

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономической безопасности и экспертизы
Направление подготовки 38.03.06 – Торговое дело
Профиль: Коммерция

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой ЭБ и Э
_____ Е.С. Рычкова
« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Организация предприятия малого бизнеса на примере создания производственно-торгового предприятия женских трикотажных изделий в г. Благовещенск

Исполнитель
студент группы 375 об

(подпись, дата)

Н.И. Волковская

Руководитель
доцент, канд. техн. наук

(подпись, дата)

Н.А. Бабкина

Нормоконтроль
ассистент

(подпись, дата)

Н.Б. Калинина

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет _____
Кафедра _____

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ И.О. Фамилия
подпись
« _____ » _____ 201__ г.

З А Д А Н И Е

К бакалаврской работе студента _____

1. Тема бакалаврской работы (проекта) _____

(утверждено приказом от _____ № _____)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) _____

3. Исходные данные к бакалаврской работе (проекту): _____

4. Содержание бакалаврской работы (проекта) (перечень подлежащий проработке вопросов):

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по бакалаврской работе (проекту) (с указанием относящихся к ним разделов)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы (проекта) _____

Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): _____

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 50 с., 12 рисунков, 14 таблиц, 40 источников, 4 приложения.

МАЛОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО, ОРГАНИЗАЦИЯ, РЫНОК
ОДЕЖДЫ, ТРИКОТАЖ, ЗАТРАТЫ, ИНВЕСТИЦИИ, КАЛЕНДАРНЫЙ
ПЛАН

Объектом исследования является производственно-торговое предприятие трикотажной женской одежды.

Предмет исследования – процесс и этапы организации предприятия.

Целью бакалаврской работы является организация открытия производственно-торгового предприятия трикотажной женской одежды.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретические аспекты организации предприятия малого бизнеса	8
1.1 Важность бизнес-планирования для организации предприятия	8
1.2 Обоснование выбора организационно-правовой формы	13
1.3 Формирование организационной структуры и системы управления предприятием	16
2 Исследование рынка женской одежды из трикотажа	21
2.1 Исследование потребителей и оценка степени их удовлетворенности предложением женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске	21
2.2 Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории	28
2.3 Анализ конкурентов на рынке женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске	31
2.4 SWOT-анализ	33
3 Бизнес-план магазина женской одежды	35
3.1 Планируемый к реализации товар	35
3.2 Производственный план	37
3.3 Организационный план	41
3.4 Инвестиционный план	41
3.5 Календарный план работ по реализации проекта	44
Заключение	46
Библиографический список	47
Приложение А Анкета для анализа предпочтения потребителей	51
Приложение Б Список ателье по изготовлению трикотажных изделий в г. Благовещенске	53
Приложение В Место расположения предприятия и основных конкурентов	54
Приложение Г Прайс-лист цен вязанных изделий	56

ВВЕДЕНИЕ

Малое предпринимательство является одним из ведущих секторов экономики стран, и во многом определяет темп экономического роста, состояния занятости населения, структуру и качество валового национального продукта. Развитие малого предпринимательства отвечает общемировым тенденциям к формированию гибкой смешанной экономики, сочетанию разных форм собственности и адекватной им модели хозяйственности, в которой реализуется сложный синтез конкурентного рыночного механизма и государственного регулирования крупного, среднего и мелкого производства. Малое предпринимательство - основа рыночной экономики.

Рынок одежды – один из наиболее динамичных секторов российской экономики. Динамичность проявляется в частой смене производителями ассортимента и постоянной работе над новыми изделиями.

В современном мире не обойтись без изделий из трикотажа. Благодаря большому спросу и потреблению трикотажных изделий, растет, увеличивается и развивается производство трикотажной одежды.

Успешная деятельность производственно-торговых предприятий определяется своевременным реагированием на потребительский спрос, развитием ассортимента, повышением качества и конкурентоспособности продукции, снижением себестоимости изделий. Производителям продукции необходимо иметь представление о потенциальных потребностях и возможностях потребителей, для которых она предназначена.

Для своевременной реакции на требования рынка, оценки его емкости, выявления прогнозов сбыта производимой продукции необходимы маркетинговые исследования. Информация о современном состоянии спроса и текущих потребительских предпочтениях – залог успешного функционирования фирмы на рынке.

Актуальность выбранной темы исследования определяется тем, что функционирование предприятия в рыночной экономике неразрывно связано с вло-

жением капитала – инвестициями. Первоначальное инвестирование средств осуществляется на стадии создания предприятия. При этом необходимо отметить, что инвестирование средств не заканчивается стадией создания предприятия, в процессе его функционирования необходимость обеспечения устойчивости конкурентных позиций на рынке обуславливает потребность в обновлении и расширение действующих производственных мощностей, в создание новой продукции и т.д., что требует новых инвестиционных вложений.

Основным инструментом при создании собственного дела или при функционировании фирмы в деятельности предпринимателя является разработка плана мероприятий по открытию собственного дела. В этом плане необходимо указать конкретные задачи и функции, для достижения поставленной цели, то есть для дальнейшего процветания бизнеса. Главной ролью в процессе бизнес-планирования является разработка и реализация бизнес-плана развития организации.

Объектом исследования является производственно-торговое предприятие трикотажной женской одежды.

Предмет исследования – процесс и этапы организации предприятия.

Целью бакалаврской работы является организация открытия производственно-торгового предприятия трикотажной женской одежды.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие основные задачи:

- изучить теоретические аспекты организации предприятия малого бизнеса;
- провести исследование рынка женской одежды из трикотажа;
- комплексно изучить потребителей и провести оценку степени их удовлетворенности предложением женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске;
- провести комплексный анализ конкурентов на рынке женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске;
- разработать бизнес-план магазина женской одежды.

Теоретическую основу составили труды современных экономистов по изучаемым вопросам бизнес-планирования, учебники, учебные и методические пособия по менеджменту, периодические издания по тематике работы, справочная литература и интернет-материалы.

В ходе выполнения курсовой работы были использованы системный и комплексный подходы, а также современные методы исследования: экономико-статистический, логический, табличный, графический, сравнительный, наблюдения и анкетирования.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

1.1 Важность бизнес-планирования для организации предприятия

Бизнес-план – план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности. Долгосрочная стратегия предприятия должна базироваться на бизнес-плане. Он должен содержать виды деятельности, которыми предприятие планирует заняться¹.

Бизнес-план – план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности.

Бизнес-план, с одной стороны, серьезный аналитический документ, с другой – средство рекламы, поэтому он пишется в деловом стиле, язык письма должен быть понятен финансистам, банкирам, партнерам по бизнесу; информация обязана быть четко сформулированной, емкой и в то же время краткой.²

Бизнес-план необходим для:

- разработки общей концепции, генеральной стратегии развития предприятия (организации);
- оценки и контролирования процесса развития основной деятельности предприятия;
- привлечения денежных средств (ссуды кредиты) со стороны;
- привлечения к реализации планов развития предприятия, осуществлению планов возможных партнеров, которые могут вкладывать собственный капитал или технологию.

Бизнес-планирование имеет свои особенности, которые заключаются не только в определении четкого плана действий для достижения поставленных целей, но и позволяет построить в некотором роде модель предприятия, позволяющей взглянуть на него со стороны и произвести более объективную оценку. Кроме того, при бизнес-планировании становится возможным:

- привлечение руководства предприятия активно включаться в работу

¹Орлова П.И. Бизнес-планирование. М., 2013. С. 54.

²Баринев В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 96.

над перспективами компании;

- более четко координировать действия и усилия, направленных на достижение поставленных целей;

- устанавливать, анализировать, а после чего и контролировать показатели деятельности предприятия;

- подготовку предприятия ко всем возможным развитиям сценариев поведения рынка, что позволяет уменьшить время на адаптацию.

Бизнес-план – план создания новой фирмы, путей выхода на рынок и обеспечения прибыльности хозяйственной деятельности.

Основная цель составления бизнес-плана – это предоставление четкой, системной и обоснованной оценки возможных перспектив развития предприятия. Или иными словами, в основе разработки бизнес-плана лежит составление прогнозов и планов дальнейшего развития деятельности предприятия в кратко-, средне-, а также и в долгосрочной перспективе. При этом принимается во внимание сложившаяся на рынке ситуация, а также позиции предприятия на этом рынке³.

Существует несколько причин, которые побуждают предпринимателя заниматься планированием:

- сам процесс бизнес-планирования, в том числе и анализ идеи, предоставляет предпринимателю возможность посмотреть на свой бизнес со стороны объективным, беспристрастным и, зачастую, критическим взглядом. План для развития бизнеса представляет собой четкий маршрут и направление движения, который отражает очередность действий, позволяет расставить приоритеты и способствует избежать многих ошибок;

- бизнес-план представляет собой некий рабочий инструмент, который при грамотном использовании позволяет предпринимателю оперативно и грамотно управлять предприятием;

- бизнес-план предоставляет собой средство, с помощью которого предприниматель может донести свои идеи развития бизнеса до всех заинтересо-

³Баринов В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 45.

ванных в этом лиц ⁴.

При составлении бизнес-планов необходимо соблюдение следующих основополагающих принципов:

- основа разработки – маркетинговая концепция предпринимательской деятельности, содержанием которой является разработка стратегии и тактики поведения коммерческой организации в определенных рыночных сегментах;
- необходимость отражения всех сторон предпринимательской деятельности в их взаимосвязи и взаимозависимости: производственная, финансовая, коммерческая, коммуникативная;
- состав плана, содержание его разделов и методика расчета плановых показателей не должны быть сложными.

Общие требования к бизнес-плану те же, что и к аналогичному организационно-правовому документу планового характера:

- достоверность;
- своевременность (составление и, соответственно, использование по назначению в нужное время);
- достаточность (наличие минимально необходимого объема информации);
- понятность и доступность для восприятия ⁵.

Кроме того, материалы бизнес-плана должны также обладать:

- четкостью и логической последовательностью;
- убедительностью аргументации;
- конкретностью и краткостью;
- обоснованностью всех положений и их рекламной привлекательностью.

Качественно выполненный бизнес-план позволяет:

- разработать стратегический план организации либо увидеть его слабые стороны еще до начала реализации, внести необходимые коррективы и избе-

⁴Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле). М., 2015. С. 43.

⁵Бекетова О.Н. Бизнес-план и практика. СПб., 2015. С. 35.

жать финансового краха;

- четко спланировать действия всех функциональных подразделений по выполнению целей бизнес-планирования и обеспечить их взаимосвязь;
- оценить потенциальные технические, ресурсные и финансовые возможности организации;
- оценить эффективность выбранного пути развития, доходность и окупаемость вкладываемых средств;
- обеспечить гибкость, мобильность и быструю реакцию на необходимость перестройки под воздействием внешних факторов⁶.

Бизнес-план представляет собой свод документов в виде выводов, пояснений и форм с конкретными показателями, сгруппированными по разделам.

Бизнес-планирование определяет цели и задачи, которые необходимо решить предприятию, как в ближайшем будущем, так и на перспективу.

Основной целью бизнес-планирования является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайший и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов.

Другие цели бизнес-планирования:

- социальные - повышение статуса предпринимателя;
- специальные цели и задачи – развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в ассоциации⁷.

Для успешной реализации проекта и получения денежных средств необходима информационная база, которой, по сути, и является бизнес-план. В процессе сбора исходной информации и подготовки бизнес-плана специалисты ориентируются на решение конкретных задач, которые для большинства проектов заключаются в следующем:

- сбор исходной информации о реализуемом проекте;
- технико-экономические расчёты;

⁶Баринов В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 114.

⁷Горбунов В.Л. Бизнес-планирование с оценкой рисков и эффективности проектов. М., 2013. С. 145.

- анализ положения дел в отрасли по рассматриваемому направлению;
- маркетинговые исследования;
- оценка финансовых перспектив проекта⁸.

Нередко встречаются проекты, в которых ещё на этапе финансовых расчётов становятся видны наиболее проблемные участки бизнеса. Тогда специалисты нашей компании готовы разработать ряд рекомендаций по оптимизации и совместно с Инициатором проекта выработать стратегию по реализации проекта.

Основная задача бизнес-планирования заключается в том, чтобы дать картину перспектив развития фирмы т.е. ответить на самый важный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело, принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты и силы средств.

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:

- четкая формулировка целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
- определить конкретные направления деятельности фирмы,
- целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения.
- определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
- оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и

⁸Стрекалова Н.Д. Бизнес-планирование. М., 2013. С. 36.

др.;

– оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей; предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана;

– организовать систему контроля над ходом осуществления проекта ⁹.

1.2 Обоснование выбора организационно-правовой формы

Наиболее важным при классификации предприятий в условиях рыночной экономики является организационно-правовой признак.

Выбор организационно-правовой формы предприятия осуществляется с учетом его характеристик, которые регламентируются государством через Гражданский кодекс и специальные законы.

Организационная форма характеризует порядок первоначального создания имущества предприятия и процесс использования полученной прибыли. Данный порядок включает в себя перечень учредителей предприятия, форму объединения их капиталов, способы распределения прибыли и др.¹⁰

Под правовой формой подразумевается комплекс юридических, правовых, хозяйственных норм, определяющих характер отношений между собственниками, а также между предприятием и другими субъектами хозяйственной деятельности и органами государственной власти. Правовая форма характеризует права и ответственность собственников в ходе функционирования, ликвидации или реорганизации предприятия.

В условиях рыночной экономики предприниматель свободен в использовании возможностей выбора вариантов решения проблем, альтернатив развития и определения своих целей. Принимая решение о выборе организационно-правовой формы, предприниматель определяет требуемый уровень и объем возможных прав и обязательств, что зависит от профиля и содержания будущей деятельности, возможного круга партнеров, существующего в стране законода-

⁹Баринов В.А. Бизнес-планирование. М., 2015. С. 114.

¹⁰Николаева Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка. М., 2012. С. 86.

тельства.

Гражданским Кодексом (ГК) РФ предусмотрены различные организации. За исключением крестьянских (фермерских) хозяйств (КФХ) они имеют статус организационно-правовых форм (ОПФ) или их разновидностей.

Эти организации отличаются друг от друга по ряду параметров, наиболее существенные из которых относятся к области управления ими (особенности принятия управленческих решений, порядок формирования органов управления, мера ответственности и т.д.). Практика показывает, что перечисленные отличия требуют избирательного подхода к выбору ОПФ. Из этого следует, правильный выбор ОПФ является одним из направлений повышения эффективности производства.¹¹

В развитых странах данной проблеме уделяется серьезное внимание. К примеру, немецкие ученые К. Бёме и Д. Шпаар считают, что «Каждая правовая форма аграрных предприятий имеет преимущества и недостатки. Максимальное использование преимуществ и ослабление недостатков — решающее условие для будущего всех правовых форм хозяйствования». Следует отметить, что разработки западных ученых в этой области не пригодны для использования в России. Объясняется это различием налоговых систем, несоответствием видов и характеристик ОПФ.

В соответствии с ГК РФ существуют следующие организационно-правовые формы предприятий: АО, ООО, ОАО, ЗАО, ИП, кооперативы, холдинги.

Наиболее распространенной среди российских предпринимателей формой организации среднего и малого бизнеса является создание юридических лиц в форме обществ с ограниченной ответственностью. Будучи наиболее доступной формой организации «серьезного» бизнеса, общества с ограниченной ответственностью часто создаются либо одним лицом, нередко гражданином, либо несколькими лицами на основе общих экономических целей и взаимного доверия. Общество с ограниченной ответственностью — обычная и наиболее распро-

¹¹Третьяк В. Фирма как субъект отраслевого рынка. СПб., 2012. С. 58.

страненная в нормальном имущественном обороте форма коллективной предпринимательской деятельности. Эта форма является универсальной, в ее рамках может осуществляться почти любая профессиональная предпринимательская деятельность – производственная, торговая, посредническая, страховая и т.д.

Ниже приведена сравнительная таблица 1¹², которая поможет принять правильное решение при выборе организационно-правовой форме салона.

Таблица 1 - Сравнительная таблица плюсов и минусов ИП, ООО или ЗАО

Индивидуальный предприниматель (ИП)	Юридическое лицо (ЮЛ): общество с ограниченной ответственностью (ООО), закрытое акционерное общество (ЗАО)
1	2
Плюсы ИП	Плюсы ЮЛ
<p>1.1 Может свободно распоряжаться полученными деньгами, т.к. все доходы принадлежат предпринимателю</p> <p>1.2 Налоговая нагрузка на ИП в общем случае меньше, чем на ЮЛ (не всегда, см. «Минусы ИП», п. 1.4.)</p> <p>1.3 Штрафы на ИП на меньше, чем штрафы на ЮЛ</p> <p>1.4 Зарегистрироваться в качестве ИП дешевле, чем зарегистрировать и содержать ЮЛ</p>	<p>1.1 Участники (акционеры) отвечают по долгам организации в сумме в пределах своего вклада в уставный капитал (стоимости своих акций), т.е. организация рискует только уставным капиталом (минимум 10 000 руб.)</p> <p>1.2 Сравнительно высокая степень конфиденциальности. Сведения об участниках ООО при желании можно получить, сведения об акционерах ЗАО – невозможно</p> <p>1.3 Можно организовать прозрачные и юридически закрепленные расчеты между участниками (акционерами) (принадлежность имущества, раздел прибыли)</p>
Минусы ИП	Минусы ЮЛ
<p>1.1 Отвечает почти всем личным имуществом по своим обязательствам, т.е. в случае долгов можно лишиться квартиры, машины и другого личного имущества</p> <p>1.2 Минимум конфиденциальности. Почти во всех документах фигурирует фамилия ИП. Во многих документах указывается адрес прописки</p> <p>1.3 При наличии партнеров, инвесторов – невозможно организовать прозрачные и юридически закрепленные расчеты между участниками бизнеса (принадлежность имущества, раздел прибыли), поскольку все имущество и прибыль принадлежит только предпринимателю</p>	<p>1.1 Использовать деньги организации на личные нужды учредителей и работников без определенных ограничений нельзя</p> <p>1.2 Налоговая нагрузка на ЮЛ в общем случае больше, чем на ИП (не всегда см. «Минусы ИП», п. 1.4.)</p> <p>1.3 Зарегистрировать и содержать ЮЛ в общем случае дороже, чем зарегистрироваться в качестве ИП</p>

¹²Третьяк В. Фирма как субъект отраслевого рынка. М., 2012. С. 247.

1	2
<p>1.4 ИП, независимо от системы налогообложения, наличия/отсутствия доходов, по умолчанию должен платить фиксированные взносы. Общая сумма взносов за (полный) 2010 г. – около 12 тыс. руб. Планируется постепенное увеличение этих взносов.</p> <p>1.5. Существуют ограничения по операциям со спиртным и экспорту, и импорту для ИП</p>	

Сегодня практика нуждается в информационно-справочных и методических разработках, которые помогли бы руководителям хозяйств: изучить особенности ОПФ; осуществить объективный выбор ОПФ. Настоящий материал подготовлен с целью оказания практической помощи руководству предприятий в решении этих двух задач.

Реализация первой задачи осуществлялась следующим образом: согласно пожеланиям руководителей, было разработано несколько вариантов информационно-справочных материалов; затем проводилась их экспертная оценка опытными работниками управления хозяйств; на завершающем этапе материал дорабатывался с учетом замечаний экспертов, согласовывался с юристом, знающим практику реорганизации предприятий.

Для удобства восприятия подготовленный материал сформулирован в схематичной и табличной формах. Так, на рис. 1 дана структура организационно-правовых форм. Предварительное знакомство с этой схемой, по мнению руководителей, дает им возможность сразу получить общее представление об организационно-правовых формах.

Опыт показал, наличие указанного информационно-справочного материала позволяет руководителям в достаточной мере изучить особенности ОПФ, оказывает существенную помощь при их выборе.

1.3 Формирование организационной структуры и системы управления предприятием

Организационная структура управления - форма разделения труда по управлению производством. Каждое подразделение и должность создаются для

выполнения определенного набора функций управления или работ. Для выполнения функций подразделения их должностные лица наделяются определенными правами на распоряжения ресурсами и несут ответственность за выполнение закрепленных за ним функций.¹³

В рамках организационной структуры протекает весь управленческий процесс (движение потоков информации и принятие управленческих решений), в котором участвуют менеджеры всех уровней, категорий и профессиональной специализации. Организационную структуру управления можно сравнить с каркасом здания управленческой системы, построенным для того, чтобы все протекающие в ней процессы осуществлялись своевременно и качественно.

Одной из главных задач современного менеджмента предприятия является создание системы эффективного управления операционными процессами. Очевидно, что такая система не может функционировать без оптимальной организационной структуры, представляющей собой совокупность взаимодействующих звеньев, направленных на целостную деятельность и развитие организации. Такая структура дает возможность предприятию осуществлять наиболее рациональное взаимодействие с внешней и внутренней средой, наиболее эффективно достигать поставленных целей, исходя из общей стратегии организации.

Управление персоналом осуществляется при помощи различных методов, технологий и приемов. Все они имеют собственные задачи и функции, могут действовать автономно, независимо друг от друга, но при этом быть направлены на достижение единой цели. В целом каждая система развивается непрерывно, адаптируясь под явления, характерные тому или иному этапу общественного развития.¹⁴

Каждая система управления строится по определенной модели. Применение конкретной модели зависит от того, какую организационную структуру имеет данная система. Также от выбора структуры зависят дальнейшие трудо-

¹³Хайруллина Д.Р. Управление развитием малого бизнеса на региональном уровне: организационно-экономический аспект. М., 2014. С. 96.

¹⁴Панкратов Ф.Г. Организация, технологи и проектирование торговых предприятий. М., 2014. С. 67.

вые отношения между сотрудниками. Формируется иерархия, создаются подразделения. Каждое отдельное подразделение выполняет определенные функции, а подбором персонала занимается кадровая служба. Ее место в общей структуре определяется той ролью, которую играет подразделение, находящееся под ведомством данной кадровой службы. В зависимости от особенностей системы управления характеристики определяются такими переменными факторами, как объект, субъект, цели, функции и внутренняя структура персонала. К объектам относятся: отдельные работники; рабочие группы и подгруппы; весь трудовой коллектив.

К субъектам принадлежат: персонал, занимающийся управлением объектами; линейный управленческий персонал.

В большинстве случаев организации, цель которых направлена на реализацию управленческих функций, включают подраздел линейного руководства. Кроме того, крупные предприятия нередко имеют такие подсистемы, как отдел по найму или обучению персонала. В этой системе учтены взаимосвязи, возникшие между каждым отдельным аспектом управления. Механизм управления должен обеспечивать предприятие комплексным планированием и дальнейшей организацией управления коллективом.

Самым первым шагом является постановка и формулировка целей. Цели предприятия могут кардинально отличаться друг от друга, зависит это от направления деятельности, производственных объемов, задач и других факторов. Более эффективное использование трудовых ресурсов, а также социальное развитие достигается благодаря обмену опытом между различными предприятиями, как отечественными, так и зарубежными.¹⁵

Каждая такая система управления может включать ряд подсистем, поскольку практически всегда является многоступенчатой структурой. Каждая подсистема имеет свое направление деятельности, выполняя особые задачи. Существуют подсистемы: общего руководства (касается управления всей организацией); планирования (ведет разработку кадровой политики, анализирует

¹⁵Панкратов Ф.Г. Организация, технологи и проектирование торговых предприятий. М., 2014. С. 72.

трудоустройство (анализирует рынок, составляет прогноз относительно требуемого персонала); учета персонала (занимается подбором новых сотрудников, собеседованием, поощрением); трудовых отношений (анализирует сформировавшиеся взаимоотношения между кадрами, занимается предотвращением и устранением конфликтов); обеспечения оптимальных условий для трудовой деятельности (занимается охраной труда, всего предприятия и отдельно некоторых должностных лиц); развития персонала (занимается подготовкой новых кадров, а также повышением квалификации); управления мотивации к трудовой деятельности (разрабатывает системы оплаты, морального и денежного поощрения). Наличие тех или иных подсистем зависит от размера организации. Некоторые подсистемы могут выполнять несколько функций одновременно, или же другие, не указанные в этом списке. Комбинация подсистем на каждом предприятии разная и зависит от специфики.

Принципы формирования организационной структуры:

- организационная структура управления должна, прежде всего, отражать цели и задачи организации, а, следовательно, быть подчиненной производству и его потребностям;
- следует предусматривать оптимальное разделение труда между органами управления и отдельными работниками, обеспечивающее творческий характер работы и нормальную нагрузку, а также надлежащую специализацию;
- формирование структуры управления надлежит связывать с определением полномочий и ответственности каждого работника и органа управления, с установлением системы вертикальных и горизонтальных связей между ними;
- между функциями и обязанностями, с одной стороны, и полномочиями, и ответственностью с другой, необходимо поддерживать соответствие, нарушение которого приводит к дисфункции системы управления в целом;
- организационная структура управления призвана быть адекватной социально-культурной среде организации, оказывающей существенное влияние на решения относительно уровня централизации и детализации, распределения полномочий и ответственности, степени самостоятельности и масштабов кон-

троля руководителей и менеджеров ¹⁶.

Практически это означает, что попытки слепо копировать структуры управления, успешно функционирующие в других социально-культурных условиях, не гарантируют желаемого результата.

¹⁶Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: Пособие по кадровой работе. М., 2013. С. 84.

2 ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ ИЗ ТРИКОТАЖА

2.1 Исследование потребителей и оценка степени их удовлетворенности предложением женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске

Рынок одежды – один из наиболее динамичных секторов российской экономики. Динамичность проявляется в частой смене производителями ассортимента и постоянной работе над новыми изделиями.

В современном мире не обойтись без изделий из трикотажа. Благодаря большому спросу и потреблению трикотажных изделий, растет, увеличивается и развивается производство трикотажной одежды.

Успешная деятельность производственно-торговых предприятий определяется своевременным реагированием на потребительский спрос, развитием ассортимента, повышением качества и конкурентоспособности продукции, снижением себестоимости изделий. Производителям продукции необходимо иметь представление о потенциальных потребностях и возможностях потребителей, для которых она предназначена.

Для своевременной реакции на требования рынка, оценки его емкости, выявления прогнозов сбыта производимой продукции необходимы маркетинговые исследования. Информация о современном состоянии спроса и текущих потребительских предпочтениях – залог успешного функционирования фирмы на рынке.

При выборе метода исследования необходимо было учитывать характер собираемой информации, особенности респондентов, цели исследования. Для исследований спроса на рынке трикотажных изделий г. Благовещенска в качестве метода исследования выбран письменный опрос (анкетирование). Анкетирование - процедура проведения письменного опроса на основе разработанной анкеты. При составлении анкеты применялись преимущественно закрытые вопросы и шкальные формулировки, позволяющие организовать более систематизированную обработку результатов и получить наглядную их интерпретацию.

Проведены исследования по изучению спроса и потребительских предпо-

чений женских трикотажных изделий. Разработана анкета, состоящая из вопросов, логически взаимосвязанных с поставленной задачей. При заполнении составленной анкеты, респонденты оценивали отдельно каждый вопрос, выбирая ответ из предложенных. Количество опрашиваемых соответствует существующим нормам социологических исследований и является достаточным для получения объективных данных. Основными задачами исследования покупательского спроса на трикотажные изделия являлись:

- анализ структуры покупателей по социально-демографическим показателям с целью определения способов эффективного стимулирования сбыта;
- определение предпочтений покупателей при выборе трикотажных изделий для разработки программы производства.

В ходе исследования спроса на рынке трикотажных изделий г. Благовещенска было опрошено 340 человек в возрасте от 16 до 55 лет. Выборка была осуществлена случайным образом. Опрос проводился среди женского населения. Объем выборки был определен по формуле (1):

$$n = \frac{1}{\frac{\Delta^2}{t^2 y(100-y)} + \frac{1}{N}}, \quad (1)$$

где n – численность выборки;

N – объем генеральной совокупности;

t – коэффициент соответствия доверительной вероятности;

y – доля исследуемого признака в генеральной совокупности;

Δ - допустимая ошибка.

$$n = \frac{1}{\frac{(5.4)^2}{2^2 \cdot 50 \cdot (100 - 50)} + \frac{1}{31395}} = \frac{1}{0.0029286 + 0.000032} = 339 \text{ человек}$$

В расчетах выборки численности мы опирались на вероятность 0,954, при которой $t = 2$. Дисперсия определялась по аналогии. Исходя из общепризнанного положения о том, что выборка возрастает при увеличении доли исследуемого

го признака в генеральной совокупности, мы воспользовались рекомендацией считать у равным 50 % в случае, когда доля исследуемого признака неизвестна. Допустимая ошибка нами принята равной 5,4 %. Объем генеральной совокупности N по городу Благовещенску определен расчетным путем. Сегодня население г. Благовещенска составляет 224 192 человека, женщины составляют 56,2 % - 125 995 человек от всей численности. Всего в городе трудятся 76 тыс. женщин. Старше трудоспособного возраста в г. Благовещенске проживает 29,8 тыс. женщин. Моложе трудоспособного возраста женщин – 16.6 тыс. человек. В городе проживает 38,2 тысячи семей с несовершеннолетними детьми, в которых проживает 48,2 тысячи детей.

Генеральная совокупность составила 31395 человек (125995 – 29800 - - 16600 - 48200). Подставив значения показателей в формулу, определили, что численность выборки для получения репрезентативных выводов должна быть не менее 339 женщин.

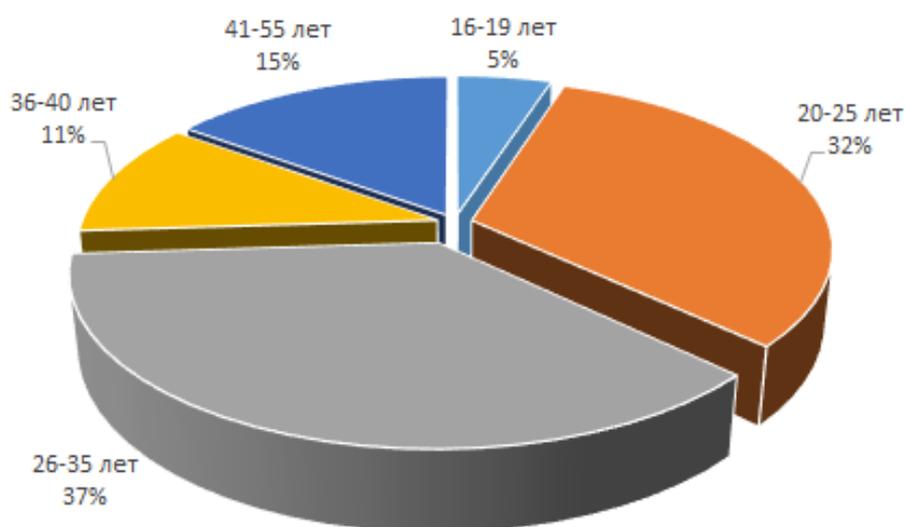


Рисунок 1 – Распределение покупателей по возрастным группам

На возраст 16-19 лет пришлось 5 % опрошенных, покупатели в возрасте 20-25 и 26-35 лет составили в общей сложности 79 % от общего числа покупателей. Другие возрастные группы составили всего 26 %.

Разделим ответы респондентов по ежемесячному доходу, структура вы-

борки по уровню доходов представлена на рисунке 2.

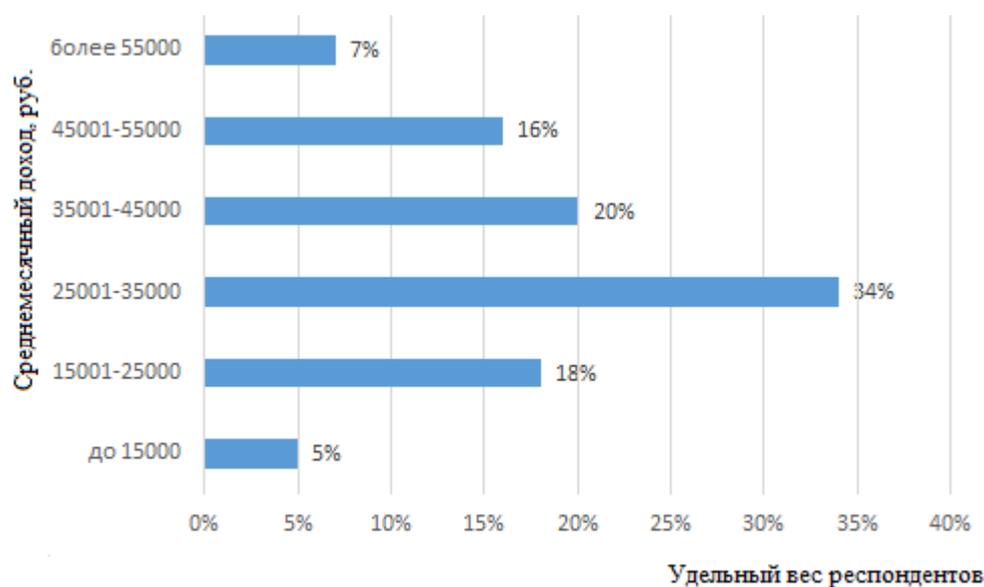


Рисунок 2 - Распределение респондентов по уровню ежемесячного дохода

Анализ структуры покупателей по группам дохода показал, что доля лиц с доходами от 25000 до 350000 руб. на человека в месяц составила 34 %. На группу с душевым доходом 35001 - 45000 руб. пришлось 20 %, а на группу с доходами более 55000 руб. - всего 7 % покупателей. Учитывая, что среднемесячный доход на душу населения в Благовещенске в момент проведения анкетирования составлял 25824 руб., можно сделать вывод, что основная масса респондентов имеет доходы среднего уровня.

Таким образом, «средним» покупателем трикотажа в магазинах Благовещенска являются женщины с доходом среднего уровня, в возрасте от 21 до 50 лет, семейные - с одним-двумя детьми, следовательно, вновь открывающееся предприятие будет нацелено как раз на группу потребителей со средними доходами и выше среднего.

Более 60 % женщин всех возрастных групп практичны в отношении к моде. Это обусловлено высоким ритмом современной жизни и подбором вещей часто по принципу «функционального подхода», т. е. выбор одежды сопостав-

ляется с пользой, которую она приносит. Значительный процент женщин 1, 2 и 3 групп следуют моде – 20 - 28 %. Больше готовы к новаторским идеям респонденты в возрасте 16 - 25 лет, что подтверждает более высокий процент выбора ответа «в авангарде». Определенная тенденция наблюдается для респондентов 41 - 55 лет: диаграмма иллюстрирует тенденцию уменьшения следования моде и увеличения равнодушных респондентов с возрастом. Ответ «в авангарде» не выбран ни одной из опрошенных женщин данной возрастной группы.

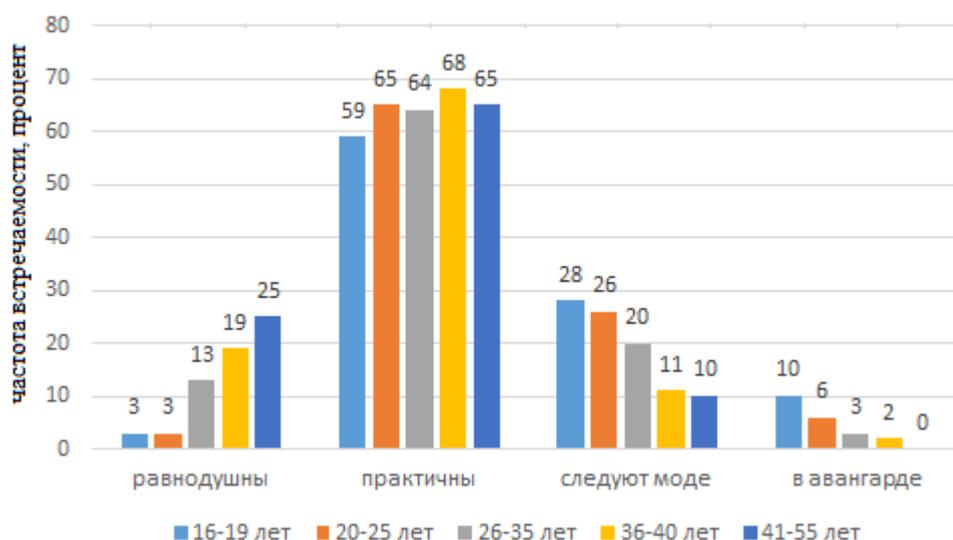


Рисунок 3 - Отношение респондентов к моде

Анализируя данные, полученные при ответе респондентов на вопрос: «Какие стили Вы предпочитаете в одежде?», большинство женщин всех возрастных групп предпочитают классику (76 - 93 %).

Таблица 2 - Предпочитаемые респондентами стили

Стиль одежды	Возраст, лет				
	16-19	20-25	26-35	36-40	41-55
	Частота встречаемости, процент				
Классический	66	78	84	87	93
Спортивный	65	50	60	53	36
Кэжуал	86	82	72	37	24
Романтический	58	51	49	44	38
Эклектика (смешение стилей)	59	48	57	59	58

Спортивный стиль не получает широкого распространения у женщин этих

групп ввиду не всегда уместного его использования. Стиль кэжуал занимает второе место в системе предпочтений у женщин в возрасте 16 - 35 лет.

Значительный процент респондентов всех групп предпочитает эклектику, т. к. смешение стилей сегодня актуально. Современные модные тенденции находятся под влиянием культур различных стран и предлагают большое разнообразие вариантов сочетания различных стилей. При этом можно скомбинировать разнообразные варианты комплектов при небольшом количестве одежды в гардеробе.

Небольшая разница процентов в выборе стилей женщинами 1 и 2 групп связана с тем, что они проявляют больший интерес к моде и стремятся ей следовать и чаще испытывают потребность менять стилевое решение костюма.

На вопрос «Где вы покупаете трикотажную одежду», ответы респондентов распределились следующим образом: большая часть населения 66 % покупает трикотажную одежду в специализированных магазинах, приблизительно одинаковый процент респондентов приобретают одежду на рынке и через интернет-магазины и всего лишь 7 % опрошенных заказывают трикотажную одежду в ателье.

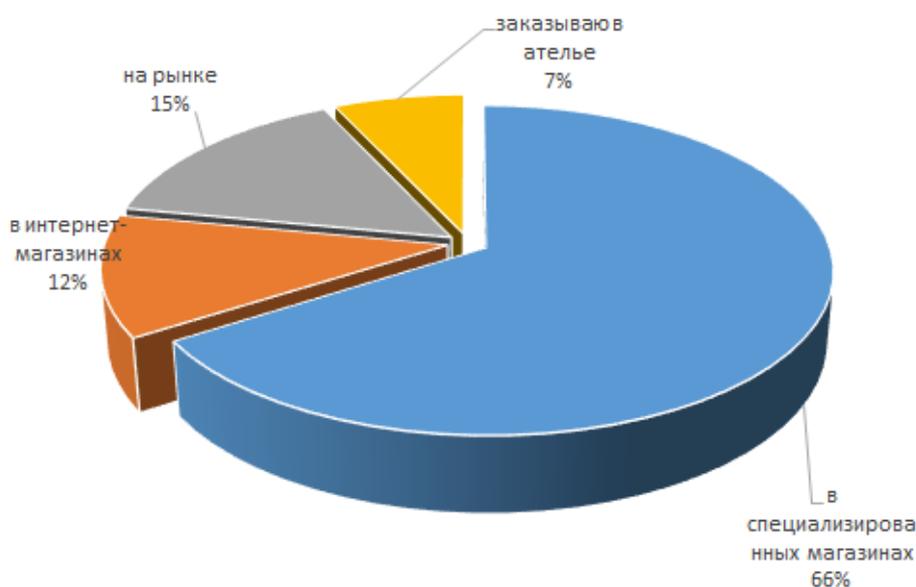


Рисунок 4 – Распределение респондентов по месту покупки трикотажной одежды

Вещевые рынки характеризуются массовостью, доступностью и отсутствием брендов, здесь чаще всего реализуется трикотажная одежда невысокого качества, по низкой цене. Товары специализированных магазинов женской одежды характеризуются высоким качеством и достаточно высокой ценой, здесь реализуются брендовые товары известных марок. Следует отметить, что до открытия торговых центров большинство покупок одежды совершалось на вещевых рынках, то сейчас потребитель склоняется к более комфортабельному обслуживанию, даже если за него приходится платить дороже. Цена всегда была, и остается одним из важнейших факторов, которые влияют на потребительское предпочтение. Минус интернет-магазинов в том, что одежду невозможно померить и есть опасность получить товар не очень высокого качества.

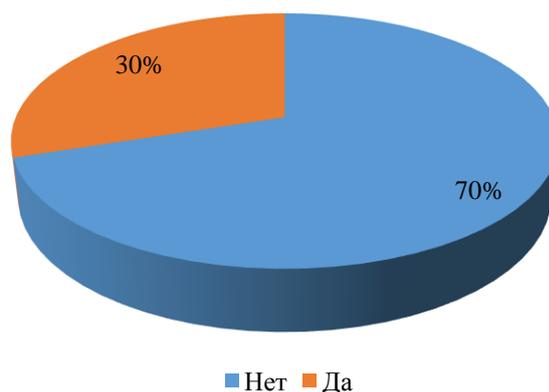


Рисунок 5 - Удовлетворенность ассортиментом женских трикотажных изделий в магазинах г. Благовещенск

Анализируя данные анкеты, 70 % респондентов на вопрос «Удовлетворены ли Вы ассортиментом трикотажных изделий в магазинах города Благовещенск» ответили, что не удовлетворены. На последующий открытый вопрос с просьбой указать причину, были получены следующие ответы: «Устарелые модели изделий», «Плохое качество изделий», «Изделия не соответствуют моде». Из этого следует отметить актуальность открытия производственно-торгового предприятия женских трикотажных изделий в городе Благовещенск.

Таким образом, потенциальным покупателем женской трикотажной

одежды будут деловые женщины со средним доходом, которая любит одеваться в элегантные деловые костюмы (сезонная мода), следует моде, готова платить за качество, нуждается в помощи для определения, наиболее подходящего для неё стиля. Она хочет выглядеть лучше, потому, что хочет чувствовать себя комфортно и уверенно. Подбирает себе классические, базовые элементы одежды, и каждый сезон покупает 1-2 вещи. Она заботится о том, как она выглядит, наслаждается модой и предпочитает качество, а не количество.

2.2 Сегментирование рынка и выбор целевой аудитории

Успех компании и дальнейший ее рост все в большей степени зависят от умения максимально использовать ее потенциал и приспособить его к требованиям рынка. Маркетинг играет интегрирующую роль в комплексных усилиях компании на рынке.

Одним из важнейших элементов маркетингового исследования является сегментация рынка. Она позволяет не только определить профиль наиболее вероятного потребителя конкретного вида товара на различных сегментах рынка, но и выявить в соответствии с этим изменения в качестве, уровне обслуживания и других характеристиках товара и услуги для каждого сегмента рынка.

Женская одежда остается самым крупным, насыщенным и высоко конкурентным сегментом рынка. При потребительском маркетинге основаниями (критериями) для сегментирования служат следующие переменные:

- географические;
- демографические;
- психографические;
- поведенческие.

Рынок трикотажной женской одежды можно сегментировать по следующим основным признакам: по виду, по назначению, в зависимости от сезона, по цене продукции. Наиболее емким сегментом рынка является средний ценовой сегмент на долю которого приходится около 70 % рынка.

В процессе исследования товарного рынка были определены следующие признаки сегментирования и группы покупателей по каждому признаку табли-

ца 3.

Таблица 3 – Сегментирование рынка женской трикотажной одежды

Показатель	Консервативная одежда	Традиционная одежда	Модная одежда
Количество населения, процент	32	41	27
Возраст, лет	45-55	25-49	25-48
Ценности	Удовлетворены своим статусом	Придерживаются активной жизненной позиции, независимые, самоуверенные	Активные, занятые, независимые, очень самоуверенные
Работа	Имеют работу, карьеру не делают	Ориентированы на семью и работу/карьеру	Ориентированы на семью и работу/карьеру
Доход	Объем свободных средств ограничен	Доход средний	Высокий доход
Искомые выгоды	Руководствуются ценой, реагируют на распродажи. Предпочитают простоту использования и комфорт. Не интересуются модой. Ценность определяется ценой, качеством.	Руководствуются качеством, готовы платить чуть больше. Предпочитают классический стиль, ищут одежду, которую будут носить длительное время. Интересуются всем новым. Ценность определяется качеством, модой, ценой	Руководствуются модой, одежда служит способом самовыражения. Предпочитают новые цвета и стили. Покупки совершают часто. Ценность определяется качеством, удобством, соответствием моде, оригинальностью

В качестве основных критериев при построении типологии потребительской одежды были взяты признаки, характеризующие поведенческую реакцию на моду: склонность к приобретению вещей в зависимости от отношения людей к моде. Рынок покупателей женской трикотажной одежды был сегментирован на три части: придерживающихся консервативной одежды, традиционной и модной.

Консервативный сегмент - для всех его представителей фактор моды не имеет никакого значения, главное чтобы изделия были недорогими, практичными и хорошо сшитыми. По возрасту данный тип самый старший, основу его составляют лица старше 45 лет. Этот тип характеризуется самыми низкими образовательным уровнем и среднедушевым доходом. В выборе покупки потре-

бители данной группы бывают несамостоятельны, для них первостепенную роль играют советы родных и продавцов. Как правило, представители данного типа отказываются от покупки, если цена на нее высока. Важное значение для них имеют такие свойства изделий, как теплозащищенность, удобство, долговечность и качество, а также цена.

Традиционный сегмент - его представители одеваются независимо от моды, сдержанно реагируют на появление модных новинок, приобретая как модные, так и немодные вещи. Для них главным является верность своему стилю, который в данный момент может быть и несовременным.

Большей частью это люди среднего возраста от 30 до 55 лет. По уровню образования и среднедушевого дохода они уступают потребителям модного сегмента.

Представители типа данного сегмента реже обновляют свой гардероб, зачастую отказываются от покупки из-за высокой цены.

При выборе покупки они чаще прислушиваются к советам родных и рекомендациям продавцов, больше внимания обращают на такие свойства одежды, как долговечность, легкость чистки, стирки. Вместе с тем они считают, что привлекательность, качество, удобство - важные свойства одежды.

Модный сегмент - его представители проводят тщательный отбор появившихся модных новинок, приобретают изделия избирательно, в зависимости от своего вкуса, выработанного в соответствии с представлением образа своего «я». Это самый молодой по возрасту сегмент - средний возраст женщин 32 года. Молодёжь интересуют эксклюзивные, отвечающие современным требованиям моды модели. Классические модели в сдержанном стилистическом ключе их мало привлекают. Здесь самые высокие уровни образования и среднедушевого дохода. При покупке одежды потребителей данного типа не отпугивает цена. Наибольшее значение для них имеют такие свойства одежды, как качество, удобство, соответствие моде, оригинальность, что коррелируется с их общей установкой на соблюдение принципа моды в одежде в совокупности с собственным вкусом.

2.3 Анализ конкурентов на рынке женской одежды из трикотажа в г. Благовещенске

Следующей важнейшей составляющей непосредственной внешней среды являются потенциальные конкуренты. Исследование конкурентной среды показало, что в г. Благовещенске пошивом и ремонтом трикотажных изделий занимаются 8 ателье, однако собственное производство имеют всего три фирмы. Для оценки конкурентов были выбраны семь факторов. Анализ конкурентоспособности трикотажных ателье проводился на основе экспертной оценки по пятибалльной шкале. В оценке показателей конкурентоспособности трикотажных ателье города Благовещенска участвовали трое независимых экспертов:

- эксперт № 1 – директор ателье «Милена»;
- эксперт № 2 – технолог ателье «Модис»;
- эксперт № 3 – директор магазина «Российский трикотаж».

Уровни конкурентоспособности предприятий можно определить по формуле:

$$K_{\text{пред}} = \alpha_i \times \beta_i \quad (2)$$

где α_i – весовой коэффициент показателей конкурентоспособности, характеризующий их значимость в общей оценке конкурентоспособности данных предприятий;

β_i – оценка показателей конкурентоспособности предприятия экспертом побалльной системе.

Коэффициенты весомости рассчитывают по формуле:

$$\alpha_i = \frac{\sum_{i=1}^n Q_{ij}}{\sum_{i=1, j=1}^{n, m} Q_{ij}}, \quad (3)$$

где n – количество экспертов

m – число оцениваемых показателей

Q_{ij} – коэффициент весомости j показателя в рангах (баллах), которые дал i -й эксперт.

Анализ факторов конкурентоспособности, приведен в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка показателей конкурентоспособности с учетом весовых коэффициентов

Показатель	Вес, α_i	Ателье «СІТУ»		ООО «Трикотаж»		Ателье «Дорогое»	
		β_i	$\alpha_i \times \beta_i$	β_i	$\alpha_i \times \beta_i$	β_i	$\alpha_i \times \beta_i$
Качество товара	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
Широта предлагаемого ассортимента товаров	0,15	4	0,6	3	0,45	5	0,75
Цена товара	0,15	3	0,45	5	0,75	3	0,45
Реклама	0,1	5	0,5	3	0,3	4	0,4
Известность фирмы	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Материально техническая база	0,12	5	0,6	3	0,36	4	0,48
Следование моде	0,08	4	0,32	5	0,4	3	0,24
Итого:	1	-	4,47	-	3,86	-	3,72

Как видно из таблицы 4, наиболее высокий уровень конкурентоспособности получился у ателье «СІТУ», оно превосходит конкурентов качеством товаров, развитой материально-технической базой, известностью фирмы и уровнем рекламы. Фирма имеет свой сайт.

На основе таблицы 4 построим профили конкурентов.

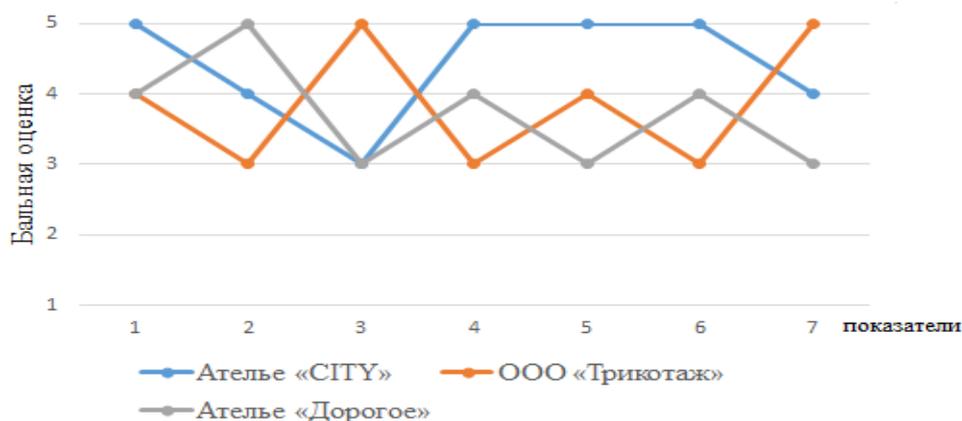


Рисунок 6 – Профили конкурентов

Из профилей конкурентов видно, что ателье «CITY» превосходит своих конкурентов качеством товаров, развитой материально-технической базой, репутацией у клиентов и уровнем рекламы. ООО «Трикотаж» имеет преимущество перед конкурентами по показателям цены и моды.

Преимущества ателье «CITY»: качество товара; известность фирмы; хорошая материально-техническая база.

Преимущество ООО «Трикотаж»: относительно низкая цена товара.

Преимуществом ателье «Дорогое» является широкий ассортимент товаров.

Таким образом, анализ конкурентов показал, что основную конкуренцию вновь создаваемой компании по производству трикотажных изделий составит ателье «CITY».

2.4 SWOT-анализ

Среди множества инструментов анализа рыночной позиции предприятия одним из наиболее наглядных является разработка SWOT-матрицы. Сущность такого анализа заключается в оценке перспектив финансово-хозяйственной деятельности предприятия в двух аспектах. Говоря о сегодняшнем положении предприятия, определяют его достоинства и недостатки, а взгляд на перспективу выявляет возможности продолжения дальнейшей деятельности и угрозы успешному выполнению планов. Результаты сводятся в таблицу, которая дает наглядный материал для планирования дальнейшей деятельности по преодолению недостатков и реализации рыночных преимуществ предприятия с учетом выявленных возможностей, и угроз. Составлю матрицу SWOT для анализируемого предприятия. Исходя, из данной матрицы можно предложить следующие направления стратегического планирования деятельности исследуемого предприятия (таблица 5).

Таблица 5 - Матрица SWOT-анализа

Возможности	Угрозы
1	2
Совершенствование технологий производства	Изменение покупательских предпочтений

1	2
<p>Привлечение клиентов за счет предложения очень качественной и привлекательной внешне одежды. Низкий уровень конкуренции среди ателье. Привлечение новых рабочих ресурсов. Использование огромного спектра моделей, позволяющих воплотить мечты клиента в жизнь. Большое количество технологических новинок, их постоянное использование в работе (речь идет не только об устройствах, но и технологиях). Участие в маркетах, Handmade ярмарках.</p>	<p>Сбои в поставках сырья Снижение уровня жизни населения Усиление конкуренции Рост налогов Инфляция, занижающая реальный размер прибыли. Повышение цен на расходные материалы, фурнитуру, аренду.</p>
Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Опытный и квалифицированный персонал. Возможность расширяться, увеличивать объем производства. Отличное качество изготавливаемой одежды, как следствие, и конкурентоспособность. Гибкий ассортимент. Использование и постоянное совершенствование применяемых в работе технологий. Проведение полного производственного цикла (пошив готового изделия с нуля).</p>	<p>Отсутствие опыта работы у предпринимателя. Необходимость закупать материалы, которые могут стать востребованными и купленными через большой промежуток времени. Неизвестность в городе и на рынке товаров.</p>

Таким образом, изделия будут изготавливаться с учетом требований, предоставляемых клиентом и индивидуальных особенностей фигуры заказчика. Сильной стороной является возможность постоянной разработки новых моделей в соответствии с направлениями моды.

3 БИЗНЕС-ПЛАН МАГАЗИНА ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

3.1 Планируемый к реализации товар

На удовлетворение потребностей людей в одежде влияют различные факторы: природно-климатические условия, уровень развития производства одежды, уровень доходов и культурного развития. Город Благовещенск находится на территории с умеренным муссонным климатом, который характеризуется продолжительными, холодными зимами, сезонными ветрами. Поскольку одной из функций одежды является создание теплового комфорта, то неотъемлемым элементом гардероба является вязаная одежда. С приходом осени красивые и стильные вязаные вещи особенно актуальны.

Повышение культурного уровня и доходов населения вызывает рост требований к ассортименту и качеству вязаной одежды. Если раньше на первом месте были удобство и комфорт, то теперь потребители не менее ценят дизайн трикотажа. Нередко решающим фактором при выборе вязаной одежды являются яркость и оригинальность авторской задумки, которые не только подчеркнут индивидуальность и стиль, но и согреют в холодный ветреный день.

Производство вязанной трикотажной одежды для женщин будет расположено в городе Благовещенске с населением более 224 тысяч человек. Основная специализация предприятия- производство оригинальных, дизайнерских вязанных трикотажных изделий, в ассортимент которых входят: свитера, пальто, кардиганы, топы, шарфы и прочая вязаная продукция.

Услуги производственно-торгового предприятия «White crow» будут востребованы женским населением города, которые хотят носить эксклюзивную одежду, изготовленную по индивидуальному заказу, так же предполагается производство небольших партий модных трикотажных изделий для реализации в собственном магазине.

Открывая собственное производство необходимо создать свой имидж, который будет достигаться качеством вязанных изделий, широким ассортиментом оказываемых услуг, выполнением заказов в короткий срок. В ассортимент вя-

занных изделий будут различные виды вязки: ажурные, цветные, рисунчатые, жаккардовая, рельефная вязка, изделия с имитацией ручной вязки. Базовой составляющей для большинства модных вязанных вещей являются свитера, джемперы, кардиганы плоской вязки джерси или более объемные вещи с «резиной», которые становятся основой для стильных нарядов с любым низом. За счет богатого выбора дизайнерских рисунков, изготавливаемая одежда будет отличаться не только теплотой и удобством, но и подчеркивать стиль и индивидуальность владельца.

Следование основным тенденциям изменяющейся моды позволит предлагать покупателям широкий модельный ряд, эффективно использовать закупленное оборудование, поддерживать конкурентоспособность на достаточном уровне, достигать показателей рентабельности и прибыли, обеспечить стабильные налоговые отчисления в бюджет г. Благовещенска, создать новых 8 рабочих мест.

Закупка сырья для изготовления трикотажных изделий (пряжа, фурнитура) будет производиться оптом у местного поставщика, работающего напрямую с несколькими производителями, что позволит обеспечивать закупку различных видов продукции в режиме «одного окна».

Таблица для расчета цен навязанные трикотажные изделия представлена в приложении Г.

Перечень производимой продукции и переменные издержки приведены в таблице 6. Отметим, что в дальнейшем, с выходом на более широкие производственные мощности, ассортимент производимой продукции будет расширен.

Таблица 6 - Номенклатура товара и переменные издержки

Товарная группа	Средние затраты на единицу продукции, руб.	Средняя торговая наценка, руб.	Средняя стоимость единицы изделия, руб.
1	2	3	4
Свитер вязаный женский с втачным рукавом	1438	935	2373
Свитер вязанный женский с рукавом реглан	1410	917	2327
Топ вязаный женский	809	526	1335

1	2	3	4
Кардиган	1500	975	2475
Платье вязанное женское	2195	1427	3622
Пальто вязаное женское	3050	1983	5033
Туника с коротким рукавом	1240	806	2046
Шарф вязаный женский	690	449	1139
Шапка вязаная	665	432	1097

Факторами успеха предприятия можно назвать:

- увеличение спроса на вязаную шерстяную продукцию в связи с модой;
- оригинальность и современность производимой продукции;
- работа на широкую целевую аудиторию: разного возраста;
- доступные цены при высоком качестве продукции.

Целевой аудиторией выступают женщины всех возрастов, однако основной упор будет сделан на женскую аудиторию 18-35 лет, представители которой имеют стабильный доход, стремятся соответствовать основным направлениям моды, интересуются новыми и необычными вещами, обладает хорошим вкусом. Основными требованиями к одежде являются высокое качество, удобство и комфорт, доступная цена, оригинальность дизайнерского решения.

Продажи будут осуществляться через собственный магазин. Параллельно планируется вести продвижение в социальных сетях: образцы продукции будут представлены в сообществах компании в Instagram, «ВКонтакте» и «Одноклассники», а также планируется участие в специализированных ярмарках одежды и ярмарках трикотажных изделий. Со временем будет создан собственный сайт и продажи будут осуществляться через интернет-магазин.

3.2 Производственный план

Для открытия нового предприятия по производству трикотажных изделий потребуется аренда площади размером 100 кв. метров. Помещение под производственно-торговое предприятие будет арендовано на первом этаже офисного здания по адресу Северная, 153. Арендная плата будет составлять 300 руб. за 1 м², затраты на коммунальные услуги будут включены в арендную плату. Арендванная площадь будет поделена на вязальный цех площадью 40 м², 30 м²

будет задействовано непосредственно под трикотажное производство, 10 кв. метров займет швейная комната, 15 м² будет отведено под торговый зал, остальная площадь придется на подсобные помещения, склад.

Выбор арендуемого помещения обоснован тем, что данное помещение имеет необходимую площадь, расположено на первом этаже, не требует ремонта, находится рядом с остановкой, имеет низкую арендную плату по сравнению с другими офисными помещениями.

Для производства будет закуплено необходимое оборудование на сумму 798,1 тыс. руб. Подробный перечень приведен в таблице 7.

Таблица 7 - Перечень производственного оборудования

Наименование	Характеристики	Цена, руб.	Количество, шт.	Стоимость, руб.
1	2	3	4	5
Производственное оборудование				
Вязальная машина Silver Reed SK840/SRP60N	Класс машины: 5 Количество фонтур: 2 Количество игл: 200 Способ программирования: компьютер Раппорт программируемого рисунка: до 200 игл Страна разработки: Япония Страна производства: Китай	122000	1	122000
Вязальная машина Silver Reed SK840	Класс машины: 5 Количество фонтур: 1 Количество игл: 200 Способ программирования: компьютер Раппорт программируемого рисунка: до 200 игл Страна разработки: Япония Страна производства: Китай	82400	1	82400
Вязальная машина Silver Reed SK280/SRP60N	Класс машины: 5 Количество фонтур: 2 Количество игл: 200 Способ программирования: Перфокарта Раппорт программируемого рисунка: 24 иглы Страна разработки: Япония Страна производства: Китай	93000	3	28800

Продолжение таблицы 7

1	2	3	4	5
Кеттельная машина Hague 280H	Ручная кеттельная машина Hague 280H 5 класса	55000	1	55000
Ажурная каретка LC580 для Silver Reed SK840	Каретка для вязания ажюра на компьютерных машинах 5-го класса.	35760	1	35760
Устройство смены цвета Silver Reed YC-6	Устройство для вывязывания многоцветных фанговых переплетений, норвежского и двойного жаккарда. Для вязальных машин SK280, SK840. Система нитеподдачи на 4 нити.	24200	1	24200
Жаккардовая каретка Silver Reed RJ-1 для Silver Reed SRP60N	Жаккардовая каретка Silver RJ-1 для ластичной приставки к вязальным машинам Silver 60 и Silver reed SRP60N 5 класса.	18700	1	18700
Каретка Silver Reed AG24 (Интерсарсия) для SK280, SK840	Каретка для вывязывания крупных рисунков со множеством цветов в одном ряду без протяжек с изнаночной стороны изделия.	7000	1	7000
Моталка для пряжи	Устройство для перематывания пряжи	3000	2	6000
Швейная машина Janome JB 1108	Электромеханическая швейная машина	9000	2	18000
Прочее оборудование	Оверлоки, утюги с парогенераторами, гладильный стол и проч.	46000	1	46000
Вспомогательное оборудование				
Компьютер	Персональный Компьютер	27900	1	27900
Стол для вязальной машины	Стол для вязальной машины	8000	5	40000
Стол для швейной машины	Стол для швейной машины	7000	2	14000
Стулья	Стулья	1600	8	12800
Стол для ПК	Стол для ПК	7000	1	7000
Прочее	Прочее вспомогательное оборудование	15000	1	15000
Итого:				560560

В качестве оборудования будут закуплены универсальные вязальные машины пятого класса, что позволит в дальнейшем легко расширить линейку вязаных изделий. Часть вязальных машин будут электронными, которые позволяют строить точные выкройки, автоматически вывязывать узор, создавать и

редактировать узоры на компьютере и т.д. На все вязальное оборудование и комплектующие предоставляется гарантия продавца сроком на 1 год. Установка и обучение основным приемам работы включены в стоимость.

Помимо приведенного в перечне понадобится специализированное программное обеспечение, необходимое для отслеживания процесса вывязывания выкройки и работы над созданием проектов со сложной конструкцией. Стоимость программного обеспечения составит 26990 руб.

В ассортимент вязанного трикотажа входят жакеты, жилеты, джемперы (пуловеры), свитеры, пальто, куртки, платья, костюмы, юбки.

Вязаная одежда является сезонным товаром и пользуется наибольшим спросом в период с октября по апрель, что будет учтено в производственном плане предприятия. В период не сезона производство будет частично переориентироваться на весенне-летний ассортимент, при этом в целях по выручке будет заложено снижение плановых отметок на 30 %. Плановые показатели производства даны в таблице 8.

Таблица 8 - Плановые показатели производства

Наименование товара	Средний плановый объем продаж	Выручка, руб.	Переменные затраты
Свитер вязаный женский с втачным рукавом	50	118635	71900
Свитер вязанный женский с рукавом реглан	50	116325	70500
Топ вязаный женский	60	80091	48540
Кардиган	30	74250	45000
Платье вязанное женское	60	217305	131700
Пальто вязаное женское	60	301950	183000
Туника с коротким рукавом	60	122760	74400
Шарф вязаный женский	20	22770	13800
Шапка вязаная	20	21945	13300
Итого		1076031	652140

Закупленное вязальное оборудование позволяет использовать в работе льняную, вискозную, шелковую, шерстяную, хлопчатобумажная пряжу различной цветовой гаммы как отечественного, так и зарубежного производства. Производительность вязального цеха составит от 10 до 15 (в зависимости от их

сложности) готовых изделий (предметов верхней трикотажной одежды) за смену. Реализация данного проекта позволит создать 8 новых рабочих мест.

3.3 Организационный план

В качестве организационно-правовой формы ведения бизнеса выбрано индивидуальное предпринимательство (ИП) с упрощенной системой налогообложения доходы минус расходы (6 % дохода). Инициатором бизнеса выступит индивидуальный предприниматель, ранее имевший опыт продаж вязаных изделий собственного производства в небольших объемах. Помимо обязанностей по руководству фирмы в его обязанности войдет управление сбытом. Штат компании включит 8 человек, включая 5 вязальщиц, 2 швеи и программиста-дессинатора. Фонд оплаты труда и штатное расписание приведены в таблице 8. Бухгалтерия будет передана на аутсорсинг. Обязанности по техобслуживанию швейных машин будут осуществлять механики-наладчики, оплата труда которых будет осуществляться по договору подряда. Запуск производства планируется начать в августе, до начала сезона продаж.

Таблица 9 - Штатное расписание и фонд оплаты труда

Должность	Оклад, руб.	Кол-во, чел.	ФОТ, руб.
Оператор вязальной машины	25000	5	125000
Швея	25000	2	50000
Программист-дессинатор	30000	1	30000
Итого:			205000
Социальные отчисления:			61500
Итого с отчислениями:			266500

3.4 Инвестиционный план

Инвестиционные расходы на открытие предприятия составят 1,210 млн. руб. Финансирование проекта планируется осуществлять из собственных средств.

Основная сумма средств пойдет на закупку оборудования (560560 руб.), закупку сырья (350 тыс. руб.) и формирование фонда оборотных средств (200 тыс. руб.). Структура стартовых затрат приведена в таблице 10.

Таблица 10 - Инвестиционные затраты проекта

Наименование	Сумма, руб.
Оборудование	
Закупка оборудования	560560
Нематериальные активы	
Создание интернет-магазина	70000
Программное обеспечение	29900
Оборотные средства	
Оборотные средства	200000
Закупка сырья	350000
Итого:	1 210460

В переменные затраты включены траты на закупку сырья и транспортные расходы. Постоянные издержки подробно представлены в таблице 11. В число постоянных расходов включены арендная плата, бухгалтерия, амортизационные отчисления, хостинг сайта. Амортизация основных фондов рассчитана линейным способом на срок эксплуатации 10 лет.

Таблица 11 - Постоянные затраты предприятия

Наименование	Сумма в месяц, руб.
Аренда	30000
Заработная плата персонала	266500
Оплата услуг бухгалтера	15000
Амортизация оборудования	4671
Хостинг сайта	350
Итого:	316521

Рассчитаем прибыль от реализации проекта.

Таблица 12 – Расчет прибылей и убытков на год

Доходы и расходы	За месяц, руб.	За год, руб.
Выручка	1076031	12912372
Постоянные затраты	316521	3798252
Переменные затраты	652140	7825680
Валовая прибыль	105391	1264692
УСН (6 %)	6442,2	77306,4
Чистая прибыль	100927,8	1211133,6

Определение срока окупаемости проекта (PP):

$$PP = \frac{K_0}{ПЧ_{ср}}, \quad (4)$$

где PP – срок окупаемости в годах;

K_0 – сумма первоначально вложенных средств;

$ПЧ_{ср}$ – чистая прибыль, получаемая в среднем за год.

$$PP = \frac{1210460}{1211133,6} = 0,9 \text{ лет}$$

Таким образом, ожидается, что вложенные средства окупятся в течение девяти месяцев.

Определение порога рентабельности (IRR), формула (5):

$$IRR = \text{Постоянные издержки} : (\text{Валовая маржа} : \text{Выручка}), \quad (5)$$

Валовая маржа = 1076031 – 652140 = 423891 руб.

Порог рентабельности = 316521 : (423891 : 1076031) = 803476,4 руб./мес.

Порог рентабельности в год составляет: 9641716,6 × 12 = 9641716,6 руб.

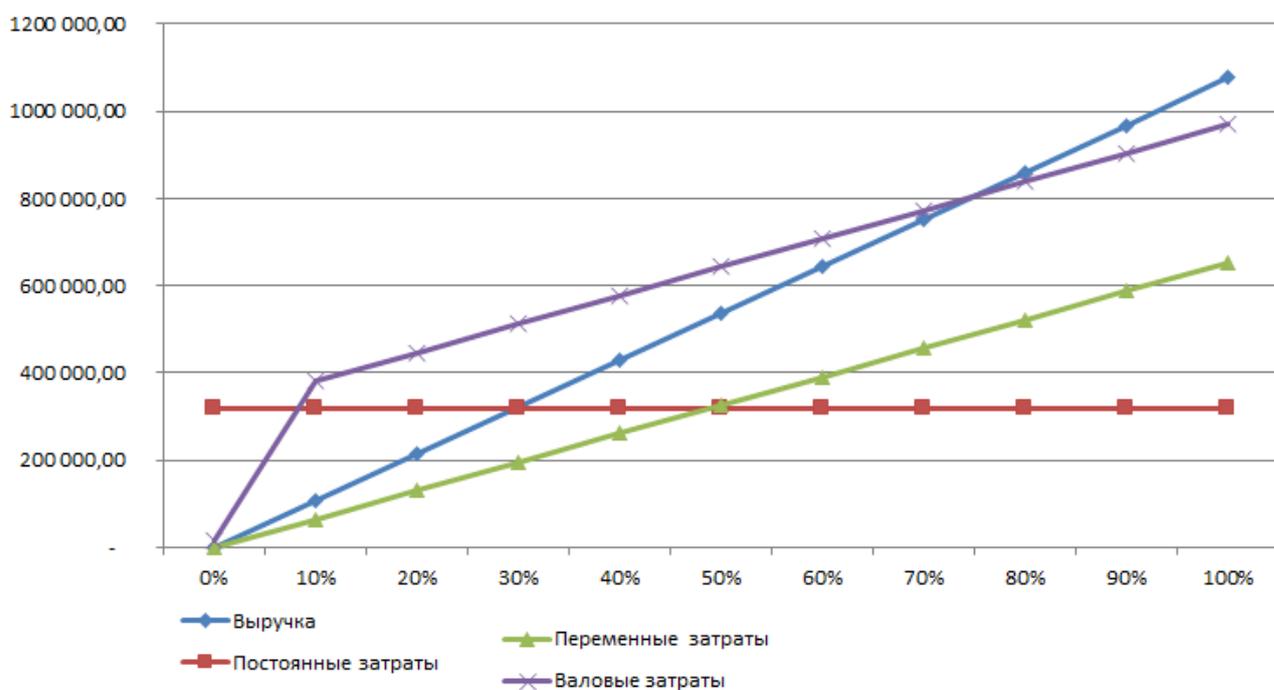


Рисунок 7 – График точки безубыточности

К основным рискам проекта по производству вязанных изделий можно отнести следующие факторы, представленные в таблице 13.

Таблица 13 - Возможные риски и способы их предотвращения

Фактор риска	Вероятность наступления	Тяжесть последствий	Мероприятия по предупреждению рисков и ликвидации последствий
Выход из строя оборудования	низкая	средняя	Приобретение оборудования с гарантией продавца, соблюдение правил эксплуатации
Удорожание сырья	средняя	низкая	Закладывание издержек в себестоимость, покупка сырья более крупными объемами для получения скидки, поиск новых поставщиков
Не достижение планового объема продаж	средняя	средняя	Привлечение специалистов по продажам, получение обратной связи от клиента, маркетинговое продвижение
Получение некачественной продукции	низкая	высокая	Найм квалифицированных кадров, закупка качественного сырья
Нерентабельность предприятия в несезон	низкая	средняя	Учет волатильности спроса на продукцию в финансовом планировании, переход на сезонный ассортимент

3.5 Календарный план работ по реализации проекта

Календарный план реализации проекта разрабатывается с целью окончательного определения расчетных сроков операций, входящих в его состав, общей продолжительности.

Основными стадиями реализации проекта являются приобретение и поставка оборудования, установка, монтаж, ввод в эксплуатацию. Календарный срок реализации инвестиционного этапа проекта составляет 1 месяц (с 05.07.2017 г. по 03.08.2017 г.).

Таблица 14 – График работ по реализации проекта

Наименование этапа	Дата начала	Дата окончания
Регистрация предприятия	05.07.2017	16.07.2017
Поиск и аренда помещения	12.07.2017	23.07.2017
Подбор персонала	05.07.2017	23.07.2017
Приобретение оборудования	12.07.2017	28.07.2017
Установка оборудования, ввод в эксплуатацию	28.07.2017	30.07.2017
Поиск поставщиков	05.07.2017	
Реклама	28.07.2017	30.07.2017
Открытие магазина	03.08.2017	

Учитывая тот факт, что в силу специфики трикотажного производства, освоение проектной мощности происходит целиком на начале этапа «Производство». Поэтому, начиная с 01.07.2017 г., производственный цех должен начать работать на полную мощность, объем выпуска продукции в месяц при этом должен составлять 410 единицы продукции.

Получая гарантированные заказы, предприятие планирует реализовать весь объем выпущенной продукции по запланированной цене.

Поскольку фирма выходит на рынок производства трикотажных изделий, то первоначально фирма нуждается в большом объеме рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе представлена разработка бизнес-плана проекта создания производственно-торгового предприятия женской трикотажной одежды «White crow» в городе Благовещенске. Главной целью проектируемого предприятия является создание эффективного бизнеса, проникновение на рынок и последующее расширение рыночной доли.

В работе определено понятие бизнес-плана и его важность на этапе планирования для достижения поставленных целей и задач. В процессе исследования были изучены потребительские предпочтения при выборе вязанной трикотажной одежды. Продукция вновь созданного предприятия будет ориентирована на женщин всех возрастов. Основной упор будет сделан на женскую аудиторию 18 - 35 лет. Типичным представителем целевой аудитории является платежеспособная личность, которая стремится соответствовать моде, интересуется новыми и необычными вещами, готовая купить хорошую одежду, но при этом требует от нее максимально высокого качества и комфорта по разумной и доступной цене.

Определены основные целевые сегменты рынка покупателей женской трикотажной одежды: придерживающихся консервативной одежды, традиционной и модной.

Для разработки бизнес-плана были применены теоретические основы и практические навыки в области инвестиционного проектирования в области трикотажного производства.

Производственные площади предприятия составят 100 м². Для обустройства будет закуплено необходимое вязальное, швейное и вспомогательное оборудование на сумму 560,56 тыс. руб. Общий объем стартовых инвестиций составит 1,210 млн. руб. Штат компании включит 8 человек, включая 5 вязальщиц, 2 швеи и программиста-дессинатора.

С целью окончательного определения сроков разработан календарный план реализации проекта.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамс, Р. Бизнес-план на 100 %: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 496 с.
- 2 Агапова, Д.В. Бизнес-план как инструмент разработки инвестиционного проекта / Д.В. Агапова // Теоретические и прикладные аспекты современной науки. - 2014. - № 3. - С. 6-8.
- 3 Алексеева, М.М. Планирование деятельности фирм : учебное пособие / М.М. Алексеева - М. : Финансы и статистика, 2013. - 248 с.
- 4 Алёшина, И.В. Поведение потребителей : учебник для вузов / И.В. Алёшина - М. : Экономистъ, 2016. - 525 с.
- 5 Алиев, В.С. Бизнес-планирование с использованием программы Project Expert (полный курс) : учебное пособие / В.С. Алиев, Д.В. Чистов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 352 с.
- 6 Баринов, В.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.А. Баринов. - М. : Форум, 2015. - 256 с.
- 7 Басовский, Л. Е. Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Л.Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 286 с.
- 8 Бекетова, О.Н. Бизнес-план и практика : учебное пособие для вузов / О.Н. Бекетова, В.И. Найденкова. – М. : Приор-издат, 2015. – 288 с.
- 9 Белал, А.А. Основные категории бизнес-плана / А.А. Белал, Л.Ф. Голубева // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. - № 3. – С.7-13.
- 10 Бизнес-план инвестиционного проекта: отечественный и зарубежный опыт. Современная практика и документация : учебное пособие / под ред. В. М. Попова. – М. : Финансы и статистика, 2013. - 432 с.
- 11 Бизнес-план. Методические материалы / под ред. Н.А. Колесниковой, А.Д. Миронова. – М. : Финансы и статистика, 2015. – 256 с.
- 12 Борисова, О.В. Ключевые направления типизации бизнес-планов на современном этапе развития экономики / О.В. Борисова // Концепт. – 2015. - № 11. – С. 3-14.

- 13 Бринк, И.Ю. Бизнес-план предприятия. Теория и практика. / И.Ю. Бринк, Н.А. Савельева. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2013. – 384 с.
- 14 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учебное пособие / Т.С. Бронникова. - М. : Альфа-М, 2012. - 224 с.
- 15 Буров, В.П. Бизнес-план фирмы. Теория и практика : учебное пособие. / В.П. Буров, А.Л. Ломакин, В.А. Морошкин. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 192 с.
- 16 Веснин, В. Р. Практический менеджмент персонала : пособие по кадровой работе / В. Р. Веснин. – М. : Юристъ, 2013. – 258 с.
- 17 Власова, О.В. Сегментация рынка женской одежды / О.В. Власова, О.В. Климов // Сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции. – 2014. – С. 42-46.
- 18 Гайдук, В.И. Методы и инструменты стратегического планирования / В.И. Гайдук, Э.Е. Такахо // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. - № 103. – С. 3 - 21.
- 19 Гейзлер, П.С. Управление проектами : практическое пособие / П.С. Гейзлер. – М. : Книжный дом Мисанта, 2012. – 288 с.
- 20 Головань, С.И. Бизнес-планирование и инвестирование : учебник / С.И. Головань, М.А. Спиридонов. - Ростов н/Д. : Феникс, 2014. – 302 с.
- 21 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии : учебник для бакалавров / И.А. Дубровин. - М. : Дашков и К, 2013. - 432 с.
- 22 Камзабаева, М.С. Инструментарий управления качеством в оценке эффективности бизнес-плана инвестиционного проекта / М.С. Камзабаева // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. - 2014. - № 3. - С. 219 - 222.
- 23 Кондраков, Н.П. Основы малого и среднего предпринимательства : практическое пособие / Н.П. Кондраков, И.Н. Кондраков. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 446 с.
- 24 Коник, Н.В. Организация и проектирование предприятий торговли : учебное пособие / Н.В. Коник. - М. : Альфа-М, 2012. - 304 с.

- 25 Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М. : Вильямс, 2016. - 496 с.
- 26 Лосев, В. Как составить бизнес-план. Как составить бизнес-план : практическое руководство с примерами готовых бизнес-планов для разных отраслей / В. Лосев. - М. : Вильямс, 2013. - 208 с.
- 27 Марчук, Ф.Л. Как повысить эффективность управления торговлей / Ф.Л. Марчук. – М. : Экономика, 2014. – 197 с.
- 28 Николаева, Т.И. Адаптация торговли к условиям рынка / Т.И. Николаева. – М. : Екатеринбург, 2012. – 168 с.
- 29 Орлова, П.И. Бизнес-планирование : учебник. / П.И. Орлова. - М. : Дашков и К, 2016. - 288 с.
- 30 Панкратов, Ф.Г. Организация, технологи и проектирование торговых предприятий : учебное пособие / Ф.Г. Панкратов. – М. : Дашков и Ко, 2014. – 334 с.
- 31 Петухова, С.В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект : практическое пособие / С.В. Петухова. - М. : Омега-Л, 2013. - 171 с.
- 32 Попов, В.М. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями / В.М. Попов. – М. : Кнорус, 2016. – 336 с.
- 33 Сергеев, А.П. Основы бизнеса (предпринимательства) : учебник для бакалавров / А.П. Сергеев. - М. : КноРус, 2016. - 440 с.
- 34 Странцов, И.А. Методический подход к формированию структуры и содержания бизнес-плана инвестиционного проекта / И.А. Странцов // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. – 2014. - № 8. – С. 159 - 164.
- 35 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование : учебное пособие / Н.Д. Стрекалова. - СПб. : Питер, 2013. - 352 с.
- 36 Третьяк, В. Фирма как субъект отраслевого рынка / В. Третьяк – М. : РЭЖ, 2012. – 258 с.
- 37 Хайруллина, Д.Р. Управление развитием малого бизнеса на регио-

нальном уровне: организационно-экономический аспект / Д.Р. Хайруллина, О.В. Чкалова // Экономический анализ : теория и практика. – 2014. – № 21. – С. 11 – 18.

38 Чагина, Л.Л. Аналитический обзор современного состояния и перспектив развития рынка льняных трикотажных изделий / Л.Л. Чагина, М.А. Маринкина, Е.М. Копарева // Концепт. – 2014. – № 33. – С. 61 – 65.

39 Чараева, М.В. Обзор методик формирования инвестиционного бизнес-плана / М.В. Чараева, А.В. Палеев // Финансы и кредит. – 2014. - № 18. - С. 2-10.

40 Чкалова, О. Пути оптимизации размещения торговли в мегаполисах / О. Чкалова. – М. : Экономист, 2013. – 96 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для анализа предпочтения потребителей

1 Покупаете ли вы вязанную трикотажную одежду?

- да нет

2 Как часто вы покупаете трикотажную одежду?

- каждую неделю
 каждый месяц
 каждый год
 от 1 до 3 раз в год
 более 3 раз в год

3 Где вы покупаете трикотажную одежду

- в специализированных магазинах
 в интернет-магазинах
 на рынке
 заказываю в ателье

4 Что Вы чаще всего приобретаете в магазинах

- жакеты джемпера
 свитера платья
 костюмы юбки

5 Оцените по пятибалльной шкале критерии при совершении покупки

Критерий	1	2	3	4	5
Качество					
Удобство					
Практичность					
Модные тенденции					
Бренд					
Наличие скидок и акций					

6 Чем обусловлен выбор магазина, в котором вы приобретаете одежду?

- удобное место расположение
 широкий ассортимент
 компетентный, вежливый персонал готовый ответить на все ваши вопросы
 гарантия качества изделий
 доступные цены
 другое

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

7 Какой стиль в одежде вы предпочитаете

- классический
- кэжуал
- спортивный
- романтический
- эклектика

8 Как вы относитесь к моде

- равнодушна
- следую моде
- предпочитаю практичную одежду
- предпочитаю авангардный стиль

9 Ваш возраст

- 16 – 19
- 20 – 25
- 26 – 34
- 35 – 39
- 0 – 55

10 Каков род ваших занятий

- Предпринимательство
- Государственная служба
- Учеба
- Административная работа в офисе
- Ведение домашнего хозяйства
- Творческая профессия
- Другое

11 Как вы оцениваете свое материальное положение

- явно недостаточная обеспеченность
- низкая обеспеченность
- средняя обеспеченность
- высокая обеспеченность

12 Удовлетворены ли Вы ассортиментом трикотажных изделий в магазинах города Благовещенск?

- Да
- Нет

13 Если Ваш ответ на 12 вопрос «Да», укажите, пожалуйста, причину:

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Список ателье по изготовлению трикотажных изделий в г. Благовещенске

Таблица Б.1 – Список ателье по изготовлению трикотажных изделий в г. Благовещенске

Название	Место расположения	Оказываемые услуги
Милена	ТК Амурская ярмарка, Благовещенск, 50 лет Октября, 15	Работает в сферах: пошив меховых, кожаных, швейных, трикотажных изделий.
СИТУ Трикотажное ателье	Благовещенск, Первомайская, 1	Осуществляет вязание на заказ трикотажных изделий любого типа, пошив одежды из трикотажа.
Елена	Благовещенск, Кантемирова, 3/3	Работает в сферах: пошив меховых, кожаных, швейных, трикотажных изделий.
Авторское ателье Татьяны Сорокиной	БЦ Бонус, Благовещенск, 50 лет Октября, 13/1	Работает в сферах: пошив меховых, кожаных, швейных, трикотажных изделий. Услуги вышивки.
Модис	Благовещенск, Красноармейская, 112/2	Работает в сферах: пошив меховых, кожаных, швейных, трикотажных изделий. Пошив авточехлов, автоковров.
Дорогое	г. Благовещенск, Калинина, 1	Работает в сферах: вязание и пошив одежды из трикотажа, пошив одежды, ателье с услугой вышивки.
Трикотаж	Благовещенск Ленина, 60	Осуществляет вязание на заказ трикотажных изделий любого типа, пошив одежды из трикотажа.
Ателье	г. Благовещенск, Рёлочный пер, 3	Пошив одежды из трикотажа

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Место расположения предприятия и основных конкурентов

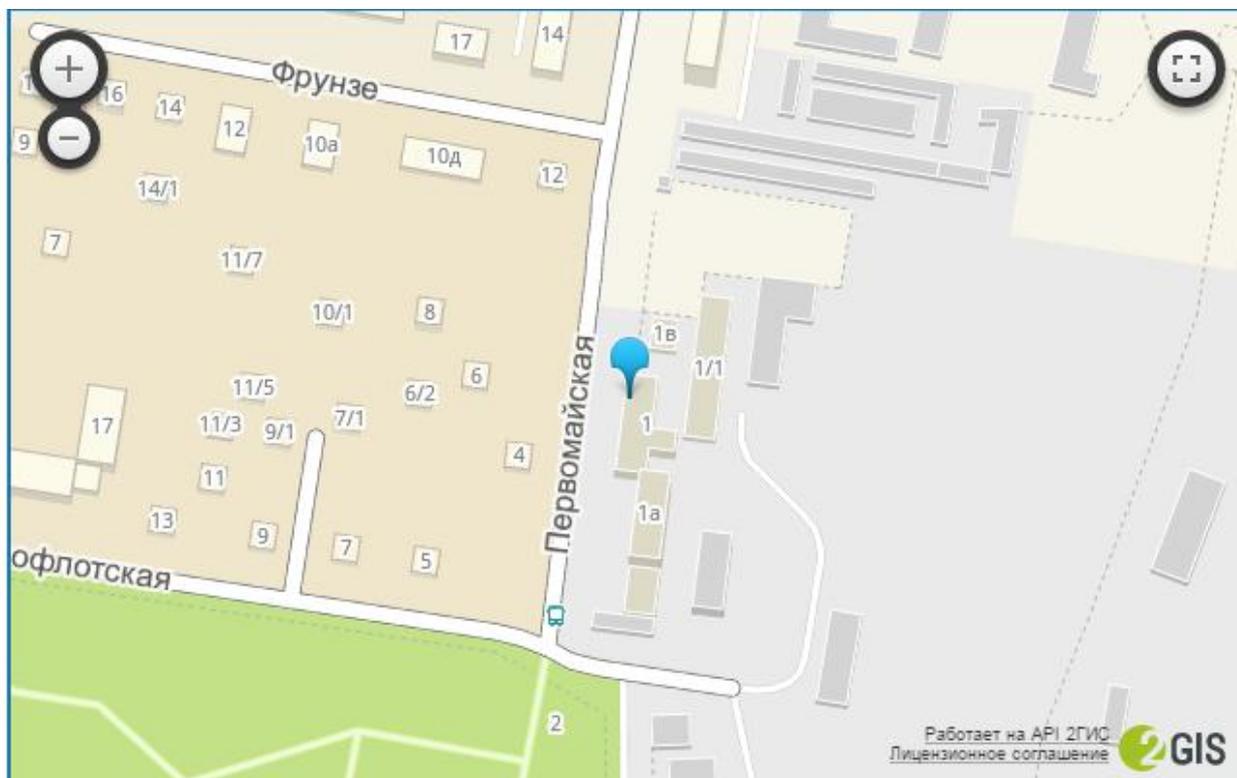


Рисунок В.1 – Место расположения ателье «СУТИ»



Рисунок В.2 – Место расположения ателье «Дорогое»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

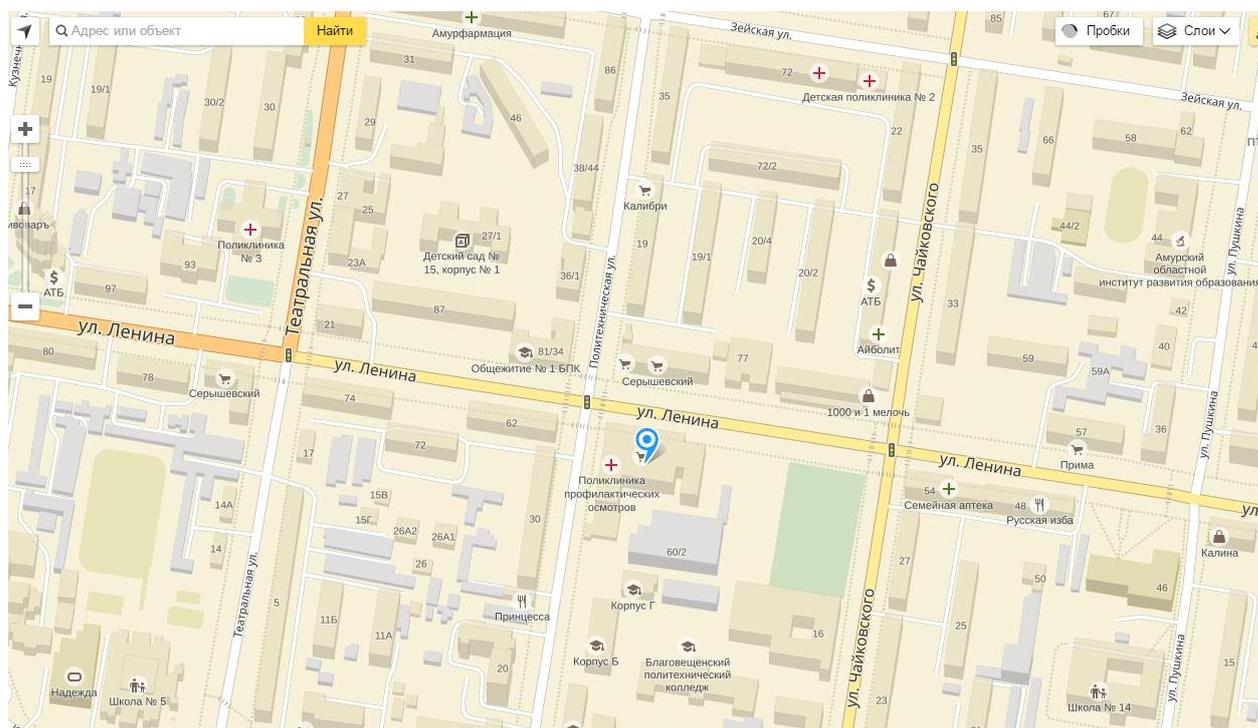


Рисунок В.3 – Место расположения ООО «Трикотаж»

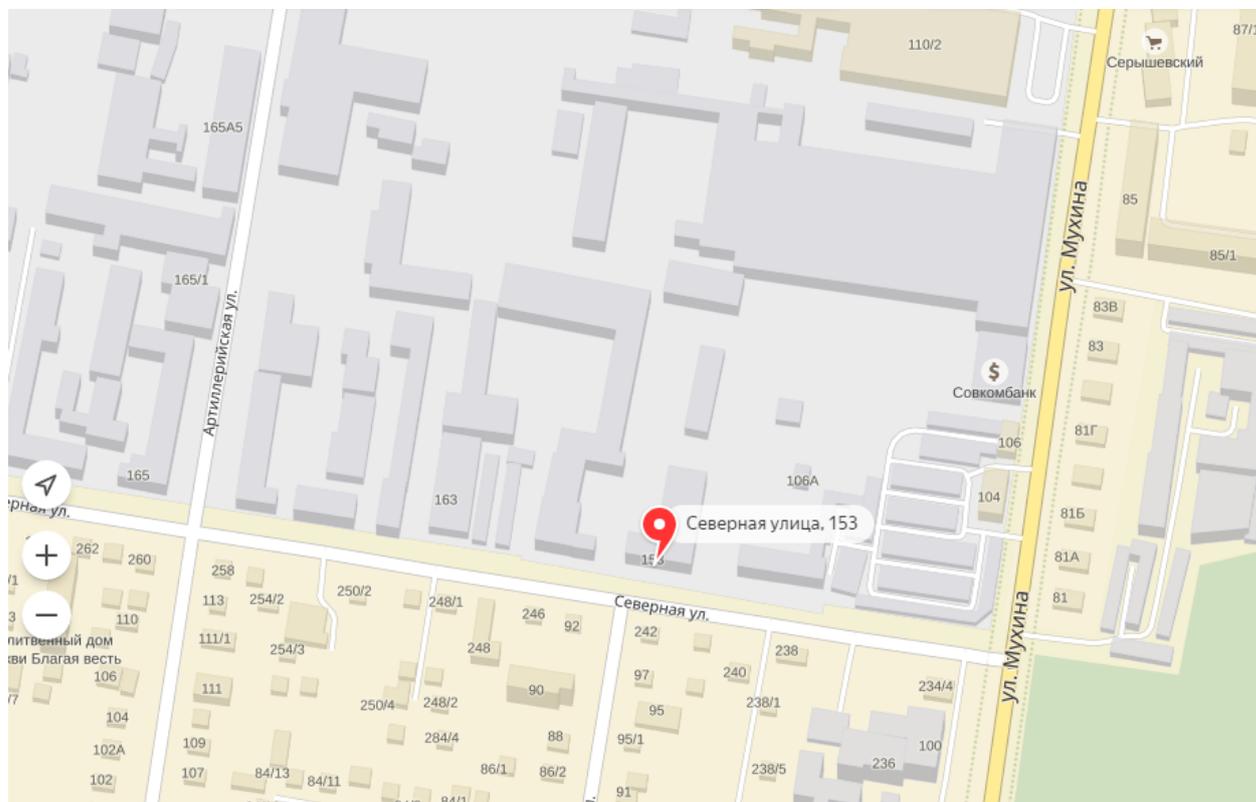


Рисунок В.4 – Место расположения производственно-торгового предприятия «White crow»

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Прайс-лист цен вязанных изделий

Таблица Г.1 – Прайс-лист цен вязанных изделий

Наименование изделия	Размер/длина	до 48 размера	50-52	54-56	58-60
Свитер вязаный женский с втачным рукавом	60-65 см	2180	2350	2470	2560
	65-70см	2280	2450	2570	2660
	70-75 см	2380	2550	2670	2760
Свитер вязаный женский с рукавом реглан	60-65 см	2100	2200	2350	2480
	65-70см	2200	2300	2450	2580
	70-75 см	3200	2400	2550	2680
Топ вязаный женский	60-65 см	1050	1250	1550	1750
Кардиган	60-65 см	2300	2400	2500	2600
	65-70см	2400	2500	2600	2700
	70-75 см	2500	2800	2900	3000
Платье вязанное женское	до 80 см	3000	3500	3800	4500
	до 90 см	3100	3600	3900	4600
	до 100 см	3200	3700	4000	4700
Пальто вязаное женское	до 100 см	3500	4500	5500	6500
	до 120 см	4000	5000	6000	7000
Туника с коротким рукавом	до 80 см	1600	1900	2200	2500
	до 90 см	1700	2000	2300	2600
	до 100 см	1800	2100	2400	2700
Шарф вязаный женский		900-1500			
Шапка вязаная		1000-1300			