

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Поволжская академия образования и искусств имени Святителя
Алексия, митрополита Московского»**

Кафедра экономики и бизнес-развития

Направление подготовки: 44.03.01 Педагогическое образование
Направленность (профиль) «Экономическое образование»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему: «Бизнес-план запуска нового бренда одежды «SMUKET»»

Выполнила студентка
4 курса группы ЭО-401
очной формы обучения
Капустина Мария Андреевна

(подпись)

Научный руководитель
Державина Дина
Александровна, доцент, к.э.н.

(подпись)

Допустить к защите:

Заведующий кафедрой _____ А. Н. Торхова
(подпись)

«___» _____ 2025 г.

Тольятти

2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
Глава 1. Теоретические аспекты бизнес-планирования.....	8
1.1 Основы бизнес-планирования.....	8
1.2 Цели, задачи и функции бизнес-плана.....	16
1.3 Виды бизнес-плана и классификация.....	21
Глава 2. Разработка бизнес-плана онлайн-магазина одежды «SMUKET».....	26
2.1 Резюме.....	26
2.2 Общая концепция бренда.....	28
2.3 Характеристика товаров.....	30
2.4 Общая характеристика рынка текстильных изделий.....	32
2.5 Анализ конкурентов.....	46
2.6 Маркетинговый план.....	52
2.7 Организационный план.....	56
2.8 Производственный план.....	57
2.9 Финансовый план.....	60
2.10 Риски проекта.....	70
Глава 3. Тема бизнес-планирования в педагогическом аспекте.....	73
3.1 Бизнес – планирование в деятельности образовательной организации.....	73
3.2 Проектная и игровая деятельность учащихся как средства реализации требований Федерального стандарта.....	76
3.3 Разработка игры по направлению: «Бизнес-планирование».....	79
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	84
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	86
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	92

ВВЕДЕНИЕ

Сегодня в условиях стремительного развития бизнес-сектора необходимо тщательно продумывать свой бизнес-план. Бизнес и малые предприятия играют ключевую роль в экономике страны, их вклад нельзя недооценивать. Малые предприятия стимулируют экономический рост, способствуют инновациям и создают новые рабочие места. Важно осознавать, что успешное предпринимательство начинается с четкого планирования и стратегического подхода. Каждый шаг в развитии бизнеса должен быть продуман и обоснован, чтобы обеспечить устойчивый рост и долгосрочный успех.

Бизнес-план и бизнес-планирование играют ключевую роль в успешном развитии любого предприятия. Грамотное составление бизнес-плана не только помогает контролировать основные риски и ориентироваться от начала проекта до достижения стабильной прибыли, но и способствует принятию обоснованных и эффективных решений на каждом этапе развития бизнеса [18, с. 16-19]. Надлежащее планирование также обеспечивает возможность действовать гибко и эффективно даже в условиях экономических кризисов, что дает предприятию значительное преимущество на рынке.

Составленный профессионально бизнес-план становится мощным инструментом убеждения потенциальных инвесторов в перспективе проекта, в его финансовой устойчивости и возможности высокой доходности инвестиций. Кроме того, бизнес-план помогает осознанно принимать сложные решения, предоставляя владельцам и руководителям информацию о потенциальной прибыли, рисках и возможных стратегиях развития [47]. Важно уметь анализировать данные, определять приоритетные направления развития и рационально распределять ресурсы для достижения поставленных целей.

Бизнес-планирование - важный инструмент для успешного развития компании. Оно не только помогает структурировать бизнес и следовать по заданной траектории, но и способствует решению насущных проблем. План включает в себя не только основные моменты, но и альтернативные пути

развития для обеспечения гибкости в случае неудач. Методы подбора кадров, правила заключения сделок и другие аспекты политики организации подробно прописываются в плане, что обеспечивает помощь в решении различных задач и повышает эффективность бизнеса. Контроль выполнения плана играет ключевую роль в успехе компании. Благодаря бизнес-планированию возможно упорядочить рабочие процессы, контролировать выполнение поставленных целей и своевременно корректировать ошибки для достижения успеха.

Актуальность разработки бизнес-плана онлайн-магазина брендовой одежды, состоит в том, что онлайн-магазины становятся все более популярными, особенно в сфере продаж одежды и аксессуаров. Современные технологии и изменения в поведении потребителей подталкивают их к онлайн-покупкам. Тренд на индивидуальность и персонализацию. Всё больше людей не хотят покупать одни и те же вещи одних и тех же производителей. Так, у предпринимателей появляется возможность предложить широкий ассортимент.

Онлайн-бизнес может сэкономить средства на аренде помещения, персонале и других расходах, связанных с традиционной розничной торговлей [60]. А также, можно легко обновлять информацию о товарах, акциях и ценах и быстро реагировать на изменения спроса.

В работе, также, подчеркивает важность педагогического аспекта в бизнес-планировании. Именно внедрение игровой (проектной) деятельности в педагогику способствует развитию творческого мышления и умению работать в команде. Преимущества такого подхода очевидны: школьники приобретают навыки планирования, анализа данных, коммуникации и принятия решений, которые невероятно важны в современном бизнесе.

Объектами исследования выступают: онлайн-магазин брендовой одежды «SMUKET» и учебно-методическая литература по обществознанию.

Предметом исследования является методика бизнес-планирования создания малого предприятия и тема «Бизнес-планирование» в педагогическом аспекте.

Целями выпускной квалификационной работы является: разработка

бизнес-плана запуска нового бренда одежды в г. Санкт-Петербург. Разработка игры на тему: «Бизнес-планирование»

Задачи:

1. Рассмотреть теоретические аспекты бизнес-планирования;
2. Разработать бизнес-план магазина одежды;
3. Проанализировать место бизнес-планирования в педагогике;
4. Рассмотреть важность внедрения игрой деятельности в педагогический процесс;
5. Разработать концепцию игры по теме: «Бизнес-планирование».

Методическая основа работы: исследование пособий по бизнес-планированию; теоретический анализ экономической и педагогической теории для определения научных основ исследования.

Источники: нормативные документы; учебно-методическая литература.

Значимость работы:

1. Практическая значимость в экономической части исследования заключается в создании собственного бизнес-плана, который можно реализовывать;
2. Практическая значимость в педагогической части исследования заключается в разработке концепции игры, которую можно внедрить в педагогический процесс.

Структура выпускной квалификационной работы включает в себя введение, три главы, заключение, библиографический список и приложения.

Глава 1. Теоретические аспекты бизнес-планирования

1.1 Основы бизнес-планирования

В условиях рыночной экономики нелегко добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать его развитие, не анализировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков и т. д. Поэтому каждому предпринимателю, начинающему свою деятельность, необходимо точно представлять свои потребности на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы [8].

Главная цель, которую преследуют все предприятия, — достижение максимальной прибыли при минимальных затратах. План предприятия способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рационального направления расходования средств [33], тем самым помогая добиться некоторого положения предприятия на рынке.

На сегодняшний день планирование бизнеса по-прежнему является одной из самых болевых точек российского менеджмента [36, с. 21-22]. Это вызвано целым рядом причин. Во-первых, планирование в условиях рынка, ориентированное на удовлетворение потребностей клиента, само по себе является достаточно сложной интеллектуальной работой. В ходе разработки планов требуется системное видение, а также создание и использование информационной базы, аналитическая обработка данных, проектирование будущего, постоянная активность и вовлеченность в процесс планирования всех участников планирования, их творческий подход к оценке рыночной ситуации и возможностей потребителей. Во-вторых, сама организация процесса планирования и его осуществление являются непростой задачей, поскольку требуют гибкого сочетания централизации и децентрализации в планировании, создания условий для участия в нем специалистов различных подразделений.

В-третьих, имеют место проблемы социально-культурного характера. В России еще достаточно сильны позиции сторонников директивного управления и приказов сверху, нежели руководителей, склонных к использованию демократических методов управления. Директивное планирование затрудняет процесс бизнес-планирования [12]. Так, развитие новых организационных форм и методов планирования бизнеса на российских предприятиях становится жизненно необходимым. Предприниматели должны научиться заглядывать в будущее и целенаправленно его готовить, предвидя опасности и используя возможности, открывающиеся во внешней среде.

«Бизнес-план» — многоплановый управленческий инструмент. Он предусматривает решение как стратегических, так и тактических задач, независимо от его функциональной ориентации, в том числе организационно-управленческую и финансово-экономическую оценку состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых его сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период [9, с. 15].

Инициаторами разработки и реализации бизнес-плана являются юридические и физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются и прогнозируются в подобном плане. Разработчиками бизнес-плана обычно выступают фирмы, специализирующиеся в области консалтинга, маркетинговой деятельности, проектирования. Нередко привлекаются аудиторские фирмы и эксперты.

Бизнес-планирование — первый и наиболее значимый этап процесса менеджмента. На основе системы планов, созданных фирмой, в дальнейшем осуществляются организация запланированных работ, мотивация задействованного для их выполнения персонала, контроль результатов и их оценка с точки зрения плановых показателей [41]. Без бизнес-плана вообще нельзя браться за коммерческую деятельность, иначе возможность неудачи будет слишком высока. Бизнес-план — это документ, который описывает все

основные аспекты будущего предприятия, анализирует все проблемы, с которыми оно может столкнуться, а также определяет способы решения этих проблем [51, с. 96]. Поэтому правильно составленный бизнес-план в конечном счете отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств.

Планирование должно соответствовать определенным требованиям (принципам) [27]:

1. Целенаправленность - цели являются исходным пунктом всего процесса планирования, а также его результатом;
2. Целостность и полнота (системность) - достигается при соблюдении трех основных условий: наличие общей (единой) экономической цели и взаимодействие всех структурных подразделений предприятия по горизонтальному и вертикальному уровням планирования; все сопряженные частные планы структурных единиц и сфер деятельности (производство, сбыт и т. д.) во взаимосвязи должны составлять общий сводный план социально-экономического развития предприятия; включение в план всех факторов, которые могут иметь значение для принятия решений;
3. Гибкость и эластичность - приспособление первоначальных планов к изменяющимся условиям;
4. Актуальность (адекватность) - информация на входе, в процессе переработки и на выходе из системы планирования должна соответствовать требованиям ее актуальности. Соответствие плановых показателей реальной ситуации достигается при помощи увеличения числа учитываемых факторов и повышения точности (обоснованности) прогнозов;
5. Эффективность (экономичность) – расходы на планирование должны соизмеряться с получаемыми от него выгодами, а вклад планирования в эффективность определяется улучшением качества принимаемых решений;

6. Единство - чем больше структурных единиц и уровней управления предприятием, тем целесообразнее (эффективнее) планировать их одновременно и во взаимозависимости (интерактивное планирование);
7. Непрерывность - процесс планирования на предприятии должен осуществляться постоянно. Под непрерывностью понимается: последовательная разработка новых планов по окончании действия планов предыдущих периодов; скользящее планирование — по истечении части планового периода составляется обновленный план, в котором увеличивается горизонт планирования, а на оставшийся период план может уточняться в связи с появлением непредусмотренных ранее изменений внешней среды или внутренних возможностей;
8. Точность и детализация - любой план должен быть составлен с достаточно высокой степенью точности для достижения поставленной цели;
9. Участие - активное участие персонала в процессе планирования усиливает его мотивацию; планирование для себя психологически и экономически эффективнее, чем для других;
10. Необходимость - обязательное применение планов в любой сфере деятельности является рациональным поведением людей;
11. Оптимальность - на всех этапах планирования должен обеспечиваться выбор наиболее оптимальных вариантов решений;
12. Связь уровней управления - достигается тремя способами: детализация планов «сверху вниз»; укрупнение планов «снизу вверх»; частичное делегирование полномочий;
13. Ранжирование объектов планирования - инвестирование в наиболее доходные товары (отрасли); при одинаковой конкурентности товаров, в первую очередь, развитие производства товаров с наибольшим объемом продаж;
14. Вариантность - разработка нескольких альтернативных вариантов плана: оптимистического, пессимистического и др.

15. Социальная ориентация - предусматривает: социальное развитие коллектива; обеспечение экологичности, безопасности и эргономичности выпускаемых товаров;

16. Стабильность - относительная неизменность планов капитальных вложений, иначе возможны большие потери ресурсов и дополнительные затраты.

Планирование не должно сводиться лишь к составлению плана раз и навсегда. работа над его формированием является непрерывным процессом. Планирование и корректировка плана продолжаются в течение всего периода существования компании. Сам план должен постоянно обновляться и пересматриваться, что обеспечит его актуальность и жизнеспособность [44]. Так, стратегическое планирование необходимо, чтобы систематически управлять развитием бизнеса компании, а не полагаться на случай или везение.

Несмотря на то, что для написания бизнес-плана разработаны различные методики (стандарты), все они имеют общую основу, включающую в себя следующие компоненты:

- резюме (основные параметры проекта и его краткая характеристика);
- анализ рынка и план маркетинга (описание продукта, емкости рынка продукта и т.д.);
- производственный план (характеристика производственному процессу, осуществляется расчет производственных затрат и разрабатывается план производства;
- организационный план (обоснование необходимого количества специалистов, затраты на персонал и организационную структуру бизнеса);
- финансовый план (план прибылей/убытков, план движения денежных средств, разрабатывается график финансирования, осуществляется расчет показателей эффективности проекта);
- риски и гарантии (предпринимательские риски и методы реагирования на них) [13].

Рассмотрим подробнее компоненты бизнес-плана – выделим раздел и его содержание, а также задачи экономического анализа:

Таблица 1.1.1 - Перечень разделов бизнес-плана и задач экономического анализа

№	Раздел	Содержание раздела	Задачи экономического анализа
1	Титульный лист	-название и адрес фирмы; -имена и адреса учредителей; -стоимость и срок реализации проекта	
2	Резюме	-сущность и эффективность реализации предлагаемого проекта; -срок окупаемости и финансовые результаты реализации плана; -форма и условия участия инвестора, гарантия возврата инвестиций	1)Комплексная оценка эффективности проекта, определение его выгоды и рискованности с учетом влияния на платежеспособность организации
3	Анализ положения дел в отрасли и характеристика организации	-оценка положения дел в отрасли и ситуации на рынках сбыта; -значимость данного проекта для экономического развития региона; -перечень основных конкурентов; -общая концепция предполагаемого бизнеса	1)Анализ современной экономической ситуации в отрасли и тенденций изменений на рынке; 2)Анализ потенциальных потребителей; 3)Выбор стратегических партнеров на основе анализа их платежеспособности и деловой репутации
4	Характеристика товаров (услуг)	-потребительские свойства товара; -отличия от товаров конкурентов; -степень защищенности патентами; -жизненный цикл продукта	1)Оценка потребительских свойств товара; 2)Сравнительный анализ товаров-конкурентов по ценовым и неценовым показателям; 3)Анализ уровня организации сервисного обслуживания
5	Маркетинг и сбыт продукции (работ, услуг)	-емкость рынка и степень насыщенности сбыта; -потенциал роста рынка сбыта;	1)Факторный анализ состояния рынков сбыта; 2)Обоснование рыночной

		-механизмы продвижения продукции на целевые рынки; -характеристика ценообразования; -реклама и стратегия в области качества и дизайна товаров	- ниши; 3)Прогноз продаж; 4)Обоснование ценовой политики с учетом требований к качеству и анализа формирования себестоимости; 5)Анализ методов реализации и их эффективность
6	Логистика производства	-поставщики сырья; -обеспеченность складскими мощностями для хранения сырья и готовой продукции	1)Анализ грузооборота в месяц; 2)Обоснование эффективности видов доставки сырья и готовой продукции потребителям; 3)Определение уровня оснащенности организации
7	Производственный план	-описание производственного процесса; -планирование и сметная стоимость работ; -план капитальных вложений; -стратегия материально технического обеспечения программы производственной деятельности;	1)Обоснование выбора производственного процесса; 2)Анализ обеспеченности ресурсами; 3)Факторный анализ использования основных средств, трудовых и материальных ресурсов; 4)Анализ фонда заработной платы; 5)Обоснование ассортиментной программы;
8	Организационный план	-организационная структура управления; -план-график основных мероприятий развития бизнеса	1)Анализ структуры управления и организации производства; 2)Обоснование распределения функциональных обязанностей между работниками предприятия; 3)Разработка обоснованных

			первоочередных мер по развитию бизнеса
9	Финансовый план	-текущее финансовое состояние организации; -бюджет доходов и расходов; -бюджет движения денежных средств; -бюджет налоговых платежей; -предполагаемый объем инвестирования с указанием источников финансирования проекта	1)Анализ платежеспособности; 2)Анализ ликвидности; 3)Анализ финансовой устойчивости и деловой активности фирмы; 4)Разработка бюджетов предприятия; 5)Анализ баланса денежных расходов и поступлений; 6)Анализ средств по источникам финансирования
10	Оценка эффективности проекта и рисков его реализации	-расчет абсолютных экономических показателей деятельности организации; -расчет внутренней нормы рентабельности, срока окупаемости проекта; -определение точки безубыточности производства; -основные риски проекта	1)Оценка и разработка программы безубыточного производства; 2)Определение возникновения возможных рисков; 3)Меры по минимизации различных видов рисков;

Источник [59, с. 13-14].

Бизнес-планирование является неотъемлемой частью успешного предпринимательства, поскольку позволяет структурировать и продумать каждый аспект будущего бизнеса. Бизнес-план – это документ, в котором содержится описание бизнес-идеи, анализ рынка, стратегия продвижения, финансовый план и другая важная информация. Составляя бизнес-план, предприниматель может лучше понять сильные и слабые стороны своего проекта, а также выявить потенциальные риски и возможности [56].

Также выделим этапы последовательности выполнения работ:

1. Определение целей разработки бизнес-плана (необходимо определить цели его разработки и его целевую аудиторию. А также, выявить интересы, предпочтения и потребности целевой аудитории, для которой разрабатывается бизнес-план, поскольку от этого зависит то, на каких ключевых моментах

необходимо акцентировать внимание);

2. Составление плана работ по подготовке бизнес-плана (формирование перечня мероприятий и объема всех работ, которые необходимо выполнить при подготовке бизнес-плана; определение сроков завершения работ и составление общего графика подготовки; назначение ответственных исполнителей по отдельным работам; формирование примерной структуры разделов бизнес-плана; определение перечня и сроков проведения мероприятий);

3. Сбор информации и разработка бизнес-плана (сбор информации о компании, о предполагаемом производстве продуктов/услуг и др., а также провести необходимые исследования, такие как анализ рынка, анализ финансового состояния компании и т. д.);

4. Редактирование и оформление бизнес-плана;

5. Оценка выполнения бизнес-плана (оценка степени выполнения бизнес-плана и выявления причин расхождений, запланированного и достигнутого результатов) [25, с. 17-23].

1.2 Цели, задачи и функции бизнес-плана

Бизнес-план решает главную задачу экономики в рамках конкретной организации: выбор наиболее эффективного способа распределения факторов производства с одновременным решением проблемы ограниченности ресурсов в целях максимального удовлетворения общественных потребностей [37]. В условиях динамично развивающейся рыночной экономики, характеризующейся высокой конкуренцией и необходимостью оперативной адаптации к изменениям внешней среды, разработка эффективного бизнес-плана приобретает первостепенное значение для обеспечения устойчивого развития предприятия. Бизнес-план, являясь комплексным документом, представляет собой детальное описание стратегии развития компании, охватывающее все ключевые аспекты ее деятельности, от анализа рынка и конкурентной среды до финансового планирования и операционной деятельности [17, с. 48].

Не все начинающие предприниматели понимают, что является целью бизнес-плана. Некоторые считают, что он вовсе не нужен. На самом деле этот документ играет огромную роль. Он позволяет заранее выявить проблемы и узкие места, избежать производственных, финансовых и рыночных рисков, а также предусмотреть все средства для успешного осуществления поставленных целей. Цели и задачи бизнес-плана – это планирование хозяйственной деятельности и создание стратегии успешного ведения бизнеса. Тщательно проработанный бизнес-план является хорошим ориентиром для предпринимателя. Он пригодится как на этапе открытия бизнеса с нуля, так и в дальнейшем при поиске новых направлений деятельности уже существующей компании. Это эффективный инструмент управления и контроля [10].

Основная цель бизнес-плана - задать курс развития компании на определённый период времени в соответствии с ситуацией на рынке, а также имеющимися ресурсами [31, с. 26]. Бизнес-план действует как стратегическая основа для развития и управления бизнесом, помогая предпринимателям обдумать и систематизировать основные аспекты деятельности. Важно придерживаться определённых рекомендаций для максимизации его эффективности. Необходимо чётко определить цели и задачи предприятия. Это поможет сосредоточить усилия и ресурсы на достижение конкретных результатов. Важно проводить тщательный анализ рынка, чтобы понимать потребности и предпочтения целевой аудитории, а также оценивать конкуренцию. Это позволит создать уникальное предложение и выработать стратегии привлечения клиентов [52].

Цели бизнес-плана:

1. Внешние:

- презентация проекта заинтересованным лицам;
- поиск партнеров;
- получение господдержки на открытие своего дела;
- привлечение инвестиций и кредитов;
- развитие контактов, вхождение в различные ассоциации предпринимателей.

Бизнес-планы составляют не только для оценки собственных сил самим предпринимателем. При реализации крупного, широкомасштабного и дорогостоящего проекта в большинстве случаев требуется привлечение внешних инвестиций и кредитов. В этом случае главной целью бизнес-плана является экономическое обоснование бизнес-идеи для инвесторов и кредиторов. Потенциальным инвесторам необходимо видеть перспективу экономического успеха проекта, а кредиторам – получить гарантию возврата денежных средств [40]. Бизнес-план позволяет им оценить объем требуемых инвестиций, перспективность, прибыльность и ликвидность проекта, срок его окупаемости, источники погашения кредита и денежные потоки. На основе полученной информации инвесторы принимают решение о целесообразности финансовых вложений в проект, а банки – о выдаче кредита.

2. Внутренние:

- оценка перспективности отрасли (стоит ли вкладываться именно в это направление, и будет ли бизнес жизнеспособным в текущих условиях рынка, спроса и конкуренции на нем);
- прогнозирование рисков и поиск путей их минимизации;
- оценка реалистичности и актуальности бизнес-идеи;
- планирование деятельности и контроль процессов;
- поиск возможностей для расширения бизнеса [22].

Внутренние цели планирования могут быть разными в зависимости от того, на каком этапе находится бизнес. Не осуществив предварительный анализ и расчет, невозможно понять, что принесет открытие своего дела – прибыль или убытки. Главная цель бизнес-плана на этапе создания – оценить, насколько реалистична та или иная идея, а также что необходимо для ее успешной реализации. Без детально проработанного бизнес-плана и анализа текущей ситуации можно растратить ресурсы впустую, направив их в убыточную отрасль.

Для уже существующего предприятия целями бизнес-плана могут стать: планирование деятельности и контроль процессов внутри компании; оценка

реальности стратегических и тактических целей, поставленных перед компанией; оценка целесообразности реорганизации существующего бизнеса или создания нового; поиск возможностей для совершенствования и расширения бизнеса; поиск новых перспективных рынков сбыта; поиск путей выхода из кризиса или решения споров в досудебном или судебном порядке – антикризисный бизнес-план для компаний на грани банкротства [23, с. 114-118].

Бизнес-план предназначен для:

- инициатора бизнес-плана или руководства компании;
- для сотрудников компании;
- инвестора, который анализирует бизнес-план и оценивает инвестиции в бизнес-план;
- для банка или кредитора.

Задачи бизнес-плана:

- 1) финансово - экономическая и организационно-управленческая оценка нынешнего состояния организации;
- 2) формирование инвестиционно-проектных целей деятельности на планируемый период времени;
- 3) выявление потенциальных возможностей предпринимательской деятельности организации с акцентированием внимания как на сильных, так и на слабых сторонах [48].

Так выделим более подробно задачи бизнес-плана: разработать стратегию, определить долгосрочные и краткосрочные цели бизнеса, способы и сроки их достижения; определить потенциально прибыльные направления деятельности; определить потребность в разного рода ресурсах, необходимых для реализации бизнес-идеи; оценить риски и трудности; определить состав товаров и услуг; определить перспективные рынки сбыта и сбытовую политику; спрогнозировать издержки; определить маркетинговую стратегию и содержание маркетинговых кампаний; определить потенциальную прибыльность проекта.

Составление бизнес-плана - непростая задача, но именно тщательно проработанный план позволяет начинающему предпринимателю оценить риски и собственные возможности и принять обоснованное решение о целесообразности создания своего бизнеса [29]. Бизнес-план необходим для привлечения инвестиций на открытие нового дела. Уже существующим компаниям он помогает расширить масштабы бизнеса и оценить перспективность выбора нового направления деятельности.

К функциям бизнес-плана относятся:

1. Первой функцией бизнес - планирования является создание документа, на который будут опираться в ходе проработки и реализации корпоративной стратегии, что особенно важно на стадии, когда бизнес ещё является стартапом, и в ответственные моменты (диверсификация с последующим расширением активов, увеличение ассортимента продуктов). Без делового планирования невозможно проанализировать эффективность решений и их соответствие глобальной стратегии компании;

2. Вторая функция - спланировать экономическую деятельность компании. План — это база для объективной оценки и контроля за коммерческой стороной работы организации.

3. Третья функция касается привлечения стороннего капитала (кредитов, инвестиций). Банку нужны не только гарантии возврата займа и залог за него, но и документально зафиксированные планы, ожидаемые показатели, стратегия развития фирмы. Это делает запрос более убедительным для кредиторов, которые опасаются, что их деньги просто пропадут, если проект прогорит. Бизнес-планирование деятельности предприятия — один из инструментов привлечения инвестиций.

4. Четвертая функция: бизнес-план нужен, чтобы привлечь инвесторов и другие компании, но не ради прямых вложений, а ради партнёрства, сотрудничества. Бизнес-план — это ещё и база для маркетинговой и рекламной политики компании, убеждающих потенциальных клиентов в том, что предприятие перспективно, а его репутация безупречна [11, с. 24-25].

Бизнес-планирование предполагает постановку целей и формулирование задач на ближайшее и более отдалённое будущее. Но основное назначение такого документа, как бизнес-план — продумать хозяйственную деятельность организации на ближайшую и дальнюю перспективу так, чтобы учесть спрос и потребности целевой аудитории и найти возможности обретения необходимых ресурсов.

1.3 Виды бизнес-плана и классификация

Бизнес-план является рабочим инструментом не только действующих, но и вновь создаваемых предприятий. Используется он во всех сферах предпринимательской деятельности независимо от масштабов, форм собственности и организационно-правовых форм предприятий. Прежде чем приступить к разработке бизнес-плана, необходимо определить миссию (цели) данной разработки. И уже на основании этого оценивать бизнес-план по различным признакам (критериям), что позволит четко организовать процесс планирования с наименьшими затратами [54].

К основным видам бизнес-планов относятся:

1. Внутренний бизнес-план - предназначен исключительно для внутреннего пользования и необходим для оценки и понимания перспектив и рисков проекта. Как правило, такой бизнес-план составляется в произвольной форме;

2. Бизнес-план для инвесторов - составляют для поиска наиболее выгодных условий финансирования и привлечения внешних средств для реализации проекта;

3. Бизнес-план для получения банковского кредита - должен обязательно содержать информацию об объеме необходимых инвестиций, конкурентных преимущества проекта, его рентабельности и сроках окупаемости (сроках возврата вложенных средств). Требования к бизнес-плану для получения банковского кредита могут меняться в зависимости от условий определенных

банков. Для обращения одновременно к нескольким кредиторам целесообразнее применять международные стандарты, например, UNIDO, так как большинство банковских требований основаны на них (при этом работа по привлечению кредита может потребовать неоднократной корректировки бизнес-плана, а именно сроков реализации проекта, ценовых параметров, объемов затрат и ожидаемых кредитных средств);

4. Бизнес-план для получения господдержки - может отличаться в зависимости от конкретной программы господдержки. Всегда нужно учитывать и отражать в таком бизнес-плане условия программы господдержки, так как от них может напрямую зависеть возможность привлечения субсидий.

5. Антикризисный бизнес-план - такой документ необходим для предприятия, которое находится в непростом финансовом положении, например, если компании грозит недружественное поглощение, судебная тяжба или банкротство. Цель такого бизнес-плана - показать все возможные варианты выхода бизнеса из кризиса.

Классификация бизнес-планов осуществляется по следующим критериям:

1. По целям разработки бизнес-планы бывают:

А) инвестиционные – направлены на внедрение инноваций в виде новых технологий, продуктов или выход на рынок с традиционным продуктом. Осуществляется это через новое строительство или расширение действующего предприятия либо проведения реконструкции, модернизации, технического перевооружения;

Б) для выработки стратегии развития организации;

В) для планирования деятельности организации;

Г) для финансового оздоровления действующего предприятия.

2. По объекту планирования. В бизнес-плане может планироваться деятельность следующих субъектов:

А) предприятия в целом (нового или действующего);

Б) объединений (группы) предприятий;

В) инвестиционного проекта (направления бизнеса).

3. По конечным потребителям. Бизнес-планы могут быть предназначены:

А) для внутреннего пользования самого предпринимателя или руководства фирмы (как средство самоорганизации);

Б) банкам, инвесторам, акционерам;

В) региональной администрации;

Г) бизнес-партнерам (покупателям, спонсорам, лизингодателям и др.).

4. По продолжительности решаемых задач (горизонту планирования) выделяют следующие виды бизнес-планов:

А) стратегические (долгосрочные), представляющие совокупность основных целей предприятия и способов их достижения на протяжении длительного периода времени;

Б) тактические (среднесрочные), охватывающие более короткий период (3-5 лет), используются для поддержки стратегических планов, содержат более точные определения действий, больше деталей и спецификаций;

В) оперативные (краткосрочные), представляющие собой систему бюджетирования деятельности предприятия в целом и его подразделений на ближайший финансовый год с выделением плановых заданий по обеспечению всех направлений финансово хозяйственной деятельности организации.

5. По сложности проекта различают проекты простые, сложные и очень сложные.

6. По условиям конфиденциальности формируют бизнес-план:

А) официальный – предназначен для перспективных партнеров, инвесторов, спонсоров и дает понятие об общей цели;

Б) рабочий – представляет собой повседневный рабочий документ для руководителя предприятия, команды разработчиков и консультантов. Рабочий бизнес-план должен быть особо конфиденциальным, так как обычно содержит информацию, которую не включают в официальный бизнес-план, например, капитал, направляемый в бизнес, сведения о конкурентах или маркетинговая стратегия. Информация в рабочем бизнес-плане должна быть расположена под

темью же заголовками, что и в официальном, чтобы было легко пользоваться обоими документами и вносить в них изменения.

7. По гибкости планов различают планирование:

А) директивное (статическое) – сверху вниз с четко заданными показателями;

Б) индикативное – направляющее планирование с нечеткими рамками и возможностью внесения корректировок.

8. По стадии развития организации различают бизнес-планы:

А) для зрелой фирмы – масштабные;

Б) на начальной стадии развития фирмы – нечеткие и небольшие.

9. По стадии развития проекта на момент составления бизнес-плана различают: идею, эскизный проект, рабочий проект, опытная партия, действующее производство.

10. По объему различают сжатые и развернутые бизнес-планы.

11. По особенностям оформления бизнес-планы бывают с приложениями и без них.

12. По подходу к разработке бизнес-план может разрабатываться

А) наемной группой специалистов, а инициаторы проекта участвуют в подготовке исходных данных;

Б) инициаторами проекта, а методические рекомендации получают у специалистов (банкиров, юристов, аудиторов), возможных потребителей, инвесторов.

13. По используемой программе финансового моделирования: Project Expert, Alt Invest, ТЭО-Инвест, COMFAR Expert, ИНЭК-Аналитик, расчеты на базе Excel, в т. ч. с использованием шаблонов финансовых моделей (например, FinModel Expert).

Выводы по главе 1. Бизнес-планирование является ключевым аспектом успешного предпринимательства, поскольку оно обеспечивает систематический подход к реализации бизнес-идей. Важность бизнес-плана трудно переоценить: он не только помогает предпринимателям определить цели и стратегии

развития их дела, но и служит важным инструментом для привлечения инвесторов и партнёров. Таким образом, детальное планирование способствует минимизации рисков и увеличению вероятности достижения успеха.

Бизнес-план служит стратегическим руководством, определяющим основные направления деятельности компании, цели и методы их достижения. Эффективно разработанный бизнес-план позволяет предпринимателям чётко понимать свою бизнес-идею, анализировать рыночные условия, оценивать риски и определить ресурсы, необходимые для реализации проекта. Также он является инструментом для привлечения инвестиций, поскольку детально и логически обосновывает перспективы развития бизнеса и его финансовую жизнеспособность. Кроме того, бизнес-план способствует систематизации работы компании, управленческому контролю и оперативному решению проблем, позволяя адаптироваться к изменениям внешней среды. Обязательным компонентом бизнес-плана является финансовый раздел, который должен включать детальное планирование доходов и расходов, а также прогнозируемый денежный поток. Данный раздел позволит оценить финансовую устойчивость проекта и понять необходимость привлечения инвестиций.

Подготовка бизнес-плана требует не только стратегического видения, но и глубокого понимания всех бизнес-процессов. Таким образом, он является неотъемлемым элементом для достижения долгосрочного успеха и стабильности на рынке.

Глава 2. Разработка бизнес-плана онлайн-магазина одежды «SMUKET»

2.1 Резюме

Формирование своего стиля, имиджа напрямую зависит от динамичности образа жизни. Именно внешний вид помогает нам «прочитать» индивидуальные качества человека. Безусловно, вопросы, касающиеся швейных изделий, являются одними из самых актуальных и обсуждаемых, поскольку потребность в одежде была, есть и будет всегда.

Брендовая одежда в стиле элегантность с элементами «streetwear» представляет собой уникальное сочетание комфорта и стиля, позволяя каждому выразить свою индивидуальность. Такой контраст привлекает внимание молодежи, ценящей утонченность и модные тенденции, а также взрослое поколение, которым нравится выбирать то, что отзывается в их душе, а не клишированные устои.

Открытие собственного бренда одежды в 2025 году является очень актуальным и перспективным решением. В условиях постоянно меняющейся моды и растущего интереса к уличной культуре, такой бизнес имеет большой потенциал для успешного развития. Рынок одежды продолжает развиваться, и всё больше людей интересуются созданием собственного стиля. Одежда стала неотъемлемой частью социальной активности человека. Она способствует как самовыражению личности, так общению между индивидуумами. В своих предпочтениях в одежде человек выражает отношение к себе и к окружающим, характеризует себя как личность. Погружение российского рынка в новое модное течение. Течение контрастности. Сочетание уличной культуры и элегантности.

Полное наименование: SMUKET (товарный знак, предварительно зарегистрированный в Роспатенте); название официальное – ИП Капустина МК.

Организационно-правовая форма магазина одежды: индивидуальный предприниматель. Система налогообложения – упрощенная (УСН 6%) [3]. Структура управления предприятием – линейно-функциональная.

Форма собственности: частная собственность.

Электронный сайт: создание собственного сайта, социальные сети.

История создания компании:

предполагаемая дата основания – 01.09.2025 г.

В магазине одежды «SMUKET» будут представлены различные варианты товаров: брюки; джемпер, толстовка; джинсы; жилет; пиджак; платье; рубашка; свитер; футболка (топ); штаны; юбка.

Также, будут представлены дополнительные услуги, такие как:

- индивидуальный пошив (специальная услуга за дополнительную плату, которая позволяет сделать пошив по индивидуальным меркам клиента);
- быстрая доставка с возможностью примерки (либо в пункте выдачи, либо на дому (благодаря курьерской доставке));
- возможность выбрать вариант принта (специальная услуга за дополнительную плату, которая позволяет выбрать, на тех изделиях, где есть какой-то принт, как будет выполнена работа: шелкография/вышивка. Шелкография по умолчанию.

Магазин рассчитан на два сегмента рынка одежды: мужскую аудиторию и женскую аудиторию.

Продукция планируется производиться на специализированном заводе, соблюдая при этом строгий контроль качества.

Основными сегментами, на которые будет нацелена деятельность компании, являются: «девушки (20 – 35)» и «юноши (20 – 35)». Это люди среднего достатка – те, кто имеют доход, достаточный для удовлетворения широкого круга материальных и социальных потребностей. Медианный доход в России в 2024 году был 63 083 руб., значит нижняя граница среднего класса составляет 78 854 рублей (125% от медианного дохода). Люди, которые готовы тратить деньги ради тенденций, которые проще адаптируются к разным новым фасонам, ярким цветам и интересным решениям.

В краткосрочной задаче проекта лежит удовлетворение потребностей клиентов в следующих пунктах:

- надежность (качество одежды (ткань, пошив), доверие к компании);
- удовлетворение от обслуживания (отношение персонала, упаковка, быстрая и удобная доставка, обратная связь с клиентами);
- чувство новизны, модных решений;
- доступность,

В долгосрочной перспективе предполагается расширение ассортимента товара и открытие точек в оффлайн формате.

Регистрация товарного знака, логотип и название будут осуществляться отдельно, так как это обеспечит полную юридическую защиту комплекса обозначений.

Сумма первоначальных инвестиций — 972 803 рублей.

Срок окупаемости — 2 года и 5 месяцев.

Основные риски предприятия: неконкурентоспособность, срыв сроков поставки, заводской брак, порча и кража товара, валютный риск.

2.2 Общая концепция бренда

Одежда стала неотъемлемой частью социальной активности человека. В своих предпочтениях в одежде человек выражает отношение к себе и к окружающим, характеризует себя как личность. Погружение российского рынка в новое модное течение. Течение контрастности. Сочетание уличной культуры и элегантности.

В современном мире растет популярность уличной моды, которая выражает индивидуальность и свободу самовыражения. Однако, многие люди также ценят элегантность и стиль в повседневной жизни. Именно поэтому создание онлайн-магазина, объединяющего в себе уличный стиль и элегантность, является актуальным и востребованным. Здесь каждый сможет найти для себя подходящие вещи, отражающие его уникальность и стиль,

независимо от того, предпочитает ли он дерзкие уличные образы или изысканную элегантность. Этот гибридный подход к моде предоставляет возможность для творчества и экспериментов с образами, что делает его привлекательным для широкого круга потребителей.

Миссия: помогать клиентам создавать уникальный стиль и следовать модным тенденциям, создавать крепкие отношения с ними, уделяя внимание каждому запросу и предложению. Обеспечивать клиентов изделиями из лучших материалов и применять новейшие технологии и тренды.

В данной миссии сделан упор, в первую очередь, на связь со стилем и модой, так как продукт реализуется в сфере fashion, а также, с близкой связью с клиентами. Указание близкой связи с клиентами в миссии позволяет показать потенциальным покупателям, что бренд говорит с ними на одном языке. Так проще объяснить пользу и важность конкретного продукта.

Краткосрочные задачи проекта:

- надежность (качество одежды (ткань, пошив), доверие к компании);
- удовлетворение от обслуживания (отношение персонала, упаковка, быстрая и удобная доставка, обратная связь с клиентами);
- чувство новизны, модных решений;
- доступность;
- выход компании на окупаемость и извлечение прибыли.

Долгосрочной перспективе предполагается расширение ассортимента товара и открытие точек в оффлайн пространстве.

ОКВЭД:

- 47.71. «Торговля розничная одеждой в специализированных магазинах»;
- 47.91. «Торговля розничная по почте или по информационно-коммуникационной сети Интернет»;
- 53.20.31. «Деятельность по курьерской доставке различными видами транспорта».

2.3 Характеристика товаров

В онлайн-магазине одежды «SMUKET» будут представлены различные варианты товаров, например: брюки; джемпер, толстовка; джинсы; жилет; пиджак; платье; рубашка; свитер; футболка (топ); джоггеры; юбка.

Также, будут представлены дополнительные услуги, такие как:

- индивидуальный пошив (специальная услуга за дополнительную плату, которая позволяет сделать пошив по индивидуальным меркам клиента);
- быстрая доставка с возможностью примерки (либо в пункте выдачи, либо на дому (благодаря курьерской доставке));
- возможность выбрать вариант принта (специальная услуга за дополнительную плату, которая позволяет выбрать, на тех изделиях, где есть какой-то принт, как будет выполнена работа: шелкография/вышивка. Шелкография по умолчанию.

Магазин рассчитан, как на женскую, так и на мужскую аудиторию.

Продукция планируется производиться на специализированном заводе, соблюдая при этом строгий контроль качества. Одежда как продукция легкой промышленности является объектом регулирования ТР ТС 017/2011 (Технический регламент). Именно этот технический регламент устанавливает порядок декларирования и сертификации как одежды собственного производства, так и иностранного. В комплект документов на сертификацию входят:

- протоколы испытаний материалов и комплектующих изделий;
- эксплуатационные документы;
- техническая и конструкторская документация, сведения о сырье, материалах и комплектующих изделиях;
- копия сертификата СМК (если он предусмотрен схемой сертификации);
- копии документов, которые подтверждают происхождение товара;
- контракт (договор на поставку) и товаросопроводительная документация (если будет сертифицироваться партия);

- другие документы, с помощью которых можно подтвердить безопасность продукции (заявитель предоставляет их по своему усмотрению).

Так, магазин одежды «SMUKET» будет предоставлять большую вариацию размерной сетки, ориентируясь не только на параметры обхвата груди, талии и бедер, но и на рост (т.е. длина изделия может различаться, но другие параметры оставаться прежними). Подробное описание размерной сетки для каждого товара представлено в приложении А.

Таблица 2.3.2 - Анализ сильных и слабых сторон товара онлайн-магазина одежды «SMUKET»

Сильные стороны товара Преимущества товара	Сильные стороны товара Причины преимущества
1.Доступность	В интернет-пространстве можно осуществить покупку, без лишней траты на поход в магазин
2.Высокое качество	За счет хороших тканей, качественного пошива изделий и фурнитуры, которая будет износостойкой
3.Работа на мужской и на женский рынок	Востребованность на рынке развития не только женского гардероба, но и мужского. Так, бренды, которые ориентируются на два сегмента получают большую узнаваемость, а значит клиентская база увеличивается вдвое
4.Большая размерная сетка	Лекала, которые будут позволять делать более подходящие изделия для населения
5.Возможность индивидуального пошива	Сотрудничество с ателье
6.Возможность выбрать качество принта	Уникальное оборудование на заводах, с которыми можно сотрудничать
7.Доставка с примеркой	Сотрудничество с ПВЗ; Сотрудничество с курьерскими доставками
Слабые стороны товара	Слабые стороны товара

Недостатки товара	Методы их преодоления
1.Цена выше среднего на некоторые позиции бренда	Снижение цены за счет роста объемов продаж
2.Небольшое количество продажи товара в первые месяцы реализации	Увеличение узнаваемости с прямым взаимодействием для расширения клиентуры

У товара много сильных сторон, которые нужно постоянно поддерживать, чтобы оставаться удобным для клиентов. А также преодолевать недостатки товара - улучшать его, чтобы повысить уникальность предложения на рынке и быть более востребованным.

2.4 Общая характеристика рынка текстильных изделий

Объем онлайн-торговли текстильных изделий в 1 квартале 2025 года в России вырос на 36%. Так, объем интернет-торговли текстильных изделий составил 2,6 трлн рублей, что на 36% превышает показатели аналогичного периода в 2024-м. Из общей суммы онлайн-продаж 97% — это покупки в российских интернет-магазинах и маркетплейсах. Доля интернет-торговли в общем объеме розничной торговли текстильных изделий (рисунок 2.4.1) по итогам января - марта 2025 года составила 18,3%, на конец 2024-го этот показатель составлял 16,2%.



Рисунок 2.4.1 - Доля интернет-торговли в общем объеме розничной торговли текстильных изделий на конец 2024 - начало 2025 гг., %

Показатель доли интернет-торговли в общем объеме розничной торговли текстильных изделий вырос на 2,1%. Это означает что, население активно пользуется интернет-ресурсами, чтобы заказать товар. На это есть ряд факторов, от экономии времени до более выгодного приобретения. Для предпринимателей и компаний, которые активно развиваются в интернет-пространстве, с каждым годом наступает все более благоприятное время для привлечения новой аудитории и выгодной реализации продукции.

Гендиректор «INFOLine-Аналитика» Михаил Бурмистров подчеркнул, что в 2024 году в России наблюдался динамичный рост продаж одежды, обуви и аксессуаров в рознице и онлайн. Так, в денежном выражении рынок вырос на 14% — до 3,9 триллиона рублей. В 2025 году fashion-бизнесу никто не может гарантировать возврат значительных инвестиций, особенно это касается оффлайн-сектора. Поэтому начать предпринимательскую деятельность в 2025 году лучше с офлайн пространства, так как можно минимизировать издержки. Рост продаж одежды в 2023 г носил восстановительный характер.

В предшествующем 2022 г продажи снизились на 14,2%. Определенное влияние на сокращение продаж в 2022 г оказал уход ряда иностранных брендов. Приблизительно 50 зарубежных компаний приостановили деятельность в России. В 2024 году рост реальных доходов россиян возрос, что привело к росту продаж. Рост спроса на одежду в 2024 году привел к соответствующему увеличению предложения. Как и в 2025 году. Рост предложения в 2025 году обеспечивался прежде всего увеличением импорта, и в первую очередь – из Китая. Доля Китая в импорте одежды в Россию в 2025 году составила 29%.

Рассмотрим основные показатели, характеризующие отрасль легкой промышленности – швейная промышленность. Обратимся к таблице 2.4.3.

Таблица 2.4.3 - Экономический портрет отрасли (швейная промышленность)

Характеристика	Значение
Размер рынка	Мировой рынок текстильных изделий и одежды составил 1695,23 млрд. долларов США. Емкость российского рынка

	текстильных изделий и одежды оценивается на уровне 733 млрд. рублей. Готовой одежды составил 1033 млрд. рублей – это чуть более 1% от мирового объема. Рост емкости рынка по итогам года оценивается в 13% в долларовом эквиваленте и в 40% в рублевом. На выпуск одежды – 45,7%, текстильные изделия – 43,2% и 11,1% - на кожу и изделия из неё ЕМКОСТЬ РЫНКА В РОССИИ <table border="1"> <caption>Данные диаграммы: Емкость рынка в России</caption> <thead> <tr> <th>Категория</th> <th>Доля (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Выпуск одежды</td> <td>46%</td> </tr> <tr> <td>Текстильные изделия</td> <td>43%</td> </tr> <tr> <td>Кожа и изделия из неё</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Категория	Доля (%)	Выпуск одежды	46%	Текстильные изделия	43%	Кожа и изделия из неё	11%
Категория	Доля (%)								
Выпуск одежды	46%								
Текстильные изделия	43%								
Кожа и изделия из неё	11%								
Темп роста размеров рынка	4-6%								
Стадия жизненного цикла	Ранняя зрелость (отмечается стабилизация конкуренции на рынке и т.д.)								
Число компаний в отрасли	В секторе одежды в России насчитывается более 33 тыс. компаний								
Степень вертикальной интеграции	В швейной промышленности сильно варьируется, но в среднем оценивается примерно в 30% - 40%. Это означает, что около трети операций, связанных с созданием одежды сосредоточены в рамках одной компании								
Легкость выхода на рынок и уход с рынка	Высокая трудность при входе на рынок в виде очень большой конкуренции. Для небольших брендов одежды один из простых и быстрых способов выйти на рынок являются мультибрендовые магазины как офлайн, так и онлайн пространстве								
Технологии / инновации	Изменения быстро внедряются, начиная от								

	ассортиментов продукции заканчивая технологиями. Примерами инноваций можно считать: материалы нового поколения, виртуальная примерочная, 3D-печать, «умная» одежды и т.д.
Характеристика продукции	Покупатели видят большую разницу в качестве, цене и в целом позиционировании брендов
Экономия на масштабах производства	Большая. Некоторые компании очень экономя на «идеи» и, конечно, на производственных издержках. Пример: некоторые компании прибегают к тому, что закупают готовые дешевые изделия, но позиционируют, что это их производство и их разработки
Прибыльность отрасли	На высоком уровне. По данным Росстата за январь 2024 года прибыль до налогообложения в этой отрасли увеличилась на 9,4% и достигла 27,8 млрд. рублей). Пошив одежды отличается высокой добавленной стоимостью на каждое изделие и достаточно быстрой окупаемостью. Однако бизнес может сталкиваться с рисками снижения спроса, увеличения издержек и брака продукции.

Исходя из составленного экономического портрета отрасли швейной промышленности, ситуация на рынке благоприятная, несмотря на высокую конкуренцию (и из-за этого трудный старт), этот вопрос решаем, так как темп роста у данной отрасли 4% - 6%, это довольно хороший показатель, и с каждым годом данная отрасль показывает колоссальные показатели прибыли.

За последние два года наблюдения замечен значительный рост выручки во всех сегментах рынка одежды в России (рисунок 2.4.2).

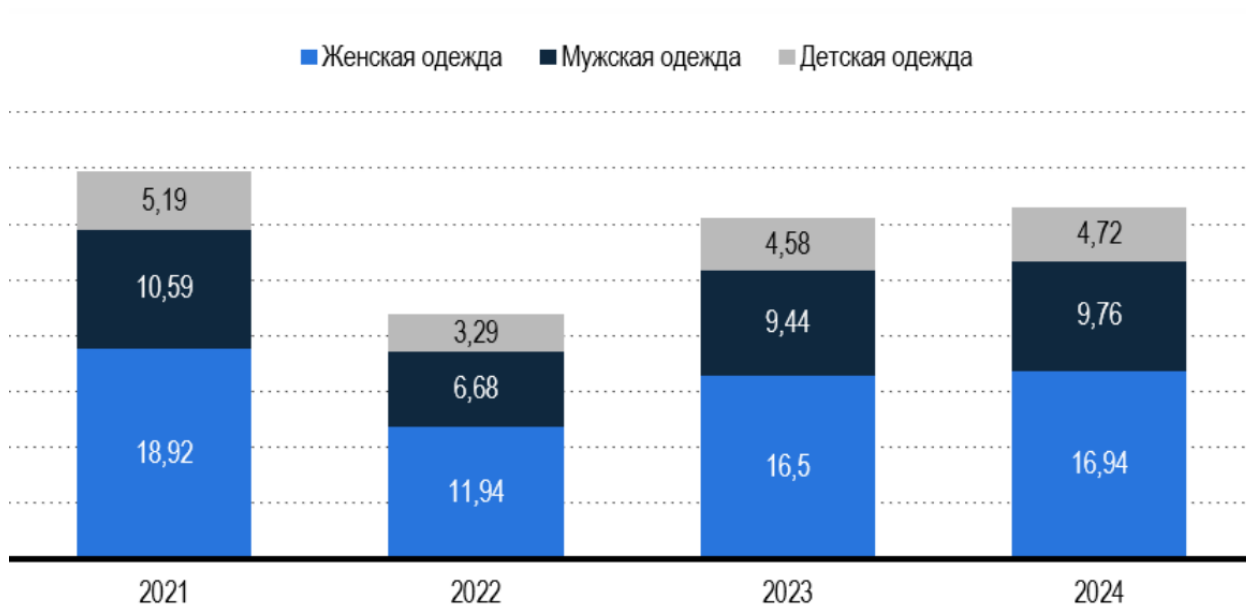


Рисунок 2.4.2 - Выручка рынка одежды в России за 2021-2024 гг., по сегментам, млрд. долларов США

При этом, производители женской одежды лидируют по выручке с показателем в 16,94 млрд долларов США, тогда как текстильные компании и поставщики, занимающиеся выпуском и реализацией детской одежды, последнее место с выручкой в 4,72 млрд долларов США.

Средний оборот от продаж одежды на душу населения (рисунок 2.4.3) в 2024 году составил 32,8 долларов США в сегменте детской одежды и 67,83 долларов США в сегменте мужской одежды.

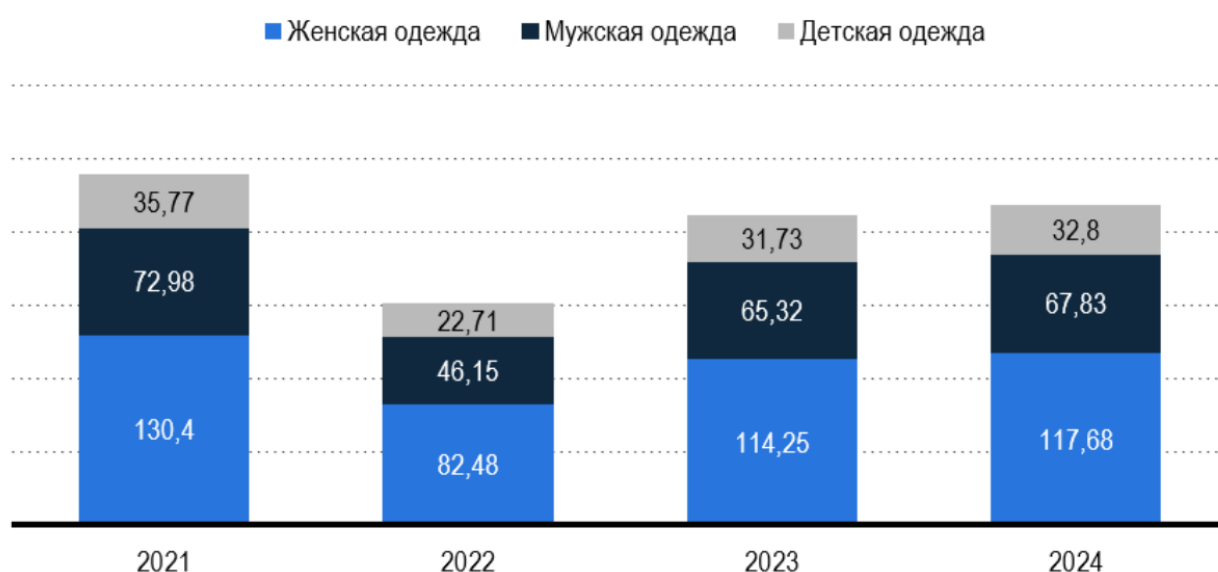


Рисунок 2.4.3 - Доход рынка одежды на душу населения в России в 2021-2024 гг., по сегментам, в долларах США

Представительницы женского пола тратят на одежду в несколько раз больше (далее данные на 2024 г.): в среднем 117,68 долларов в год на человека. Мужчины – 67,83 долларов. На детскую одежду тратится 32,8 доллара в год.

В натуральном выражении за последние годы россияне стали покупать меньше одежды, обратимся к рисунку 2.4.4.

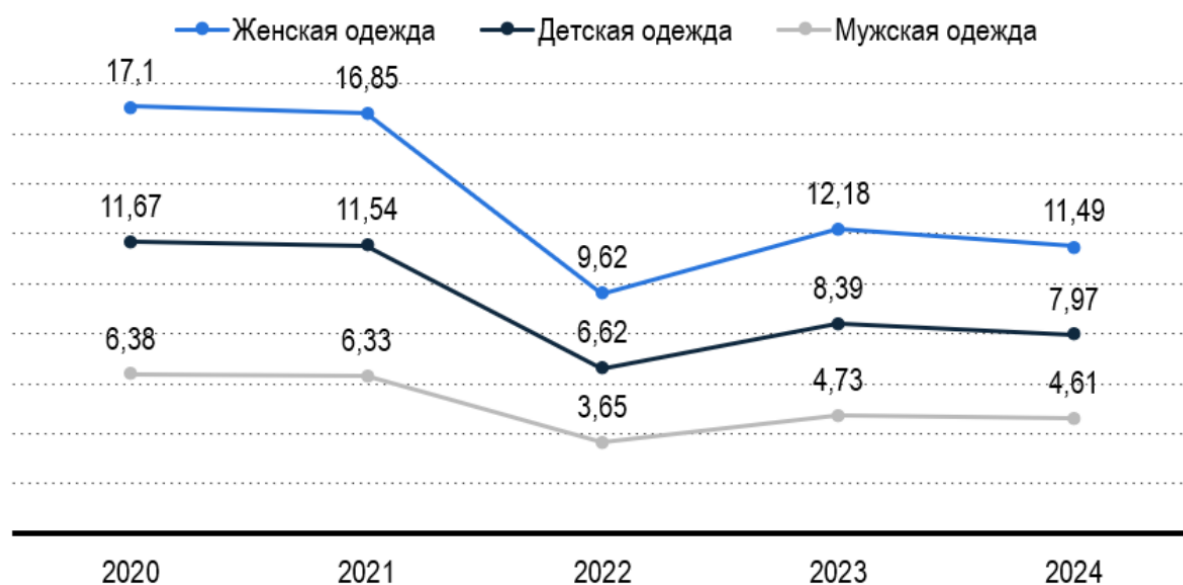


Рисунок 2.4.4 - Объем продаж одежды на душу населения в России в 2020-2024 гг., по сегментам, в единицах/чел.

Продажи одежды (с учетом производства и импорта) в расчете на душу населения России существенно упали в 2022 году и составили, по оценкам Statista, в среднем 9,62 единицы изделий в год на одну женщину, 6,62 единицы изделий на одного мужчину и 3,65 единиц на одного ребенка. В 2024 году этот показатель вырос по всем сегментам одежды, но все равно оставался ниже, чем пятью годами ранее.

Популярность российских марок подтверждают исследования. По данным Национального рекламного альянса на март 2024 год, у 73% пользователей есть любимый отечественный производитель одежды, а 43% регулярно покупают одежду и обувь местных брендов. На март 2025 года – у 86% пользователей есть любимый отечественный производитель одежды. Сейчас у отечественных брендов появилось больше возможностей для развития, и многие из них

сделали акцент на расширение ассортимента. Некоторые марки, которые ранее были ориентированы только на женщин, уже запустили мужские и детские коллекции. Это логичная реакция производителей на возросший интерес со стороны покупателей. В 2025-м бренды продолжают расширять ассортимент, выводя на рынок все больше новых линеек. Это поможет укрепить позиции локальных марок и привлечь в магазины новую аудиторию.

Также с развитием технологий и интернета многие компании стремятся занять свою нишу на онлайн-рынке. Онлайн-торговля, услуги и развлечения стали незаменимой частью повседневной жизни многих людей.

Так как в первое время осуществлять деятельность бренда планируется в онлайн формат, то важно учитывать все возможные нюансы в этой сфере. Несмотря на все преимущества виртуального шоппинга, наблюдается и тенденция возвращения некоторых брендов к традиционным оффлайн методам. Так около трети российских покупателей переходят на гибридный формат, то есть предпочитают совмещать два формата шоппинга (например: примерять изделие в оффлайн-магазине, а совершать покупку в офлайн-пространстве, так как именно здесь больше преимуществ для покупателя – скидки и купоны с повышенным процентом скидки, чтобы увеличить конверсию на сайте).

Изменения происходят также и в структуре рынка, распределении спроса по ценовым сегментам и перераспределении продаж по каналам. Люди склонны покупать в интернете знакомые товары, а за вещами, которые важно примерить, потрогать или протестировать, предпочитают приходить лично. Стоит выстраивать многоканальную и сбалансированную стратегию развития. Многим покупателем важно иметь возможность увидеть и примерить вещи, вживую проверить качество и материал. Многие участники онлайн-рынка понимают, что оффлайн присутствие может усилить их бренд, установить личную связь с клиентами и предоставить уникальный опыт и персональный подход, недоступный в виртуальном мире. Поэтому важно в дальнейшем выйти и на оффлайн пространство, так как это привлечет новых покупателей и

вызовет доверие уже у постоянных клиентов, тем самым увеличив клиентскую базу и лояльность клиентов.

Производство одежды в России растет примерно с конца 2010-х, с начала 2020-х этот процесс ускорился. Российские бренды заняли почти половину всех продаж Lamoda, рассказал РБК гендиректор маркетплейса Максим Гришаков. До 2022 года основная доля — более 60% — приходилась на иностранные марки. Так, сейчас рынок максимально располагает «зайти» на него.

Обратимся к таблице 2.4.4, чтобы проанализировать наиболее крупных отечественных предприятий отрасли.

Таблица 2.4.4. – Наиболее крупные отечественные предприятия отрасли на 2024 г.

П/п	Краткая информация о производителе	Количество магазинов в России	Выручка, млрд, руб
Gloria Jeans	Компания была создана еще в 1988 году. Производит одежду, обувь и аксессуары для всей семьи	710	57,5
Lime	Бренд появился в 2008 году в Самаре. Сейчас это коллекции повседневной, деловой, праздничной и спортивной одежды для женщин	100	34,4
12 Storeez	Екатеринбургский бренд появился в 2014 году. Это простые по дизайну, современные вещи базовых, слегка приглушенных расцветок. Есть верхняя одежда, трикотаж и обувь	44	12
Henderson	Бренд деловой мужской одежды. Когда-то марка была партнером польского производителя LPP S. A., но в 2003 году полностью перешла в российскую юрисдикцию	157	20,84
O'stin	Бренд был создан «Спормастером» в 2003 году, тогда же открыт первый магазин в	700	57,3

	Екатеринбурге. Сейчас это коллекции повседневной одежды «для любых ситуаций, времени года и погоды»		
Zolla	Бренд недорогой женской и мужской одежды. Появился в 2004 году	475	25,2
Zarina	Бренд с 30-летней историей. Его целевая аудитория - женщины в возрасте от 25 лет. Для них есть одежда для офиса, стиль «smart casual»	180	81,89 (выручка компании «Мэлон Фэшн Груп» - владеет и управляет брендами)
Sela	Бренд был создан в 1991 году. Позиционируется как производитель одежды для молодых мам. Производит верхнюю, домашнюю одежду, пижамы и т. д. Здесь же - коллекции для детей от 2 до 12 лет	130	
Befree	Молодежный бренд разных стилей - от классики до спортивного по относительно низким ценам	225	
Love Republic	По словам директора марки Натальи Пилявской, это «коллекции для уверенных, дерзких, смелых девушек». Бренд появился в 2009 году	173	82

Продажа товара частично (ассортимент меняется в зависимости от сезона, модных тенденций, спроса потребителей) зависит от сезона. Покупка вещей не первой необходимости в современном обществе является неотъемлемой частью, поэтому продажи товара будет осуществляться на постоянной основе. Организация «SMUKET» составит хорошую конкуренцию, так как имеет широкий спектр товара и доступность в приобретении.

Говорить о динамике цен достаточно сложно, потому что разброс в ценах достаточно велик. Средний чек в женском и мужском сегменте одежды в 2024 году в магазинах одежды среднего сегмента составил 10 579 рублей. В женском сегменте средний чек составил 13 960 рублей, в то время как в мужском

сегменте он был чуть ниже и составил 12 440 рублей. В целом, потребители продолжают уделять большое внимание качеству одежды, а также выбирают какой стиль им ближе. Так, население предпочитает приобретать товары среднего ценового сегмента. В 2025 году ожидается дальнейший рост спроса на модную и качественную одежду, что также повлияет на средний чек в магазинах одежды.

Сегментация рынка для магазина одежды «SMUKET» (таблица 2.4.5):

Таблица 2.4.5 - Сегментация рынка, составленная для магазина одежды «SMUKET»

Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психологические характеристики	Разновидности выгод	Предположительные направления
Женщины (35 - 50)	Ценители элегантности	«Молодые годы»	Комфорт	Очень высокое качество, подчеркивающая статус элегантность
Мужчины (35 – 50)	Любители минимализма	«Молодые годы»	«Молодость»	Минималистичный декор, очень высокое качество
Девушки (20 – 35)	Активные потребители	Забота о внешности, причастность к модной индустрии	Заявить о себе	Ярко, модные тенденции, эффектно, высокое качество
Юноши (20 – 35)	Активные потребители	Забота о внешности, причастность к модной индустрии	Заявить о себе	Менее ярко, комфорт, высокое качество, модное тенденции
Подростки (15 – 20)	Активные потребители (не являются платежеспособными),	Заявить о себе	Причастность к «сообществу»	Тренды, свобода, ярко

	Данную функцию выполняют родители			
--	--	--	--	--

Основными сегментами, на которые будет нацелена деятельность магазина одежды «SMUKET», являются: девушки (20 – 35) и юноши (20 – 35). Это люди с достатком среднего уровня, которые готовы тратить деньги ради тенденций и быстрые изменения в стиле. Это сегмент рынка, который проще адаптируются к разным новым фасонам, ярким цветам и интересным решениям.

Основные ценовые сегменты рынка одежды:

- экономический/масс-маркет (45% от отечественного рынка);
- средний/премиум (40% от отечественного рынка);
- эксклюзивный/люкс (15% от отечественного рынка).

Движущие силы отрасли:

1. Персонализация и взаимодействие с клиентами (платформы для совместного создания дизайна одежды позволяют покупателям влиять на конечный продукт, делая покупку более личной и значимой);
2. Экологичность и устойчивое развитие (бренды всё чаще используют новые материалы, которые наносят меньший вред природе. Также компании внедряют автоматизированные и умные производственные процессы, чтобы сократить затраты и повысить эффективность);
3. Цифровизация и использование новых технологий (к ним относятся, например, искусственный интеллект, машинное обучение, дополненная реальность (AR) – как раз таки, виртуальная примерочная);
4. Продажи через социальные сети (активное использование социальных сетей для продажи одежды напрямую упрощает покупательский процесс и укрепляет связь с аудиторией);
5. Производство под заказ и микро-фабрики (такой подход позволяет

эффективно управлять запасами и сокращает отходы, предлагая клиентам исключительно персонализированные товары);

6. Выход на рынок или уход с него крупных фирм (приход крупного новичка может вылиться не только в игру с новыми ключевыми игроками, но и в игру по новым правилам. Уход крупной фирмы из отрасли также приводит к изменению отраслевой структуры. Отрасль очень насыщенная, поэтому на смену ушедшей фирмы придет сразу другая).

Влияние этих факторов на индустрию моды:

1. Оптимизация производства и управления запасами. Анализ данных позволяет бизнесу узнать, какие модели и размеры наиболее популярны, и адаптировать свою производственную линию;
2. Улучшение клиентского опыта. Применение VR и AR позволяет покупателям примерять одежду виртуально, улучшая клиентский опыт;
3. Увеличение удовлетворённости клиентов. Уровень персонализации не только увеличивает продажи, но и повышает лояльность клиентов, поскольку потребители ценят бренды, которые удовлетворяют их конкретные предпочтения и потребности.

Так, в отрасли швейной промышленности движущими силами являются: персонализация и взаимодействие с клиентами, экологичность и устойчивое развитие, цифровизация и использование новых технологий, продажи через социальные сети, производство под заказ и микро-фабрики и выход на рынок или уход с него крупных фирм. Они влияют на структуру рынка, изменение темпов роста отрасли, внедрение новых товаров, влияние изменений в издержках и прибыли, изменение общественных ценностей и образа жизни и балансу между спросом и предложением в данной отрасли.

Анализ перспектив отрасли и ее общей привлекательности:

1. Основные экономические характеристики отраслевого окружения (рост рынка и т.д.): Емкость российского рынка текстильных изделий и одежды оценивается на уровне 733 млрд. рублей. Готовой одежды составил 1033 млрд. рублей, темп роста размеров рынка 4-6%. Покупатели видят большую разницу

в качестве, цене и в целом позиционировании брендов. Высокая трудность при входе на рынок в виде очень большой конкуренции. Экономия на масштабах производства – большая. Прибыльность в отрасли на высоком уровне.

2. Движущие силы: Персонализация и взаимодействие с клиентами, экологичность и устойчивое развитие, цифровизация и использование новых технологий, продажи через социальные сети, производство под заказ и микро-фабрики и выход на рынок или уход с него крупных фирм.

3. Конкурентный анализ:

3.1. Соперничество среди конкурирующих продавцов – сильное.

3.2. Угроза потенциального входа – сильная.

3.3. Конкуренция заменяющих продуктов – сильная.

3.4. Способность "торговаться" поставщиков – умеренная.

3.5. Способность "торговаться" потребителей - сильная.

4. Конкурентный анализ.

4.1. Стратегические подходы / возможные действия ключевых конкурентов – ключевые конкуренты ZIQ&YONI и Outlaw Moscow, предпочитают неагрессивную рекламу, а скорее наоборот, работать с аудиторией, которая есть, и с ними же выстраивать именно долгосрочные отношения, а не «покупка на один раз».

4.2. Кого наблюдать и почему - ZIQ&YONI и Outlaw Moscow. Потому что эти бренды является самым приближенными по стилистике к магазину брендовой одежды «SMUKET», а значит потенциально продукты могут быть для какой-то части аудитории заменяемыми. Это может пагубно сказываться на прибыли компании и имидже бренда.

5. Ключевые факторы успеха: Факторы, связанные с маркетингом, факторы, связанные с квалификацией и факторы, связанные с производством.

6. Перспективы отрасли и общая привлекательность:

6.1. Факторы, делающие отрасль привлекательной: прибыльность отрасли (так как пошив одежды отличается высокой добавленной стоимостью на каждое изделие и достаточно быстрой окупаемостью) и экономия на масштабах

производства.

6.2. Факторы, делающие отрасль непривлекательной: высокая конкуренция, следовательно сложный вход на рынок, легко заменяемые товары.

2.5 Анализ конкурентов

С учетом того, что открываемый магазин одежды будет располагаться в ближайший 2-3 года в онлайн пространстве, конкуренция значительно повышается. Так как проект будет реализовываться в Санкт-Петербурге, то основными конкурентами нового предприятия будут компании (таблица 2.5.6), располагающиеся либо в данном городе, либо компании, которые максимально приближены к стилистике бренда, но находятся в других городах, а также все компании, которые ведут активно социальные сети сайт (сейчас практически все бренды так или иначе ведут работают с SMM), т.к. продажа товара будет осуществляться в онлайн-пространстве.

Таблица 2.5.6 - Основные конкуренты онлайн-магазина одежды «SMUKET» на 2025 г.

№	Наименование	Адрес	Краткая характеристика
1	Gloria Jeans	Ростов-на-Дону, пр-кт Стачки. Д 184	Одежда для подростков и современных людей, цена ниже среднего
2	UShatava	Екатеринбург, ул. Московская, д. 66	Уникальный дизайн, цены выше среднего
3	Lichi	Москва, Каширское ш., д.3	Элегантный дизайн, средние цены
4	Lime	Москва, п. Багратионовский, 7	Элегантность и простота, цены чуть выше среднего
5	TopTop	Санкт-Петербург, п. Московский, д. 55	Яркость и эффектность, средние цены
6	You Wanna	Сергиев Посад, ул. Дружбы, д. 09	Уникальность и контраст, цены выше среднего
7	ZIQ&YONI	Москва, ул. Новодмитровская	Уличный стиль, «свежесть», средние

		1	цены
8	MOLOTOV	Пермь, ул. Пушкина, 17	Уличный стиль и уникальность, средние цены
9	ANTEATER	Санкт-Петербург, ул. Ефимова, 3	Уникальность, яркость, чуть ниже среднего
10	Outlaw Moscow	Москва, Леонтьевский переулок, 5	Уличный стиль, уникальность, цены выше среднего
11	Monochrome	Москва, ул. Малая Никитская, 10	Элегантность и уют, цены выше среднего
12	BAON	Москва, ул. Мосфильмовская, д 17Б	Минимализм, уют, цены ниже среднего
13	YMKASHIX	Москва, Ходынский бульвар, 4	Уличный стиль, цены средние
14	Телодвижения	Энгельс, ул. Пролетарская, 19	Минимализм, простота и комфорт, цены ниже среднего
15	12 Storeez	Москва, ул. Рочдельская, 15	Базовая одежда, минимализм, цены выше среднего
16	Befree	Санкт-Петербург, 10-я Красноармейская, д. 22	Базовая одежда, цены ниже среднего
17	Mirstores	Москва, 1-й Нагатинский пр-зд, д.2с7	«Handmade», яркость, цены выше среднего

Так, проанализировав конкурентов выделила 17 основных (они отбирались по нескольким критериям, такими как: приближенная цена и стилистика, позиция бренда, работа с потребителями и т.д.), из которых выделим 5 прямых конкурентов: UShatava, You Wanna, Z&Q, MOLOTOV, Outlaw Moscow.

Проведем анализ выбранных пяти основных конкурентов, при помощи балльной системы (таблица 2.5.7). Балл ставится на личное усмотрение, после детального изучения критериев каждого конкурента. Где минимальны балл - нуль, максимальный балл – пять.

Таблица 2.5.7 – Анализ конкурентов в балльной системе для бренда «SMUKET»

Критерии	Вес	UShata va		You Wanna		Z&Q		MOLO TOV		Outlaw Moscow		SMUKET	
Цена	0.2	3	0.6	3	0.6	5	1	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Узнаваемость	0.1	3	0.3	5	0.5	5	0.5	5	0.5	5	0.5	0	0
Опыт работы	0.05	4	0.2	4	0.2	5	0.25	4	0.2	5	0.25	0	0
Идеи	0.15	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.75	4	0.6	5	0.75
Стратегии продвижения	0.08	3	0.24	5	0.4	3	0.24	4	0.32	5	0.4	3	0.24
Качество	0.1	5	0.5	3	0.3	4	0.4	5	0.5	5	0.5	4	0.4
Ассортиментный ряд	0.09	5	0.45	5	0.45	5	0.4	4	0.36	5	0.45	4	0.36
Позиционирование	0.03	5	0.15	4	0.12	5	0.15	5	0.15	5	0.15	5	0.15
Взаимодействие с Аудиторией	0.1	4	0.4	5	0.5	4	0.4	5	0.5	5	0.5	5	0.5
Насмотренность	0.1	3	0.3	4	0.4	4	0.4	3	0.3	5	0.5	0	0
Итого в баллах	1	3,89		4.38		4.54		4.38		4.45		3.2	

На основании таблицы можно построить многоугольник конкурентоспособности (рисунок 2.5.5), который наглядно отражает сильные и слабые стороны действующих на рынке игроков.

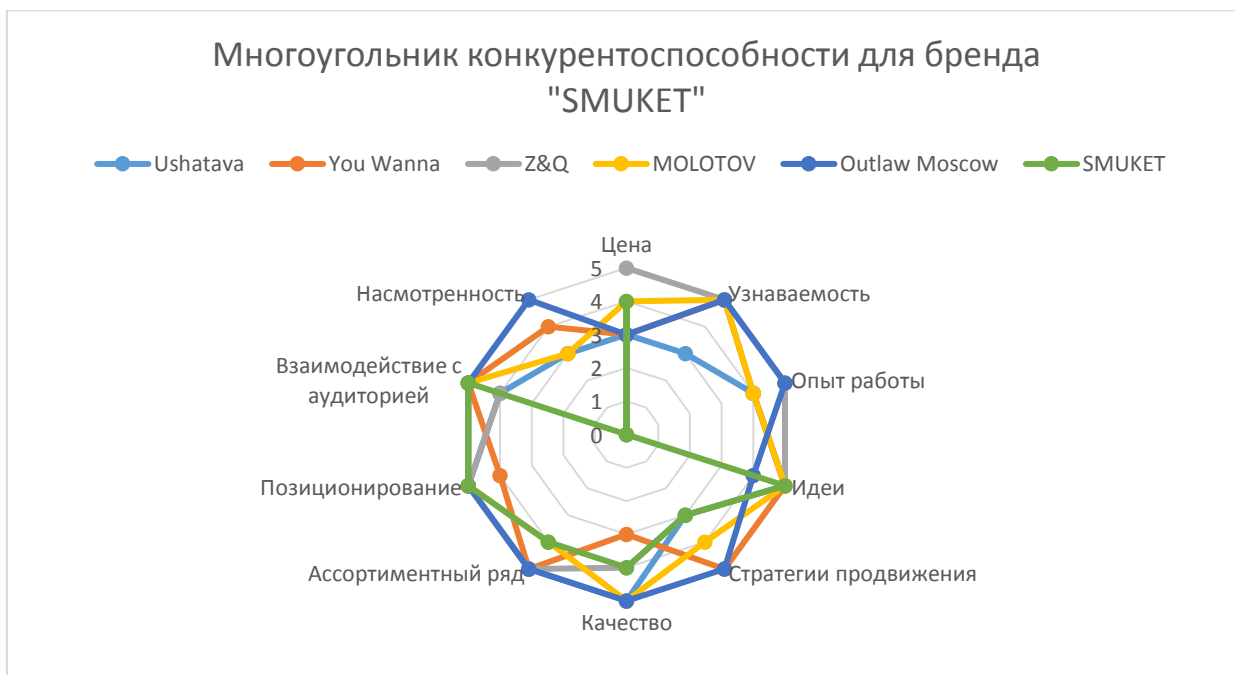


Рисунок 2.5.5 – Многоугольник конкурентоспособности для бренда «SMUKET» на 2025 г.

Так, рисунок наглядно демонстрирует, что основным конкурентом является компания «Z&Q» и «Outlaw Moscow», преимуществом которых, является доступные цены, большой ассортиментный ряд товаров и уникальный дизайн, который привлекает внимание покупателей.

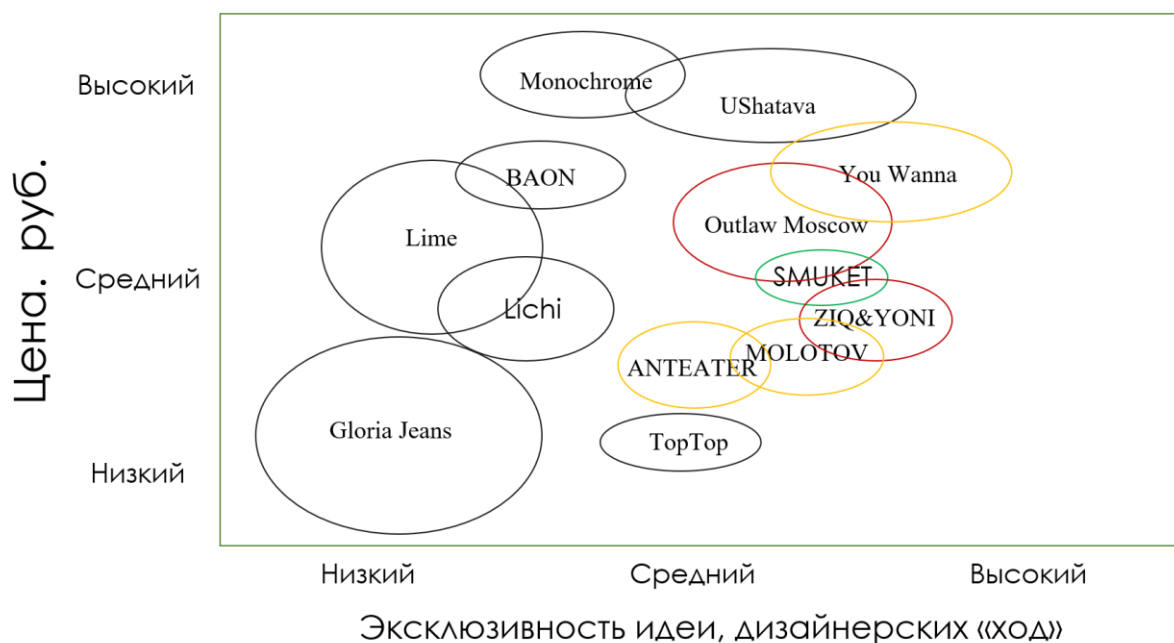


Рисунок 2.5.6 - Анализ конкурентных позиций соперничающих в отрасли фирм с брендом «SMUKET» на 2025 г.

Из составленной карты стратегический групп следует, что в онлайн-магазине одежды «SMUKET» цена предоставляемых услуг является средней по рынку, а эксклюзивность идеи (дизайнерский «ход») – чуть выше среднего. Достаточно близко расположены основные конкуренты: «Outlaw Moscow» и «Z&Q».

Далее рассмотрим преимущества онлайн-магазина одежды «SMUKET» (таблица 2.5.8). Изучение внутренней среды направлено на выяснение того, какими сильными и слабыми сторонами обладает организация. Сильные стороны служат базой, на которую организация опирается в конкурентной борьбе и которую она должна стремиться расширять и укреплять. Слабые стороны – это, предмет пристального внимания со стороны руководства, которое должно делать все возможное, чтобы избавиться от них. Для того чтобы получить ясную оценку сил предприятия и ситуации на рынке, существует SWOT-анализ, который является одной из важнейших диагностических процедур. С помощью данного анализа определяются сильные и слабые стороны, возможности и угрозы. Проведем SWOT-анализ онлайн-магазина одежды «SMUKET».

Таблица 2.5.8 - SWOT-анализ онлайн-магазина одежды «SMUKET» на 2025 г.

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
Качество товара; Скорость доставки; Возможность примерки при доставке; Интуитивно-понятный веб-сайт; Экологичная упаковка; Ассортиментный ряд как для женщин, так и для мужчин; Большой размерный ряд (от XXS до 6XL); Индивидуальный пошив по размерам клиента; Возможность выбора качества принта (шелкография/вышивка)	Проблема разнообразия ассортиментного ряда; Недостаточная узнаваемость бренда; Проблемы в закупаемой фурнитуры; Недостаточно квалифицированный персонал; Недостаточно сформированный имидж; Отсутствие большого бюджета на маркетинг
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)

Появление новых технологий; Уход с рынка конкурентов; Появление новых партнеров; Растущий спрос на продукцию; Совершенствование рекламных технологий; Повышение доходов населения; Расширение клиентской базы	Ценовая конкуренция; Проблемы с поиском новых поставщиков; Рост числа конкурентов на рынке; Экономический кризис; Повышение стоимости расходных материалов; Рост цен на новые технологии
---	---

Можно сделать следующие выводы – ситуация на рынке не стабильна, но деятельность магазина по продаже одежды прибыльна за счет индивидуального подхода к клиентам (тем самым привлекая разную аудиторию), применения инноваций, а также качественного предоставления услуг. За счет возможностей, например, таких как – повышение доходов населения, постоянно растущий спрос на продукцию и ухода с рынка конкурентов, организация может набрать расширить клиентскую базу, повысить лояльность аудитории и укрепить позиции на рынке. Слабые стороны организации могут значительно стопорить ее, но все это решаемо, за счет тщательного анализа деятельности магазина, и в дальнейшем принятия решений по исправлению недостатков.

Оценку конкурентной позиции интернет- магазина рассмотрим в таблице 2.5.9:

Таблица 2.5.9 - Показатели сильных и слабых сторон в конкурентной позиции онлайн-магазина одежды «SMUKET»

Признаки конкурентной силы	Признаки конкурентной слабости
Скорость доставки	Недостаточно квалифицированный персонал
Возможность примерки при доставке	Слабые техники продаж
Интуитивно-понятный веб-сайт	Отсутствие большого бюджета на маркетинг
Экологичная упаковка	Недостаточный ассортиментный ряд
Ассортиментный ряд как для женщин, так и	Неудобный и запутанный интерфейс сайта

для мужчин	
Большой размерный ряд (от XXS до 6XL)	Долгая и ненадежная доставка
Индивидуальный пошив по размерам клиента	Непривлекательные цены
Уровень прибыли выше, чем в среднем на рынке	Отсутствие промоакций и скидок
Творческий, готовый к переменам менеджмент	
Возможность выбора качества принта (шелкография/вышивка)	
Конкурентоспособные цены	
Наличие промоакций и скидок	

Цепочка ценностей онлайн-магазина одежды «SMUKET»:

1. Установление контактов с поставщиками: компания должна активно искать надежных поставщиков ткани, фурнитуры, лекал и заключать с ними договоры на поставку товаров;
2. Закупка товаров: компания должна закупать необходимые ресурсы у своих поставщиков, чтобы удовлетворить потребности своих клиентов;
3. Хранение товаров: компания должна иметь склад для хранения закупленных товаров и гарантировать их сохранность и качество.
4. Изготовление товаров: если компания сама производит одежду, то необходимо наладить процессы производства, чтобы обеспечить высокое качество и своевременную поставку;
5. Онлайн-маркетинг: компания должна продвигать свои товары в интернете, используя различные инструменты маркетинга, такие как реклама в социальных сетях, SEO-оптимизация, контекстная реклама и т.д.;
6. Продажа товаров: компания должна предоставлять удобный интерфейс для покупателей, чтобы они могли быстро и легко находить необходимый вид товара (например, платье, брюки, футболка и т.д.) и оформлять заказы. Также необходимо обеспечить быструю и надежную доставку заказов;

7. Обслуживание клиентов: компания должна обеспечить качественное обслуживание клиентов, отвечать на их вопросы и решать возникающие проблемы;

8. Анализ и улучшение процессов: компания должна анализировать свои процессы и результаты, чтобы постоянно улучшать свою работу и удовлетворять потребности клиентов более эффективно.

Так, были выделены основные конкуренты, составлена балльно-рейтинговая оценка конкурентов и многоугольник конкуренции. А также карта стратегических групп. Был составлен SWOT-анализ, оценка конкурентной позиции интернет-магазина и цепочка ценностей. На основании этого удалось определить основных конкурентов онлайн-магазина одежды «SMUKET».

2.6 Маркетинговый план

В век информационных технологий нельзя оставить без внимания наличие интернет-магазина. Сетевые магазины по франшизе обычно имеют общий вебсайт, владельцам точки нет необходимости создавать сайт самостоятельно. Остальные же участники рынка для того, чтобы быть конкурентоспособными, должны иметь хотя бы странички в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Telegram», «Pinterest» и т.д. (особенно на начальных этапах молодым брендам важно быть активным во всех доступных социальных сетях – узнаваемость бренда очень важная составляющая продаж). Можно также дополнительно запускать рекламу через блогеров, но нужно понимать, что такая реклама рассчитана на целевую аудиторию до 30 лет. Подключение такой услуги, как доставка, также будет отличным маркетинговым ходом.

Также важной особенностью продаж в магазинах одежды является наличие опытных продавцов, которые не оставят покупателя без покупок. Продавцы должны быть мотивированы в росте продаж, уметь при этом убеждать на покупку и правильно консультировать клиентов. Зачастую, после общения с таким продавцом, покупатель примет решения в пользу покупки,

даже если изначально решил не покупать. Таким образом, если товар в магазине будет уникальным, то спрос в любом случае будет выше, чем в магазине с товарами, похожими на товары конкурентов. Без рекламы не бывает прибыльной торговли.

Регистрация товарного знака логотип и название будет осуществляться отдельно, так как это обеспечит полную юридическую защиту комплекса обозначений. Также, если логотип зарегистрировать вместе с названием может возникнуть ситуация, когда предприниматель захочет использовать их отдельно, но сделать не сможет (например, в принте на изделии). Так как в таком случае, нужно использовать логотип и название исключительно совместно. Это может приносить большие неудобства.

С помощью PEST-анализа (таблица 2.6.10) определяется влияния политических, экономических, социальных и технологических факторов на деятельность организации. Проведем PEST-анализ для выявления влияния внешних аспектов.

Таблица 2.6.10 - PEST-анализ онлайн-магазина одежды «SMUKET» на 2025 г.

Политические факторы	Экономические факторы
Государственное регулирование импорта/экспорта тканей; Трудовое законодательство; Антимонопольное законодательство; Регулирование занятости населения; Налоги и торговые соглашения; Стабильность политической обстановки в странах-производителях; Ограничительные меры (санкции).	Инфляция; Процентные ставки; Колебания валютных курсов; Уровень безработицы; Контроль над ценами и заработной платой; Цены на энергоресурсы; Сезонность продаж; Снижение доходов населения.
Социальные факторы	Технологические факторы
Изменение модных тенденций; Рост осознанного потребления; Стиль жизни, обычаи и привычки; Активность потребителей; Влияние социальных сетей на тренды.	Использование тканей нового поколения; Защита интеллектуальной собственности; Использование технологий, таких как 3D-печать, виртуальная примерочная, «умная» одежда;

Каждый из факторов сильно влияет на организацию в области швейной промышленности. Так, стабильность политической обстановки в странах-производителях критически важна для непрерывности поставок (иначе на это ляжет большим грузом на магазин, ведь придется либо смириться со сроками доставки необходимых материалов, либо искать новых поставщиков, что является не только очень трудоемким процессом, но и затратным). Экономические факторы влияют на покупательную способность населения. При взаимодействии с социальными факторами важно учитывать культурные особенности и предпочтения целевой аудитории, а также учитывать популярность социальных сетей и влияние блогеров, ведь это формирует спрос. Технологические факторы - чем современнее технологии, тем выше спрос на услуги.

Рассчитаем основные единовременные (таблица 2.6.11) и постоянные маркетинговые затраты (таблица 2.6.12):

Таблица 2.6.11 - Единовременные маркетинговые затраты, руб

Расходы на:	Количество	Стоимость
Разработка сайта	1	60 000
Регистрация товарного знака (название)	1	34 800
Регистрация товарного знака (логотип)	1	34 800
Регистрация домена	1	1601
Итого		131 201

Итак, сумма единовременных маркетинговых затрат складывается из места, где будет осуществляться продажа (сайт – 60 000 рублей), регистрация домена (1601 рублей), регистрация, включая получение всех разрешений (69 600 рублей) – 131 201 рублей.

Таблица 2.6.12 - Текущие маркетинговые затраты, руб

Расходы на:	Количество	Стоимость
Распечатка визиток	500	9 740

Публикация Таргет-рекламы в социальных сетях		25 000
Фотографии одежды и моделей		20 000
Итого		54 740

Таким образом единовременные финансовые затраты на маркетинг составили 131 201 рублей. А текущие затраты составили 54 740 рублей.

2.7 Организационный план

Для открытия бизнеса в штат потребуется нанять следующих специалистов:

- Директор;
- Менеджер по работе с клиентами;
- Технолог;
- IT-специалист, специализирующийся на разработке сайт (код, программы);
- IT-специалист, специализирующийся на дизайне сайта (макет, баннеры внутри сайта).

Директор в первое время будет выполнять функцию бухгалтера и дизайнера, т.е. будет отвечать на финансовую часть, а также за генерацию идей.

В результате общая численность персонала составит 5 человек. Рассчитаем затраты на заработную плату работников в таблице 2.6.13:

Таблица 2.7.13 - Затраты на заработную плату, руб

№	Должность/Специальность	Кол-во	Оклад	Соц. взносы 30,2%	В месяц	В квартал	Годовой фонд оплаты труда с учетом страх. взносов на одного работника
1	Директор	1	45000	13590	58590	175770	703080
2	Менеджер по работе с клиентами (онлайн-чат)	1	35000	10570	45570	136710	546840
3	Технолог (разработка лекал)	1	30000	9060	39060	117180	468720
4	IT-специалист №1 (разработка сайта, написание кода и программ)	1	40000	12080	52080	156240	624960
5	IT-специалист №2 (дизайн сайта, макет, баннер на сайте, внешний вид сайта)	1	35000	10570	45570	136710	546840
	Итого		185000	55 870	240870	722610	2 890 440

Так, общая сумма затрат на заработную плату в месяц составит 240 870 рублей, страховые взносы на сумму 55 870 рублей. В год прогнозируемая сумма на заработную плату составит 2 890 440 рублей.

2.8 Производственный план

В таблицах ниже произведены расчеты текущих производственных затрат (таблица 2.8.14). А также составлена производственная программа на 5 лет (Таблица 2.8.15).

Таблица 2.8.14 - Ежемесячные производственные затраты, руб

Расходы на:	Стоимость
Оплата аренды склада	30 000
Заработная плата сотрудникам	240 870
Закупка расходных материалов (ткань, фурнитура и т.д.), где: - ткань м (габардин - 374 руб/м, 40 м – 14 960 руб.; хлопок крэш – 331 руб/м, 45 м – 14 895 руб.; джинса премиум класса – 1050 руб/м, 25 м – 26 250 руб) - фурнитура (пуговицы, застежки-молнии и т.д) – 76 427 руб.	132 532
Закупка упаковки, скотч, воздушно-пузырчатая пленка	33 890
Пошив на заводе [61], где 1 изделие в среднем стоит: - брюки – 1200 руб; - рубашка – 750 руб; - толстовка – 680 руб; - свитер – 950 руб; - джинсы – 1100 руб; - футболка – 550 руб; - жилет – 550 руб; - джоггеры – 750 руб; - пиджак – 2600 руб; - юбка – 680 руб. - платье – 1050 руб;	98 700
Непредвиденные траты	10 000
Итого	545 992

Далее представлена производственная программа предприятия (таблица 2.8.15). В ней представлено 11 наименований, с количеством предполагаемых продаж (более подробно) на год и на 5 лет (кратко). Производственная программа, составленная на 5 лет в натуральных единицах измерения. Она дает четкое представление о планируемом наращении объемов оказываемых услуг.

Таблица 2.8.15 - Производственная программа предприятия на 5 лет, шт

	Всего	1 месяц	2 месяц	3 ...	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Всего за 1 год	2 год, + 10% от 1 года	3 год, + 20% от 1 года	4 год, + 30% от 1 года	5 год, + 40% от 1 года
Брюки	831	-	-	10	-	10	10	15	17	15	20	20	20	137	151	165	178	186
Джемпер, толстовка	1425	10	15	10	10	20	22	24	26	20	-	-	20	177	195	212	230	248
Джинсы	1182	10	15	15	16	20	10	-	25	-	20	20	-	151	166	181	196	211
Жилет	1155	10	10	15	18	20	20	-	35	-	20	20	-	168	185	202	218	235
Пиджак	786	-	-	-	10	10	10	15	-	20	-	15	20	100	110	120	130	140
Платье	1649	-	10	10	10	15	15	25	10	20	-	-	20	135	149	162	176	189
Рубашка	1556	10	10	-	10	10	15	15	10	45	25	25	25	200	220	240	260	280
Свитер	1603	-	-	10	15	15	20	45	-	15	20	20	20	180	198	216	234	252
Футболка (топ и т.д.)	2802	15	15	15	15	20	25	40	45	25	40	40	50	335	369	402	436	469
Джоггеры (не форм.)	1305	-	-	10	15	15	20	15	15	15	28	26	28	187	206	224	243	262
Юбка	1324	-	-	-	10	-	15	-	15	27	30	20	30	147	162	176	191	206

2.9 Финансовый план

Финансовый план является ключевым разделом при разработке бизнес-плана. Финансовый план в общих чертах это план развития и изменения финансовых показателей для обеспечения финансовой устойчивости организации. Финансовый план содержит все расчеты по доходам и расходам организации, соотношения расчетных и натуральных показателей.

Рассчитывается по месяцам и годам реализации проекта. В данном случае на 5 лет (Таблица 2.9.16).

Таблица 2.9.16 – Финансовый план на 5 лет, шт/руб

Наименование услуги	Цена	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц
Доходы:		Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.	Коли-во товаров, шт./ Доход, руб.
Брюки	6400	-	-	10 / 64 000	-	10 / 64 000	10 / 64 000	15 / 96 000	17 / 108 800
Джемпер, толстовка	4100	10 шт./ 41 000	15 / 61 500	10 / 41 000	10 / 41 000	20 / 82 000	22 / 90 200	24 / 98 400	26 / 106 600
Джинсы	3800	10 шт./ 38 000	15 / 57 000	15 / 57 000	16 / 60 800	20 / 76 000	10 / 38 000	-	25 / 95 000
Жилет	3900	10 шт./ 39 000	10 / 39 000	15 / 58 500	18 / 70 200	20 / 78 000	20 / 78 000	-	35 / 136 500
Пиджак	5300	-	-	-	10 / 53 000	10 / 53 000	10 / 53 000	15 / 79 500	-
Платье	3100	-	10 / 31 000	10 / 31 000	10 / 31 000	15 / 46 500	15 / 46 500	25 / 77 500	10 / 31 000
Рубашка	3400	10 шт. / 34 000	10 / 34 000	-	10 / 34 000	10 / 34 000	15 / 51 000	15 / 40 500	10 / 34 000
Свитер	3900	-	-	10 / 39 000	15 / 58 500	15 / 58 500	20 / 78 000	45 / 175 500	-
Футболка (топы и т.д.)	2300	15 шт. / 34 500	15 / 34 500	15 / 34 500	15 / 34 500	20 / 46 000	25 / 57 500	40 / 92 000	45 / 103 500
Джоггеры	3200	-	-	10 / 32 000	15 / 48 000	15 / 48 000	20 / 64 000	15 / 48 000	15 / 48 000
Юбка	2900	-	-	-	10 / 29 000	-	15 / 43 500	-	15 / 43 500
Итого:		55 шт./ 186 500	75 / 257 000	95 / 357 000	129 / 460 000	155 / 586 000	147 / 663 700	194 / 707 400	198 / 706 900

Наименование услуги	Цена	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	2 год	3 год	4 год	5 год
Доходы:		Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб	Коли-во товаров, шт./Доход, руб
Брюки	6400	15 / 96 000	20 / 128 000	20 / 128 000	20 / 128 000	151/ 966 400	165/ 1 056 000	178/ 1 139 200	186/ 1 190 400
Джемпер, толстовка	4100	20 / 82 000	-	-	20 / 82 000	195/ 799 500	212/ 869 200	230/ 943 000	248/ 1 016 800
Джинсы	3800	-	20 / 76 000	20 / 76 000	-	166/ 630 800	181/ 687 800	196/ 744 800	211/ 801 800
Жилет	3900	-	20 / 78 000	20 / 78 000	-	185/ 721 500	202/ 787 800	218/ 850 200	235/ 916 500
Пиджак	5300	20 / 106 000	-	15 / 79 500	20 / 106 000	110/ 583 000	120/ 636 000	130/ 689 000	140/ 742 000
Платье	3100	20 / 62 000	-	-	20 / 62 000	149/ 461 900	162/ 502 200	176/ 545 600	189/ 585 900
Рубашка	3400	45 / 121 500	25 / 85 000	25 / 85 000	25 / 85 000	220/ 748 000	240/ 816 000	260/ 884 000	280/ 952 000
Свитер	3900	15 / 58 500	20 / 78 000	20 / 78 000	20 / 78 000	198/ 772 200	216/ 842 400	234/ 912 600	252/ 982 800
Футболка	2300	25 / 57 500	40 / 92 000	40 / 92 000	50 / 115 000	369/ 848 700	402/ 924 600	436/ 1 002 800	469/ 1 078 700
Джоггеры	3200	15 / 48 000	28 / 89 600	26 / 83 200	28 / 89 600	206/ 659 200	224/ 716 800	243/ 777 600	262/ 838 400
Юбка	2900	27 / 78 300	30 / 87 000	20 / 58 000	30 / 87 000	162/ 469 800	176/ 510 400	191/ 553 900	206/ 597 400
Итого:		202 / 709 800	203 / 713 600	206 / 757 700	233 / 832 600	2 111/ 7 661 000	2 300/ 8 346 200	2 492/ 9 042 700	2 678/ 9 692 700

Продолжение таблицы 2.9.16

Расходы:	До откр.	Расходы за 1 мес.	за 2 мес.	за 3 мес.	за 4 мес.	за 5 мес.	за 6 мес.	за 7 мес.	за 8 мес.	за 9 мес.	за 10 мес.	за 11 мес.	за 12 мес.
Заработная плата		240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870	240 870
Аренда склада		30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Закупка расходных материалов		132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532	132 532
Закупка упаковки		33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890	33 890
Пошив на заводе		98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700	98 700
Непредвиденные траты		10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000	10 000
Единовременные маркетин. затраты:	- 131 201												
Распечатка визиток		9 740	-	-	9 740	-	-	9 740	-	-	9 740	-	-
Публикация таргет рекламы в социальных сетях		25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000	25 000
Фотографии одежды и моделей		20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	20 000	-	20 000	-	20 000
Итого:	- 131 201	600 732	590 992	590 992	600 732	590 992	590 992	600 732	590 992	570 992	600 732	570 992	590 992
Финансовый результат:	- 131 201	- 414 232	- 333 992	- 233 992	- 140 732	- 4992	72 708	106 668	115 908	138 808	112 868	186 708	241 608
Нарастающий финансовый результат:		- 545 433	- 879 425	- 1 113 417	- 1 254 149	- 1 259 141	- 1 186 433	- 1 079 765	- 963 857	- 825 052	- 712 184	- 525 476	- 283 868

Расходы:	До открытия	Расходы за 2 год	Расходы за 3 год	Расходы за 4 год	Расходы за 5 год
Заработная плата		2 890 440	2 890 440	2 890 440	2 890 440
Аренда склада		360 000	360 000	360 000	360 000
Закупка расходных материалов		1 590 384	1 590 384	1 590 384	1 590 384
Закупка упаковки		406 680	406 680	406 680	406 680
Пошив на заводе		1 184 400	1 184 400	1 184 400	1 184 400
Непредвиденные траты		120 000	120 000	120 000	120 000
Единовременные маркетинговые затраты:	- 131 201				
Распечатка визиток		38 960	38 960	38 960	38 960
Публикация таргет рекламы в социальных сетях		300 000	300 000	300 000	300 000
Фотографии одежды и моделей		200 000	200 000	200 000	200 000
Итого:	- 131 201	7 090 864	7 090 864	7 090 864	7 090 864
Финансовый результат:	- 131 201	570 136	1 255 336	1 951 836	2 601 836
Нарастающий финансовый результат:		286 268	1 541 604	3 494 440	6 095 276

На основании финансового плана (таблица 2.9.16) можно сделать следующие выводы: Первоначальные маркетинговые расходы в сумме составляют -131 201 рублей; Производственные затраты составляют -545 992 рублей. Текущие маркетинговые и производственные затраты в первый месяц составляют в размере -600 732 рублей. Последующие затраты снижаются за счет минимизации издержек, так уже во второй месяц затраты составляют -590 992 рублей. Доходы организации не покрывают текущие затраты на протяжении 5 месяцев работы. Планируемая выручка за 5 месяцев работы 1 846 500 руб. Планируемые текущие расходы за 5 месяцев работы 2 974 440 рублей.

Таким образом, за вычетом сумм выходит -1 127 940 рублей. Начиная только с 6 месяца работы магазина одежды «SMUKET» доходы превысили расходы на 72 708 рублей. Полный объем запрашиваемых инвестиций составляет: складывается из первоначальных инвестиций и текущих затрат в размере: $(131\,201 + 600\,732) + 1\,127\,940 = 1\,859\,873$ рублей.

На основании финансового плана организации можно сделать следующие выводы: в первый месяц работы выручка магазина одежды составит 186 500 рублей. Далее на шестом месяце работы выручка будет составлять уже 663 700 рублей. На 12 месяце работы выручка онлайн магазина одежды бренда «SMUKET» достигнет 832 600 рублей. Суммарно выручка за первый год работы составит 6 938 200 рублей.

Далее рассмотрим динамику показателей выручки за 5 лет (рисунок 2.9.7).

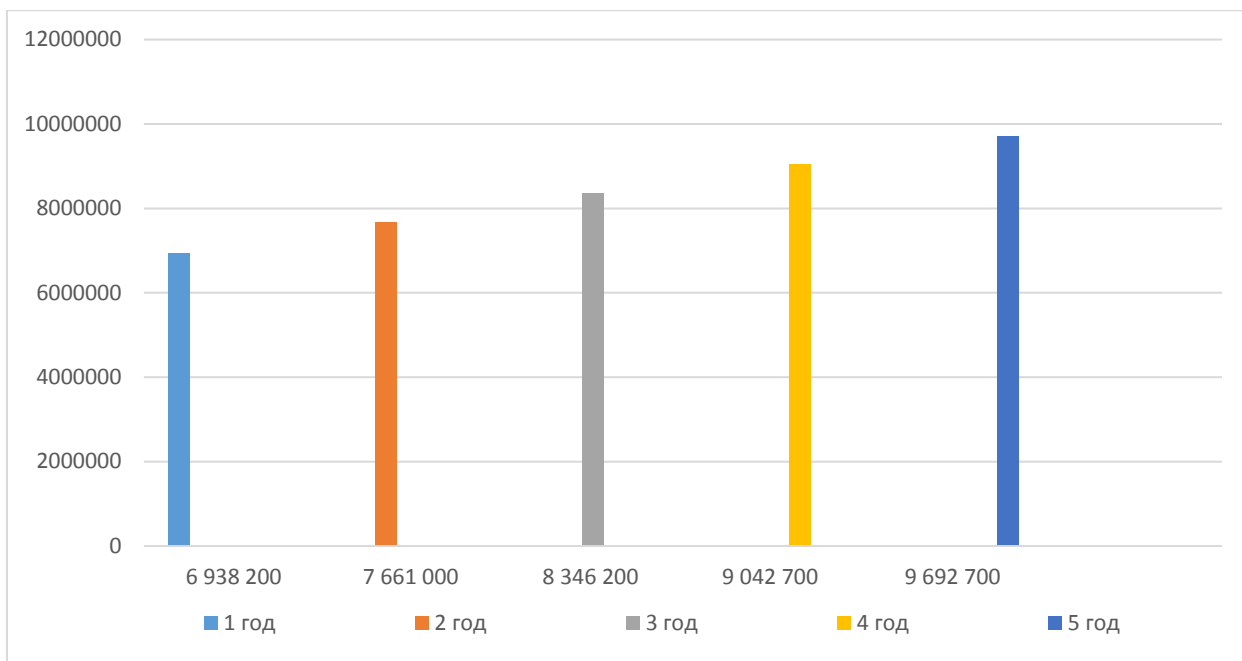


Рисунок 2.9.7 - Динамика изменения выручки организации за 5 лет, руб.

Выручка за первый год составила 6 938 200 рублей;

Выручка за второй год составила 7 661 000 рублей;

Выручка за третий год составила 8 346 200 рублей;

Выручка за четвертый год составила 9 042 700 рублей;

Выручка за пятый год составила 9 692 700 рублей.

Показатели выручки от реализации услуг за 5 лет показывают положительную динамику. Увеличение показателей свидетельствует о востребованности организации на рынке.

Рассмотрим нарастающий финансовый результат организации (Рисунок 2.9.8).

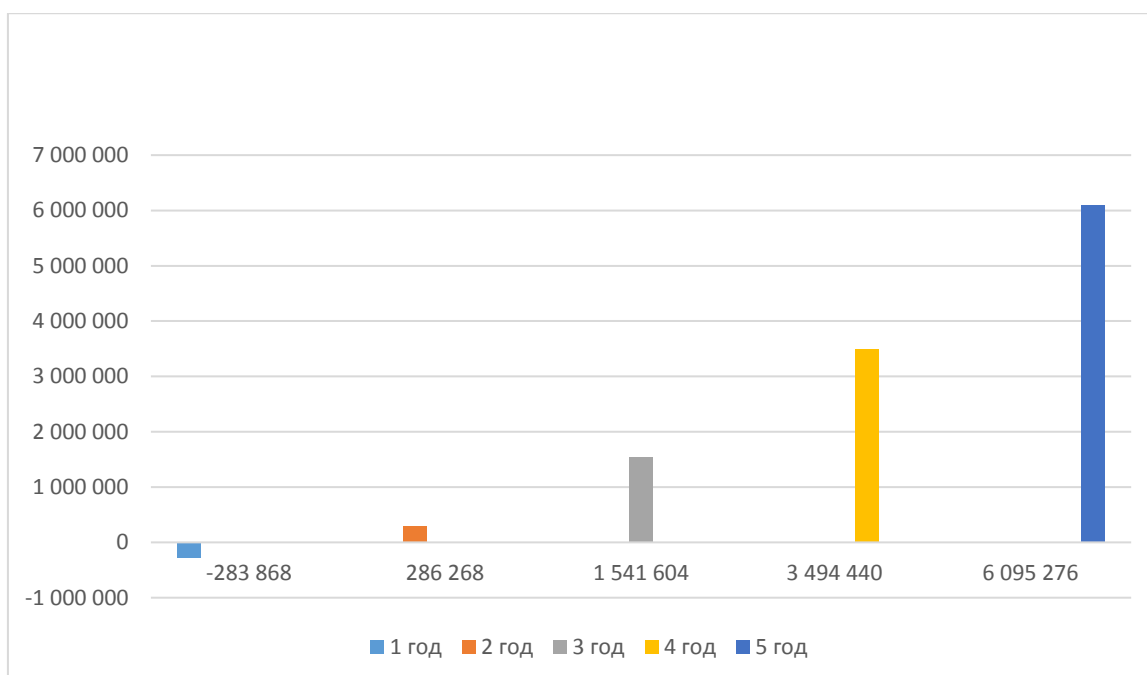


Рисунок 2.9.8 - Динамика изменения нарастающего финансового результата за 5 лет, руб.

На основании диаграммы видно, что в первый год показатель отрицательный -283 868 рублей. А со второго года динамика положительная (286 268 рублей на второй год, 1 541 604 рублей на третий год, на четвертом году нарастающий финансовый результат составляет 3 494 440 рублей. И на 5 год нарастающий финансовый результат составляет 6 095 276 рублей и движется в положительном направлении и увеличивается быстрыми темпами. Такая тенденция свидетельствует о росте прибыли и эффективности работы онлайн магазина одежды.

Проведем расчет интегральных показателей эффективности проекта (таблица 2.9.17).

Таблица 2.9.17 - Поток доходов-расходов проекта по оптимистическому варианту, руб

Показатель		1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Первоначальные инвестиции, руб.	972 803					
Выручка от		6 938 200	7 661 000	8 346 200	9 042 700	9 692 700

реализации, руб.						
Затраты, руб.		7 222 065	7 090 864	7 090 864	7 090 864	7 090 864
Валовая прибыль, руб.		- 283 865	570 136	1 255 336	1 951 836	2 601 836
Налог на прибыль, руб. (6%).		0	34 208	75 320	117 110	156 110
Чистая прибыль, руб.		- 283 865	535 928	1 180 016	1 834 726	2 445 726
Чистый денежный поток, руб.		- 283 865	535 928	1 180 016	1 834 726	2 445 726

Таким образом, чистый денежный поток во все годы осуществления инвестиционного проекта равен 5 712 531 руб.

Для оценки состоятельности проекта методом чистой приведенной стоимости необходимо определить ставку дисконтирования.

Ставка дисконтирования зависит от минимальной доходности и влияния уровня инфляции. В данном случае под минимальной доходностью понимается ставка по депозитам в наиболее надежных российских банках. Она составляет около 17% годовых. Уровень инфляции за 2025 г. по данным Росстата составил 7,1%. Исходя из этого, формула ставки дисконтирования имеет вид:

$$(1+E)=(1+R)*(1+I),$$

где E - ставка дисконтирования,

R – минимальная доходность (безрисковая ставка),

I – уровень инфляции.

Рассчитаем ставку дисконтирования по формуле:

$$(1+E)=(1+0,17)*(1+0,071)$$

$$(1+E)=1,2531$$

$$E = 0,2531 = 25,31\%$$

$$E = 25\%$$

Далее проведем оценку экономической эффективности проекта методом расчета чистой приведенной стоимости (NPV) (таблица 2.9.18).

Таблица 2.9.18 - Расчет NPV, руб

Показатели	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Денежные потоки проекта, руб.	- 283 865	535 928	1 180 016	1 834 726	2 445 726
Коэффициент дисконтирования $1/(1+e)^n$	0,8	0,64	0,512	0,4096	0,328
Дисконтированные потоки, руб.	- 227 092	342 994	604 168	751 504	802 198
Сумма дисконтированных потоков, руб.	2 273 772				
NPV, руб.	1 300 969				

$NPV = 2\,273\,772 - 972\,803 = 1\,300\,969$ рублей.

$NPV > 0$, что свидетельствует о прибыльности проекта и выгоды его осуществления.

Критерий принятия решения такой же, как при принятии решения по показателю NPV, т.е. $PI > 0$. При этом возможны три варианта:

- $PI > 1,0$ – инвестиции рентабельны и приемлемы в соответствии с выбранной ставкой дисконтирования;
- $PI < 1,0$ – инвестиции не способны генерировать требуемую ставку отдачи и неприемлемы;
- $PI = 1,0$ – рассматриваемое направление инвестиций в точности удовлетворяет выбранной ставке отдачи.

$$PI = PVP / I,$$

где:

PVP – Сумма дисконтированных денежных потоков;

I – Первоначальные вложения.

$$PI = 2\,273\,772 / 972\,803 = 2.33$$

$$2.33 > 1$$

Так, данный бизнес-план удовлетворяет $PI > 1,0$, а значит его можно рассматривать для реализации.

Срок окупаемости проекта составляет 1 год (таблица 2.9.19).

Таблица 2.9.19 - Расчет срока окупаемости проекта, руб

Период		1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Объем инвестиций, руб.	-972 803					
Чистый приток, руб.		- 283 865	535 928	1 180 016	1 834 726	2 445 726
Коэффициент наращивания	1.1	1	1	1	1	1
Приведенные капитальные вложения	-1 070 083	- 283 865	535 928	1 180 016	1 834 726	2 445 726

Таким образом, накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составил 4 642 448 руб., что является свидетельством финансовой состоятельности проекта, ставка дисконтирования 25%, $NPV = 1\,300\,969$ руб., индекс прибыльности, больше 1, т.е. проект можно признать прибыльным. Срок окупаемости проекта, исходя из данных таблицы, составляет около 2 лет и 5 месяцев. Срок окупаемости проекта – 2 года и 5 месяцев. На основании полученных данных можно сделать вывод, что данный проект является прибыльным и его стоит принять, т.е. экономическая эффективность бизнес-плана доказана.

2.10 Риски проекта

Заключительным этапом при разработке бизнес-плана является оценка возможных рисков проекта:

1. Неустойчивость спроса

Проблема снижения спроса на ассортимент особенно актуальна для рынка женской одежды. Модные тенденции не стоят на месте и могут измениться в мгновение ока. Чтобы быть готовым к такому повороту событий, советуем всегда иметь в наличии товары устойчивого спроса, которые не подвластны переменчивой моде.

2. Неконкурентоспособность

Вы постоянно конкурируете не только с текущими продавцами одежды, но и с новыми магазинами, включая онлайн предложения. Чтобы не столкнуться с резким спадом продаж по этой причине, постоянно анализируйте текущие акции и скидки у конкурентов, следите за появлением новых магазинов. На основе этого анализа создавайте более выгодные и эксклюзивные предложения.

3. Экономический кризис

С этим риском связан целый ряд последствий: снижение платежеспособности покупателей, рост оптовых цен, рост цен на аренду помещения, увеличение рекламных расходов.

4. Срыв сроков поставки и другие проблемы с поставщиками

Этот риск вы всегда можете заранее минимизировать, выбрав проверенного поставщика с длительным успешным опытом работы. Но чтобы обезопасить себя еще лучше от возможных форс-мажоров на производстве, вы можете работать сразу с несколькими поставщиками.

5. Порча или кража товара

Серьезная порча товара чаще всего может возникнуть при несоблюдении правил хранения и перевозки. Решением здесь станет работа с проверенными транспортными компаниями и правильный подбор складских помещений.

6. Нерентабельность бизнеса

Риск прогореть из-за недостатка клиентов и убыточности магазина чрезвычайно высок. Особенно часто такое развитие событий ждет новичков, которые отнеслись поверхностно к анализу рынка, оценке бюджета и планированию. Единственный способ минимизировать этот риск — провести

тщательный анализ рынка, сформулировать уникальное предложение, которое точно будет иметь спрос, детально проработать бюджет и организовать эффективную рекламную кампанию.

7. Валютный риск

Будь то поставщики из других стран или иностранные покупатели, риск изменения курса валют ведет к большим трудностям.

8. Неопределенность существующего законодательства и нормативов

Невозможно предположить заранее какие законодательные акты и нормативы будут изменены в области торговли одеждой.

Перечислив возможные риски, можно сказать, что наиболее значимым является законодательные изменения, так как их невозможно изменить и предусмотреть заранее. Остальные возможные риски рассматриваются с наименьшей степенью влияния.

Выводы по главе 2. В бизнес-плане представлена информация, касающаяся открытия онлайн-магазина одежды «SMUKET» г. Санкт-Петербург.

Открытие онлайн-магазина одежды планируется в Санкт-Петербурге. В связи с тем, были выбраны несколько сильных конкурентов и проведен анализ их деятельности. Составлена балльно-рейтинговая оценка конкурентов и многоугольник конкурентоспособности. Проведен SWOT-анализ онлайн-магазина одежды «SMUKET». К преимуществам данного магазина одежды можно отнести: широкий размерный ряд (от XXS до 6XL), умеренные цены, квалифицированный педагогический состав, индивидуальный подход к каждому клиенту, скорость доставки, возможность примерки при доставке, интуитивно-понятный веб-сайт, экологичная упаковка, ассортиментный ряд как для женщин, так и для мужчин, индивидуальный пошив по размерам клиента, возможность выбора качества принта (шелкография/вышивка).

В маркетинговом плане составлен PEST-анализ, произведен расчет всех необходимых расходов на маркетинг. В организационном плане представлена организационная структура и рассчитанная заработная плата. В

производственном плане составлена прогнозируемая производственная программа в натуральных единицах измерения. Все расчеты ранее перечисленных планов сводятся в финансовый план. В нем отражены доходы и расходы онлайн-магазина одежды на планируемый период (5 лет), финансовый результат и нарастающий финансовый результат.

Таким образом, накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составил 4 642 448 руб., что является свидетельством финансовой состоятельности проекта, ставка дисконтирования 25%, $NPV = 1\,300\,969$ руб., индекс прибыльности, больше 1, т.е. проект можно признать прибыльным, что указывает на эффективность проекта. Срок окупаемости проекта – 2 года и 5 месяцев. На основании полученных данных можно сделать вывод, что данный проект является прибыльным и его стоит принять, т.е. экономическая эффективность бизнес-плана доказана.

3.1 Бизнес - планирование в деятельности образовательной организации

Три основных столпа, на которых строится успех любого бизнеса, включают: конкурентоспособность предприятия, тщательно проработанную концепцию и адекватное финансирование. Эффективное решение этих аспектов возможно через тщательное бизнес-планирование. В международной практике принято, что любое прибыльное начинание должно начаться с создания детального бизнес-плана, который делает предприятие стабильным и прибыльным [14, с.112].

В контексте бизнес-планирования в России выделяются две основные стратегии. В первом случае проекты разрабатываются с помощью внешних консультационных агентств, которые полагаются на данные, предоставленные инициаторами проекта. Вторая стратегия, которая считается более предпочтительной, включает в себя активное участие предпринимателя в создании бизнес-плана, при этом он может привлекать консультации от специалистов, таких как маркетологи, или обращаться за советами к потенциальным спонсорам и инвесторам по мере необходимости [38].

Некоммерческие организации (НКО) являются предприятиями, которым необходимо функционировать надлежащим образом. Предпринимателям и менеджерам в условиях рынка и жесткой конкуренции данных предприятий нельзя полагаться только на опыт, интуицию и возможные удачные обстоятельства [34, с. 261-263]. Отказ от использования бизнес- планирования при управлении организацией сопровождается сомнениями, искаженными комбинациями, несвоевременной переменой тенденции, что приводит к появлению причин необоснованности состояния дел. А также, может привести к ошибочным решениям, неправильному таймингу в изменении подходов и, как следствие, к неоправданным результатам в деятельности организации.

Современное образование ставит перед собой задачу формирования навыков у обучающихся, которые позволяют им самостоятельно осваивать новые знания. Это становится все более важным из-за быстрого обновления информации и технологий, требующих постоянного самообразования и адаптации. В этом контексте каждый учебный предмет способствует развитию универсальных учебных действий, что помогает ученикам не только усваивать материал, но и развивать умения ставить цели, находить и применять необходимые ресурсы для их достижения, а также самостоятельно оценивать процесс и результаты своего обучения. Эти универсальные учебные действия (УУД) обогащают обучение, предоставляя широкие возможности для саморазвития в любой области.

В соответствии с ФГОС [4] в основной образовательной программе представлены четыре вида УУД: личностные, коммуникативные, регулятивные и познавательные.

Личностные действия позволяют учащемуся выражать свои ценности и отношение к миру. Регулятивные действия направлены на развитие умения учащихся самостоятельно планировать и организовывать свой учебный процесс. Познавательные действия, в свою очередь, направлены на формирование у учащихся способностей к изучению мира, что включает в себя умение искать, обрабатывать и применять информацию в различных ситуациях.

В образовательной среде ключевой целью является развитие универсальных учебных действий (УУД), что напрямую влияет на структуру и содержание учебного процесса. Эти действия формируются не только через изучение различных дисциплин, но и в рамках взаимодействия и общения. Важно уметь вести себя в соответствии с правилами как вербального, так и невербального общения, учитывая особенности ситуации, что способствует продуктивному взаимодействию и поддерживает толерантное отношение в коллективных деятельности.

В нынешние времена усиливается акцент на экономическое образование учащихся, включая подготовку к предпринимательской деятельности. Важная

роль учителя заключается в создании таких образовательных условий, где ученики не только усваивают ключевые концепции, но и параллельно приобретают практический опыт, который способствует их способности самостоятельно находить и осваивать новые знания. Эффективные методы и подходы в обучении, адаптированные к возрастным особенностям учащихся, помогают формировать универсальные учебные действия (УУД).

Формирование УУД в образовательном процессе определяется тремя взаимодействующими положениями:

1. формирование УУД как цель определяет содержание и организацию образовательного процесса;
2. формирование УУД происходит в контексте усвоения разных предметных дисциплин;
3. УУД могут быть сформированы на основании использования технологий, методов и приемов организации учебной деятельности, соответствующих возрасту обучающихся.

В рамках учебных программ образовательных учреждений, кроме стандартных предметов, предлагается изучение выборочных курсов, среди которых выделяются такие направления, как Бизнес и экономика. Образовательная стратегия для старшеклассников в области предпринимательства включает в себя комплексные подходы к обучению, охватывающие различные аспекты: от содержания курса до методов его преподавания, активности учеников в процессе обучения и результатов, которые они показывают.

Бизнес-план – это метод проектной деятельности учащихся. Выполнение данной проектной работы создает благоприятные условия для формирования у обучающихся морально-психологической готовности к предпринимательству, развития к нему активного интереса, выработки потребности к творческой предпринимательской деятельности.

3.2 Проектная и игровая деятельность учащихся как средства реализации требований Федерального стандарта.

В современной школьной системе образования наблюдается тенденция к увеличению объема информации, которую необходимо усвоить, при одновременном сокращении времени, выделенного для её изучения. Учителя сталкиваются с различиями в интеллектуальных и творческих способностях учеников, что становится заметно во время оценки их успеваемости. Это заставляет преподавателей адаптировать содержание уроков, чтобы они отвечали индивидуальным потребностям каждого ученика, применяя подход, ориентированный на личность учащегося.

Основная миссия образовательных учреждений — не просто передавать знания, но и вдохновлять учащихся на постоянное самообразование, стимулировать их креативность и желание учиться, что является ключом к развитию их творческих способностей.

Проектно-исследовательская деятельность, направленная на применение и освоение новых знаний через самообразование, предоставляет ученикам и учителям возможности для творчества и совместной работы. Это способствует формированию положительного отношения к обучению у детей. Важно пробудить интерес учащихся, чему способствует удивление, ведь, как отмечал Аристотель, «Мышление начинается с удивления». Эффективное образование начинается с заинтересованности и вовлеченности учащихся.

В рамках проектного обучения, ученики занимаются целенаправленной деятельностью, которая включает в себя проектирование – процесс поиска решений для конкретных задач, возникающих из определённых проблем. Этот подход не только стимулирует детей к принятию решений и планированию, но и способствует их способности к эффективному взаимодействию и адаптации к новым социальным контактам. В процессе обучения задача ставится перед учениками в форме проблемы, которую необходимо решить, что подразумевает активное взаимодействие как с учителями, так и между самими учащимися.

Основная цель применения проектного метода в образовании – использование его как дидактического инструмента, который учит детей разрабатывать проекты и находить оптимальные пути решения возникающих проблем.

Интеграция игровых элементов в образовательный процесс является ключевым компонентом современных методик обучения, соответствующих ФГОС [5], [6]. Эффективно удерживая и стимулируя интерес учащихся к изучаемому предмету, применение игровых методов обогащает и разнообразит учебный процесс. Они не только занимают важное место в дидактической структуре занятий, но и помогают в достижении поставленных учебных целей, предоставляя учащимся возможность исследовать и решать образовательные задачи через игру. Такой подход к обучению позволяет не только вовлекать учеников, но и способствует более глубокому осмыслению и усвоению материала.

Игровая деятельность выбирается из-за её способности обеспечивать педагогическое взаимодействие. Она помогает в развитии образовательных навыков у учеников, которые они могут использовать в обучении, включая специфические дидактические умения. Через игру школьники учатся ставить цели, планировать свои действия, эффективно искать и анализировать информацию, а также применять полученные знания и умения в разнообразных ситуациях, включая нестандартные. Также игра способствует развитию навыков самоанализа и рефлексии у учащихся.

Использование игр в образовательном процессе не только стимулирует интерес к изучаемому материалу, но и выполняет важные обучающие функции, решая различные дидактические задачи. Игровая деятельность способствует развитию творчества, самостоятельности и инициативы у учеников. Основные причины, по которым игры оказываются полезными в учебном процессе, включают следующее: они помогают устранять психологические барьеры и способствуют творческой самореализации детей. Кроме того, игры создают разнообразные ситуации — от коммуникативных до познавательных и проблемных — что способствует развитию интереса к познанию.

В образовательном процессе наблюдается усиление когнитивных способностей детей, включая аналитические и абстрактные аспекты мышления. Это сопровождается улучшением сенсорных и моторных функций. Игры, используемые в обучении, могут быть разнообразными по своему содержанию и методам проведения. Они классифицируются на основе времени и условий проведения, например, игры, интегрированные в урок, элементы игр в рамках урока или игры, организуемые вне учебного процесса. В зависимости от их содержания, они могут быть ролевыми, включая импровизационные и деловые игры, или сюжетными, такими как уроки-соревнования, уроки-путешествия и уроки-праздники.

Л. Петрановская предложила систему классификации игр, основанную на их способности развивать конкретные умения и качества. Эта классификация организует игры в несколько категорий, каждая из которых направлена на укрепление определённых аспектов участников, таких как внимание, восприятие, мышление и познавательные интересы.

Игры по этой классификации делятся на несколько видов:

- игры, в которых присутствует элемент подражания;
- драматизированные игры, где участники исполняют роли;
- настольные игры, включая такие как лото или домино;
- логические или словесные игры, например, ребусы, кроссворды, загадки, анаграммы, метаграммы, палиндромы, шарады и логогрифы;
- игры, связанные с использованием различных предметов.

В зависимости от количества игроков, игры могут быть парными, групповыми или предназначенными для больших коллективов, вроде класса. Игры для обучения являются базовыми и предназначены для усвоения и закрепления знаний, давая возможность формировать долговременные умения в их применении. Комбинаторные игры требуют от участников быстроты и умения в оценке различных возможностей, помогая улучшить навыки работы со словами и расширять словарный запас через создание различных комбинаций. Аналитические игры направлены на развитие способности к

логическому мышлению, обучают распознаванию закономерностей и причинно-следственных связей, способствуя глубокому пониманию материала.

Задачи ассоциативного типа стимулируют использование ассоциативного мышления для нахождения аналогий и разгадывания скрытых смыслов. Контекстные задания направлены на анализ и интерпретацию сложных смысловых связей, учат читать между строк и эффективно передавать информацию через различные формы (например, через автопортрет). Языковые задания предлагают исследовать и экспериментировать с языковыми структурами и правилами, как в создании шифров. Творческие задачи требуют соблюдения определённых рамок, одновременно развивая воображение и умение оценивать свои творческие достижения критически.

3.3 Разработка игры по направлению: «Бизнес-планирование»

"Бизнес-Старт: твой первый шаг" — это настольная игра с карточками, разработанная для того, чтобы в увлекательной и интерактивной форме познакомить школьников с основами бизнес-планирования. Игра моделирует процесс создания и развития собственного бизнеса, от идеи до прибыльного предприятия.

Педагогические цели:

- Развитие предпринимательского мышления: Игра стимулирует креативность, умение видеть возможности и оценивать риски.
- Обучение основам бизнес-планирования: Участники знакомятся с ключевыми элементами бизнес-плана: идея, целевая аудитория, маркетинг, финансы, команда.
- Формирование навыков принятия решений: Игроки учатся анализировать информацию, взвешивать варианты и принимать обоснованные решения в условиях ограниченных ресурсов.
- Развитие командной работы и коммуникации: Игра предполагает взаимодействие между участниками, обсуждение стратегий и совместное

решение проблем.

- Повышение финансовой грамотности: Участники учатся управлять бюджетом, рассчитывать прибыль и убытки, понимать основы инвестирования.

Механика игры:

Формирование команд: Участники делятся на команды, каждая из которых представляет собой стартап.

Выбор бизнес-идеи: Каждая команда получает набор карточек с бизнес-идеями (например, мобильное приложение, кофейня, онлайн-магазин). Команда выбирает одну идею и разрабатывает ее.

Разработка бизнес-плана: Команды по очереди тянут карточки с вопросами и заданиями, касающимися различных аспектов бизнес-плана:

- "Целевая аудитория": Кто ваши клиенты? Какие у них потребности?
- "Маркетинг": Как вы будете продвигать свой продукт? Какие каналы рекламы будете использовать?
- "Финансы": Сколько денег вам нужно для старта? Как вы будете привлекать инвестиции?
- "Команда": Какие навыки нужны вашей команде? Как вы будете распределять обязанности?
- "Риски": Какие риски могут возникнуть в вашем бизнесе? Как вы будете их минимизировать?

Реализация бизнес-плана: Команды выполняют задания, связанные с реализацией бизнес-плана:

- "Разработка прототипа": Создайте макет продукта или услуги.
- "Проведение маркетинговой кампании": Разработайте рекламный слоган и рекламный макет.
- "Привлечение инвестиций": Представьте свой бизнес-план инвесторам (роль инвесторов могут играть другие участники или преподаватель).

Оценка результатов: В конце игры оценивается прибыльность каждого стартапа, а также качество разработанного бизнес-плана. Побеждает команда, чей стартап оказался наиболее успешным и чей бизнес-план был наиболее

продуманным.

В приложении Б указаны разные разделы карточек, а также в приложении В представлены сами карточки с внутренней и оборотной стороны.

Преимущества игры:

1. Увлекательный формат: Игра позволяет школьникам учиться в игровой форме, что повышает их мотивацию и интерес к предмету.

2. Практическая направленность: Игра позволяет школьникам применить полученные знания на практике, что способствует их лучшему усвоению.

3. Развитие ключевых навыков: Игра способствует развитию предпринимательского мышления, навыков принятия решений, командной работы и коммуникации.

4. Адаптируемость: Игра может быть адаптирована к различным возрастным группам и уровням подготовки.

"Бизнес-Старт: твой первый шаг" — это не просто игра, это инструмент, который позволяет школьникам почувствовать себя в роли предпринимателей, столкнуться с реальными вызовами и возможностями, и понять, что бизнес — это не только про деньги, но и про креативность, упорство и умение работать в команде.

Чтобы игра была не только развлекательной, но и образовательной. Преподаватель должен выступать в роли модератора, направляя дискуссии, помогая командам анализировать информацию и принимать обоснованные решения. После каждой игры необходимо проводить рефлекссию, обсуждая успехи и неудачи, анализируя ошибки и извлекая уроки.

Эта игра может стать отличным дополнением к школьной программе по экономике, обществознанию или профориентации. Она поможет школьникам не только получить теоретические знания, но и развить практические навыки, необходимые для успешной карьеры в бизнесе или любой другой сфере. Более того, игра может вдохновить их на создание собственных стартапов и реализацию своих предпринимательских идей, способствуя развитию инновационной экономики в будущем. Игра может быть адаптирована под

разные возрастные группы, меняя сложность бизнес-идей и вопросов. Для учащихся средних классов можно использовать более простые и понятные концепции, а для старшеклассников – более сложные и требующие глубокого анализа. Главное – создать атмосферу творчества, сотрудничества и здоровой конкуренции, чтобы каждый участник получил удовольствие от игры и приобрел ценные знания и навыки.

Кроме того, "Бизнес-Старт: твой первый шаг" может быть интегрирована в проектную деятельность школьников. Команды могут использовать игру как отправную точку для разработки реальных бизнес-планов, которые затем могут быть представлены на конкурсах или даже реализованы в рамках школьных проектов.

Чтобы игра оставалась актуальной и интересной, необходимо регулярно обновлять карточки с бизнес-идеями, вопросами и заданиями, событиями, и анализом рынка (но действующий год) отражая последние тенденции в мире бизнеса и технологий.

Выводы по главе 3. В современном мире актуальность бизнес-планирования в педагогической сфере становится все более очевидной. Педагоги сталкиваются с необходимостью эффективного управления образовательными процессами, привлечения ресурсов, а также разработки стратегий развития образовательных учреждений.

Проведем апробацию для оценки результатов внедрения игры «Бизнес-Старт: твой первый шаг».

Результаты до внедрения:

Знание материала по обществознанию на тему «бизнес-планирование» в 10 классе в Автономной некоммерческой общеобразовательной организации «Тольяттинская классическая гимназия во имя Всех Русских святых» разные.

Тест проходил в классе (составляющая теста находится в приложении Г), где присутствовало 11 человек. Из них смогли пройти на отлично 4 человека, 3 человека показали хорошие результаты, но были трудности с терминами. Еще 3 человека показали удовлетворительные результаты, учащиеся понимают в чем

заключается суть бизнес-планирования, но не владеют терминологией и испытывают трудности в написании разделов бизнес-плана. 1 человек показал неудовлетворительные результаты знания темы бизнес-планирования.

Результаты после внедрения:

Ребятам была предложена игра «Бизнес-Старт: твой первый шаг», где они поделились на две группы. Ребята сообща придумывали концепцию проекта (приложение Д), задавали вопросы и искали пути решения трудностей. И в конце успешно продемонстрировали свои проекты. После проведения игры, был проведен повторный тест, которые показал положительную динамику. Два ученика смогли закрепить свои знания и по итогам теста получили более высокие оценки. Так, на момент повторного проведения теста было 6 человек, которые отлично справились с поставленной задачей, 4 человека также получили оценку «хорошо», и 1 человек показал удовлетворительный результат. Так, динамика понимания материала значительно увеличилась, а именно на 20%.

Одним из актуальных направлений в современной педагогике является внедрение игровой (проектной) деятельности в образовательный процесс. Игра, как форма активного обучения, способствует развитию креативности, самостоятельности, коммуникативных навыков у детей. Важно понимать, что игровая деятельность не только увлекательна, но и эффективна с педагогической точки зрения, поскольку способствует лучшему усвоению материала и развитию ключевых компетенций.

Педагоги должны осознавать важность внедрения игровой (проектной) деятельности в образовательный процесс, так как это способствует не только повышению мотивации учащихся, но и развитию их творческого мышления, аналитических способностей и социальной активности. Поэтому, дипломная работа на тему бизнес-планирования в педагогическом аспекте и важность внедрения игровой деятельности в педагогике является не только актуальной, но и перспективной для современного образования.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Тщательно составленный бизнес-план является основой для эффективного управления и развития бизнеса. В процессе работы над проектом были рассмотрены основные этапы разработки бизнес-плана, включая анализ рынка, определение целевой аудитории, финансовое планирование и маркетинговые стратегии. Внедрение онлайн-магазина одежды предполагает не только создание удобной и привлекательной платформы для покупателей, но и активное продвижение товаров, обеспечение качественного обслуживания и учет потребностей рынка. Отдельное внимание уделено вопросам устойчивости бизнеса, что позволяет минимизировать риски и обеспечить стабильность работы магазина в долгосрочной перспективе.

В первом главе выпускной квалификационной работы были рассмотрены теоретические аспекты бизнес-планирования, основы бизнес-планирования цели, задачи и функции бизнес-плана, а также виды и классификация. Это позволило лучше понять концепцию бизнес-планирования.

Вторая глава посвящена разработке бизнес-плана онлайн-магазина одежды «SMUKET». Было составлено резюме проекта, где кратко описывается основная мысль. Подробно расписаны товары и их характеристики, а также были выявлены сильные и слабые стороны при помощи SWOT- и PEST-анализов. Был проанализирован рынок швейной промышленности и текстильных изделий, а также выявлены конкуренты, которые наиболее схожи с данным проектом. Была проведена балльно-рейтинговый анализ после чего, составлен многоугольник конкурентоспособности, где наглядно демонстрировались критерии, на которые стоит сделать основной упор, чтобы быть более устойчивыми на рынке. Такими критериями являются насмотренность и узнаваемость.

Были составлены маркетинговый, организационный и финансовый планы. Подробно расписаны доходы и расходы будущего проекта, а также проведена оценка эффективности проекта. Где онлайн-магазин брендовой одежды

«SMUKET» показал оптимальные результаты. Накопленный денежный поток к концу срока реализации проекта составил 9 678 541,18 руб., что является свидетельством финансовой состоятельности проекта, ставка дисконтирования 25%, $NPV = 3\,025\,447,98$ руб., индекс прибыльности, больше 1, т.е. проект можно признать прибыльным. Срок окупаемости проекта – 1 год. На основании полученных данных можно сделать вывод, что данный проект является прибыльным и его стоит принять, т.е. экономическая эффективность бизнес-плана доказана.

Важность внедрения игровой деятельности в педагогический процесс велика. Игровые методики, такие как игра по бизнес-планированию, способствуют развитию творческого и креативного мышления у учащихся, обучению командной работе и принятию решений в условиях неопределенности. Игровые ситуации могут быть использованы для практического применения знаний, проверки усвоения материала и повышения мотивации к обучению. Важно, чтобы игровые элементы в учебном процессе были адаптированы к конкретным целям обучения и способствовали развитию ключевых навыков и компетенций учащихся.

Таким образом, разработка бизнес-плана для онлайн-магазина одежды и внедрение игровой деятельности в педагогический процесс представляют собой важные аспекты современного бизнеса и образования. Эти подходы способствуют развитию профессиональных компетенций, предпринимательских навыков и творческого мышления у специалистов, обучающихся и учащихся. Результаты и выводы, полученные в рамках данного исследования, могут быть использованы как рекомендации для практической деятельности и дальнейших исследований в области бизнеса и образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Федеральный закон "О государственной регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей" от 08.08.2001 N 129-ФЗ (последняя редакция): сайт – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_32881/ - (дата обращения: 04.03.2025).
2. Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ (последняя редакция): сайт - URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_52144/ - (дата обращения: 04.03.2025).
3. "Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 31.07.1998 N 146-ФЗ (ред. от 29.11.2024, с изм. от 21.01.2025) (с изм. и доп., вступ. в силу с 05.02.2025): сайт – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19671/2665fb614cf89756d17db81c3e571481a50ac63d/ - (дата обращения: 06.03.2025).
4. Федеральный государственный образовательный стандарт среднего общего образования (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 17 мая 2012 г. N 413): сайт – URL: <https://base.garant.ru/70188902/8ef641d3b80ff01d34be16ce9bafc6e0/> - (дата обращения: 02.05.2025).
5. Приказ Министерства Просвещения РФ от 18.05.2023 N 371 (ред. от 19.03.2024) Об утверждении федеральной образовательной программы среднего общего образования (Зарегистрировано в Минюсте России 12.07.2023 N 74228): сайт - URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minprosveshcheniia-rossii-ot-18052023-n-371/> - (дата обращения: 04.05.2025).
6. Федеральная рабочая программа СОО по учебному предмету "Обществознание" (предметная область "Общественно-научные предметы"): сайт – URL: <https://sudact.ru/law/prikaz-minprosveshcheniia-rossii-ot-18052023-n-371/federalnaia-obrazovatelnaia-programma-srednego-obshchego/iii/123/> - (дата обращения: 04.05.2025).
7. Аликперов И.М. Бизнес-планирование в образовательных

учреждениях: цели, возможности, проблемы [Текст] / И.М. Аликперов, Т.М. Геринг // сборн. науч. статей. молодежь в XXI веке: философия, психология, право, педагогика, экономика и менеджмент, 2016.

8. Арустамов Э. А. Основы бизнеса: Учебник – 6-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. – 228 с.

9. Афонасова М. А. Бизнес-планирование : учебное пособие / М. А. Афонасова. – 2-е изд., доп. – Томск : Эль Контент, 2025. – 108 с.

10. Башкирцев Л. Ш. Бизнес-планирование на предприятии : учебное пособие / А. В. Башкирцев [и др.]; Минобрнауки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2018. – 160 с.

11. Бекетова О. Н. Бизнес-планирование. — М.: Т8, 2020. — 160 с.

12. Борисова О. В. Бизнес-планирование деятельности предприятий торговли: Учебное пособие / О. В. Борисова. — М.: Академия, 2016. — 320 с.

13. Бронникова Т. С. Разработка бизнес-плана проекта: Учебное пособие / Т. С. Бронникова. — М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2018. — 224 с.

14. Будович Л. С. Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности. Учебное пособие для вузов, 2-е изд. — М.: Лань, 2023. — 180 с.

15. Воловиков Б.П. Стратегическое бизнес-планирование на промышленном предприятии с применением динамических моделей и сценарного анализа: Монография / Б.П. Воловиков. — М.: Инфра-М, 2017. — 320 с.

16. Гаврилов, Д.Е. Бизнес-планирование образовательных организаций на основе кластерного подхода [Текст] /Д.Е. Гаврилов, Т.М. Геринг // Проблемы современных интеграционных процессов и пути их решения: сб. науч. ст. междун. науч- практ. конф.- Сургут: АМИ, 2017.

17. Гарнов А.П. Экономика предприятия: современное бизнес-планирование: учеб. Пособие / А.П. Гарнов. — М.: ДиС, 2018. — 272 с.

18. Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов: Научно-практическое пособие / В.Л. Горбунов. — М.: Риор, 2019. — 176 с.

19. Грибов, В.Д. Менеджмент в малом бизнесе [Текст] / В.Д. Грибов. - М.: Финансы и статистика, 2011. - 128 с.
20. Грудзинский, А.О. Предпринимательство в образовательных организациях [Текст] / А.О. Грудзинский // журнал «Социологические исследования» .- 2013.
21. Губернаторов А. М. Управление инвестиционными проектами : учебник / [А. М. Губернаторов, А. И. Данилов, О. Ю. Ермоловская, Д. А. Егорова и др.]. – 2-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2025. – 361 с.
22. Джакубова Т.Н. Бизнес-план: расчеты по шагам / Т.Н. Джакубова. — М.: Финансы и статистика, 2017. — 96 с.
23. Диетмар Э. Управление рисками в компании: Учебник для магистратуры / Диетмар Эрнест, Йоахим Хэкер, А. В. Затевахина [и др.], пер. Полина Печеркина; под общей редакцией С. Ю. Богатырева – М.: Прометей, 2024. – 296 с.
24. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии: Учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. — 3-е изд., стер. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 432 с.
25. Еремеева Н.В. Планирование и анализ бизнес-процессов на основе построения моделей управления конкурентоспособности продукции / Н.В. Еремеева. — М.: Русайнс, 2018.
26. Ехлаков Ю. П. Управление программными проектами: учебник / Ю. П. Ехлаков. – Томск : Изд-во Томск. гос. ун-та систем управления и радиоэлектроники, 2015. – 2016 с.
27. Жариков В. Д. Основы бизнес-планирования в организации (для бакалавров) / В.Д. Жариков, В.В. Жариков, В.В. Безпалов. — М.: КноРус, 2017.
28. Каргина Е. Н. Инструментарий «1С: ERP Управление предприятием» для учетно-аналитического обеспечения бизнеса : учебное пособие / Е. Н. Каргина; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 350 с.

29. Колесникова Ю. Ф. Управленческая экономика: учебное пособие / Ю. Ф. Колесникова. – 2020.
30. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]: Учебное пособие / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. - 1200 с.
31. Кренер С. Планета МВА. Бизнес-школы: взгляд изнутри / С. Кренер, Д. Дирлова. — М.: Олимп-Бизнес, 2017. — 256 с.
32. Куницына Н.Н. Бизнес-планирование в коммерческом банке: Учебное пособие / Н.Н. Куницына. — М.: Магистр, 2018. — 383 с.
33. Курлыкова А. В. Бизнес-планирование : учебное пособие / А. В. Курлыкова, И. Н. Корабейников. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 132 с.
34. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: классич. изд. Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг.- пер. с англ.- СПб.: Питер, 2014. - 721 с.
35. Лапуста, М. Г. Малое предпринимательство: курс лекций / М. Г. Лапуста, Ю. Л. Старостин. - М.: Инфра - М, 2011. - 454 с.
36. Лапыгин, Ю. Н. Менеджмент [Текст] / Ю.Н. Лапыгин. – Владимир: ВФ МУПК, ВГПУ, 2001.- 120 с.
37. Лосев В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план: Практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей: Пер. с англ. / В. Лосев. — М.: Вильямс, 2018. — 208 с.
38. Любанова Т. П. Сборник бизнес-планов. Методика и примеры: предпринимательская деятельность, экономическое обоснование инженерных решений в курсовом, дипломном проектировании, диссертационных работах: Учебное и научно-практическое пособие / Т. П. Любанова. — М.: ИКЦ МарТ, МарТ, 2017. — 408 с.
40. Межов И. С. Инвестиции: оценка эффективности и принятие решений : учебник / И. С. Межов, С. И. Межов. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2018. – 380 с.
41. Мескон, М. Х. Основы менеджмента: учебн. пособ./ М. Х. Мескон,

М. Альберт, Ф. Хедоури: пер. с англ. - М.: Дело, 1995. – 704 с.

42. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент / Пол Милгром, Джон Робертс ; Пер. с англ. – М. : Альпина ПРО, 2023. – 1113 с.

43. Минцберг, Г. Стратегическое сафари : Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента/ Г. Минцберг, Б. Альстранд, Ж. Лампель: пер. с англ. - М: Альпина Пабlishер, 2013. - 367с.

44. Морошкин В. А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В. А. Морошкин, В. П. Буров. — М.: Инфра-М, 2018. — 176 с.

45. Нагапетьянц, Н. А . Маркетинг в отраслях и сферах деятельности [Текст] / Н. А. Нагапетьянц. - М.: Инфра - М, 2013. - 272 с.

46. Немети Л. Стратегии выхода из бизнеса: планирование выхода, опционы, увеличение стоимости бизнеса, управление сделками для владельцев бизнеса / Л. Немети. — М.: Инфотропик Медиа, 2018. — 272 с.

47. Орлова П. И. Бизнес-планирование. Учебник для бакалавров. — М.: «Дашков и К°», 2020. — 284 с.

48. Орел Ю. В. Основы предпринимательской деятельности : учебное пособие / Ю. В. Орел, Н. Н. Тельнова, А. Р. Байчерова и др. – Ставрополь: АГРУС Ставропольского гос. аграрного ун-та, 2024. – 108 с.

49. Петров К. Н. Бизнес-план на одной странице / К. Н. Петров. — М.: Диалектика, 2019. — 144 с.

50. Пелих, А. С. Бизнес - план или как организовать собственный бизнес [Текст] / А. С. Пелих. - М.: Ось - 89, 2014. - 96 с.

51. Петухова, С. В. Бизнес-планирование. Как обосновать реализовать бизнес-проект [Текст] / С. В. Петухова. - М.: Омега-Л, 2012.- 223 с.

52. Пидоймо Л. П. Бизнес-планирование методические рекомендации, примеры реализации теоретических положений, практические задания : учебное пособие / Л. П. Пидоймо ; Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 192 с.

53. Разумовская Е. А. Финансовое планирование и прогнозирование : учеб. пособие / [Е. А. Разумовская, М. С. Шуклин и др.] ; под общ. ред. Е.А

Разумовской ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. Ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2017. – 284 с.

54. Руденко Л. Г. Планирование и проектирование организаций: Учебник для бакалавров / Л. Г. Руденко. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 240 с.

55. Синяева И. М. Маркетинг в торговле : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. проф. Л. П. Дашкова. – 8-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 394 с.

56. Солдаткина О. В. Экономика и управление малым бизнесом : учебное пособие / О. В. Солдаткина. – Москва : Берлин : Директ-Медиа, 2021. – 328 с.

57. Соловьёва Ю. В. Внутрифирменное планирование : учебное пособие для бакалавров / Ю. В. Соловьёва, М. В. Черняев. – 5-е изд., испр. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 210 с.

58. Сукало Г. М. Организация и планирование производства : учебник / Г. М. Сукало. – Москва : Директ-Медиа, 2024. – 252 с.

59. Торосян Е. К., Сажнева Л. П., Варзунов А. В. Бизнес-планирование // Учебное пособие. – СПб: Университет ИТМО, 2015. – 90 с.

60. Чернопятав А. М. Управление затратами : учебник / А. М. Чернопятав. – 2-е изд., стер. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 234 с.

61. Швейное производство СПб – Пошив Одежды (Швейная Фабрика), сайт: - URL: <https://poshivs.ru/> - (дата обращения: 30.04.2025), Цены на пошив одежды - Швейное Производство (Петербург), ссылка: <https://poshivs.ru/ceny-na-poshiv/> - (дата обращения: 02.05.2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Наименование товара	Описание размерной сетки																																																														
Брюки	Для данного товара будет представлена следующая размерная сетка: Мужская: <table><tr><td>XS</td><td>S</td><td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td></tr><tr><td>44</td><td>46</td><td>48</td><td>50</td><td>52</td><td>54</td></tr></table> Женская: <table><tr><td>XS</td><td>S</td><td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td></tr><tr><td>40</td><td>42</td><td>44</td><td>46</td><td>48</td><td>50</td></tr></table>	XS	S	M	L	XL	XXL	44	46	48	50	52	54	XS	S	M	L	XL	XXL	40	42	44	46	48	50																																						
XS	S	M	L	XL	XXL																																																										
44	46	48	50	52	54																																																										
XS	S	M	L	XL	XXL																																																										
40	42	44	46	48	50																																																										
Джемпер, толстовка	Размерная сетка: Мужская: <table><tr><td>XXS</td><td>XS</td><td>S</td><td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td><td>3XL</td><td>4XL</td><td>5XL</td><td>6XL</td></tr><tr><td>42</td><td>44</td><td>46</td><td>48</td><td>50</td><td>52</td><td>54</td><td>56</td><td>58</td><td>60</td><td>62</td></tr></table> Женская: <table><tr><td>XXS</td><td>XS</td><td>S</td><td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td><td>3XL</td><td>4XL</td><td>5XL</td><td>6XL</td></tr><tr><td>38</td><td>40</td><td>42</td><td>44</td><td>46</td><td>48</td><td>50</td><td>52</td><td>54</td><td>56</td><td>58</td></tr></table>	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58																		
XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL																																																					
42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62																																																					
XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL																																																					
38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58																																																					
Джинсы	Размерная сетка: Мужская: <table><tr><td>XXS (165-170)</td><td>XS (170-175)</td><td>S (165-170)</td><td>S (165-170)</td><td>S (170-175)</td><td>S (180-185)</td><td>M (165-170)</td><td>M (170-175)</td><td>M (180-185)</td><td>M (170-175)</td></tr><tr><td>42</td><td>42-44</td><td>44-46</td><td>46</td><td>46-48</td><td>48</td><td>48</td><td>48</td><td>48</td><td>48-50</td></tr><tr><td>L (170-175)</td><td>L (180-185)</td><td>L (170-175)</td><td>XL (180-185)</td><td>XL (190-195)</td><td>XXL (170-175)</td><td>XXL (180-185)</td><td>3XL (180-185)</td><td></td><td></td></tr><tr><td>50</td><td>50</td><td>52</td><td>52</td><td>52</td><td>54</td><td>54</td><td>54-56</td><td></td><td></td></tr></table> Женская: <table><tr><td>XS</td><td>S</td><td>M</td><td>M</td><td>L</td><td>XL</td><td>XXL</td><td>3XL</td><td>3XL</td><td>4XL</td><td>4XL</td></tr><tr><td>40</td><td>42</td><td>44</td><td>46</td><td>48</td><td>50</td><td>52</td><td>54</td><td>56</td><td>58</td><td>60</td></tr></table>	XXS (165-170)	XS (170-175)	S (165-170)	S (165-170)	S (170-175)	S (180-185)	M (165-170)	M (170-175)	M (180-185)	M (170-175)	42	42-44	44-46	46	46-48	48	48	48	48	48-50	L (170-175)	L (180-185)	L (170-175)	XL (180-185)	XL (190-195)	XXL (170-175)	XXL (180-185)	3XL (180-185)			50	50	52	52	52	54	54	54-56			XS	S	M	M	L	XL	XXL	3XL	3XL	4XL	4XL	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60
XXS (165-170)	XS (170-175)	S (165-170)	S (165-170)	S (170-175)	S (180-185)	M (165-170)	M (170-175)	M (180-185)	M (170-175)																																																						
42	42-44	44-46	46	46-48	48	48	48	48	48-50																																																						
L (170-175)	L (180-185)	L (170-175)	XL (180-185)	XL (190-195)	XXL (170-175)	XXL (180-185)	3XL (180-185)																																																								
50	50	52	52	52	54	54	54-56																																																								
XS	S	M	M	L	XL	XXL	3XL	3XL	4XL	4XL																																																					
40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60																																																					

Жилет	Размерная сетка:										
	Мужская:										
	XS	S	M	L	XL	XL	XXL				
	44	46	48	50	52	54	54-56				
	Женская:										
	XXS	S	M	M	L	XL	XXL				
	38	40	42	44	48	50	52				
Пиджак	Размерная сетка:										
	Мужская:										
	XS	S	M	L	XL	XL	XXL				
	44	46	48	50	52	54	54-56				
	Женская:										
	XXS	S	M	M	L	XL	XXL				
	38	40	42	44	48	50	52				
Платье	Размерная сетка:										
	Женская:										
	XS	S	M	M	L	XL	XXL	3XL	4XL		
	40	42	44	46	48	50	52	54	56		
Рубашка	Размерная сетка:										
	Мужская:										
	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL
	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
	Женская:										
	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL
	38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58
Свитер	Размерная сетка:										
	Мужская:										
	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL
	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62
	Женская:										

		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL	
		38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	
Футболка (топ и др.)	Размерная сетка:												
	Мужская:												
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL	
		42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	62	
Штаны (не форм.)	Женская:												
		XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL	4XL	5XL	6XL	
		38	40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	
Юбка	Размерная сетка:												
	Мужская:												
		XXS (165-170)	XS (170-175)	S (165-170)	S (165-170)	S (170-175)	S (180-185)	M (165-170)	M (170-175)	M (180-185)	M (170-175)		
		42	42-44	44-46	46	46-48	48	48	48	48	48	48-50	
		L (170-175)	L (180-185)	L (170-175)	XL (180-185)	XL (190-195)	XXL (170-175)	XXL (180-185)	3XL (180-185)				
		50	50	52	52	52	54	54	54-56				
	Женская:												
		XS	S	M	M	L	XL	XXL	3XL	3XL	4XL	4XL	
		40	42	44	46	48	50	52	54	56	58	60	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Карточки:

- Базовые карточки: содержат одинаковую информацию для всех игроков, а именно:
 - название стартапа;
 - целевая аудитория;
 - маркетинг;
 - финансы;
 - команда;
 - риски;
 - разработка макета проекта.
- Карточки с бизнес-идеями: содержат описание различных бизнес-идей, от простых до сложных (20 штук).
- Карточки с вопросами и заданиями: содержат вопросы и задания, касающиеся различных аспектов бизнес-плана (10 штук).
- Карточки с событиями*: содержат случайные события, которые могут повлиять на бизнес (например, появление нового конкурента, изменение законодательства, успешная маркетинговая компания) (10 штук).
- Карточки с ресурсами: содержат информацию о доступных ресурсах (например, гранты, кредиты, консультации экспертов, или уже известная сумма, с которой нужно работать в финансовом плане).
- Карточки с анализом рынка*: содержат краткую информацию по рынкам, которые соответствуют «карточкам с бизнес-идеями».

Карточки, которые сопровождаются данным символом «*», говорят о том, что они дополнительные и могут не участвовать в основной игре, но благодаря им педагогический процесс более наполнен, вариативность игры повышается и ребята знакомятся с новой информацией (так как, на карточках с анализом рынка будут указана краткая информация о емкости, трудности/легкости входа/выхода на рынок и т.д., т.е. ребята в процессе игры дополнительно

узнают новую экономическую информацию о состоянии того или иного рынка).

Также все карточки имеют свой символ, которые позволяет быстро определиться к какому из разделов относится данная карта, а также помимо текстового обозначения присутствует графическое: базовые карточки – домик; карточки бизнес-идей – мысль; карточки с вопросами и заданиями – вопросительный знак; карточки с событиями – восклицательный знак; карточки с ресурсами – кошелек; карточки с анализом рынка – лупа.

Карточки (кроме базовых карточек и карточек с анализом рынка) имеют уровень сложности: легкий, средний, сложный. Например, легкий уровень: карточка события, задание – появление нового конкурента. Средний уровень: карточка бизнес-идей, задание – мобильное приложение. Сложный уровень: карточка бизнес-идей, задание – страховая компания.

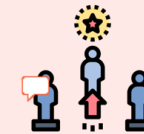
ПРИЛОЖЕНИЕ В

СОБЫТИЕ

Появление нового конкурента

- это вход на рынок организации, которая предлагает аналогичные продукты или услуги и борется за долю рынка с существующими участниками.

ПОЯВЛЕНИЕ НОВОГО КОНКУРЕНТА



БИЗНЕС - ИДЕЯ

Мобильное приложение



БАЗОВАЯ КАРТОЧКА

- ✓ Название стартапа
- ✓ Целевая аудитория
- ✓ Описание продукта
- ✓ Маркетинг
- ✓ Финансы
- ✓ Риски
- ✓ Разработка макета проекта



ЗАДАНИЯ И ВОПРОСЫ

Задание:

- ✓ Включить в свой проект разработку сайта



Вопросы:

- ✓ Зачем нужно прописывать риски в бизнес-плане?



Вопросы:

- ✓ Что означает работа с SMM?



ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Вопрос 1. Бизнес-план не составляется:

1. для обоснования работы предприятия либо его подразделения на конкретный плановый период;
2. в случае реструктуризации предприятия;
3. когда необходимо повысить квалификацию управленческого персонала;
4. в случае слияния и поглощения предприятий;
5. для снижения вероятности банкротства.

Вопрос 2. Бизнес-план в виде исключения составляется в следующих случаях:

1. когда необходимо повысить квалификацию управленческого персонала;
2. для снижения вероятности банкротства;
3. для обоснования конкретного проекта, с указанием сроков реализации и показателей окупаемости инвестиций;
4. для экономического обоснования научно-исследовательских и опытноконструкторских разработок;
5. для обоснования возвратности кредита, получаемого в банке или другой кредитной организации либо фонде.

Вопрос 3. В ходе реализации бизнес - проекта подлежат проверке, в том числе, следующие показатели:

1. прогнозируемые результаты на соответствующий период;
2. планируемые результаты на соответствующий период;
3. основные технические параметры и плановые показатели бизнес – проекта;
4. основные тактические параметры и плановые показатели бизнес – проекта;
5. основные стратегические параметры и плановые показатели бизнес – проекта;
6. конкретные причины обнаружения отклонений различных показателей.

Вопрос 4. Контроль запасов на складе способствует правильной оценке:

1. финансового положения предприятия;
2. уровня организации производства;

3. управлением производства;
4. уровня оборотных средств предприятия;
5. уровня резервов для увеличения оборачиваемости оборотных средств.

Вопрос 5. Контроль доходов и расходов позволяет оценить состояние:

1. финансовой устойчивости предприятия, если сумма поступающих доходов превышает величину расходов;
2. ликвидности предприятия;
3. платёжеспособности предприятия;
4. возможность реализации проекта, если сумма поступающих доходов превышает величину расходов.

Вопрос 6. При задержке начала плановых сроков реализации бизнес - проекта необходимо пересмотреть:

1. расчетные показатели с учётом инфляции;
2. расчетные показатели без учёта инфляции;
3. расчетные показатели с учётом ключевой ставки Центрального Банка России;
4. расчетные показатели без учёта ключевой ставки Центрального Банка России;
5. сроки поступления инвестиций;
6. сроки поступления ресурсов;
7. все расчетные показатели.

Вопрос 7. К основным фазам жизненного цикла проекта не относится:

1. детального планирования;
2. стратегического прогнозирования;
3. концептуальная;
4. ухода;
5. постановки и проектирования;
6. детального планирования.

Вопрос 8. На какой стадии определяются потребности в ресурсах, и разрабатывается предварительная структура плана работ?

1. на стадии постановки и проектирования;
2. на стадии предварительного планирования;

3. на стадии стратегического прогнозирования; 4. на стадии разработки детального плана работ; 5. на концептуальной стадии.

Вопрос 9. Что из перечисленного не является характеристикой раздела «План маркетинга» Бизнес-плана?

1. оценка потенциальных конкурентов;
2. характеристика товарной, ценовой, сбытовой, рекламной политики предприятия;
3. оценка производственно-технических возможностей предприятия по выпуску продукции;
4. вероятность форс-мажорных обстоятельств;
5. прогноз объема реализации.

Вопрос 10. Что из перечисленного не включается в число характеристик раздела «Сущность проекта» Бизнес-плана?

1. характеристика продукции;
2. характеристика производственной базы;
3. характеристика потребителей;
4. характеристика конкурентов;
5. характеристика основной идеи проекта.

Вопрос 11. В перечень внешних функций бизнес-плана включаются функции:

1. установление и расширение деловых контактов;
2. обоснование совместных производств другими предприятиями, в том числе иностранными;
3. обоснование создания объединений, в том числе финансовопромышленных групп или вхождения в них;
4. организация и проведение переговоров, торгов, заключение контрактов;
5. все ответы верны.

Вопрос 12. Анализ положения дел в отрасли (выберите правильные отличительные особенности):

1. совмещается с планом маркетинга;
2. четко определяются основные финансовые результаты (с указанием объема

продаж, выручки от реализации, издержек производства, прибыли, окупаемости инвестиций);

3. определяется сфера будущей деятельности;

4. осуществление разработок на уровне высоких технологий.

Вопрос 13. Завершающим этапом бизнес-планирования является:

1. написание обобщения;

2. общий анализ выполнения бизнес-плана;

3. анализ выполнения раздела «Производственный план» бизнес-плана;

4. анализ выполнения раздела «Финансовый план» бизнес-плана;

5. анализ выполнения бизнес-плана по прибыли и рентабельности.

Вопрос 14. При создании предприятия в форме акционерного общества необходимо определить (выберите правильные ответы):

1. размер дивиденда на одну голосующую акцию;

2. размер дивиденда на одну обыкновенную акцию;

3. размер дивиденда на одну привилегированную акцию;

4. номинальную стоимость акций;

5. условия передачи акций другим владельцам, порядок их регистрации и учета.

Критерии оценки:

1 неправильный ответ: + 5 баллов; 2 неправильных ответа: + 4 балла;

3 неправильных ответа: + 3 балла; больше 3 неправильных ответов: минус 2 балла; не сдача теста на проверку: минус 5 баллов; отсутствие на тестировании: минус 5 баллов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Д



