



הקרון לסיוע לעסקים קטנים

XXX אופנה בע"מ

מסלול: הון חוזר

נובמבר 2003

לד"ח זה יש להוסיף 3 עותקים של המסמכים הבאים:

1. הצגת שובר קבלה על תשלום ע"ס 250 ₪ עבור בדיקה כלכלית. ניתן לשלם בכל בנק, לחשבון החש"ל בבנק ישראל (בנק 99, סניף 001), מס' חשבון 1310010080013
 2. דוח רשם חברות (לחברה בלבד)
 3. דוחות מבוקרים 2000-2002
 4. מאזן בוחן לחודשים האחרונים
 5. ד"ח אובליגו ודפי חשבון 2 חודשים בכל החשבונות של העסק
 6. במקרה של עוסק מורשה שאינו חברה דוחות מע"מ וביטוח לאומי
 7. במידה וקיימת תוכנית עסקית, אנא צרף אותה
- * סעיפים 1-5 מתייחסים לעסק קיים

אורי דהן ושות' - יעוץ כלכלי ועסקי, השקעות וגיוס הון
טל. 077 7032332, 02 6794434, פקס. 02 6790162, טלפון נייד 050 5516067,
E mail: bcon@netvision.net.il, אתר: www.uri-dahan.com
כתובת: רח' טשרניחובסקי 48, כניסה ג', ירושלים 92585

1. תיאור החברה

1.1 פרטי העסק

שם העסק/חברה	מספר ת.ז. / ח.פ.	מספר תיק מע"מ	תאריך הקמה
XXX	XXX	XXX	XXX

כתובת	מיקוד	טלפון	פקס	דואל Email
XXX	XXX	XXX	XXX	xxx

1.2 תחום עיסוק

תחום עיקרי:	מכירה קמעונאית של ביגוד
סוג העסק:	ייצור / תעשייה / מסחר / שירותים
בענף:	ענף הביגוד, התמחות באופנת נשים
פעילות נוספת:	ייצור עצמי של ביגוד בחו"ל (תורכיה)

1.3 צורת התאגדות

צורת התאגדות: (סמן בצבע)	חברה בע"מ / שותפות / עסק פרטי / אחר (פרט)
--------------------------	-------------------------------------------

1.4 סטטוס העסק

ציין אם עסק חדש או שהתכנית מיועדת להרחבת עסק קיים הבקשה מיועדת מסלול הון חוזר בהמשך התייחס רק לסעיפים הרלוונטיים.

1.5 פרטי בעלות

3	2	1	פרטי בעלים
		הפרטים נמחקו במכוון	שם ומשפחה
			% בעלות
			מס' ת.ז.
			תאריך לידה
			תאריך עליה
			שם בת/ בן הזוג
			ת.ז. בת/ בו הזוג
			עיסוק בת/ בן הזוג
			כתובת
			האם הדירה בבעלות היזם
			גובה משכנתא בגין הדירה
			דואל (Email)
			טלפון
			נייד
			הכשרה מקצועית
			כישורים מקצועיים נוספים
			עסקים נוספים, וחברות קשורות

1.6 קורות חיים

אנא צרף את קורות החיים שלך, המפרטים את ניסיון בתחום בו אתה מפעיל את העסק.

XXX, הבעלים של העסק, בגיל 46, נשוי + 3, עוסק בתחום הביגוד והאופנה מרבית חייו המקצועיים, מאז שחרורו מהצבא.

לאורך שנות פעילותו, העסק עבר תמורות רבות והן מתוארות בפרק הדן בהתפתחות העסקית של העסק המצג בהמשך.

1.7 אופן ניהול הנהלת חשבונות

סמן אופן ניהול ספרי הנהלת חשבונות: חיצונית/פנימית

1.8 עובדים

מספר עובדים	לפני תכנית ההשקעה:	אחרי ביצוע תכנית ההשקעה:
ניהול:	2	2
שיווק:	10	10
ייצור:	1	1
מנהלה:	1	1
אחר:		
סה"כ	14	14

מספר העובדים אחרי ביצוע תכנית השקעה מותנה בפתיחת חנות חדשה, במקום חנות XXX שנסגרה בימים אלו, אחרת יפחת מספר העובדים. כפי שיוסבר בהמשך, מתוכננת הקמת חנות חדשה שאינה כרוכה בהשקעה כספית, כיוון שהחנות תוקם מתוך ציוד ומלאי של חנות XXX אחרת שנסגרה בימים אלו.

נציין כי בנוסף להעסקת עובדים בצורה ישירה לחברה תרומה עקיפה להעסקת עובדים עקב התקשרות עם יצרנים ומעצבים ישראלים.

1.9 לקוחות

לקוחות גדולים	לקוח I	לקוח II	לקוח III
שם הלקוח:			
ממוצע מכירות חודשיות שנת 2002			
ממוצע מכירות חודשיות שנת 2001			
ממוצע מכירות חודשיות שנת 2000			

הסבר: המכירה הינה מכירה קמעונאית באופייה, מכוונת לציבור הרחב, אין מכירה סיטונאית, לכן אין לקוחות גדולים. אמנם ישנם גם לקוחות קבועים בנוסף ללקוחות המזדמנים, אך היקף הרכישה החודשי הממוצע שלהם אינו משמעותי ביחס לכלל המכירה החודשית בחברה.

מספר לקוחות כולל: (סמן בצבע)		עד 10 / עד 11 / עד 50 / עד 51 / עד 100 / מעל 100	
מספר הלקוחות המהווים למעלה מ- 5% ממכירות החברה כל אחד:	0	היקף יצוא שנתי כולל:	0
לקוחות בחו"ל: (ציין מדינות)	0		

1.10 ספקים

ספקים מרכזיים	ספק I	ספק II	ספק III
שם הספק:			
תחום אספקה:	אופנת נשים	אופנת נשים	אופנת נשים
היקף קניות ממוצע חודשי:	26,000	20,000	17,000
תנאי אשראי:	ש' + 90	ש' + 90	ש' + 90

1.11 התפתחות עסקית/ תיאור הרעיון העסקי

עבור עסק קיים, פרט: אבני דרך בתולדות החברה, נקודות שיא ונקודות שפל (בקיצור), עבור עסק חדש, תאר את הרעיון העסקי:

העסק הוקם כעסק משפחתי בשנת 1980 כאשר האם של בעל העסק היא מעצבת אופנה מצרפת שימשה כמעצבת ותופרת לנשות החברה הגבוה ב-XXX.

ב-1981, לאחר שחרורו מהצבא פתח XXX (הבעלים) חנות קטנה ובמקביל למד לימודי אופנה במכללת שנקר. בתחילת הדרך העסק התבסס על ייצור עצמי.

בתחילת הדרך העסק פנה לייצור ושיווק סיטונאי במקביל לשיווק קמעונאי בחנויות נוספות שהוקמו בחברה. בין שנת 1981 לשנת 1993 העסק גדל לכ-6 חנויות ומפעל יצרני שפעל באזור התעשייה תלפיות ב-XXX. בתקופה זו העסק העסיק בסך הכול כ-30 עובדים.

בינואר 1991 עם פרוץ מלחמת המפרץ וההאטה שעברה על המשק, החברה נקלעה למשבר שנבע מאי יכולת החברה לספק ללקוחות סיטונאים את המלאים שייצרה. למרות המשבר החברה מיסדה הסדר מול הספקים והבנקים עימם עבדה ועמדה בהסדר במלואו.

לאחר מלחמת המפרץ, החברה הפסיקה את הייצור העצמי בישראל והחלה לרכוש מוצרים מוגמרים ולשווק אותם ברמה קמעונאית בלבד. מגמת מעבר מייצור בישראל לייצור בחו"ל או לייבוא מחו"ל אפיינה את הענף בכלל בשנים אלו, עקב שינוי תנאי הסחר (בעיקר עקב עליה ברמות השכר בישראל לעומת מדינות אחרות).

על מנת להעלות את שיעורי הרווח הגולמי, החברה התקשרה עם יצרנים בתורכיה, אצלהם היא מייצרת חלק מהמלאי הנמכר בחנויותיה (החלק האחר נרכש מספקים בארץ).

כיום לחברה 4 חנויות - שתי חנויות ממוקמות ב-XXX ברחוב XXX (מרכז העיר). אחת ב-XXX ברחוב ראשי ואחת ב-XXX בקניון XXX.

פעילות חנות XXX, בקניון XXX, שנפתחה במהלך שנת 2003 התבררה ככישלון עסקי, עקב אי הצלחת הקניון להביא אליו קהל. לכן נאלצת החברה לסגור את החנות בקניון זה וכבר נעשו המהלכים הנדרשים (החנות נסגרה בימים אלו).

בכוונת החברה לפתוח חנות רחוב אחרת, במקום זו הנסגרת בקניון XXX. נסביר כי באופן כללי, תחום התמחותה של החברה הנו בחנויות רחוב ולא בחנויות הממוקמות בקניונים. לכן החליטה החברה לפתוח חנות רחוב ככל יתר חנויותיה ולא לפתוח חנות בקניון.

נציין כי באם החברה לא תפתח חנות במקום זו הנסגרת, תאלץ לשחרר את מוכרות החנות בקניון XXX. נבהיר כי החברה אינה נזקקת לביצוע השקעה משמעותית כל שהיא לפתיחת החנות, שכן כל הציוד והאבזור והמלאי מחנות XXX יעבור לחנות החדשה שתפתח במקומה.

לסיכום פרק זה נאמר כי היקפי מכירות החברה פחתו בשנתיים האחרונות וייצרו צבירה תזרימית שלילית וקושי הולך וגובר בעבודה מול ספקים. כדי לפתור קושי זה החברה תאלץ לפתוח חנות נוספת במקום זו הנסגרת XXX. פתיחת חנות שתעבוד בהיקף דומה לחנויות האחרות, תאפשר לחברה לעמוד ברמת ההוצאות הקבועות שלה ולעצור את הצבירה התזרימית שאפיינה את השנתיים האחרונות.

בד בבד החברה ביצעה מספר פעולות התייעלות שיחסכו בעלות ההוצאות הקבועות של החברה סכום של כ-10 אלף ₪ לחודש או כ-120 אלף ₪ לשנה. פרמטרים אלו יקבלו ביטוי בתחזית הפעילות שתוצג בהמשך.

הבקשה להלוואה עבור הון חוזר נובעת מהמצב אליו נקלעה החברה בשנתיים האחרונות וכדי לאפשר המשך התפתחות החברה (אך לא לצורכי השקעה).

2. תיאור השוק

2.1 השוק הרלבנטי

קרא בעיון את ההסבר לסעיף זה, בחוברת ההדרכה.

מהו השוק הרלבנטי בו אתה מתחרה ?	אופנת ביגוד נשים
---------------------------------	------------------

תאר בקצרה את השוק הרלבנטי:

הענף: ההלבשה היא נגזרת חשובה של ענף הטכסטיל שהיה מהענפים היצרניים הגדולים בארץ. כיום עקב שינויים כלכליים שונים מתמחה ענף הטכסטיל בייצור במוצרים מיוחדים וייחודיים בלבד. כיום הביגוד ברובו המכריע מיובא לישראל מחו"ל, ברמות עיצוב ותפירה שונות.

מהי רמת המוצרים, של החברה לעומת הרמה בשוק, ומהי רמת המחירים בהשוואה למתחרים? חברה XXX פונה לקהל יעד של נשים ברמת הכנסה בינונית עד גבוה.

2.2 מתחרים

א. האם יש בשוק הרלבנטי, חברות ענק, או מותגים מוכרים? כן
 ב. ציין את שמותיהם, ואת היקף המכירות של כל אחד מהם, בשקלים, ובאחוזים מסך כל השוק:

מתחרה	מכירות שנת 2002	נתח שוק
קרייזי ליין		
דורין פרנקפורט		
אישה		
דורית שדה		
סה"כ מכירות בשוק המקומי (מסעיף 2.2)		100%

לא ניתן לקבל מידע כמותי וכספי על פעילות המתחרים.

האם ישנם מתחרים רלבנטיים נוספים? תאר את רמת המוצר ורמת המחירים של כל מתחרה:

בשוק זה מתחרים רבים בנוסף לחברות הגדולות והמותגים המפורסמים. שכן בשוק פועלות הרבה חנויות פרטיות ורשתות קטנות מסוג זו של XXX.

2.3 מוצרים

א. מהם המוצרים (או השירותים) העיקריים? ציין את שם המוצר, תיאורו, ואת היקף המכירות:

שם המוצר	תאור	מכירות שנת 2002	באחוזים מתוך השוק
1			
2			
3			

* אם מדובר בעסק מסחרי המוכר מגוון של מוצרים – ציין ותאר

מוצרי החברה כוללים מגוון בגדי נשים הכולל את כל סוגי הביגוד לנשים למעט הלבשה תחתונה.

ב. האם החברה מייצרת את כל המוצרים (מספקת את כל השירותים) הקיימים בשוק? תאר:

החברה נותנת מענה לכל סוגי הנשים. מוצרי החברה מגיעים משני מקורות: ספקים ישראלים וייצור עצמי המבוצע בחו"ל.

ג. מהם יתרונות יחסיים של המוצר/ השירות? תאר:

החברה הנה מותג מוכר בקרב לקוחותיה. חלק ניכר מלקוחותיה הם לקוחות חוזרים. לחברה מועדון לקוחות לגביו נפרט בהמשך. מוצרי החברה פונים בעיקר לשכבות הגילאים שבין גיל 31 לגיל 50 (60%), 10% לנשים צעירות והיתר לנשים מעל גיל 50.

ד. תאר את מערך השיווק של עסקך, שיטת המכירות (ישירה, מפיצים, סיטונאים, וכו'), מי מבצע את המכירות, כיצד מתוגמלים המוכרים:

כיוון שמדובר במכירה קמעונאית, יש חשיבות רבה למיקום החנות ולעיצוב חלון הראווה שלה, שהוא לעתים הערוץ השיווקי היעיל ביותר.

אחת הטקטיקות השיווקיות המקובלות היא מבצעי הנחות, בייחוד מכירות סוף עונה. בתקופת מבצעים ניתן לפרסם בעיתונות המקומית או הארצית.

חנויות המוכרות מותגים או חנויות רשת נהנות לעתים מפרסום ארצי של היצרן או של הרשת בערוצים נוספים, דוגמת טלוויזיה, יומני קולנוע ורדיו.

המכירה בחברת XXX היא מכירה קמעונאית ללקוחות סופיים. מכירות החברה מתבצעות באמצעות 4 חנויות החברה הממוקמות ב- XXX (2), ב- XXX וב- XXX. לחברה מועדון לקוחות העוקב אחר רכישות הלקוחות בצורה ממוחשבת, המאפשרת מתן הטבות ללקוחות חוזרים. לכל לקוח המעוניין ניתן כרטיס חבר במועדון הלקוחות של החברה. החברה פונה ללקוחות המועדון בדיוור ישיר ומעניינת אותם בקווי מוצרים חדשים, בפתחת עונה חדשה, במבצעי סוף עונה וכו'.

המכירה מתבצעת ע"י מוכרים מיומנים העוברים הדרכה במכירות בחברה. המוכרים מתוגמלים על מכירות מעבר לשכר הבסיסי.

2.4 פרויקטים עתידיים

פרט פרויקטים, מכרזים, חוזים אשר בידי העסק

שם הפרויקט	עוד חוזה	יתרה לתשלום

כאמור, בכוונת החברה לסגור חנות אחת חנות XXX (הממוקמת בקניון XXX) ולפתוח חנות אחרת במקומה (ברחוב XXX ב-XXX), אם תוכל לפתור את בעיית ההון החוזר שלה.

2.5 הענף

א. השוק הרלבנטי, הוא חלק מענף רחב יותר. למשל, שוק מוצרי החלב, הוא חלק מענף המזון, ההסבר נוסף בחוברת ההדרכה.

מהו הענף אליו משתייך השוק הרלבנטי ?
תחומים נוספים באותו הענף:

חלוקה ענפית

בענף קיימת התמחות של חנויות בפלחי שוק ספציפיים:

- בגדי גברים,
- בגדי נשים,
- בגדי ילדים ונוער.

חלוקה זו ניתנת לחלוקת משנה, על פי רמת העסק והביגוד:

1. חנויות יוקרה ובתי אופנה - חנויות מעוצבות וממוקמות באזורים הנחשבים ליוקרתיים בערים הגדולות.
 2. הפריטים הנמכרים בחנויות מסוג זה הם יקרים ביותר ומקורם בעיקר מיבוא אישי עדכני לאופנה העכשווית ו/או פריטי יצור ייחודי של מעצבים מוכרים ומבוקשים, המיובאים לארץ ע"י זכיינים ובכמויות מדודות.
 3. בוטיקים - חנויות מתמחות בקהל יעד ספציפי וממוקד - צעירות, נשים בגיל העמידה וכו'.
 4. חנויות אופנתיות - חנויות המיועדות בעיקר לצעירים, ומתבססות על מכירת מותגי קונפקציה מוכרים ומובילים.
 5. חנויות הלבשה - חנויות בהן ניתן למצוא מבחר גדול של בגדים באיכות ובעיצוב בינוניים, בדרך כלל למספר קבוצות אוכלוסייה.
 6. בזארים - בחנויות אלו ניתן למצוא סחורה מאיכויות שונות, בדרך כלל במחיר זול במיוחד וממקורות שאינם תמיד מזוהים.
 7. חנויות רשת - חנויות המאוגדות תחת שם מסחרי אחד ומוכרות את אותה הסחורה. הבעלות על החנות יכולה להיות של הרשת עצמה או של זכיון, על-פי-רוב יש בכל ישוב חנות יחידה, בערים גדולות יש מספר חנויות המפוזרות במרחקים גיאוגרפיים גדולים זו מזו. יש לציין כי חנויות רשת בד"כ דומות זו לזו ומעוצבות בקו אחיד.
- יש חנויות בהן מצויים בגדים מ-2 קבוצות או יותר, בייחוד חנויות גדולות ומבוססות או ברשתות השיווק, בהן קיים מבחר בגדים מכל הקבוצות, במחלקות הביגוד השונות.

ב. תאר את הענף:

לקוחות: הגדרת שוק היעד וגודלו, פילוח השוק

שוק היעד כולל את כלל אוכלוסיית המדינה, בפילוחים על פי הקריטריונים להלן:

- גיל ומין - פילוח משמעותי בגלל השוני במידות הבגדים ובעיצובם בין הקבוצות: בגדי נשים מול בגדי גברים ובגילים שונים ובהכרח בטעמים שונים.
- שימוש - בגדי עבודה, יום-יום, ספורט, ערב וכיו"ב.
- קבוצות הכנסה - ככל שרמת ההכנסה גבוהה יותר, תהיה נטייה לרכוש בגדים יקרים ויוקרתיים יותר.

בענף זה ישנה השפעה ניכרת של המצב הכלכלי, שאינו בשיאו כיום, לפיכך יש לשים לב כי חלק ניכר מהרכישות הפכו להיות רכישות מתוכננות, והלקוחות מקדישים/ות זמן להשוואת מחירים ועיצובים לפני ביצוע הרכישה. יחד עם זאת יש לזכור כי בגדי נשים, בעיקר, נקנים לפי החלטה רגעית המתרחשת ללא כל סיוע ו/או תכנון מוקדם.

מתחרים

חנויות הבגדים נוטות להתרכז באזורי מסחר להלבשה והנעלה (קניונים או מרכזי קניות אחרים). חנות הנמצאת באזור מעין זה, בו מרוכזים גם המתחרים, צריכה להקפיד על ייחודיות בקולקציה שלה.

תחרות נוספת קיימת מצד רשתות השיווק הגדולות (דוגמת המשביר לצרכן או מחסני אופנה ועוד).

בתחום ביגוד ספורט קיימת תחרות גם מצד חנויות העוסקות בציוד ואבזרי ספורט.

ספקים

את ספקי הסחורה ניתן לחלק ל-4 קבוצות עיקריות:

- יצרני קונפקציה מקומיים המייצרים לפי טעמים, עיצובם ולעיתים מזומנות חיקויים.

- יצרנים מקומיים, המייצרים תחת שם מותג. יצרני מותגים נוספים, לעתים, לקבוע מחיר מכירה לצרכן, זאת במטרה לשמור על דימוי המוצר.
- מעצבים - מייצרים פריטים בודדים או סדרות קטנות לחנויות יוקרה.
- יבואנים המייבאים הן מותגים יוקרתיים והן מוצרים זולים יותר באיכות בינונית. חלק מהיבוא נעשה על ידי בעלי החנויות באופן ישיר מתערוכות ותצוגות אופנה בחו"ל.

תנאי תשלום מקובלים

לקוחות:

המכירה ללקוחות היא בד"כ במזומן, בכרטיסי אשראי, לקוחות טובים ו/או מוכרים יוכלו לשלם גם בהמחאות.

בעלי החנויות יתנו ללקוח אשראי בד"כ במסגרת תוכניות שונות של חברות כרטיסי האשראי.

חלק מבעלי העסקים יעדיפו לתת הנחה על קנייה במזומן במקום כרטיס אשראי, לחסוך את העמלה המשולמת לחברות כרטיסי האשראי.

ספקים:

תשלום במזומן - בענף נהוגה הנחה בת 5-10% על תשלום במזומן.

אשראי - האשראי הנהוג בענף עומד על 90-120 יום. ספקים בעלי בלעדיות או מותגים מבוקשים יכתיבו תנאי אשראי נוקשים יותר.

הנחות מחזור - תמרוץ בעל החנות ע"י בונוסים או זיכוי על מוצרים.

ג. גודל הענף הוא סך המכירות, של כל המתחרים, בשנה אחת. נסה להעריך מה גודלו:

	סך כל המכירות בענף, בשנת 2002:
	כמה מהווה ה"שוק הרלבנטי" מתוך הענף, באחוזים ?

בהעדר מידע מבוסס, אפשר להעריך, או להשאיר ריק. לעזרתך, הסבר נרחב בחוברת ההדרכה. לא ניתן היה לקבל מידע על היקפי מכירות כלל הענף.

השוק:

מאפייני השוק:

שוק הביגוד הנו ענף גדול ורחב ומאפייניו העיקריים הם:

- עונתיות גבוהה - עולם האופנה מתחדש לפי עונות השנה. פעילות הענף רבה ביותר בעונות הסתיו והאביב, בהן מחדשים את המלאים לקראת החורף והקיץ. חנויות היוקרה והמותגים מקבלים מספר חודשים קודם קטלוגים ו/או משתתפים כצופים בתצוגות אופנה של יצרנים, כך שהם יכולים מראש לבחור ולהזמין את הפריטים הנראים להם מהמבחר המוצע.
- בכדי להתמודד עם בעיית העונתיות, הצורך להיפטר ממלאי קיים ומימון המלאי החדש, נערכות מכירות סוף עונה, בהן מוצעים רוב הפריטים בהנחה ניכרת.
- מוצרי הלבשה עליונה ולאחרונה גם מוצרי הלבשה תחתונה מושפעים מאוד משינויי אופנה תכופים. עיקר ההשפעה בתחום האופנה מגיע ממרכזי האופנה הבינלאומיים בהם פועלים מיטב מעצבי האופנה (איטליה, צרפת, גרמניה, ספרד וארה"ב).

- מעורבות לקוחות גבוהה בבחירת המוצר. הצרכן מקדיש זמן רב לחיפוש מידע הקשור למוצר (שם היצרן, מחיר, איכות וכדומה) לפני הרכישה.

ד. מה המרווח המקובל בענף? איך אתה מתכוון לתמחר את המוצר?

פדיון ורווחיות בענף

פדיון החנות מושפע ממספר פרמטרים: מיקום החנות, אופי המוצרים הנמכרים בה והימצאות חנויות דומות בסביבתה. להלן תוצג אינדיקציה לפדיון הממוצע השנתי לעובד במספר סוגי חנויות בשנת 2001 (בסוגריים מוצג אחוז הרווח הגולמי):

<u>רווח גלמי</u>	<u>פדיון לעובד</u>	<u>הלבשת נשים (באלפי ש"ח) -</u>
(50-55%)	720 - 630	חנויות יוקרה ואופנה עילית
(50-55%)	760 - 690	חנויות יוקרה ייחודיות
(50-55%)	890 - 790	חנויות באזורים יוקרתיים
(38-41%)	490 - 390	חנויות לבגדי מעצבים
(38-41%)	640 - 580	חנויות למידות גדולות - זכיינים
(39-43%)	390 - 290	בוטיקים
(35-38%)	370 - 240	חנויות הלבשה
(24-33%)	190 - 150	בזארים
		<u>הלבשת גברים -</u>
(46-60%)	775 - 677	חנויות יוקרתיות
(38-45%)	560 - 450	בערים הגדולות
(38-43%)	387 - 290	בערי השדה
(38-44%)	350 - 250	חנויות הלבשה

2.6 יבוא

<u>האם יש יבוא בשוק זה?</u>	<u>כלל לא / בשוליים / בהחלט כן</u>
מה היקף התוצרת המיובאת?	לעניין היקף יבוא החברה, ראה תאור מיד לאחר הלוח
אילו חברות זרות, מתחרות בשוק המקומי? (ציין מדינות)	

תאר:

כפי שצוין לעיל, החברה מייצרת חלק מתוצרתה (כ- 20%) בחו"ל. החברה התקשרה עם יצרן ביגוד בתורכיה. החברה מגדירה קולקציית ביגוד בהתאם לשבלונות שהיא בונה והיצרן בתורכיה מייצר בהתאם לשבלונות אלו.

סך היקף היצור של החברה בתורכיה עמד בשנת 2002 על כ- 30 אלף דולר.

3. תוצאות הפעילות העסקית

על מנהל החברה ורואה החשבון שלה, לאשר בחתימתם את נכונות הפרטים בסעיפים אלה.
3.1 דר"חות מאזן

XXX			XXX			חברה:
2001	2000	1999	2001	2000	1999	שנה:
1,112	365	130		356	200	סה"כ רכוש שוטף
546	224	43		177	147	מלאי
132	0	0		144	28	רכוש קבוע
1,244	365	130		500	228	סך הנכסים
1,223	471	167	437	889	722	התחייבויות שוטפות
20	0	0		48	9	התחייבויות ז"א
1	-106	-37	-437	-437	-503	הון עצמי

הסבר נוסף:

הפעילות העסקית של החברה בוצעה באמצעות שתי חברות, לכן מוצגים נתוני שתי החברות. מבחינה כלכלית ועסקית, אין לכך משמעות. חברת XXX אופנה בע"מ הפסיקה את פעילותה סופית ונסגרה בשנת 2001 ואילו חברת XXX אופנה בע"מ החלה בפעילותה במקביל החל משנת 1999.

3.2 דוחות רווח והפסד

XXX				XXX				סכום פעילויות שתי החברות		
2001	2000	2001	2000	1-10/03	מוצטע	גילום 2003	2002	2001	2000	שנה
2,671	614		1,567	1,941	2,452	2,329	2,626	2,671	2,181	מכירות
					3.2%	11%-	2%-	22%		גידול במכירות
1,609	466		961	1,009	1,447	1,211	1,540	1,609	1,427	עלות המכירות
1,062	148	0	606	932	1,005	1,118	1,086	1,062	754	רווח גולמי
899	206		490	942	976	1,130	1,179	899	696	הוצאות מכירה הנה"כ
163	-58	0	116	-10	29	-12	-93	163	58	רווח תפעולי
54	11		49	128	92	154	99	54	60	הוצאות מימון
109	-69	0	67	-138	-63	-166	-192	109	-2	רווח לפני מס
2	0		0		1	0		2	0	מסים
107	-69	0	67	-138	-63	-166	-192	107	-2	רווח נקי
60%	76%		61%	52%	59%	52%	59%	60%	65%	אחוז עלות המכר
40%	24%		39%	48%	41%	48%	41%	40%	35%	אחוז רווח גלמי
34%	34%		31%	49%	40%	49%	45%	34%	32%	אחוז מכירה והנה"כ
6%	9%-		7%	1%-	1%	1%-	4%-	6%	3%	אחוז רווח תפעולי
4%	11%-		4%	7%-	3%-	7%-	7%-	4%	0%	אחוז רווח נקי
ק	ק	ק	ק	לא	לא	לא	ק	ק	ק	האם קיים מאזן מבוקר?

- 1 הנתונים לעיל הם סכום תוצאות הפעילות שתי החברות. משמאל מוצגים הנתונים לכל חברה בנפרד.
- 2 בשנת 2003 נערך גילום טכני כדי לאפשר תמונה לשנת פעילות מלאה (ללא מתן ביטוי לעונתיות).
- 3 הנתונים ל- 2002 ו- 10 / 2003 מבוססים על מאזני בוחן ולכן לא ניתן בהם ביטוי לשינויים במלאי.
- 4 הסיעוף בדוחות המבוקרים שונה ממאזני הבוחן, לכן יש לנקוט זהירות בהסקת מסקנות.

האם לנוכח סיכום הדוחות הכספיים, מתקבלת יציבות ברמת המכירות השנתית? שנת 2001 עולה לעומת שנת 2000, שנת 2002 דומה ל- 2001. עפ"י הגילום הטכני שבוצע צפויה ירידה ב- 2003 לעומת 2002.
באחוז הרווח הגולמי? מגמת צמיחה באחוז הרווח התפעולי? יש לשים לב כי שיעור הרווח התפעולי המתבסס על הדוחות המבוקרים גבוה מזה המתבסס על מאזני הבוחן.

שם המנהל	חתימה:	תאריך:
XXX		תאריך:
XXX		תאריך:

הערה לאישורי ר"ח: אישור רואה החשבון של החברה מתייחס ככלל לנתוני העבר בלבד ואינו מתייחס להערכות לעתיד. לכן גם אינו מתייחס לגילום שנת 2003 לשנה מלאה.

3.3 משיכות בעלים

את הטבלה הבאה יש למלא בנתונים חודשיים בשקלים, במוצק לשנתיים האחרונות:

	עלות שכר בעלים:	XXX	שכר בעלי עניין:
	משיכות בעלים:	ראה סעיף 3.4 להלן	שכר לבני משפחה:
	שכר למנהל:	XXX	הטבות אחרות:

3.4 הלוואות בעלים

ציין אילו סכומים הושקעו בחברה, או הולוו לחברה על ידי בעליה, בשנתיים האחרונות:

בשנתיים האחרונות הבעלים הלווה לחברה (השקיע בחברה באמצעות הלוואת בעלים) סכום של 381 אלף ₪ ולווה מהחברה (משך מהחברה) סכום של 212 אלף ₪. סכום הנטו בין שני אלו עומד על 116 אלף ₪ שהבעלים הלווה לחברה (ראה לוח להלן). במוצק חדשי הבעלים הלווה לחברה סכום של כ- 9 אלף ₪ לחודש (ממוצע על פני 23 חודש).

הלוואות שנתנו לחברה והלוואות שנתקבלו מהחברה בשנתיים האחרונות
(סיכום התחשבות נצבר בין הבעלים לחברה לשנתיים האחרונות)

שנה	2002	2003	סה"כ	ממוצע חדשי (*)
הלוואות שניתנו לחברה	91	337	428	19
הלוואות שנתקבלו מהחברה	-53	-163	-216	-9
סכום נטו	38	174	212	9

(*) ממוצע חדשי ל- 23 חודשים אחרונים

3.5 אובליגו נוכחי

מלא בטבלה את מצב האובליגו של החברה בכל הבנקים (ומוסדות מימון אחרים). הנתונים צריכים להיות מעודכנים לחודש הגשת הבקשה:

שם בנק:	לאומי	אוצר החייל	סה"כ
מסגרת עו"ש / חח"ד:	320	70	390
עו"ש/חח"ד מנוצל:	353	76	429
הלוואות:	264	82	346
סך הכל אשראי:	617	158	775
פיקדונות	300	21	321
שיקים בניכיון ובמשמרת	59	59	59
אובליגו בניכוי פיקדונות	317	78	395
מעודכן לתאריך:	23/11/03	21/11/03	

	שם המנהל	XXX	חתימה:	תאריך:
	ר"ח XXX	XXX	חתימה:	תאריך:
	ר"ח XXX	XXX	חתימה:	תאריך:

ניתוח מגמת מכירות החנויות

להלן מוצגת מגמת הירידה שהתרחשה במכירות החנויות בשנים 2001 עד 2003 עקב ההרעה במצב הכלכלי והביטחוני המתמשכים, תוך דגש למצב באזור מרכז העיר XXX.

נתוני מכירות 2003 התבססו על נתונים ל- 11 חודשים (ינואר עד נובמבר 2003) וגולמו לשנה מלאה (ללא מתן ביטוי לעונתיות), כדי לאפשר השוואה לשנים קודמות.

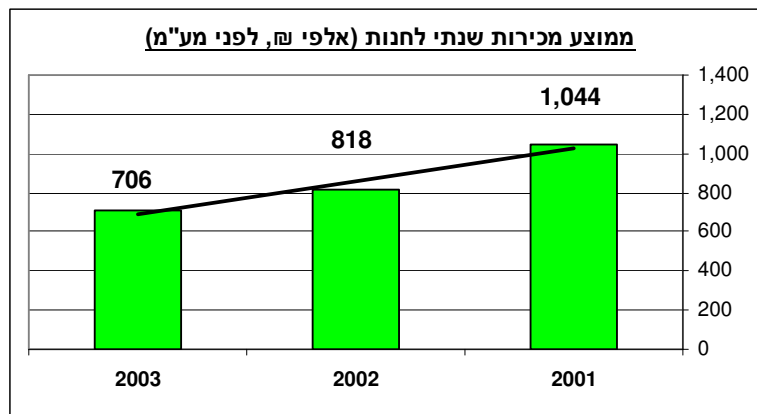
הניתוח אינו מציג את הפעילות הסיטונאית בה פעלה החברה בשנים קודמות. מתוך החלטה אסטרטגית, החברה בחרה להפסיק פעילות זו, כיוון שתנאי המסחר והרווחיות בענף הסיטונאי הלכו והורעו.

מהלוח להלן ניתן לראות כי המכירות בכל חנות בנפרד ובממוצע לכל החנויות פחתה. נסביר כי הוצגו נתונים ממוצעים לחנות ולא סך המכירות כדי לנטרל את העובדה שחנות XXX נפתחה במהלך התקופה המוצגת.

מכירות החנויות ברמה שנתית לשנים 2001 עד 2003 (אלפי ₪, לפני מע"מ)					
שנה / חנות	XXX	XXX	XXX	ממוצע לחנות	שינוי באחוזים
2001	912	1,176		1,044	
2002	921	714	819	818	-22%
2003	827	620	671	706	-14%
ממוצע שנתי:	874	749	889		

התרשים להלן מראה את מגמת הירידה בממוצע לחנות מתוך מספר החנויות שפעלו בכל שנה.

הלוח לעיל והתרשים להלן מראים את מגמת הירידה הנובעת מהמצב הכלכלי בארץ והמצב הביטחוני בארץ ובמרכז העיר XXX בפרט. נשים לב כי המכירות בחנות XXX לא נפגעו משמעותית כמו הפגיעה בחנויות במרכז העיר XXX.



6. תחזיות פיננסיות

6.1 תחזית מכירות ורווחיות לשנים הבאות

הנחות בסיס	מינימלי	מקסימלי	ממוצע	צפי הבעלים צפי לתחזית
אחוז צמיחה במכירות:	-11.3%	22.5%	3.2%	5.0%
אחוז רווח גולמי:				2.5%
אחוז רווח תפעולי:				
אחוז רווח לפני מס:				
אחוז רווח נקי:				

שיעור הצמיחה במכירות לעיל מתבסס על ניסיון העבר ואינו נותן ביטוי לפתיחת חנות נוספת במקום זו הנסגרת כיום ב- XXX. בתחזית הפעילות שתוצג להלן ניתן ביטוי להפעלת חנות חדשה.

ב. על בסיס הערכות, בנה את דוח רווח והפסד החזוי ל-5 השנים הקרובות:

שנה	פרמטרים	2004	2005	2006	2007	2008	ממוצע 4 שנים	אחוז
מכירות		3,362	3,446	3,532	3,621	3,711	3,534	100.0%
גידול במכירות		2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	2.5%	
עלות המכירות	60%	2,012	2,062	2,114	2,166	2,221	2,115	59.8%
רווח גולמי		1,350	1,384	1,419	1,454	1,490	1,419	40.2%
הוצאות מכירה הנהו"כ	29%	963	988	1,012	1,038	1,063	1,013	28.7%
רווח תפעולי		387	396	406	416	427	407	11.5%
הוצאות מימון		99	91	88	72	54	81	2.3%
רווח לפני מס		288	305	318	344	372	325	9.2%
מסים	36%	104	110	114	124	134	117	3.3%
רווח נקי		184	195	203	220	238	208	5.9%
אחוז רווח גולמי		40%	40%	40%	40%	40%	40%	
אחוז רווח תפעולי		12%	12%	12%	12%	12%	12%	
אחוז רווח לפני מס		9%	9%	9%	9%	10%	9%	
אחוז רווח נקי		5%	6%	6%	6%	6%	6%	

הערות

- 1 מטעמי נוחות ההצגה, הונח כי ביצוע ההלוואה יחל בתחילת 2004
- 2 בהיקף המכירות לשנת הפעילות הראשונה ניתן ביטוי לפתיחת חנות נוספת במקום חנות XXX.
- 3 מטעמי שמרנות, הונח שיעור צמיחה נמוך מזה שאפיין את הפעילות עד כה
- 4 שיעורי העלויות ביחס למחזור מבוססים על הניסיון משנת 2001 (דוח מבוקר אחרון) ועל פעולת התייעלות במנגנון החברה.
- 5 למרות אופיין ה"קבוע" בחלקו של ההוצאות ההנהלה, הונח מטעמי שמרנות כי הוצאות אלו משתנות גם הן כפונקציה של המחזור.
- 6 הוצאות המימון הן פונקציה של האובליגו (בהמשך). הוצאות המימון כוללות את הריבית להלוואה המבוקשת.

6.2 תחזית תזרים מזומנים

שנה	הערה	1	2	3	4	5	אחוז
		2004	2005	2006	2007	2008	ממוצע 4 שנים מהמחזור
רווח לפני מס		184	195	203	220	238	208
- השקעה	1						0
+ פחת	1						0
גידול בהון חוזר	2	-155	-13	-13	-13	-14	-41
= יתרת תזרים לפני מימון		29	183	191	207	225	167
החזר הלוואות קיימות	3	-120	-120				
קבלת הלוואה		500					
- החזר קרן הלוואות		-100	-100	-100	-100	-100	
= תזרים מזומנים חופשי		309	-37	91	107	125	117
							3%

הערות

- הונח כי הפחת וההשקעות העתידיות יקוזזו האחד את השני
- הגידול בהון חוזר תומחר והוצב בתזרים בהתאם להנחיות הקרן, למרות שסכום זה אינו משולם תזרימית, אלא נותר חוב כל עוד החברה פעילה
- ההלוואות הקיימות מסתיימות בסוף שנת 2005.

התפתחות האובליגו

שנה	2004	2005	2006	2007	2008
אובליגו תחילת שנה	-775	-586	-743	-653	-546
צבירה תזרימית מפעילות	29	183	191	207	225
החזרי הלוואות קיימות	-120	-120	0	0	0
קבלת הלוואות	500	0	0	0	0
החזרי הלוואות	-220	-220	-100	-100	-100
אובליגו סוף שנה	-586	-743	-653	-546	-421

תחשיב עלות המימון כפונקציה של האובליגו

שנה	הערה	2004	2005	2006	2007	2008
אובליגו ממוצע		-680	-664	-698	-599	-483
עלות מימון האובליגו	10.0%	68	66	70	60	48
עלות מימון - למניעת מעגליות		68	66	70	60	48
הוצאות מימון ההלוואה		31	25	19	12	6
סך הוצאות מימון		99	91	88	72	54

לוח סילוקין שנתי להחזר ההלוואה ללא גרייס (שיטת קרן קבועה)

חודש	יתרה להחזר	החזר קרן	החזר ריבית	סך החזר שנתי	החזר חדשי ממוצע
1	500	100	31	131	11
2	400	100	25	125	10
3	300	100	19	119	10
4	200	100	12	112	9
5	100	100	6	106	9
סה"כ	500	500	93	593	10
אחוז מהקרן	100%	100%	19%	119%	2%

שיעור ריבית שנתי (במסלול צמוד מדד): 6.2%