

ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН ЗООМАГАЗИНА

ДЕМОНСТРАЦИОННАЯ ВЕРСИЯ

**Дата выпуска отчета:
Сентябрь 2010 г.**

г. Москва

ДАТА ВЫПУСКА ОТЧЕТА: СЕНТЯБРЬ 2010 Г.

Содержание

Аннотация.....	5
<i>Суть проекта.....</i>	<i>5</i>
<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта.....</i>	<i>5</i>
<i>Расчетные сроки проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции.....</i>	<i>6</i>
<i>Стоимость проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Источники финансирования проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Выгоды и риски проекта.....</i>	<i>6</i>
<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта.....</i>	<i>6</i>
Полное содержание исследования	8
<i>Список диаграмм.....</i>	<i>10</i>
<i>Список таблиц.....</i>	<i>10</i>
<i>Список схем.....</i>	<i>11</i>
<i>Список приложений.....</i>	<i>11</i>
Выдержки из исследования	12
2. Описание товара/услуги.....	13
<i>Определение товара.....</i>	<i>13</i>
<i>Сегментация товара</i>	<i>13</i>
<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования.....</i>	<i>13</i>
<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	<i>13</i>
3. Анализ рынка	14
<i>Анализ положения дел в отрасли.....</i>	<i>14</i>
<i>Текущая ситуация в отрасли</i>	<i>14</i>
<i>Факторы, влияющие на отрасль.....</i>	<i>14</i>
<i>Общие данные о рынке</i>	<i>14</i>
<i>Сегментация рынка.....</i>	<i>14</i>
<i>Объемы рынка</i>	<i>14</i>

Конкурентный анализ.....	15
Анализ потребителей.....	15
Выбор целевого сегмента	15
Выбор и обоснование уникального достоинства продукции.....	15
4. Маркетинговый план.....	16
Уникальные достоинства, позиционирование	16
Порядок осуществление продаж / оказания услуг	16
Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы.....	16
5. План продаж	17
Цены на конкретные виды товара	17
Организация сбыта. Каналы сбыта.....	18
План продаж на весь расчетный период.....	18
6. Производственная часть	20
Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги.....	20
Требования к поставщикам.....	20
Производственное и офисное оборудование.....	20
Оценка постоянных и переменных затрат	21
Оценка доходов	21
6.1. Функциональное решение	23
Выбор и обоснование типа предприятия	23
7. Организационно-управленческая структура.....	24
Организационная структура	24
Специализация, количество и состав сотрудников	24
Затраты на оплату труда	24
8. Финансовый план	25
Основные параметры расчетов	25
Объем финансирования.....	25

<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ).....</i>	<i>26</i>
<i>Основные формы финансовых расчетов (РУБ).....</i>	<i>29</i>
<i>Анализ чувствительности.....</i>	<i>31</i>
9. Организационный план осуществления проекта.....	32
<i>План-график реализации проекта</i>	<i>32</i>
10. Нормативная информация	33
<i>Нормативная база.....</i>	<i>33</i>
<i>Необходимые лицензии или разрешения для выполнения проекта</i>	<i>33</i>
Список приложений	34
<i>Приложение 1. Должностные инструкции</i>	<i>34</i>
<i>Должностная инструкция директора предприятия.....</i>	<i>34</i>
<i>Должностная инструкция главного бухгалтера</i>	<i>34</i>
<i>Должностная инструкция продавца-консультанта</i>	<i>34</i>
<i>Должностная инструкция кассира.....</i>	<i>34</i>
<i>Должностная инструкция уборщицы</i>	<i>34</i>
<i>Приложение 2. Список зоомагазинов Москвы</i>	<i>34</i>

АННОТАЦИЯ

Цель БП: открытие зоомагазина

К готовому Бизнес-плану прилагается заполненная Финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

Бизнес - план содержит следующие основные блоки:

1. Описание рассматриваемого рынка
2. Маркетинговый план открытия данного бизнеса
3. План сбыта
4. Производственная часть
5. Организационная структура предприятия
6. Финансовый план
7. Нормативная база

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. К бизнес-плану прилагается финансовая модель в формате xls (Microsoft Excel).

СУТЬ ПРОЕКТА

Создание зоомагазина площадью 50 кв.м. на первом этаже жилого дома в густонаселенном районе.

Время работы – с понедельника по пятницу с 10:00 до 21:00, в субботу и воскресенье с 10:00 до 19:00. Выходные - только праздничные дни, без перерыва на обед.

ДОЛГОСРОЧНЫЕ И КРАТКОСРОЧНЫЕ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

Краткосрочные цели проекта: выход на рынок зоомагазина в соответствующем районе города, создание узнаваемого имени, качественное оказание услуг, получение прибыли.

Долгосрочные цели проекта: расширение ассортимента товара, расширение бизнеса, открытие аналогичных магазинов в других районах города.

РАСЧЕТНЫЕ СРОКИ ПРОЕКТА

Расчетный срок проекта – ... года.

РЕЗЮМЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА (4P) ПРОДУКЦИИ

- ✓ Широкий ассортимент товара
- ✓ Средний ценовой сегмент
- ✓ Выгодно выбранное расположение зоомагазина в густонаселенном районе
- ✓ Грамотно составленная рекламная политика

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА

Необходимый объем инвестиций – ... РУБ.

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ ПРОЕКТА

Собственные средства.

ВЫГОДЫ И РИСКИ ПРОЕКТА

Выгоды: коммерческие и социальные (оказание услуг населению, получение прибыли, расширение бизнеса).

Риски: усиление позиций конкурентов, неверная политика позиционирования и стратегия продвижения, форс-мажорные обстоятельства

КЛЮЧЕВЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

Ставка дисконтирования – ...%.

Срок окупаемости проекта - ... месяца

Срок окупаемости проекта дисконтированный – ... месяцев

Планируемый объем продаж – ... РУБ/год

Внутренняя норма рентабельности IRR, год. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Внутренняя норма рентабельности IRR, мес. – ...% для срока жизни проекта ... месяцев

Кол-во страниц: 68 стр.

Язык отчета: русский

Отчет содержит: 4 диаграммы, 17 таблиц, 1 схема, 2 приложения

ПОЛНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

1	Содержание		
2	Введение		5
3	1. Резюме проекта		6
	3.1	<i>Суть проекта</i>	6
	3.2	<i>Долгосрочные и краткосрочные цели проекта</i>	6
	3.3	<i>Расчетные сроки проекта</i>	6
	3.4	<i>Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции</i>	6
	3.5	<i>Стоимость проекта</i>	6
	3.6	<i>Источники финансирования проекта</i>	7
	3.7	<i>Выгоды и риски проекта</i>	7
	3.8	<i>Ключевые экономические показатели эффективности проекта:</i>	7
4	2. Описание товара/услуги		8
	4.1	<i>Определение товара</i>	8
	4.2	<i>Сегментация товара</i>	8
	4.3	<i>Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования</i>	8
	4.4	<i>Перспективы развития товара/услуги</i>	8
	4.5	<i>Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг</i>	9
5	3. Анализ рынка		11
	5.1	<i>Анализ положения дел в отрасли</i>	11
		5.1.1 <i>Текущая ситуация в отрасли</i>	11
		5.1.2 <i>Факторы, влияющие на отрасль</i>	11
	5.2	<i>Общие данные о рынке</i>	12
		5.2.1 <i>Сегментация рынка</i>	12
	5.3	<i>Объемы рынка</i>	13
		5.3.1 <i>Ценовая политика</i>	15
		5.3.2 <i>Конкурентный анализ</i>	15
	5.4	<i>Анализ потребителей</i>	17
		5.4.1 <i>Выбор целевого сегмента</i>	20
	5.5	<i>Выбор и обоснование уникального достоинства продукции</i>	20
6	4. Маркетинговый план		21
	6.1	<i>Уникальные достоинства, позиционирование</i>	21
	6.2	<i>Ценовая политика</i>	21

	6.3	Порядок осуществление продаж / оказания услуг	21	
	6.4	Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы	22	
7	5. План продаж		23	
	7.1	Цены на конкретные виды товара	23	
	7.2	Организация сбыта. Каналы сбыта	24	
	7.3	План продаж на весь расчетный период	24	
8	6. Производственная часть		26	
	8.1	Описание производственного процесса. Технологическая схема организации услуги	26	
	8.2	Требования к поставщикам	26	
	8.3	Состав и стоимость оборудования	34	
		8.3.1	Технические характеристики	34
		8.3.2	Производственное и офисное оборудование	34
	8.4	Оценка постоянных и переменных затрат	35	
	8.5	Оценка доходов	35	
	8.6	6.1. Функциональное решение	37	
		8.6.1	Выбор и обоснование типа предприятия	37
9	7. Организационно-управленческая структура		38	
	9.1	Организационная структура	38	
	9.2	Специализация, количество и состав сотрудников	38	
	9.3	Затраты на оплату труда	38	
10	8. Финансовый план		40	
	10.1	Основные параметры расчетов	40	
	10.2	Объем финансирования	40	
	10.3	Основные формы финансовых расчетов (РУБ)	41	
	10.4	Основные формы финансовых расчетов (РУБ)	44	
	10.5	Анализ чувствительности	46	
		10.5.1	Показатели эффективности проекта	46
		10.5.2	Основные параметры бизнес-плана:	46
11	9. Организационный план осуществления проекта		48	
	11.1	План-график реализации проекта	48	
12	10. Нормативная информация		49	
	12.1	Нормативная база	49	
	12.2	Необходимые лицензии или разрешения для выполнения проекта	49	
13	Список приложений		50	

	13.1	<i>Приложение 1. Должностные инструкции</i>	50
		13.1.1 Должностная инструкция директора предприятия	50
		13.1.2 Должностная инструкция главного бухгалтера	53
		13.1.3 Должностная инструкция продавца-консультанта	56
		13.1.4 Должностная инструкция кассира	58
		13.1.5 Должностная инструкция уборщицы	60
	13.2	<i>Приложение 2. Список зоомагазинов Москвы</i>	62

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Структура рынка товаров для животных

Диаграмма 2. Структура точек сбыта

Диаграмма 3. Причина приобретения домашнего животного, %

Диаграмма 4. Соотношение кормов в разных ценовых сегментах

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Факторы, влияющие на отрасль

Таблица 2. Цены на конкретные виды товара

Таблица 3. План продаж на весь расчетный период, ед. товара

Таблица 4. Список поставщиков

Таблица 5. Состав и стоимость основного оборудования

Таблица 6. Состав и стоимость оборудования системы безопасности

Таблица 7. Постоянные затраты в месяц, руб.

Таблица 8. План по доходам, руб. Часть I

Таблица 9. План по доходам, руб. Часть II

Таблица 10. Штатное расписание

Таблица 11. Затраты на открытие

Таблица 12. График окупаемости проекта, руб. Свод доходы-расходы

Таблица 13. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть I

Таблица 14. План движения денежных средств (Cash Flow). Часть II

Таблица 15. Отчет о прибылях и убытках. Часть I

Таблица 16. Отчет о прибылях и убытках. Часть II

Таблица 17. Список зоомагазинов Москвы

СПИСОК СХЕМ

Схема 1. Схема организации услуги

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1. Должностные инструкции

Приложение 2. Список зоомагазинов Москвы

Выдержки из исследования

2. ОПИСАНИЕ ТОВАРА/УСЛУГИ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОВАРА

В зоомагазине будет представлен товар для широкого круга потребителей: для хозяев любых животных. Товаром будут являться как сами животные, так и корма для них, различные аксессуары, литература и т.п.

СЕГМЕНТАЦИЯ ТОВАРА

Разделим товар магазина на два больших сегмента:

- Зоотовары:
 - Корма, диетические добавки
 - Аксессуары, одежда, игрушки, клетки
 - Средства для ухода (косметика, наполнители и т.п.)
- Живые животные

СТОИМОСТЬ ТОВАРА/УСЛУГИ. ПРИНЯТАЯ КОНЦЕПЦИЯ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Стоимость реализуемой продукции определяется на основе анализа состояния конкурентной среды и устанавливается на уровне цен конкурентов...

...

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТОВАРА/УСЛУГИ

По мнению специалистов, рынок товаров и услуг для животных в России не только очень перспективен, но в меньшей степени подвержен кризису, чем другие отрасли. Кроме того, он несет в себе много новых возможностей для производителей...

...

3. АНАЛИЗ РЫНКА

АНАЛИЗ ПОЛОЖЕНИЯ ДЕЛ В ОТРАСЛИ

ТЕКУЩАЯ СИТУАЦИЯ В ОТРАСЛИ

Развитие российского зообизнеса как отрасли началось около десяти лет назад. 90-е годы стали годами бурного роста и «естественного отбора» в новой для России отрасли. Сейчас отрасль завершает свое формирование, и переходит в «зрелое» состояние, определенно требующее систематизации...

...

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Одним из факторов роста отрасли станет...

...

ТАБЛИЦА 1. ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ОТРАСЛЬ

Положительные факторы	Отрицательные факторы

...

ОБЩИЕ ДАННЫЕ О РЫНКЕ

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Товары для животных – это отдельный сегмент зообизнеса, включающий в себя:...

....

ОБЪЕМЫ РЫНКА

...

Российский рынок товаров для животных, по оценкам ..., прирастает на ...% в год, в ... раза быстрее, чем за рубежом. Его объем в настоящее время оценивается в ~ \$... млрд.

...

По итогам 2009 года, несмотря на увеличение объема потребления готовых кормов для собак и кошек в натуральном выражении (на ~ ...% до ... тыс. тонн), объем рынка в денежном выражении сократился на ...% и

составил около ...млн. долл. Это связано, прежде всего, со снижением цен на корма российского производства (около ...% в долларовом выражении).

...

Основную долю на российском рынке кормов для домашних животных занимает продукция, произведенная внутри страны. Доля импорта постепенно снижается. В 2009 году она составила около ...% и ...% от общего объема в натуральном и денежном выражениях соответственно.

...

КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ

Сейчас рынок зоотоваров достаточно насыщенный и конкурентный. В Москве на сегодняшний день насчитывается более ... зоомагазинов...

...

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Посетителей зоомагазинов можно условно разделить на три категории:

...

Около ...% готовых кормов пользуется спросом в сегменте эконом. Примерно ...% приходится на средне-ценовой сегмент и около ...% - корма супер-премиум...

....

ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Современным потребителем на рынке товаров для животных согласно статистическим данным являются владельцы домашних животных самых различных категорий: от среднего уровня достатка до людей с достаточно высоким уровнем достатка. Однако нередко дорогие корма покупают даже пенсионеры...

...

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ УНИКАЛЬНОГО ДОСТОИНСТВА ПРОДУКЦИИ

Уникальным достоинством зоомагазина будет являться его расположение, а также ассортимент. Магазин будет расположен в густонаселенном спальном районе. В ассортимент будет входить широкий круг товаров, в том числе и живые животные...

....

4. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

УНИКАЛЬНЫЕ ДОСТОИНСТВА, ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Наиболее важным моментом при позиционировании зоомагазина на рынке станет выгодное местоположение. Магазин будет располагаться не в центральном, а в спальном районе Москвы.

...

ПОРЯДОК ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ПРОДАЖ / ОКАЗАНИЯ УСЛУГ

Осуществление продажи товаров будет гарантироваться следующими факторами:

...

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ И PR. ПРОГРАММА ПО ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ

Цель рекламной компании – доведение до большего числа потенциальных покупателей информации об открытии зоомагазина.

...

5. План продаж

Как и у человека, у животных главная потребность – это питание. Поэтому самый большой оборот – около ...% – дают корма, которые нужны домашним любимцам каждый день. Далее идут аксессуары и средства по уходу (шампунь, наполнители для кошачьих туалетов, расчески, поводки и ошейники, игрушки) – ...% от продаж.

ЦЕНЫ НА КОНКРЕТНЫЕ ВИДЫ ТОВАРА

Таблица 2. Цены на конкретные виды товара

Наименование товара	Средняя стоимость

ОРГАНИЗАЦИЯ СБЫТА. КАНАЛЫ СБЫТА

Товар планируется реализовывать непосредственно потребителям, без посредников, т.е. с помощью прямых каналов товародвижения.

ПЛАН ПРОДАЖ НА ВЕСЬ РАСЧЕТНЫЙ ПЕРИОД

План продаж составлялся, исходя из следующих факторов:

- При выходе на 100% мощность продажи будут составлять ... ед. товара ежемесячно.
- Средняя стоимость товара определяется для каждого сегмента индивидуально.

Таблица 3. План продаж на весь расчетный период, ед.товара

Ценовая категория	1 год				2 год				3 год			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

6. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЧАСТЬ

ОПИСАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА. ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ

СХЕМА 2. СХЕМА ОРГАНИЗАЦИИ УСЛУГИ

...

ТРЕБОВАНИЯ К ПОСТАВЩИКАМ

Главными требованиями при выборе поставщика зоотоваров будут являться:

...

ПРОИЗВОДСТВЕННОЕ И ОФИСНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Для зоомагазина, помимо стандартных стеллажей, полок и тумб, понадобятся аквариумы и клетки для содержания животных – они должны быть удобными как для животных, так и для клиентов.

Стоимость основного оборудования составляет ... рублей.

Таблица 4. Состав и стоимость основного оборудования

№	Наименование	Кол-во	Цена руб.	Сумма руб.
Производственное оборудование				
Офисное оборудование				

Также зоомагазин следует оборудовать системами безопасности.

ТАБЛИЦА 5. СОСТАВ И СТОИМОСТЬ ОБОРУДОВАНИЯ СИСТЕМЫ БЕЗОПАСНОСТИ

Установка сигнализаций		Кол-во	Цена, руб.	Сумма, руб.

ОЦЕНКА ПОСТОЯННЫХ И ПЕРЕМЕННЫХ ЗАТРАТ

Накладные (постоянные) и переменные расходы в месяц при выходе на проектную мощность приведены ниже.

ТАБЛИЦА 6. ПОСТОЯННЫЕ ЗАТРАТЫ В МЕСЯЦ, РУБ.

№	Статья затрат	Сумма, руб.

К переменным затратам зоомагазина можно отнести затраты на животных (средства для ухода за животными, корма, наполнители и т.п.). В среднем на их содержание будет уходить порядка ... **руб.**

ОЦЕНКА ДОХОДОВ

При выходе магазина на 100% мощность плановые доходы будут составлять ... **руб.** ежемесячно.

Таблица 7. План по доходам, руб. Часть I

Ценовая категория	1 год				2 год			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Таблица 8. План по доходам, руб. Часть II

Ценовая категория	3 год			
	I	II	III	IV

6.1. ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

ВЫБОР И ОБОСНОВАНИЕ ТИПА ПРЕДПРИЯТИЯ

В качестве организационно-правовой формы для зоомагазина рекомендуется выбрать общество с ограниченной ответственностью. Выбор такой организационно-правовой формы связан с тем, что:

...

7. ОРГАНИЗАЦИОННО-УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СТРУКТУРА

ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

СХЕМА 3. ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА

...

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ, КОЛИЧЕСТВО И СОСТАВ СОТРУДНИКОВ

Главными требованиями к персоналу зоомагазина будут являться:

...

ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА

Штат сотрудников насчитывает ... человек. Затраты оплаты труда будут соответственно составлять ... **руб.** в месяц (ФОТ), отчисления в пенсионный фонд составят ... **руб.** в месяц. Таким образом, ФОТ с ЕСН составит ... **руб.** в месяц.

ТАБЛИЦА 9. ШТАТНОЕ РАСПИСАНИЕ

№ п/п	Должность	Кол-во	Зарплата, руб.	Сумма, руб.	Ставка ЕСН	Итого

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ (РУБ)

ТАБЛИЦА 11. ГРАФИК ОКУПАЕМОСТИ ПРОЕКТА, РУБ. Свод доходы-расходы

Месяц	Расходы, руб.	Доходы, руб.	Налог на прибыль, руб.	Итого, руб.	Прибыль до налогов, руб.

Месяц	Расходы, руб.	Доходы, руб.	Налог на прибыль, руб.	Итого, руб.	Прибыль до налогов, руб.

...

Окупаемость проекта наступает с 9 месяца: совокупные доходы от деятельности за 9 месяцев превышают совокупные расходы за этот период.

Таблица 12. План движения денежных средств (CASH FLOW). Часть I

Показатели	1 год					2 год				
	I	II	III	IV	Всего	I	II	III	IV	Всего
	Операционная деятельность									
	Инвестиционная деятельность									

Таблица 13. План движения денежных средств (CASH FLOW). Часть II

Показатели	3 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	
	Операционная деятельность					
	Инвестиционная деятельность					

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ФИНАНСОВЫХ РАСЧЕТОВ (РУБ)

ТАБЛИЦА 14. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ. ЧАСТЬ I

Показатели	1 год					2 год				
	I	II	III	IV	Всего	I	II	III	IV	Всего

ТАБЛИЦА 15. ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ. ЧАСТЬ II

Показатели	3 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	

Показатели	3 год					ИТОГО
	I	II	III	IV	Всего	

АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ

...

9. ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ПРОЕКТА

ПЛАН-ГРАФИК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

Таблица 20. График реализации проекта

№ п/п	Наименование работ	Месяцы			
		1	2	3	4, 5...

...

10. НОРМАТИВНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

НОРМАТИВНАЯ БАЗА

...

НЕОБХОДИМЫЕ ЛИЦЕНЗИИ ИЛИ РАЗРЕШЕНИЯ ДЛЯ ВЫПОЛНЕНИЯ ПРОЕКТА

...

