в такий важливий для Вас день!</p>
<p>Madeira</p>  <p>madeira-wedding.com.ua</p>	<p>Весільний салон Мадейра в Києві пропонує нареченим неймовірні весільні сукні від українських і закордонних виробників. Різноманітні стилі, силуети, фасони і тканини, ретельний відбір моделей для салону дають змогу сподіватися, що у вас вийде знайти вашу весільну сукню. Професійні стилісти салону розуміють індивідуальність кожної нареченої і дуже уважні до деталей.</p>

Згідно даних інформаційного агентства Vgorode.ua, на сьогоднішній день в Києві діє ... салонів весільного вбрання, які мають електронну реєстрацію і відображаються на карті агентства. Також, не зважаючи на таку кількість салонів, варто звернути увагу на територіальне розташування та конкурентні переваги розміщення. Адже вдале розташування салону весільного вбрання буде впливати на прибутковість даного бізнесу.

Рисунок 4. Концентрація салонів весільного вбрання в м. Київ



*Джерело: Інформаційне агентство Vgorode.ua

4.2. Маркетингова стратегія розвитку салонів весільного вбрання

Цільовими клієнтами салону весільного вбрання будуть виступати:

1.
2. ...

Для успішного запуску та розвитку салону необхідно буде зарекомендувати себе як салон із високим рівнем якості товарів та обслуговування, а також із одним із найкращих показників ціна-якість на ринку. Також, для залучення нових клієнтів потрібно реалізувати маркетингову стратегію, яка буде включати в себе просування бренду даного салону із широкою асортиментною лінійкою.

Одним із найефективніших інструментів маркетингового просування на ринку стане використання різних інтернет-ресурсів, регулярна участь в різних профільних заходах, виготовлення листівок та їх реалізація, реклама на біл-бордах поблизу місця розташування салону. Бізнес-план передбачає дані інструменти, а їх вартість закладена в витратній частині в статті рекламної кампанії. Детальний опис запропонованих заході представлено в наступній таблиці:

Таблиця 3. Маркетингова компанія проекту

№	Маркетинговий інструментарій	Опис	Вартість, \$
1	Створення сайту	Розробка власного сайту допоможе салону стати ближче до потенційних покупців: знайомити клієнтів із наявною продукцією, повідомляти про зміну асортименту, інформувати про знижки в магазині, надавати інформацію про контакти салону. Сайт має бути яскравим, запам'ятовуючим та бути зробленим професіонально.	...
2	Друк і роздача листівок	Яскраво оформлені брошури, які будуть роздаватися пересічним клієнтам торговельного центру, де планується відкриття салону весільного вбрання. Листівки також можуть бути передбачені як запрошення на відкриття закладу, де будуть вказані час та дата, а також можливість ознайомитися із асортиментом салону.	...
3	Реклама на біл-бордах	Сучасний підхід до реклами передбачає створення салону, який буде популярний серед потенційних покупців. Тому для підвищення рівня впізнаваності, варто розмістити рекламу на біл-бордах в районі розміщення салону, також варто вказати місцезнаходження салону та графік роботи.	...

№	Маркетинговий інструментарій	Опис	Вартість, \$
4	Просування сайту	Створення сайту з високою якістю не гарантує постійний притік клієнтів, адже даний сайт необхідно постійно «просувати» і актуалізувати інформацію, що подається на даному сайті. Також, у витрати, які передбачають просування сайту закладено витрати за використання домену, який буде використовуватися постійно.	...

Згідно таблиці, для залучення якомога більшої кількості покупців на перший час можна створити рекламу на біл-бордах та роздавати листівки. Тим часом буде створений сайт, на якому всі бажаючі зможуть більш детально дізнатися інформацію про наявний товар і роботу салону весільного вбрання.

Ціль і концепція просування товарів

На даному етапі необхідно враховувати відносно високу конкуренцію на ринку столичних салонів весільного вбрання, а також, необхідно вивчити смаки та вподобання клієнтів і формувати товарну базу враховуючи дані критерії. Тому основними цілями реклами є:

1. Ознайомити нового клієнта з товарною продукцією салону...;
2. Досягнути впізнаваності бренду і високого рівня обслуговування в салоні...;
3. Сформувати імідж серед клієнтів салону із конкретною товарною лінійкою...;
4. Інформувати ринок про переваги використання весільного вбрання під час вкладання шлюбу....

Вибір ефективних засобів маркетингової комунікації для просування товару.

Салону весільного вбрання варто вибирати стратегію агресивного проникнення на ринок. Дана стратегія включає в себе активну рекламну кампанію в початковий період, а також рекламні заходи протягом перших стадій діяльності компанії, для підтримки залучення клієнтів.

5. Інвестиційний план

Загальна вартість Проекту складає \$... Період необхідний для організації роботи магазину складає ... місяці: за цей період оформлюється дозвільна документація, вибирається приміщення, виконуються ремонтні роботи, купується необхідне обладнання, меблі, проводиться перший етап рекламної кампанії, а також відбувається закупка першої партії товару. Фінансування Проекту пропонується за рахунок використання власних коштів компанії. Розмір необхідних ресурсів складає \$... або ...% від загального бюджету Проекту.

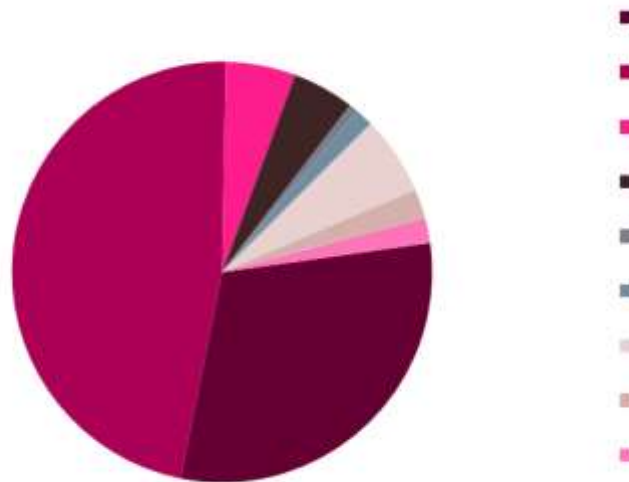
Для реалізації Проекту кошти будуть вкладені за такими напрямками:

Таблиця 4. Напрями інвестування

Статті витрат	Власні кошти	Кредитні кошти	Всього	Примітки
Оренда приміщення	\$...	\$...	\$...	Площа ... кв.м. по \$... за кв. м Період оренди - ... міс.
Ремонт приміщень магазину	\$...	\$...	\$...	Середня вартість ремонтних робіт - ... грн./м2.
Меблі для магазину	\$...	\$...	\$...	
Обладнання для магазину	\$...	\$...	\$...	
Реєстрація підприємства та дозвільні документи	\$...	\$...	\$...	1.Реєстрація підприємства за даними юридичної компанії ...
Рекламна кампанія	\$...	\$...	\$...	
Закупівля першої партії товару	\$...	\$...	\$...	На перший місяць роботи магазину
Митні платежі	\$...	\$...	\$...	
Мито	\$...	\$...	\$...	10...% - від суми, що перевищує ... Євро.
ПДВ	\$...	\$...	\$...	Сума ПДВ дорівнює ...% митної вартості товару, включаючи мито
Поповнення оборотних коштів	\$...	\$...	\$...	
ВАРТІСТЬ ПРОЕКТУ	\$...	\$...	\$...	
Відсоткове відношення	100...%	0...%	100%	

Найбільшу частку в структурі капіталовкладень займають ремонтні роботи, що в загальному складає ...% капіталовкладень. Оренда приміщень складає ...%, закупівля першої партії товарів складатиме ...%. Меблі та обладнання для магазину по%, поповнення оборотних коштів, митні платежі по ...%, а рекламна кампанія та дозвільні документи – по ...%.

Рисунок 5. Структура інвестиційних вкладень



Для повноцінної діяльності магазину, необхідно буде закупити обладнання, меблі та інші деталі.

Для надання послуг з продажу весільних та вечірніх суконь та аксесуарів до них, необхідно облаштувати зал, примірочні, складські приміщення та кімнату для персоналу.

Таблиця 5. Необхідні обладнання та меблі для салону весільного вбрання

Найменування	Вартість	Примітки
Гарнітура для зберігання одягу	\$...	Манекени, вішалки
Торгові стелажи	\$...	Придбання стелажів різних модифікацій
Місце касира	\$...	Напівкруглий стіл з полицями
Комп'ютерна техніка	\$...	2 ноутбуки з принтером та інші додаткові деталі
POS-термінал T-POS TP310 Black сенсорний	\$...	
Сканер штрих-кодів SYMBOL LS1203 PS/2	\$...	
Протикрадіжкова система Sigma WIFI	\$...	
Диван люкс 2М	\$...	Диван для відвідувачів салону
Стіл журнальний	\$...	Стіл для відвідувачів салону
ВСЬОГО	\$...	

Опис необхідного обладнання та меблів.





Для обладнання приміщення по проекту передбачається придбання наступних необхідних меблів згідно площі салону, який включає в себе торговельний зал, складське приміщення, примірочні та приміщення для персоналу.

Таблиця 6. Перелік необхідного обладнання

Торгівельний зал	
Стіл з полицями (... шт.)	
Диван люкс (... шт.)	
Стіл журнальний (... шт.)	
Вішалки для одягу (... шт.)	
Манекен жіночий (... шт.)	

Крім того, для оптимального функціонування салону весільного вбрання, необхідне технічне обладнання - комп'ютери, принтер, сканер, POS-термінал та протикрадіжкова система. Їх кількість є оптимально, проте під час діяльності може бути змінена.

Таблиця 7. Перелік необхідного технічного обладнання

Обладнання	
Ноутбук (... шт.)	
Принтер (... шт.)	
POS-термінал (... шт.)	
Протикрадіжкова система (... шт.)	

6. Фінансова оцінка Проекту

6.1. Параметри Проекту

Для організації розрахунків по Проекту, були прийняті наступні параметри бізнесу, які можна розділити на групи:

- Загальні параметри.
- Параметри роботи магазину.
- Оподаткування.

Загальні параметри використовуються для опису основних припущень, які впливають на фінансову частину Проекту.

Таблиця 8. Загальні параметри Проекту

№ п/п	Параметр	Припущення
1.	Загальні параметри	
1.1	Курс EUR/грн.	28,5
1.2	Курс USD/грн.	25,8
1.3	Відсоткова ставка по кредиту, % річних	...%
1.4	Відсоткова ставка по депозиту, % річних	...%
1.5	Ставка дисконтування, % річних	...%

Параметри роботи магазину, стосуються основних припущень, щодо основних характеристик виробничого процесу: розміру торгової націнки, кількості відвідувачів, середнього чеку, винагороди продавців та менеджерів, розміру певних витрат.

Таблиця 9. Параметри роботи магазину

2.	Параметри роботи	
2.1	Загальна площа приміщення, м.кв.	...
2.2	Коефіцієнт торгової націнки роздріб	...%
2.3	Відсотки менеджера по закупкам за реалізовану продукцію (успішно підібраний асортимент)	...%
2.4	Відсотки продавцям в магазині за роздрібні продажі	...%
2.5	Середня вартість однієї весільної сукні, \$/шт.	\$...
2.6	Середня вартість однієї вечірньої сукні, \$/шт.	\$...
2.7	Середня вартість однієї пари взуття, \$/шт.	\$...
2.8	Середня вартість одиниці аксесуарів, \$/од.	\$...
2.9	Витрати на доставку, % від витрат на закупку	...%
2.10	Відсоток нереалізованого товару	...%
2.11	Середня кількість відвідувачів ТЦ на 1000 кв.м. за день	...
2.12	Кількість робочих днів на місяць	...
2.13	Кількість годин роботи промоутера на 1 місяць	...
2.14	Вартість 1 години роботи промоутера	\$...
2.15	Сума, на яку не нараховується мито в дол. США	\$...
2.16	Оренда приміщення, в місяць \$/кв.м.	\$...
2.17	Адміністративно-господарські витрати	\$...

Параметри оподаткування Проекту прийняті, відповідно до чинного українського законодавства (на дату підготовки Проекту) стосовно оподаткування діяльності підприємств на

території України. Для цілей Проекту було взято загальну систему оподаткування для юридичних осіб.

Таблиця 10. Оподаткування за Проектом

3.	Оподаткування	
3.1	Податок на прибуток	...%
3.2	ПДВ	...%
3.3	Мито	...%
3.5	Єдиний соціальний внесок, %	...%

6.2. Вихідні дані для розрахунків та їх аргументація

Вихідні дані для розрахунків умовно діляться на такі групи:

1) Вихідні дані для розрахунку необхідних коштів

Розрахунок вартості підготовки приміщення магазину, а саме його оренда на ... місяці та проведення ремонтних робіт розраховувався на базі ринкових цін, що склалися на сьогодні.

Розрахунок вартості обладнання та меблів проводився на основі переліку необхідного обладнання та цін на нього, що пропонуються на ринку, а також базувався на принципі мінімальної достатності.

Розрахунок вартості оформлення дозвільної документації проводився на основі даних операторів ринку, а також вартості послуг компаній, що проводять оформлення таких документів для підприємств.

Розрахунок вартості рекламної кампанії проводився на основі обраних рекламних інструментів, їх вартості виходячи із найбільш доцільних методів просування нового магазину.

Розмір закупки першої партії товари визначався на основі планового товарообороту магазину на перший місяць роботи, а вартість розмитнення на основі митного та податкового кодексів України.

2) Вихідні дані для формування плану продажів

План продажів був сформований виходячи із наявної ринкової кон'юнктури, статистичних даних, щодо відвідуваності торгових центрів, а також припущеннями щодо кількості відвідувачів, які придбають товар після відвідування магазину. Середній розмір чеку о кожній із груп товарів було визначено на основі обраного цінового сегменту в якому планується відкриття магазину.

3) Вихідні дані для формування витрат Проекту

Розрахунок витрат по Проекту відбувався за їх видами.

Так вартість **закупки товару** визначалася виходячи із розміру торгової націнки в розмірі ...% на товар, що реалізується, а також вартості розмитнення закупленого товару відповідно до законодавства України.

Розмір **оренди приміщення** був розрахований виходячи із необхідної площі магазину, що складає ... кв.м. та середньої вартості оренди 1 кв.м. в торгових центрах у великих містах, що складає \$....

Вартість **доставки товару** визначалася на основі даних операторів ринку, які співпрацюють з закордонними виробниками, і складає ...% собівартості закупки.

Заробітна плата персоналу розраховувалася виходячи із планової кількості працівників магазину та їх середньомісячного окладу.

Розмір **витрат на рекламну кампанію** був визначений виходячи із вартості обраних рекламних інструментів, а саме розміщення біг-бордів на ... місяці в центральному районі міста та роздачі листівок промоутером протягом ... днів ... рази на місяць.

Розмір **винагороди менеджерам по закупкам** необхідно встановити на рівні – ...% обороту, що буде додатковим стимулом якісного та вчасного підбору асортименту, а для **продавців** на рівні ...% обороту, що також створить для них додатковий стимул якісного обслуговування клієнтів.

Величина адміністративно господарських витрат приймалася на мінімально достатньому рівні для забезпечення функціонування магазину, що включають витрати на зв'язок, витратні матеріали і т.п.

4) Вихідні дані для розрахунку амортизаційних відрахувань

Розрахунок амортизаційних відрахувань за Проектом проводився на основі Податкового Кодексу України, стаття 144 за прямолінійним методом. Для цих цілей основні засоби, що купуються в рамках реалізації Проекту були згруповані по двом групам:

- Група IV основні засоби - обладнання (термін експлуатації не менше 5 років)
- Група VI основні засоби – меблі та інвентар (термін експлуатації не менше 4 років)

Проведені розрахунки виручки та затрат на реалізацію товарів дозволили провести калькуляцію собівартості роботи магазину з реалізації весільних та вечірніх суконь, весільного взуття та аксесуарів до вбрання.

Таблиця 11. Калькуляція собівартості роботи магазину з реалізації весільного вбрання в розрахунку на середній розмір чеку

Стаття витрат	Вартість, \$
Придбання товару	\$...
Розмитнення	\$...
Оренда приміщення	\$...
Доставка товару	\$...
Заробітна плата персоналу з нарахуваннями	\$...
Реклама	\$...
Оплата послуг промоутера	\$...
Адміністративно-господарські витрати	\$...
Винагорода менеджера по закупкам	\$...
Винагорода продавців в магазині за реалізований товар	\$...
Амортизація	\$...
Всього собівартість	\$...
Рентабельність, %	13,47...%
Прибуток підприємства	\$...
Ціна без ПДВ	\$...
ПДВ	\$...
Ціна реалізації	\$...

6.3. План продажів

Сумарний об'єм продажів за Проектом за 3 роки реалізації складе \$..., а середньомісячний – \$....

Таблиця 12. План продажів Проекту

Реалізація	1 рік	2 рік	3 рік	ВСЬОГО
Кількість потенційних покупців
Частка реальних покупців, %	...%	...%	...%	...%
Кількість реальних покупців
Весільні сукні				
Кількість, шт.
Середній розмір чеку з ПДВ, \$	\$...	\$...	\$...	\$...
Вечірні сукні				
Кількість, шт.
Середній розмір чеку з ПДВ, \$	\$...	\$...	\$...	\$...
Взуття				
Кількість, шт.
Середній розмір чеку з ПДВ, \$	\$...	\$...	\$...	\$...
Акcesуари				
Кількість, шт.
Середній розмір чеку з ПДВ, \$	\$...	\$...	\$...	\$...
ВСЬОГО РЕАЛІЗАЦІЯ, \$.	\$...	\$...	\$...	\$...

6.4. Формування прибутку по Проекту

За весь період, що прогнозується, показники прибутку та витрат дозволяють сформувати об'єм накопиченого чистого прибутку в розмірі \$....

Таблиця 13. Прогнозований звіт про доходи і витрати Проекту

Місяць Проекту	1 рік	2 рік	3 рік	ВСЬОГО
Sales (Валовий дохід)	\$...	\$...	\$...	\$...
ПДВ	\$...	\$...	\$...	\$...
Чистий валовий дохід	\$...	\$...	\$...	\$...
Собівартість діяльності	\$...	\$...	\$...	\$...
Придбання товару	\$...	\$...	\$...	\$...
Розмитнення	\$...	\$...	\$...	\$...
Оренда приміщення	\$...	\$...	\$...	\$...
Доставка товару	\$...	\$...	\$...	\$...
Заробітна плата персоналу	\$...	\$...	\$...	\$...
Єдиний соціальний внесок	\$...	\$...	\$...	\$...
Реклама	\$...	\$...	\$...	\$...
Оплата послуг промоутера	\$...	\$...	\$...	\$...
Gross Profit (Валовий прибуток/збиток)	\$...	\$...	\$...	\$...
Адміністративно-господарські витрати	\$...	\$...	\$...	\$...
Винагорода менеджера по закупкам	\$...	\$...	\$...	\$...
Винагорода продавців в магазині за реалізований товар	\$...	\$...	\$...	\$...
EBITDA	\$...	\$...	\$...	\$...
Амортизація	\$...	\$...	\$...	\$...
EBIT	\$...	\$...	\$...	\$...
Фінансові доходи	\$...	\$...	\$...	\$...
Фінансові затрати	\$...	\$...	\$...	\$...
Прибуток до оподаткування	\$...	\$...	\$...	\$...
Податок на прибуток (розрахунковий)	\$...	\$...	\$...	\$...
наростаючий підсумок	\$...	\$...	\$...	\$...
Податок на прибуток (до виплати)	\$...	\$...	\$...	\$...
Net Profit / Loss (Чистий прибуток/збиток)	\$...	\$...	\$...	\$...

6.5 Прогноз руху грошових потоків по Проекту

В процесі реалізації даного Проекту очікується збільшення грошових потоків.

Надходження

Надходження за Проектом складаються із таких статей:

- Надходження власних коштів.
- Надходження від реалізації продукції.

Надходження власних коштів буде відбуватися перші три місяці реалізації Проекту, до початку роботи магазину розмірі – \$...:

1 міс.	\$...
2 міс.	\$...
3 міс.	\$...

Початок надходжень від реалізації товару планується з третього місяця реалізації (два місяці необхідні для запуску магазину у роботу). Таким чином, за 3 роки реалізації Проекту надходження від продажу товарів складатиме – \$..., а середні щомісячні надходження від продажу складатимуть \$....

Платежі

Платежі за Проектом представлені операційними витратами, податковими платежами та відрахуваннями, а також інвестиційними витратами.

Загальний розмір операційних витрат магазину за 3 роки реалізації Проекту складе – \$....

Сумарна величина інвестиційних витрат складе : \$....

Платежі в бюджет включають:

- Єдиний соціальний внесок на фонд оплати праці співробітників у розмірі \$... за 3 роки реалізації Проекту
- Державне мито на продукцію, що ввозиться – \$... за 3 роки реалізації Проекту
- Податок на додану вартість – \$... за 3 роки реалізації Проекту
- Податок на прибуток підприємств – \$... за 3 роки реалізації Проекту.

Таблиця 14. Звіт про рух грошових коштів по Проекту

Місяць Проекту	1 рік	2 рік	3 рік	ВСЬОГО
Sales (Валовий дохід)	\$...	\$...	\$...	\$...
ПДВ	\$...	\$...	\$...	\$...
Чистий валовий дохід	\$...	\$...	\$...	\$...
Собівартість діяльності	\$...	\$...	\$...	\$...
Придбання товару	\$...	\$...	\$...	\$...
Розмитнення	\$...	\$...	\$...	\$...
Оренда приміщення	\$...	\$...	\$...	\$...
Доставка товару	\$...	\$...	\$...	\$...
Заробітна плата персоналу	\$...	\$...	\$...	\$...
Єдиний соціальний внесок	\$...	\$...	\$...	\$...
Реклама	\$...	\$...	\$...	\$...
Оплата послуг промоутера	\$...	\$...	\$...	\$...
Gross Profit (Валовий прибуток/збиток)	\$...	\$...	\$...	\$...
Адміністративно-господарські витрати	\$...	\$...	\$...	\$...
Винагорода менеджера по закупкам	\$...	\$...	\$...	\$...
Винагорода продавців в магазині за реалізований товар	\$...	\$...	\$...	\$...
EBITDA	\$...	\$...	\$...	\$...
Амортизація	\$...	\$...	\$...	\$...
EBIT	\$...	\$...	\$...	\$...
Фінансові доходи	\$...	\$...	\$...	\$...
Фінансові затрати	\$...	\$...	\$...	\$...
Прибуток до оподаткування	\$...	\$...	\$...	\$...
Податок на прибуток (розрахунковий)	\$...	\$...	\$...	\$...
наростаючий підсумок	\$...	\$...	\$...	\$...
Податок на прибуток (до виплати)	\$...	\$...	\$...	\$...
Net Profit / Loss (Чистий прибуток/збиток)	\$...	\$...	\$...	\$...

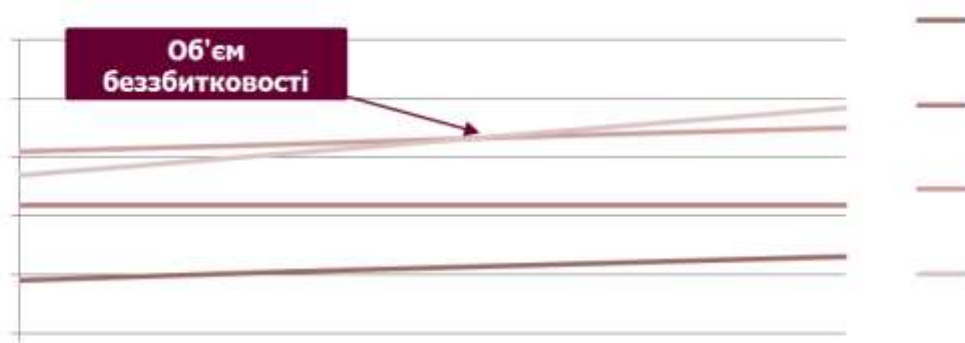
6.6. Розрахунок точки безбитковості по Проекту

Для забезпечення безбиткового об'єму реалізації, тобто об'єму, при якому величина затрат дорівнює величині доходів, а прибуток дорівнює 0 в магазині, що планується необхідно реалізувати таку кількість товару.

Таблиця 15. Безбитковий об'єм реалізації по Проекту, 1-3 роки

Рік	Об'єм безбитковості в натуральному вимірі, шт.	Об'єм безбитковості в грошовому еквіваленті, \$
1 рік	865...	\$...
2-3 рік	932...	\$...

Рисунок 6. Графік безбитковості, 1-й рік

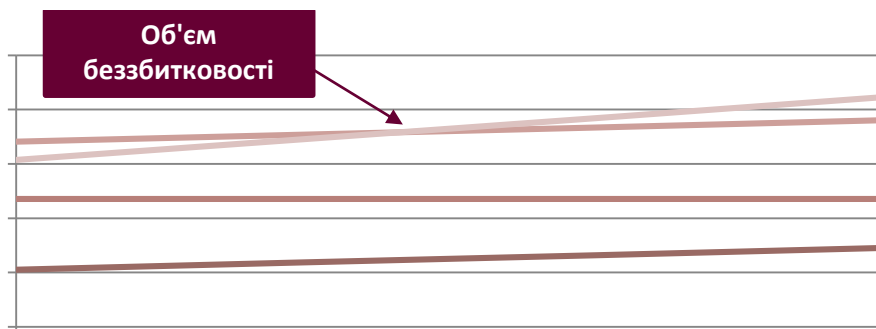


Мінімальний розмір середнього чеку отримання 0 прибутку в рамках Проекту, тобто роботи в точці безбитковості повинна складати не менше, ніж вказано в таблиці нижче. Запас фінансової міцності – величина, на яку плановий об'єм реалізації перевищить точку безбитковості складе:

Таблиця 16. Об'єм безбитковості підприємства по Проекту, 1-3 роки

Рік	Мінімальний розмір середнього чеку, \$	Запас фінансової міцності, %
1 рік	\$...	8...%
2-3 рік	\$...	12...%

Рисунок 7. Графік безбитковості, 2-3 рік



7. Аналіз ефективності проекту

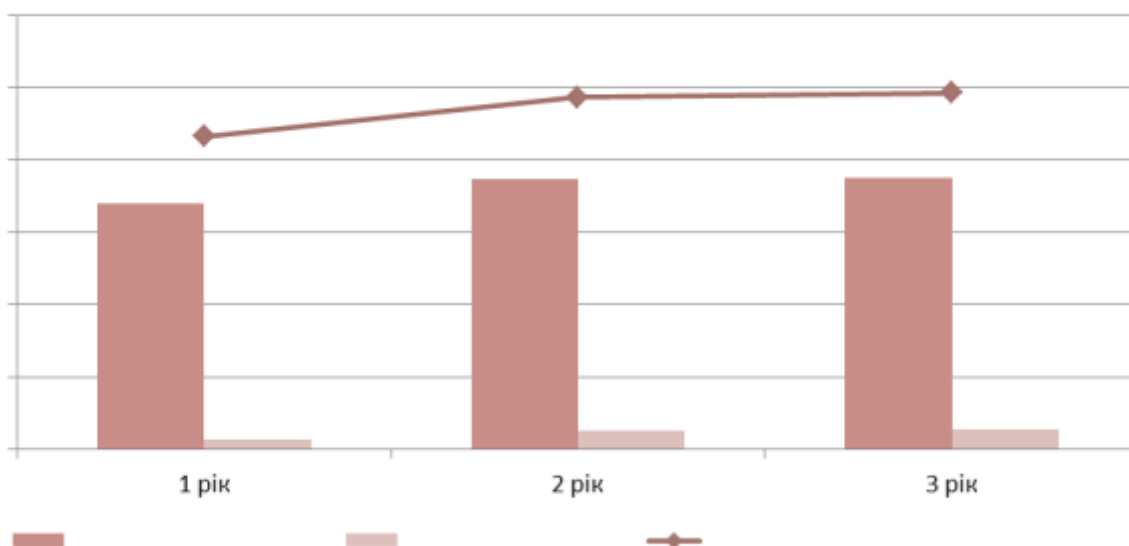
7.1 Показники рентабельності

У відповідності з прогнозованими розрахунками, формування прибутку по Проекту в цілому представлено в таблиці, а також графічно.

Таблиця 17. Формування прибутку по проекту

Показник	1 рік	2 рік	3 рік
Валова виручка від реалізації	\$...	\$...	\$...
Операційні витрати	\$...	\$...	\$...
Чистий прибуток	\$...	\$...	\$...

Рисунок 8. Формування прибутку по проекту



Прогнозовані розрахунки прибутку Проекту на різних етапах його реалізації, дають змогу оцінити рентабельність Проекту, що представлено в таблиці нижче, а також на графіку.

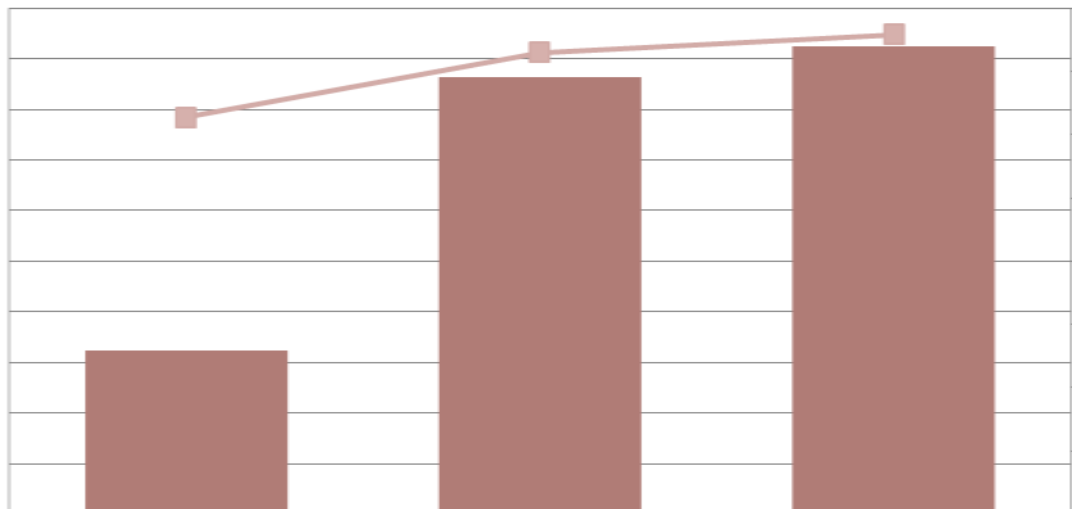
Таблиця 18. Прибутковість по проекту

	1 рік	2 рік	3 рік
Total Revenues (Валова виручка)	\$...	\$...	\$...
Gross Profit (Валовий прибуток)	\$...	\$...	\$...
Gross profit Margin, % (маржа Валового прибутку, %)	...%	...%	...%
EBITDA (Прибуток до фінансових витрат, амортизації та оподаткування)	\$...	\$...	\$...
EBITDA Margin % (маржа EBITDA, %)	...%	...%	...%
EBIT (Операційний прибуток - прибуток до фінансових витрат і оподаткування)	\$...	\$...	\$...
Ordinary Income Margin (маржа Операційного прибутку, %)	4...%	...%	...%
Net Profit / Loss (Чистий прибуток/збиток)	\$...	\$...	\$...
Return on sales, % (Рентабельність продажу, %)	...%	...%	...%

В таблиці показано поетапне формування рентабельності діяльності підприємства з урахуванням різних факторів:

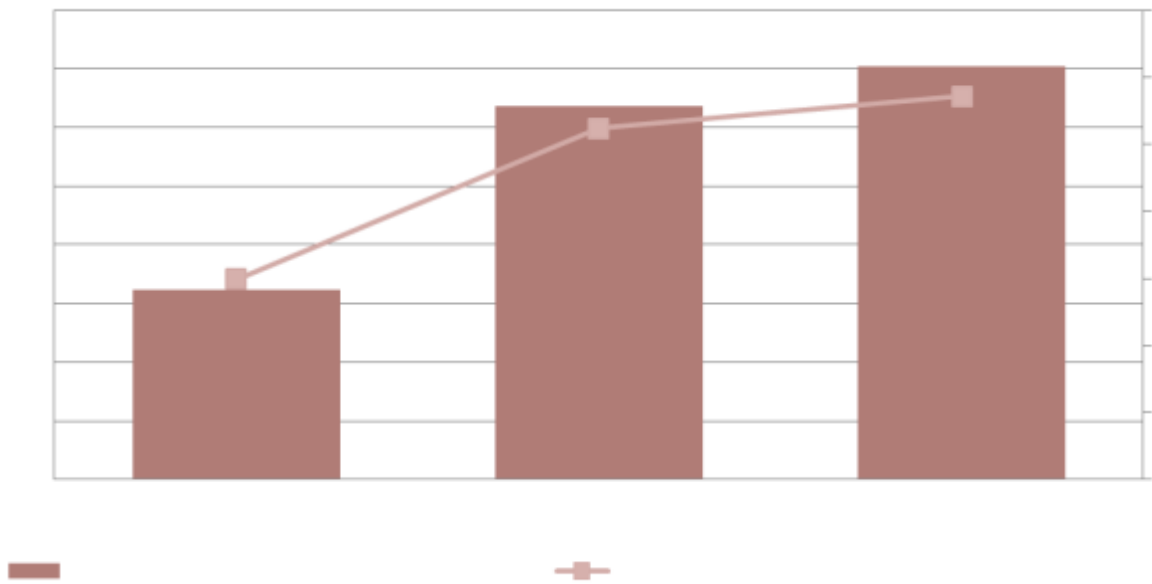
- **Gross profit Margin (%)** - валова рентабельність – показує рентабельність діяльності салону весільного вбрання з урахуванням собівартості реалізованих товарів.
- **EBITDA Margin (%)** – показує рентабельність діяльності салону весільного вбрання з урахуванням всіх операційних витрат до нарахування амортизації і сплати податків.
- **Ordinary Income Margin (%)** – показує рентабельність діяльності салону весільного вбрання з урахуванням операційних витрат і амортизаційних відрахувань до сплати податків.
- **Return on sales (%)** – рентабельність продажу – рентабельність діяльності салону весільного вбрання (реалізація товарів) з урахуванням всіх понесених витрат.

Рисунок 9. Розмір валової виручки і маржі валового прибутку по Проекту



Рентабельність продажів використовується для здійснення контролю не лише за собівартістю реалізованих послуг, але із змінами у політиці ціноутворення підприємства та характеризує операційну ефективність компанії. Величина даного показника складає ...% - це говорить про те, що кожний долар доходу принесе підприємству \$... чистого прибутку.

Рисунок 10. Розмір чистого прибутку і рентабельності продажу по Проекту



7.2 Показники інвестиційної привабливості по Проекту

Розрахунок ставки дисконтування

Ставка дисконтування – це ставка, яку покупець чи інвестор очікує отримати від вкладення своїх коштів в Проект.

В розрахунках була використана модель визначення ставки дисконтування з використанням методу середньозваженої вартості капіталу. Згідно даної моделі, ставка дисконтування (WACC – Weighted Average Cost of Capital) визначається таким чином:

$$WACC = kd * wd + ks * ws$$

де:

Kd – вартість залученого капіталу компанії, згідно вартості залучення кредитних коштів (до розрахунку приймалася ставка по кредиту в доларах) – ...%

Wd – доля залучено капіталу (кредитні кошти) в структурі капіталу підприємства – ...%

Ks – вартість власного капіталу використаного в реалізації Проекту (до розрахунку приймалася ставка по депозиту в доларах, як альтернатива розміщення власних коштів) – ...%

Ws – доля власного капіталу в структурі капіталу підприємства – ...%

Таким чином, ставка дисконтування визначена методом WACC в період реалізації Проекту складе – ...%,

$$WACC = ...% * ...% + ...% * ...% = ...%$$

За даного рівня ставки дисконтування були отримані такі показники, що характеризують інвестиційну привабливість ефективність реалізації Проекту:

Таблиця 19. Показники ефективності та інвестиційної привабливості Проекту

Показник	Одиниці виміру	Значення
Дисконтований період окупності (Discount payback period)-DPP	місяців	22,1....
Проектний період (Project period) PP	місяців	36
Чиста теперішня вартість Проекту (Net Present Value) - NPV	Дол.	\$...
Внутрішня ставка доходу (Internal rate of return)- IRR	%	34,6...%
Індекс прибутковості вкладень (Profitability index)- PI	од.	1,7...
Рентабельність продажів (Return On Sales, Net Profit Margin) - ROS	%	5,7...%
Рентабельність інвестицій (Return on investment) - ROI	%	132...%

Показники ефективності та інвестиційної привабливості інтерпретуються наступним чином:

Чиста приведена вартість Проекту (NPV)

Даний показник, згідно даних таблиці поданої вище, більше «0». Отримана сума показника чистої приведеної вартості підтверджує прибутковість Проекту і свідчить про те, що всі приведені до сьогодні вартості грошових надходжень перевищують вкладені у проект грошові кошти на величину \$..., що підтверджує ефективність вкладень у Проект.

Показник NPV – це різниця між всіма грошовими надходженнями і виплатами, які приведені на сьогоднішній момент (момент оцінки Проекту) за допомогою ставки дисконтування з використання теорії грошей у часі. Показник NPV показує величину грошових коштів, яку інвестор очікує отримати від Проекту, після того, як грошові надходження окуплять його початкові інвестиційні витрати і періодичні грошові виплати, які пов'язані з реалізацією Проекту.

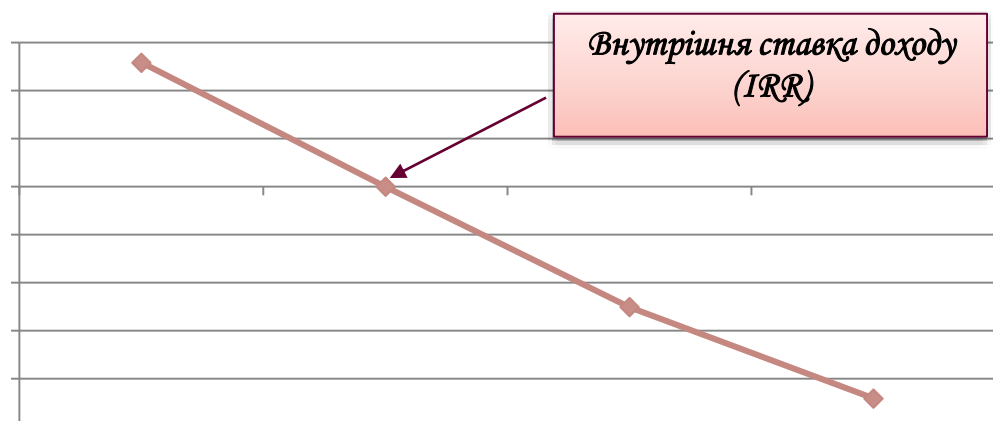
Оскільки грошові платежі оцінюються з урахуванням їх вартості у часі та ризиків, NPV можна інтерпретувати як вартість, яку додає Проект. Його також можна інтерпретувати як загальний прибуток інвестора за Проектний період від вкладення інвестицій в реалізацію даного Проекту.

Внутрішня ставка доходу Проекту (IRR)

Внутрішня ставка доходу (середній дохід на вкладений капітал, що забезпечується даним Проектом) складає ...%.

За даної ставки теперішня вартість грошових потоків Проекту дорівнює розміру затрат по Проекту. Внутрішня ставка доходу визначає максимальну вартість залученого капіталу, за якою інвестиційний проект залишається вигідним. Іншими словами, це середній дохід на вкладений капітал, що забезпечує даний проект, тобто ефективність вкладень капіталу в даний проект дорівнює ефективності інвестування під ...% в будь-який фінансовий інструмент з рівномірним доходом.

Рисунок 11. Внутрішня ставка доходу

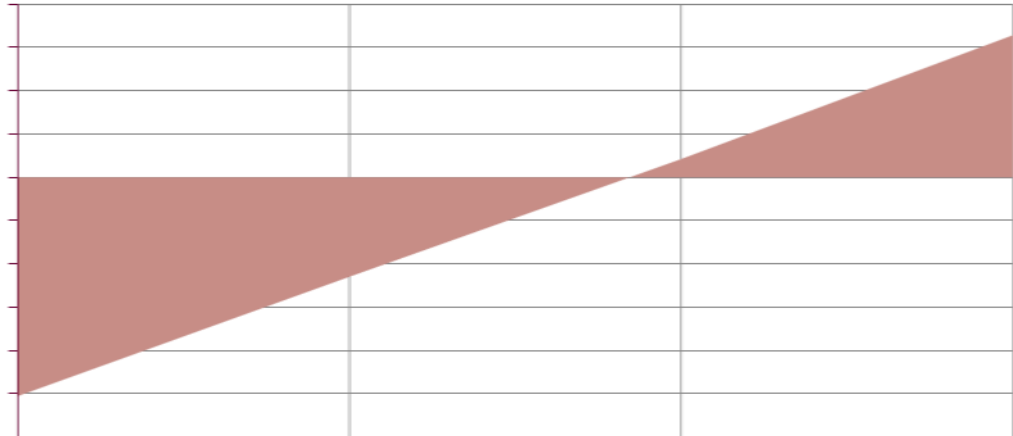


Таким чином, при нульовій віддачі на вкладений капітал внутрішня дохідність Проекту вище розрахованої ставки дисконтування грошових потоків, величина якої знаходиться на рівні ...%.

Дисконтований період окупності Проекту

Дисконтований період окупності Проекту складає ... **міс**. Це означає, що за ... років Проект повністю окупиться із врахуванням фактору дисконту.

Рисунок 12. Дисконтований період окупності Проекту



Показники прибутковості вкладень

За даним Проектом індекс прибутковості вкладень складає ..., що означає наступне: кожна витрачена підприємством грошова одиниця принесе їй в процесі реалізації Проекту ... **одиниць** грошових надходжень.

Рентабельність інвестицій показує величину чистого прибутку, отриманого внаслідок вкладення коштів в Проект і складає за Проектом ...%. Тобто, при вкладенні одного долару, компанія отримує ... **дол.** чистого прибутку

8. Аналіз ризиків

8.1. Факторний аналіз ризиків по Проекту

Ризик упущеної фінансової вигоди і споживчі ризики

Це ризики настання непрямого (побічного) фінансового збитку (неодержаний прибуток) у результаті нездійснення якого-небудь заходу (наприклад, недосягнення планового обсягу продажів) або ж, якщо розглядати глобальний варіант, припинення господарської діяльності підприємства.

В ході реалізації даного проекту вони можуть наступити через неякісне обслуговування. Специфіка даного проекту обумовлює необхідність високого рівня обслуговування та товарів, недотримання цієї умови може спровокувати відтік клієнтів. Також важливою складовою є якість послуг та товарів і відповідність параметрам салонам весільного вбрання. Рівень якості товарів, що продаються повинен не тільки зацікавити клієнтів у купівлі весільного вбрання, а й утримати їх в подальшому для купівлі супутніх товарів.

Однак якщо приділяти достатню увагу якості товарів та обслуговуванню клієнтів, то цей ризик має середню ймовірність настання.

Ресурсний ризик і ризик впровадження

Ресурсний ризик, пов'язаний з можливою зміною цін і умов поставки товарів, які будуть надходити в салон, а також зі зміною інших елементів, які використовуються компанією (їх вартість і якість).


Ризик впровадження пов'язаний з тим, що в ході реалізації Проекту або впровадження стратегії підприємства не буде досягнуто кінцевих запланованих результатів:

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;

Ймовірність здійснення ризику знаходиться на середньому рівні.

Бюрократичні та адміністративні ризики

Бюрократичний і адміністративний ризик виникає в результаті прийняття компетентним органом юридично значущих рішень нормативного характеру (ВРУ, КМУ, органи митного контролю, місцевих рад), які прямим або опосередкованим способом негативно впливають на діяльність підприємства, а також непередбачену діяльність органів державної влади та / або окремих посадових осіб з приводу прийняття ними владних рішень, прямим або опосередкованим наслідком яких може бути негативний вплив на діяльність підприємства.



Наслідком виникнення цих ризиків може виступити збільшення термінів отримання спеціальних дозволів, проходження сертифікації, ускладнення в подальшому діяльності підприємства, обмеження в проведенні конкретного виду діяльності, збільшення валових витрат, зміна процедур господарювання, виникнення необхідності в отриманні додаткових спеціальних дозволів.

Даний вид ризику знаходиться на середньому рівні.

Правові ризики

Існуючі недоліки української правової системи і українського законодавства призводять до створення атмосфери невизначеності в області комерційної діяльності - виникає правовий вид ризику.

До таких недоліків слід віднести:

- ...;
-

Перераховані недоліки можуть несприятливо позначитися на здатності майбутнього підприємства домагатися здійснення прав, а також захищати себе у випадку пред'явлення претензій іншими особами.

Беручи до уваги поточні перетворення в країні, мінливість нормативно-правової бази, даний вид ризиків має ймовірність середнього рівня здійснення.

8.2. Стратегія зниження ризиків

При нестабільній економічній ситуації, для зменшення ризикованості проекту, підприємство може створити фонд комерційного ризику, куди необхідно відраховувати 5 - 10% чистого прибутку підприємства. Альтернативним методом зниження ризику є співробітництво зі страховими компаніями.

Для попередження ризиків можуть також бути прийняті рішення щодо застосування таких заходів:

- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
- ...;
-



8.3. SWOT – АНАЛІЗ

Таблиця 20. SWOT-Аналіз

Сильні сторони (S)	Можливості (O)
<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; 	<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • P...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...;
Слабкі сторони (W)	Зовнішні загрози (T)
<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; 	<ul style="list-style-type: none"> • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...; • ...;

Висновки

Ціллю реалізації бізнес-проекту є створення салону весільного вбрання.

Проектом передбачається відкриття магазину роздрібного продажу весільних суконь, взуття та аксесуарів в місті Київ, в якому будуть реалізовуватися товари високої якості, що задовольнить попит покупців обраного цінового сегмента.

Проектний період - 3 роки.

Час необхідний для організації магазину та запуску його в роботу – ... **місяці**.

Загальна вартість Проекту складає \$.... Проект є прибутковим та інвестиційно-привабливим для впровадження, що підтверджується не тільки показниками прибутковості та рентабельності, але і показниками інвестиційної привабливості.

- Рівень чистого прибутку за 3 проектних роки складе \$....
- Сукупний грошовий потік за 3 проектних роки складе \$....

Ставка дисконтування Проекту складає ...%, за такого її рівня досягаються наступні показники інвестиційної привабливості Проекту:

- Чиста приведена вартість – \$....
- Внутрішня ставка доходу на рівні ...%, що є вище ставки дисконтування за Проектом і обґрунтовує прибутковість Проекту для фінансування
- Дисконтований період окупності – ... **років**

Проект є перспективним для впровадження в рамках розвитку малого та середнього бізнесу в Україні, що підтверджується досить низькими початковими інвестиціями, коротким терміном окупності та високими показниками рентабельності та інвестиційної привабливості.