

Размещено на <http://www.allbest.ru/>

Бизнес-план гипермаркета «Ананас»

Содержание

1. Резюме

1.1 Компания

1.2 Потенциал рынка

1.3 Принципиальные положения

1.4 Финансовое резюме

2. Общее описание Проекта

3. Производственный план

3.1 Помещения и оборудование

3.2 Затраты на подготовку, оборудование и функционирование

3.3 Другие факторы, влияющие на функционирование

3.4 Краткое описание процесса оказания услуг

3.5 Контроль качества реализуемой продукции и услуг

4. Маркетинговый план

4.1 Определение спроса и возможностей рынка

4.1.1 Общая характеристика рынка

4.2 Потребители услуг нового продовольственного магазина

4.3 Анализ системы продвижения товара на рынок

гипермаркета «Ананас»

4.4 Конкуренция и другие внешние факторы

4.4.1 Основные конкуренты

4.4.2 Другие внешние факторы

4.5 Конкурентные преимущества гипермаркета

4.6 Стратегия маркетинга

5. Управление и организация

5.1 Менеджмент

5.2 Организационная структура продовольственного магазина

6. Финансовый план проекта

6.1 Планирование издержек обращения

1. Резюме

1.1 Компания

ООО «Ананас» (далее - Компания) намерено осуществить проект организации гипермаркета, осуществляющего продажу товаров на принципах самообслуживания. Планируется осуществить закупку нового торгового оборудования, а также пополнить оборотные средства для значительного расширения ассортимента, проведения рекламной кампании и, как следствие — увеличения числа потребителей услуг гипермаркета до запланированного уровня.

Дата открытия гипермаркета — июнь 2013 года. Все финансовые и маркетинговые проектировки выполнены с учетом существующих тенденций в макро- и микросреде.

1.2 Потенциал рынка

Исследования показывают, что в настоящее время город Нефтеюганск стоит на пороге значительных преобразований в сфере розничной торговли продовольственными товарами. Это связано с несколькими причинами.

Первое. Значительное повышение потребительской культуры населения, и, как следствие этого, повышение требований к организациям, оказывающим соответствующие услуги.

Второе. В городе Нефтеюганск уже открыты магазины, осуществляющие розничную торговлю по принципу самообслуживания. Несмотря на ряд недостатков, эти предприятия предлагают населению качественно новый уровень услуг. Другие магазины оказываются в ряде случаев неспособными участвовать в конкурентной борьбе без значительных изменений, как в ассортименте, так и в организации торговли.

Третье. Стабильная экономическая ситуация в России вообще, и в

регионе, в частности, является причиной повышения объема платежеспособного спроса на услуги предприятий розничной торговли. Существуют все основания полагать, что данная тенденция сохранится еще несколько лет. В этой ситуации особое внимание необходимо уделять существующим конкурентам, поскольку большинство потенциальных потребителей в настоящее время являются покупателями услуг других магазинов.

Четко продуманная торговая политика, а также высочайшее качество услуг, которые планируется оказывать после завершения всех видов работ, позволит гипермаркету занять лидирующее место на рынке города Нефтеюганска.

1.3 Принципиальные положения

В качестве важных моментов необходимо отметить следующее:

1. ООО «Ананас» — одна из крупнейших продовольственных сетей города Нефтеюганска.

Несмотря на существующие проблемы, сеть магазинов «Ананас» остается популярным магазином города. Местоположение, качество предоставляемой продукции, вежливый персонал – это критерии успешного функционирования компании.

2. Важно и то, что сегодня персонал Компании составляют персонал высокого уровня, обладающие богатым опытом организации и ведения торговли. Именно это является одним из важных конкурентных преимуществ Компании.

3. Данный проект предполагает техническое перевооружение и дооснащение, изменение торговой политики и ассортиментного перечня.

4. Принципиальным отличием и одновременно важнейшим конкурентным преимуществом гипермаркета будет то, что товары, предлагаемые потребителям, будут не дороже аналогичных, реализуемых в

других магазинах и на оптовых рынках. Это действительно принципиальное отличие, поскольку многие присутствующие на рынке гипермаркеты отличаются тем, что предлагают товары по более высоким ценам. Расположение здания, в котором будет размещаться гипермаркет, позволяют Компании рассчитывать на достижение необходимого товарооборота и, следовательно - минимальных розничных цен.

1.4 Финансовое резюме

Финансовые проектировки показывают, что для реализации проекта и приобретения в лизинг нового торгового оборудования Компании необходимо освоить средства в размере 1 млн. руб.

Лизинговая схема, предложенная поставщиком оборудования, имеет следующие параметры:

Стоимость оборудования — 1 млн. руб.

Срок — 24 месяца

Стоимость ресурсов — 8-10 % годовых в рублях.

Остаточная стоимость оборудования через 24 месяца — 0 руб.

Предполагаемая годовая выручка гипермаркета находится на уровне 1,8 млн.руб., а прибыль – около 600 000 руб. (анализ аналогичных проектов показал, что рентабельность работы гипермаркета в среднем составляет 25-30%).

2. Общее описание Проекта

В рамках проекта планируется техническое и технологическое оснащение торгового зала гипермаркета. В результате появится крупный продовольственный магазин, осуществляющий торговлю на принципах самообслуживания, способный занять лидирующие позиции на рынке розничных продаж продовольственных товаров. Вместе с тем, планируется и значительное расширение ассортимента реализуемых товаров, а также проведение долгосрочной массовой рекламной кампании, направленной на привлечение и удержание запланированного количества потребителей. Проект, таким образом, включает в себя три основных этапа.

Первый этап. Приобретение оборудования, подготовка персонала

Руководство Компании уверено, что для успешной реализации проекта и выхода на лидирующие позиции на рынке розничной торговли продуктами питания в регионе необходимо, прежде всего, использовать современное торговое оборудование, которое может стать основным элементом услуг самого высокого качества, именно к этому стремится Компания. Кроме того, покупка нового оборудования определяет и новые подходы к самому процессу оказания услуг потребителям. Работы в этом направлении планируются и ведутся уже сегодня: переподготовка персонала, изменение системы оплаты труда, налаживание контактов с возможными поставщиками товаров и прочее.

В рамках подготовки персонала также будет изменена система оплаты труда продавцов и администрации гипермаркета. Планируется, и эти проектировки заложены в финансовый план, что заработная плата работников магазина будет частично или полностью зависеть от выручки, а также, у ряда работников, и от полученной прибыли.

Срок выполнения этапа 7-9 недель.

Второй этап. Монтаж оборудования

Важно, что данный этап будет реализовываться без прекращения

торговли на площадях гипермаркета, поскольку закрытие магазина на срок более 5-7 дней, как показывают исследования, влечет за собой отток покупателей. Этого можно избежать за счет поэтапной реконструкции, при которой Компания ожидает лишь снижения товарооборота. Однако именно полное завершение монтажа оборудования даст возможность Компании выйти на запланированный уровень объема продаж. Срок выполнения, этапа — 2-3 недели.

Третий этап. Реализация программы стимулирования продаж

Данный этап включает в себя проведение масштабных акций, целью которых является распространение информации об открытии в городе настоящего продовольственного гипермаркета — магазина, оказывающего услуги самого высокого качества, предлагающего потребителям значительный ассортимент товаров по конкурентным ценам. Целью этих мероприятий является создание круга постоянных потребителей услуг магазина. Компания уверена, что агрессивная маркетинговая политика, основанная на масштабном информационном воздействии, использовании системы стимулирования продаж позволит в течение не более трех месяцев достичь запланированного объема продаж. Основой маркетинговой политики гипермаркета является Программа создания и сохранения спроса.

Планируется, что Программа создания и сохранения спроса на услуги нового гипермаркета не будет ограничена во времени, однако все основные принципы этой программы и ее элементы описаны ниже.

3. Производственный план

Первым шагом при открытии продуктового магазина станет поиск подходящего или строительство собственного помещения. Есть 2 варианта развития гипермаркета уже на этом этапе, стоит отметить, что первым вариантом можно воспользоваться только при наличии достаточного начального капитала:

1. Постройка собственного некапитального здания или сооружения, площадь которого составит 150 – 200 квадратных метров

2. Аренда аналогичного помещения на первом этаже

Если выбрать вариант постройки собственного здания или сооружения, тогда необходимо получить соответствующие разрешение на строительство у местных органов власти. Во втором случае просто нужно найти подходящее помещение, которое сдается в аренду, и заключить контракт на долгосрочную аренду этого помещения. Стоит отметить, что очень часто арендодатели подписывают лишь договор аренды на год с возможностью продления. В нашем случае годовой договор аренды не подходит, так как довольно большие риски остаться через год без помещения. Для того чтобы минимизировать такие риски нужно найти подходящее помещение, хозяин которого согласен на долгосрочную аренду.

После подбора или постройки здания следует начать подбор оборудования для продуктового магазина, также обязательно нужно выделить помещение склада для хранения продаваемого товара и оборудовать его надлежащим образом.

Следующим шагом после выбора оборудования станет его покупка. Вам в обязательном порядке для магазина продуктов понадобятся:

- холодильные установки;
- кассовые аппараты;
- холодильные лари;
- полки и стеллажи для размещения товаров.

Если начальный капитал позволяет, то конечно можно купить новое оборудование у производителей, но если есть дефицит финансовых средств, то лучше купить подержанное оборудование.

Эта статья расходов окажется весомой – от 400 тыс. рублей, в зависимости от вида и количества закупаемого оборудования.

Наступает очень ответственный момент – поиск для работы в магазине персонала. Стоит отметить, что нужно подойти к этому вопросу очень тщательно, так как чаще всего именно в магазинах продуктов выявляются каждодневные недостатки. Можно обратиться в специализированное агентство, которое занимается подбором персонала или просить у продавцов рекомендации с прошлых мест работы. Но стоит учитывать, что полностью застраховать себя от воровства в этом виде предпринимательской деятельности практически невозможно.

Последним подготовительным шагом будет получение надлежащих разрешений на ведение деятельности от пожарной и санитарной эпидемиологической служб. Только после всех проведенных мероприятий продуктовый магазин может начать свою непосредственную работу.

Итогом строительства гипермаркета будет появление на продовольственном рынке города крупного продовольственного магазина. Компания продолжительное время выбирала принципиально различные пути развития гипермаркета. Однако, продажа услуг на принципах самообслуживания, обладает рядом преимуществ, в том числе:

1. Режим работы. Современный продовольственный магазин открыт круглосуточно (допустим небольшой технологический перерыв в утреннее время). Довольно распространен и иной вариант: с 9.00 до 23.00 работает основной торговый зал, а ночью открыт отдел по продаже определенных продуктов, однако проектируемый гипермаркет будет иметь режим работы с 7.00 до 23.00. Открывать круглосуточный гипермаркет нецелесообразно, т.к. количество покупателей будет минимальным, и затраты на работу магазина будут превышать выручку от продаж.

2. Наружное рекламное оформление. Привлечь в магазин клиентов помогают красочные витрины, световая реклама вечером и ночью, всевозможные гирлянды и проч. Кроме того, уникальность расположения будущего универсального магазина позволяет значительно сократить затраты на привлечение покупателей.

3. Ассортимент продовольственных товаров в магазинах этого типа удовлетворит людей с разным уровнем доходов. Это значит, что в продаже есть все - от буханки дешевого хлеба до бутылки дорогого коньяка. Неплохим универсальным продовольственным магазином считают тот, в котором представлено более 4000 наименований продуктов. Исследования показали, что «Ананас» — демократичный магазин, эта демократичность сохранится и в гипермаркете. В будущем также необходимо использовать и усиливать это преимущество.

4. Торговое оборудование. Для экспонирования мяса, колбас, сыров и прочих продуктов используют холодильные витрины различных размеров и конфигураций с температурой + 3...+ 8 градусов. Все они снабжаются подсветкой. Во многих холодильных витринах устанавливаются лампы розового освещения — от этого внешний вид мяса и колбас становится более привлекательным. Весьма распространены морозильные лари, пристенные холодильники и охлаждаемые ванны. В некоторых отделах дополнительно будут установлены аппараты для нарезки колбас, сыра, овощей.

Современный продовольственный магазин, осуществляющий продажу услуг на принципах самообслуживания, насчитывает десятки других наименований торгового оборудования — это прилавки, стеллажи, торговые горки, ограждения, турникеты, инвентарные тележки и корзины любых конфигураций и размеров.

5. Квалификация персонала. Продавцы таких магазинов выступают в роли консультантов — они оказывают помощь покупателям в поиске и выборе товаров.

Кроме того, жесткое распределение функций среди продавцов позволит

избежать постепенного снижения качества предоставляемых услуг.

6. Кассовое обслуживание. В продовольственном магазине можно будет оплатить покупки с помощью кредитных пластиковых карточек. Главное, что система самообслуживания наиболее актуальна при значительном количестве посещений магазина. Расчеты показывают, что система самообслуживания, внедрение которой планируется в рамках проекта, позволит обслуживать в среднем не менее 2700—3000 покупателей за 16-ти часовой рабочий день.

7. Дополнительный сервис. Сюда входят бесплатная автостоянка, аптечный киоск, кафетерий, бар, пункты обмена валют, печати фотографий, оформления подарков и проч. Это и многое другое будет присутствовать на площадях Компании. Кроме того, важно, что уникальный ассортимент товаров, предлагаемых в «Ананас», является значительным по своему весу фактором привлечения покупателей в продовольственный магазин.

Закупка товара обойдется первоначально в 1 миллион рублей.

3.1 Помещения и оборудование

Магазин «Ананас» будет расположен в новом, строящемся районе города, на пересечении крупнейших городских дорог, поблизости с жилыми массивами. Наличие мест для парковки автотранспорта, значительные торговые площади, близость остановок общественного транспорта позволяет говорить об удобстве расположения будущего продовольственного магазина. Помещение гипермаркета будет полностью оснащено новым торговым оборудованием, предназначенным для самообслуживания покупателей. Это позволит значительно повысить эффективность использования торговых площадей, что является необходимым, поскольку Компания намерена уделить особое внимание повышению посещаемости торгового зала без снижения качества предоставляемых услуг. Также учитывается и планируемое значительное расширение ассортимента реализуемых товаров.

3.2 Затраты на подготовку, оборудование и функционирование

Проект включает в себя работы по поставке и монтажу оборудования. Оснащение будет разделено на два этапа. Длительность каждого из них не более 24-28 дней, т.е. монтаж оборудования будет завершен через 48-56 дней после его доставки.

Стоимость планируемого к закупке оборудования составляет 1 млн. рублей, с учетом его доставки, а также стоимости монтажных работ, необходимых коммуникаций и других расходов.

Кроме того, в финансовые проектировки включены следующие суммы:

Система видеонаблюдения — 100.000 рублей.

Кассовые аппараты — 60.000 рублей.

Прочие затраты, связанные с оборудованием торгового зала — 100.000 рублей.

3.3 Другие факторы, влияющие на функционирование

Кроме полного технического оснащения торгового зала, Компания намерена уделить значительное внимание расширению ассортимента реализуемых товаров. Поскольку только расширение номенклатуры товаров повлечет за собой повышение товарооборота до запланированного уровня, и как следствие — появления возможности снижения цен.

Для решения этой задачи Компания также рассчитывает использовать кредитные ресурсы, пополняя ими оборотные средства.

Важно, что продовольственный гипермаркет — точка розничной торговли, предлагающая свои услуги практически всем социальным слоям населения, именно поэтому расширение ассортимента, кроме всего прочего, элемент привлечения покупателей с различным уровнем дохода и различными потребностями, это позволит удержать существующих потребителей и привлечь новых, в которых Компания особо заинтересована.

Потенциал Компании позволяет с уверенностью планировать минимальные цены практически на все товары, в том числе, и на те позиции, реализация которых планируется в новом продовольственном магазине.

3.4 Краткое описание процесса оказания услуг

В отличие от традиционной, наиболее широко представленной в городе, так называемой «прилавочной» формы продажи продовольственных товаров, Компания намерена максимально активно использовать принцип самообслуживания покупателей. Торговая площадь позволит организовать торговлю значительным ассортиментом. Важно и другое -именно самообслуживание покупателей позволит достичь запланированных объемов продаж, обусловленных, в свою очередь существующими затратами на приобретение оборудования и накладными расходами. Для предоставления услуг самого высокого качества покупателям ежедневно возможно использовать только эту форму продажи услуг. Максимально возможное количество покупателей — это важнейший элемент торговой политики гипермаркета.

Высокое качество обслуживания, которое Компания намерена использовать как основной элемент привлечения и удержания покупателей, представляет собой совокупность ряда факторов:

- новое высокотехнологичное оборудование, которое обеспечивает наилучшую выкладку товара, его освещенность и соответствующее хранение;
- особый подход к процессу организации торговли, при котором продавцы консультанты, находящиеся непосредственно в торговом зале, выполняют все необходимое для того, чтобы покупатель воспользовался в следующий раз услугами именно этого магазина. Исследования показывают, что отсутствие информации о каком-либо товаре и помощи со стороны персонала магазина может сказаться на отношении покупателя и явится

фактором отказа от покупки услуг в дальнейшем;

- удобный режим работы, с 7 до 23 часов;
- разработанная специально для гипермаркета система

стимулирования, удобна и привлекательна для потребителей. Подробно эта система представлена в разделе «Маркетинговый план Компании»;

- товары, представленные в торговом зале, будут размерены таким образом, чтобы по возможности оптимизировать движение покупателей по торговому залу, с той целью, чтобы посещение гипермаркета не было утомительным;

- важно, что каждая товарная группа будет представлена таким образом, чтобы потребители с различными уровнями доходов могли совершить покупку соответствующую их потребностям. Причем, удельный вес «дорогих» товаров будет соответствовать удельному весу потребителей с соответствующими доходами в общем числе посетителей гипермаркета;

- планируется, что ряд товарных групп будет находиться за прилавком, в силу специфики их продажи и потребительской культуры населения. Однако компания уверена, что это обстоятельство не снизит качества оказываемых услуг, поскольку и эти товары покупатель сможет оплатить в кассах, расположенных на выходе из торгового зала, таким образом, процесс покупки усложняется незначительно.

3.5 Контроль качества реализуемой продукции и услуг

Особое внимание Компания намерена уделять контролю за качественными характеристиками реализуемых в торговом зале гипермаркета товаров. В настоящее время продажа продовольственных товаров с истекшими сроками годности в крупных магазинах города приобрела значительный масштаб. При динамичном повышении потребительской культуры у жителей города, в будущем такие факты могут привести к снижению спроса на услуги магазина в целом, особенно это

снижение может быть выражено в потребительской группе населения с доходами выше среднего уровня.

Тщательный анализ потребительских групп — потенциальных посетителей будущего продовольственного магазина позволит сформировать ассортимент в каждой товарной группе с учетом количественных и качественных характеристик соответствующих потребителей. Это позволит избежать необоснованно больших товарных запасов и максимально сократить «залеживание» товаров.

Кроме того, Компания особое внимание уделяет сохранению высочайшего качества предоставления услуг в торговом зале. Опыт работы других крупных магазинов показывает, что существует устойчивая тенденция снижения качества обслуживания покупателей с течением времени. Решение этой проблемы руководство Компании видит в особом подходе к оплате труда продавцов. Важно, что система вознаграждения, при которой большая часть заработной платы зависит от выручки и дохода, должна быть динамичной, периодические проверки качества работы продавцов и других работников магазина должны стать основой пересмотра процентных ставок вознаграждения, определения размеров надбавок за отсутствие нареканий со стороны потребителей и поставщиков. Компания уверена, что это позволит сохранять качество услуг неизменно высоким.

4. Маркетинговый план

4.1 Определение спроса и возможностей рынка

4.1.1 Общая характеристика рынка

Компания оценила свои возможности и пришла к выводу, что реализация данного проекта начинается в период общего экономического подъема. Установлено, что в современных условиях именно население со средними и высокими доходами является для продовольственного магазина перспективной целевой группой, поскольку обладает важнейшим качеством — платежеспособностью.

Однако необходимо отметить, что существует и устойчивая тенденция снижения реально располагаемых доходов населения города – показатели инфляции опережают рост реальных доходов населения. Тем самым, демографическую и экономическую среду, в которой работает предприятие, следует оценить как неоднозначную. Общая низкая платежеспособность населения вызывает в ряде случаев трудности со сбытом продукции. Уменьшение доли населения со средними доходами, и увеличение доли населения с низкими доходами способствует снижению платежеспособного спроса даже на сравнительно недорогие товары.

В настоящее время в городе функционирует незначительное число продовольственных магазинов, оказывающих услуги населению на принципах самообслуживания (гипермаркеты). Подробное описание и оценка крупнейших из них приведены в разделе «Конкуренция и другие внешние факторы».

Важно, что в настоящее время на рынке города не представлено ни одного крупного продовольственного гипермаркета, отвечающего главному принципу - минимальным ценам на реализуемые продукты. Причину этого Компания видит в отсутствии у конкурентов возможности достичь того уровня товарооборачиваемости, при которой появляется возможность

существенного снижения цен на основные продукты питания.

Продовольственный универсальный магазин обладает значительными возможностями для того, чтобы предложить потребителям одновременно и высокий уровень оказания услуг и одновременно минимально возможные цены на предлагаемые продукты. Такого магазина в городе нет, и уникальность проекта также является важным конкурентным преимуществом и фактором продвижения магазина на рынке.

Спрос на услуги розничной торговли не обладает ярко выраженной сезонностью, однако присутствуют циклические изменения объемов спроса на данные услуги. В основном это колебания связаны с праздничными днями. Компания располагает необходимыми данными об этих изменениях, и они заложены в финансовые проектировки.

4.2 Потребители услуг нового продовольственного магазина

В качестве основных потребителей услуг продовольственного магазина Компания рассматривает жителей города в возрасте от 18 до 65 лет. Именно эта возрастная группа наиболее активно осуществляет покупки в магазинах.

Покупателями гипермаркета «Ананас» выступит население, проживающее в расположенных домах рядом с магазином.

Компания уверена, что посетителями магазина будут покупатели с различным уровнем дохода, которые будут осуществлять покупки различной стоимости и с различной частотой. В настоящее время матрица «частота посещений Магазина/доход на одного члена семьи потребителя» имеет следующий вид:

Исследования подтверждают, что основу регулярно посещающих гипермаркет составят потребители в возрасте от 19 до 45 лет. Это объясняется тем, что в основном посетителями будут являться работающие горожане, направляющиеся на работу или домой. Гипермаркет в большинстве случаев не является конечной целью их поездки.

Компания уверена, что эта ситуация не будет значительным подвержена изменениям.

Потребители старшего возраста в основном посещают гипермаркет не чаще одного раза в месяц, наблюдения показывают, что это, прежде всего, связано, с низкой активностью данной потребительской группы и появление крупного продовольственного гипермаркета не изменит данную ситуацию.

Торговая политика гипермаркета позволяет увидеть в качестве наиболее привлекательных потребителей услуг жителей города со средним ежемесячным доходом на одного члена семьи от 3000 до 7000 рублей. В основном, это трудоспособное работающее население в возрасте от 19 до 50 лет, проживающее в различных районах города. Не менее 44% семей, членами которых являются потребители с этими характеристиками, имеют в собственности новый отечественный или иностранный автомобиль. Наиболее распространенная численность семьи — 3-4 человека. Большинство покупателей, от 55% до 75%, в зависимости от возраста, данной потребительской группы — это работающие женщины.

Всего данная потребительская группа составляет 44,6% от всего трудоспособного населения города.

Особое внимание Компания намерена уделить качеству оказываемых услуг, одним из элементов которого должен стать удобный режим работы магазина.

4.3 Анализ системы продвижения товара на рынок гипермаркета «Ананас»

Рассмотрим систему продвижения товара на рынок гипермаркета «Ананас». Она включает в себя все компоненты оптимальной системы продвижения товара на рынок.

Субъектом системы продвижения товара на рынок выступает гипермаркет «Ананас». Службы маркетинга на предприятии не

предполагается. Решением вопросов маркетинговой деятельности займется заместитель генерального директора по коммерции. В подчинении заместителя генерального директора по коммерческим вопросам находятся заведующий товаром и товаровед (заведующий складом), которые непосредственно решают вопросы по продвижению товара на рынок.

Система сбора маркетинговой информации является первым этапом маркетинговых исследований. Информация нужна, чтобы определить перспективы развития предприятия, правильно оценить текущую ситуацию, разработать стратегию и тактику поведения предприятия на рынке.

Сбором внешней и внутренней маркетинговой информации занимается заместитель генерального директора по коммерческим вопросам. Она представляет собой повседневную оперативную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде бизнеса.

Заведующий товаром и товаровед при сборе маркетинговой информации используют следующие методы исследования рынка:

- кабинетные исследования основываются на имеющейся в распоряжении внешней и внутренней информации о деятельности магазина. При кабинетных исследованиях определяется объем реализованной продукции по периодам и ассортименту продукции, а также анализируются цены на эту продукцию.

- в магазине также проводятся наблюдения с помощью продавцов или скрытой камеры. В магазине расставлены камеры наблюдения, которые необходимы не только для предотвращения фактов хищения товаров, а также для проведения маркетинговых исследований.

Для кабинетных исследований внешней среды информацию, например, о ценах на товары и продукты в других магазинах, берут из рекламных буклетов, которые выпускают для привлечения покупателей другие магазины. Результат исследования оформлен в виде таблицы 1, представленной ниже.

Результат исследования цен конкурентов, руб.

| Наименование | Магистраль | Пятерочка | Народный | Магнит |
|---|------------|-----------|----------|--------|
| Картофель ранний, кг | 29,9 | 21,52 | 16,1 | 17,2 |
| Яблоки Глостер, кг | 44,9 | 41,65 | 45 | 39,961 |
| Груши Вильямс, кг | 79,9 | 73,41 | 88 | 84 |
| Апельсины, кг | 39,9 | 35,31 | 42,1 | 68 |
| Огурцы, кг | 59,9 | 62,12 | 72 | 57 |
| Сок Фруктовый Сад, 1 л | 28,9 | 34,57 | - | 33 |
| Колбаса Молочная натуральная вареная, кг | 139 | 128,13 | 88,7 | 141,3 |
| Сардельки из телятины | 154 | 151 | - | 155 |
| Филе куриное | 139 | 137 | 136 | 138 |
| Семга норвежская, 200 г | 159 | 172,25 | - | 175 |
| Сыр российский, кг | 229 | 177,23 | - | 219,25 |
| Сыр голландский, кг | 159 | 164,73 | - | 157 |
| Яйцо куриное 1 кат, дес. | 35,9 | 30,515 | 33,8 | 33,5 |
| Майонез Махеев, 860 г | 45,9 | 39,33 | 60 | 40 |
| Майонез Провансаль Ряба, 250 г | 19,9 | 15,3 | 21 | 17,6 |
| Молоко сгущенное с сахаром, 380 г | 24,9 | 19,36 | 23,6 | 25 |
| Доширак лапша быстрого приготовления, 90г | 17,9 | 17 | 16,8 | 19,2 |
| Средство для мытья посуды Капля Sorti, 500 мл | 21,9 | 23,3 | - | 30 |
| Средство для мытья посуды Pril, 500 мл | 45,9 | 41,02 | - | 47,2 |
| Крем-краска Garnier color, 100 мл | 71,9 | 89,9 | - | 99,9 |
| Порошок стиральный Дени Автомат, 3кг | 139 | 139,55 | - | 195,3 |
| Средство для чистки ковров Vanish, 450 мл | 111 | 150 | - | 135 |
| Средство для мытья окон Clin, 500 мл (1+1) | 61,9 | 90,05 | - | 88 |
| Дезодоранты Laddy speed stick, 45 г | 82,9 | 84 | - | 107 |
| Шампунь Schauma, 400 мл | 55,9 | 69,95 | - | 74,7 |
| Крем-мыло Рецепты Бабушки Агафьи, 300 мл | 19,9 | 18,5 | - | 25,2 |
| Кондиционеры-ополаскиватели Vernel, 1 л | 82,9 | 79,9 | 106,1 | 116,3 |

В частности, наличие скрытой камеры позволяет проследить, как установка столика у входа, с актуальными для данного периода времени товарами, отражается на продажах, то есть реально увидеть берут ли товары с данного столика или нет. Также можно изучить интересы покупателей. Далее сопоставить данные наблюдения скрытой камерой и самих продавцов с результатами продаж.

При сборе внешней информации, помимо рекламных буклетов других магазинов, цены можно узнать и непосредственно посетив интересующий магазин и зафиксировав цены на интересующие товары. Данные предоставляются по той же форме, что и при кабинетных исследованиях внешней среды.

Исследование поставщиков товаров осуществляется для выбора оптимального поставщика с оптимальным уровнем цен. Адрес и телефон поставщиков можно найти через каталоги желтых страниц и знакомых. Далее необходимо связаться с поставщиками интересующих товаров, съездить к ним в офис в отдел сбыта, взять прайс-лист, оговорить цены, объем и условия поставки. Затем составляется таблица цен с поставщиками уже действующими и новыми;

- эксперимент – заключается в организации пробных продаж товара, сборе и анализе информации от потребителей и выборе оптимального варианта предложения товара. Эксперимент проводился в отделе продовольственных товаров при продаже, например, нового вида колбасы. В этом случае, при входе в отдел продовольственных товаров ставился столик и прикреплялся конкретный продавец, который проводил демонстрацию данного товара и предлагал посетителям попробовать его бесплатно. Эффективность данного мероприятия определялась следующим образом: если качество продукта устроит покупателей и соответственно его цена, реализация продукта будет высокой.

В идеале информацию необходимо обрабатывать каждый день, однако этого не происходит, поскольку в обязанности заведующего товаром и товароведа, помимо функций по продвижению товара на рынок, входят функции по осуществлению заказов, доставки товаров. Информация предоставляется заместителю генерального директора по коммерческим вопросам один раз в неделю.

Заведующий товаром и товаровед проводят следующий анализ внешней и внутренней среды:

- анализируют развитие ситуации на рынке;
- анализируют цены и изменение цен на товары;
- выбирают поставщиков товаров;
- сравнивают цены конкурентов с ценами гипермаркета «Ананас»;
- корректируют цены совместно с руководством;
- следят за изменениями предпочтений покупателей;
- анализируют, какие виды деятельности по продвижению товара на рынок используют предприятия-конкуренты, и какие необходимо использовать гипермаркету «Ананас»;
- анализируют действия, которые предпринимались гипермаркетом «Ананас» в области продвижения товара на рынок и оценивают результат их воздействия.

Анализ развития ситуации на рынке заключается в отслеживании изменений количества магазинов по городу, например, какие магазины и торговые центры открылись, в каком количестве, какие закрылись. Какие из открывшихся магазинов составляют реальную конкуренцию для гипермаркета «Ананас», какие из закрывшихся, ранее составляли конкуренцию для гипермаркета «Ананас». Например, в 2008 году открылись торговый центр «Сити-Молл» (магазин Магистраль). Были также открыты дополнительные магазины «Камилла» и «Народный». Они не расположены близко к гипермаркету «Ананас», поэтому не представляют реальной угрозы. Поскольку в городе существует негласное деление населения по территории (месту проживания), поэтому стоит больше беспокоиться при открытии магазина, расположенного вблизи гипермаркета «Ананас».

Из всех видов деятельности по продвижению товара на рынок, которые используют магазины «Магистраль» и «Пятерочка», наиболее распространены рекламные буклеты (Приложение А). Интерес к товарам гипермаркета «Ананас» может увеличиться, если распространять рекламные буклеты по товарам и продуктам.

Последовательность мероприятий по стимулированию сбыта, как

показывает опыт конкурентов, заключается в следующем:

- сначала проводится анализ сбыта какого-либо товара;
- далее проводится оценка результата воздействия.

Для стимулирования сбыта в гипермаркете «Ананас» целесообразно использовать сезонные скидки – например, по истечении сезона цена на искусственные елки снижается в два раза. Торговый персонал в случае снижения цены зачеркивает старую цену, и рядом записывает новую цену. Наличие старой и новой цены необходимо для наглядного отображения действительного снижения цены на товар;

- демонстрация и размещение товара в местах продаж в период праздников или сезонные продажи товаров.

В гипермаркете «Ананас» при входе в магазин целесообразно поставить столик, на котором будут размещены товары актуальные для текущего времени, например, товары для мужчин - ко дню двадцать третьего февраля, товары для женщин - ко дню восьмого марта.

Важным направлением, обеспечивающим эффективную работу гипермаркета «Ананас» является Паблик рилейшнз (PR). Паблик рилейшнз гипермаркета «Ананас» может включать в себя благотворительные акции, например, Детскому Дому или Дому престарелых. Благотворительность Дому престарелых заключается в предоставлении продуктов питания и продовольственных товаров, Детскому Дому - одежды для детей, а также продуктов питания.

Важно выделить следующие предложения, которые будут особенно необходимы для гипермаркета «Ананас»:

- создание маркетинговой службы с товарной организационной структурой управления;
- применение опроса потребителей как одного из методов исследования рынка;
- внедрение поощрительной балльной системы оплаты труда персонала в зависимости от участия сотрудников (продавцов) в реализации

продукции;

- размещение рекламы на телевидении, в газете, использование наружной рекламы;

- использование новых видов стимулирования сбыта: пробные образцы, накопительные карточки, призы;

- использование паблик рилейшнз: размещение информации в средствах массовой информации, спонсорство, распространение внутренних газет в дни рождения гипермаркета «Ананас», размещение более подробной информации в Интернете;

- расширение контактной аудитории.

Для решения выше перечисленных проблем необходимо создать маркетинговую службу с товарной организационной структурой управления.

Среди методов исследования рынка гипермаркет «Ананас» может применить следующие: кабинетные исследования, наблюдение и эксперимент, опрос.

Опрос может быть проведен по почте, по телефону или лично. Рассылка анкет по почте характеризуется минимальной трудоемкостью и стоимостью, но маркетологи считают, что достигли успеха, если вернулось десять процентов анкет.

Опрос по телефону дает несколько лучшие результаты, но здесь затруднительно обеспечить высокий уровень достоверности информации.

Наилучшие результаты дает личный опрос с использованием анкет.

Экономический эффект от проведения опроса рассчитать сложно. Опрос необходим при определении доли предприятия на рынке, выявлении предпочтений потребителей. Информация о деле рынка и предпочтениях потребителей дает возможность внести изменения в ассортимент продукции, предложить что-то новое и интересное для потребителя. Тем самым, увеличивая объем продаж и прибыль предприятия, сохраняется или увеличивается доля на рынке.

| Наименование | 36 мкрн. | 35 мкрн. | Пр. Мира | Пр. Вахитова- Менделеева | Ул. Спортивная | Ул. Тихая Аллея | Пр. Шинников | Итого |
|--------------|----------|----------|----------|-----------------------------|-------------------|--------------------|-----------------|-------|
| Магнит | | | 6,12 | | | | | 6,12 |
| Ашамлык | | | 6,12 | | | | | 6,12 |
| Арго | | | | | | 8,84 | | 8,84 |

| | | | | | | | | |
|------------|-------|------|-------|------|------|-------|------|--------|
| Эссен | | | | 8,84 | | | | 8,84 |
| Патерсон | | 5,44 | | | | | | 5,44 |
| Камилла | 6,12 | | | | 4,08 | 4,76 | 2,72 | 17,69 |
| Магистраль | 6,12 | | 3,40 | | | | | 9,52 |
| Пятерочка | 12,92 | | | | 5,44 | | 5,44 | 23,8 |
| Народный | 6,12 | | 7,48 | | | | | 13,61 |
| Итого | 31,29 | 5,44 | 23,13 | 8,84 | 9,52 | 13,61 | 8,16 | 100,00 |

Для большей наглядности, на основании приведенных в таблице 2 данных, была построена диаграмма (рисунок 1).

Объяснить наибольшую долю на рынке магазинов «Камилла», «Пятерочка», «Народный» можно тем, что их торговых точек по городу Нефтеюганску более двух магазинов.

Можно определить, по каким факторам можно достичь преимущества перед каждым из конкурентов:

Таблица 3

| Конкуренты | Возможные конкурентные преимущества гипермаркета «Ананас» |
|------------|---|
| Арго | Более низкие цены на продаваемые товары |
| Камилла | Более высокое качество продаваемых товаров, более оптимальное использование помещения торгового зала |
| Патерсон | Более низкие цены на продаваемые товары, более широкий ассортимент продаваемых товаров |
| Магистраль | Более низкие цены на продаваемые товары |
| Пятерочка | Более оптимальное использование помещения торгового зала, более широкий ассортимент продаваемых товаров |
| Магнолия | Более низкие цены на продаваемые товары |
| Эссен | Более оптимальное использование помещения торгового зала |
| Народный | Более широкий ассортимент продаваемых товаров |
| Магнит | Более широкий ассортимент продаваемых товаров, более низкий уровень цен |

При планировании деятельности продовольственного гипермаркета Компания уделит особое внимание привлечению в качестве потребителей населения со средними доходами (от 3000 рублей ежемесячного дохода на одного члена семьи), которые в настоящее время пользуются услугами

конкурентов. Для этой группы особое значение имеет невысокая цена, наличие соответствующего ассортимента и качества обслуживания. И Компания обладает возможностями обеспечить это.

4.4.2 Другие внешние факторы

Компания, планируя свою деятельность, значительное внимание уделяет условиям реализации проекта, которые значительно изменятся с течением времени.

Финансовые проектировки, которые представлены в соответствующем разделе, составлены с учетом инфляционных ожиданий, снижения общего объема платежеспособного спроса, появления новых конкурентов.

Опыт работы компании на рынке розничных продаж продуктов питания позволяет достаточно точно оценить сезонные и циклические колебания объемов продаж по каждой товарной группе, которая будет представлена в продовольственном гипермаркете, кроме того, тщательному анализу подвержены и товарные запасы, которые будут максимально оптимизированы.

Компания учитывает в своих проектировках и потери, связанные с транспортировкой, хранением и реализацией товаров. Как показывает практика работы аналогичных магазинов в других регионах России, эти потери составляют не более 0.5% от товарооборота.

Важно, что Компания учитывает возможность появления на рынке города других универсальных магазинов, которые могут стать прямыми конкурентами гипермаркету «Ананас». Однако проект обладает рядом конкурентных преимуществ, которые позволяют Компании быть уверенными, что появление на рынке новых конкурентов незначительно скажется на объемах продаж гипермаркета.

4.5 Конкурентные преимущества гипермаркета «Ананас»

- выгодное и удобное месторасположение здания гипермаркета;
- относительно низкий уровень цен по сравнению с другими крупными продовольственными магазинами города;
- квалифицированный и доброжелательный персонал;
- минимальные временные потери на поиск и покупку товаров;
- развитый дополнительный сервис
- более удобный режим работы по сравнению с рядом конкурентов;
- широкий и демократичный ассортимент товаров, которые будут представлены в торговом зале, рассчитанный для потребителей с различным уровнем дохода;
- современное оборудование, обеспечивающее высокое качество оказываемых услуг, а также соответствующее хранение;
- реализация программ по стимулированию спроса;
- наличие необходимого информационного обеспечения потребителей, включающего в себя присутствие в торговом зале продавцов консультантов, информационные таблички, ценники, рекламные материалы;
- просторный торговый зал;
- наличие парковки для автотранспорта покупателей.

4.6 Стратегия маркетинга

Компания намерена строить свою маркетинговую политику с учетом следующих целей:

1. Реализация мероприятий по расширению и поддержанию ассортимента. Налаживание и укрепление контактов с поставщиками.
2. В течение не более чем трех месяцев с момента открытия гипермаркета запланирован выход на номинальный объем продаж.
3. Стабилизация уровня продаж.

Выполнение первой цели уже ведется Компанией. Планируется, что к моменту реализации проекта Компания будет располагать достаточными ресурсами, чтобы открывшийся после реконструкции магазин смог предложить потребителям максимально широкий, возможно уникальный ассортимент продовольственных товаров.

Вторая цель представляет собой отдельную программу, выполнение которой планируется в рамках следующих этапов.

Этап 1. Подготовка общественного мнения. Задача — формирование интереса со стороны населения города к новому гипермаркету до его открытия.

Для этого планируется:

Размещение интервью с руководством Компании, информационных материалов в печатных и электронных СМИ, целью которых будет рассказ о новом проекте, о его главной особенности — возможности предоставления услуг самого высокого качества населению с практически любым уровнем доходов. Кроме того, как показали исследования, население значительное внимание уделяет именно качеству обслуживания в продовольственных магазинах. Для более чем 55% населения именно квалифицированные и доброжелательные продавцы являются фактором, определяющим решение о повторном посещении магазина. Таким образом, главными тезисами, на которых будет акцентироваться внимание населения в процессе подготовки общественного мнения это:

- Новый продовольственный гипермаркет — магазин для всех.
- Широкий ассортимент — высокое качество обслуживания.

Кроме того, планируется в рамках реализации данного этапа информирование поставщиков об открытии магазина с предложением дальнейшего сотрудничества.

Срок реализации этапа — с начала реконструкции до 10 дней до открытия магазина после реконструкции.

Этап 2. Распространение рекламной информации об открытии

магазина. Задача этапа — привлечение в первую неделю работы магазина максимального количества потребителей.

Особое внимание Компания уделяет факту создания интереса к открывающемуся магазину. Важно, чтобы оно приобрело общегородской масштаб, поскольку «Ананас» — один из крупнейших магазинов города и в качестве потребителя его услуг руководство видит каждого горожанина. Распространение информации об открытии магазина с использованием электронных СМИ позволит охватить все население города.

В рамках реализации этапа планируется изготовление рекламной видео- и аудиопродукции.

В качестве носителей информации будут использованы телеканалы и радиостанции, а также интернет-ресурсы.

Компания также в настоящее время рассматривает возможность размещения наружной рекламы на территории центральной части города.

Планируется, что в дни открытия магазина в «Ананас» будут открыты ярмарки и в ряде комплексов будут организованы распродажи.

В дальнейшем, после открытия магазина информационное воздействие будет снижено, и в дальнейшем будет связано с продвижением Программы Создания Спроса — третьего этапа работы.

Срок реализации этапа — 7-9 дней до открытия магазина.

Инструментом реализации третьей цели маркетинговой политики является специально разработанная Компанией Программа Стимулирования Спроса. Именно реализация этой программы позволит сформировать круг постоянных покупателей услуг — представителей различных групп активности.

Программа включает в себя работу в двух направлениях —

1. Поддержание высокого уровня посещаемости.
2. Стимулирование увеличения суммы покупки.

Высокий уровень посещаемости, который должен быть достигнут благодаря реализации этапов, изложенных выше, будет поддерживаться

следующим:

Неизменно широким ассортиментом и качеством предоставляемых услуг. Практика работы других магазинов показывает, что покупатель в значительной степени привязан к ассортименту, который предлагает тот или иной магазин, и его изменение может привести к снижению покупательского интереса. Именно поэтому Компания в своем постоянном рекламном воздействии будет акцентировать внимание на неизменности ее высоких позиций в сфере ассортимента и качества оказываемых услуг.

Уникальным набором дополнительных услуг, в том числе приему заказов по телефону, обслуживанию покупателей с использованием пластиковых карт, проведением распродаж и презентаций новых продуктов, доставкой заказов на дом или в офис покупателей.

Особое внимание Компания намерена уделить потребительской группе со средним ежемесячным доходом не ниже 10000 рублей, покупки которой могут составить не менее 80% всех денежных поступлений продовольственного магазина. Для этой группы компания разрабатывает постоянно действующую систему скидок, при которой каждый покупатель, совершивший покупку на определенную минимумом сумму, получает карточку, дающую в момент следующего посещения Гипермаркета возможность бесплатного получения товара на сумму в 50-100 рублей. Это позволит стимулировать покупателей совершать покупки на большие суммы. Особенность этой системы - появившаяся у покупателя возможность к определенному им самим дню собрать достаточное количество карточек, для того, чтобы получить бесплатно товар на значительную сумму. Кроме того, по данным карточкам планируются розыгрыши лотерей.

Компания уверена, что при соответствующей информационной поддержке эта программа будет достаточно популярной и эффективной. Начало ее реализации запланировано на четвертый месяц работы гипермаркета. Примерные расходы на данную программу заложены в финансовые проектировки.

Предполагается, что общая сумма ежемесячных расходов на рекламу и продвижение услуг и торговой марки гипермаркета составит 1-2% от товарооборота магазина.

Таблица 4

Календарный график мероприятий по рекламе и продвижению услуг продовольственного гипермаркета

| мероприятие | -1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|-------------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| 1 | x | | | | x | | | | | | | | |
| 2 | | x | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | x | | x | | x | | x | | x | | x |
| 4 | | | x | x | | x | x | | x | x | | x | x |
| 5 | | | | | x | | | | x | | | | x |

1 — Мероприятия по формированию общественного мнения, включающая в себя проведение пресс-конференции с участием руководства Компании, интервью, рассылку пресс-релизов в печатные и электронные СМИ.

2 — Изготовление и распространение рекламной информации об открытии продовольственного магазина, оказывающего услуги на принципиально новом уровне.

3 — Проведение презентаций фирм-поставщиков и дегустаций и распространение информации об этих мероприятиях

4 — Распространение рекламной информации в рамках Программы Стимулирования Спроса

5 — Проведение лотерей и различных праздников

5. Управление и организация

5.1 Менеджмент

Администрация Компании возьмет на себя функции управления работой продовольственного гипермаркета, однако, планируется, что непосредственное администрирование будет осуществляться заместителем директора Компании по продовольственным товарам.

Директор магазина выполняет работы по планированию деятельности магазина на каждый календарный месяц, а также составляет перспективные ежеквартальные и годовые планы, которые утверждаются руководством Компании. Также на директора возлагаются следующие полномочия;

- Заключение договоров на приобретение и поставку товаров и товарных групп на сумму не выше установленного лимита. Договоры на сумму, превышающие установленный лимит требуют согласования с администрацией Компании.

- Утверждение ежемесячных планов денежных поступлений по каждой из секций, предоставляемых товароведом.

- Осуществление контроля за выполнением товароведом, заведующими секциями своих обязательств, утвержденных ежемесячными планами и должностными инструкциями.

- Подготовка и предоставление отчетов о работе магазина в Администрацию Магазина.

- Осуществление премирования товароведов по итогам деятельности за отчетный период.

Товароведы магазина осуществляют следующие основные функции:

- Осуществляют учет движения товаров и товарных групп.
- Производят расчет прибыльности планируемых к заключению договоров.
- Осуществляют постоянный контроль над оборачиваемостью товаров

соответствующей товарной группы.

- Обеспечивают сбор и обработку информации от продавцов и заведующих секциями о конкретных товарах и товарных группах.

- Планируют и осуществляют ассортиментную и ценовую политику по закрепленным за ними товарам и товарным группам.

- Осуществляют работы по расширению и поддержанию ассортимента.

- Налаживают и поддерживают контакты с поставщиками продукции.

- Осуществляют контроль за качеством поступающих на реализацию товаров.

- Осуществляют контроль за работой вверенных им секций.

- Осуществляют распределение вознаграждения среди заведующих вверенных им секций торгового зала.

- Другие функции в соответствии с должностной инструкцией.

Заведующие секциями выполняют следующие функции:

- Осуществляют контроль за соблюдением правил торговли и работой продавцов.

- Подготавливают предложения по изменению, расширению ассортимента товаров, представленных в секции.

- Выполняют другие функции, в соответствии с должностной инструкцией.

- Финансовые, бухгалтерские, кадровые, маркетинговые и другие функции будут возложены на соответствующие подразделения Компании и сторонних консультантов.

5.2 Организационная структура продовольственного магазина

Компания в процессе реализации проекта планирует уделить особое внимание системе оплаты труда сотрудников магазина, поскольку ее эффективность и гибкость является основой высокого качества обслуживания потребителей. Разрабатываемая система вознаграждения будет

реализовываться до начала технического оснащения, это позволит избежать различных ошибок в период реализации проекта. Однако полностью данная система будет использована Компанией только после открытия магазина.

Особенностью системы вознаграждения является наличие у каждого работника фиксированной и переменной части заработной платы. Переменная часть представляет собой периодически, не реже чем 3 раза в год пересматриваемую, процентную ставку от фактически полученной выручки (товарооборота) соответствующей секции или товарной группы и (или) фактически полученной прибыли магазина. Такой подход позволяет каждому сотруднику получать вознаграждение в зависимости от эффективности выполнения возложенных на него обязанностей. Кроме того, будет существовать специальный фонд у каждого товароведа и заведующего секцией, а также у директора. Эти фонды будут распределяться среди персонала магазина с учетом количества замечаний по работе каждого сотрудника и отсутствием жалоб со стороны потребителей, кроме того, с учетом прибыли, полученной Гипермаркетом за соответствующий период и ее соотношении с планируемыми результатами. Директор будет формировать свой фонд, средствами из которого он может премировать товароведов. Товароведы, распоряжаясь собственным фондом, вознаграждают заведующих секциями.

Такая система позволит наиболее эффективно контролировать распределение прибыли с учетом заслуг каждого работника магазина и выполнять один из важнейших принципов организации работы продовольственного магазина и всей Компании — жесткое определение функций каждого работника. Именно это необходимо для оптимального использования трудовых ресурсов.

Важно, что у различных работников удельный вес в общем вознаграждении фиксированной части также различен. Так, у директора и товароведов фиксированная часть будет составлять не более 30-40% от вознаграждения, у вспомогательных работников этот показатель 85-90%.

Ниже приводится перечень должностей с предполагаемой схемой начисления заработной платы (примерный):

Таблица 5

| должность | количес тво | Фиксированный оклад | | Переменная часть з/п |
|-------------------------|----------------|------------------------|--------|---|
| Генеральный директор | 1 | 30000 | 30000 | % от полученной прибыли |
| Менеджер по закупкам | 1 | 15000 | 15000 | % от выручки, полученной соответствующей товарной группы |
| Главный бухгалтер | 1 | 15000 | 15000 | % от выручки |
| Менеджер торгового зала | 2 | 9000 | 15000 | % от выручки |
| кассир | 6 | 7000 | 42000 | |
| Охранник | 2 | 7000 | 14000 | |
| дворник | 1 | 5000 | 5000 | |
| уборщица | 2 | 5000 | 10000 | |
| товаровед | 1 | 9000 | 9000 | |
| ИТОГО | 17 | | 155000 | |

Такой подход полностью отражает степень ответственности и участия каждого работника в финансовых результатах работы магазина.

Планируется двухсменная работа, у всех работников, кроме товароведов и директора магазина.

6. Финансовый план проекта

В данном разделе бизнес-плана магазина продуктов нам нужно будет ответить на несколько довольно сложных вопросов. Главный из этих вопросов – во сколько обойдется открытие магазина продуктов, какой срок окупаемости и примерная прибыль.

Расходы на открытие магазина продуктов:

1. Строительство здания – 1 000 000 рублей.
2. Покупка необходимого оборудования – 400 тысяч рублей.
3. Зарплата – 155 тысяч рублей в месяц (1 800 000 в год).

Итого на первый год работы понадобится около 3 200 000 рублей.

Прибыль от продуктового магазина:

- доход от перепродажи со своей наценкой продуктов питания – 210 тысяч рублей в месяц, годовая прибыль – 2 420 000 руб.

Как видно из предварительного расчета окупаемость магазина продуктов в среднем составляет 22 - 28 месяцев. Из этого следует вывод, что открытие собственного магазина продуктов достаточно прибыльный и рентабельный бизнес. Но следует помнить, что от правильно выбранного месторасположения во многом зависит проходимость, а значит и прибыль магазина.

6.1 Планирование издержек обращения

Расходы предприятия связанные с производством и реализацией продукции называются издержками. Различают:

- Затраты предприятия на закупку товаров, когда средства авансируются и постоянно находятся в обороте предприятия и возмещаются за счёт собственного и оборотного капитала.

- Капитальные вложения в расширенное воспроизводство основных фондов как единовременные затраты, возмещаемые за счёт собственных

средств, долгосрочных кредитов банков и других заёмных средств. Текущие издержки по организации торгового процесса, которые отражаются в цене товаров и возмещаются в результате получения выручки. Следует иметь в виду, что издержки занимают значительное место в торговых надбавках. Поэтому, сокращение издержек обращения является весомым фактором увеличения величины торговой надбавки, тем самым снижения уровня цены и повышения спроса за счёт привлечения дополнительных покупателей, увеличения прибыли, т.к. при неизменном размере надбавок создаётся возможность больше средств направлять на накопление.

В состав издержек включаются расходы предприятий торговли, возникающие в процессе движения товаров до потребителей, расходы связанные с выпуском и реализацией продукции собственного производства и продажа покупных товаров в предприятиях общепита.

Номенклатура статей издержек обращения и производства предприятия торговли:

- Транспортные расходы
- Расходы на оплату труда
- Отчисления на соц. нужды
- Расходы на аренду и содержание зданий, сооружений, помещений, оборудования и инвентаря
- Амортизация основных средств
- Расходы на ремонт основных средств
- Износ санитарной и спец. одежды, других малоценных и быстро изнашиваемых предметов
- Расходы на топливо, газ, электроэнергию для производственных нужд
- Расходы на хранение, подработку, подсортировку и упаковку товаров
- Расходы на рекламу
- Затраты по оплате процента за пользование займом

- Потери товаров и технологические отходы
- Расходы на тару
- Прочие расходы

Итого вложения, как показывает практика функционирования аналогичных гипермаркетов, составят 3,5 миллиона рублей (купить действующий гипермаркет со своими проблемами в реализации товара обойдётся в два раза дороже).

Доходы. Минимум 700 покупок в день при ассортименте до 15 000 наименований. Средняя стоимость чека при этом составит – 400 рублей. 210 000 – ежемесячная прибыль, годовая прибыль – 2 420 000 руб. Окупаемость от 22 до 28 месяцев.