Содержание

1. Характеристика торгового предприятия ИП Шувалова Е.А.

2. Анализ деятельности предприятия, основные проблемы

3. Анализ рыночной ситуации и проведение маркетинговых исследований рынка

3.1 Обзор состояния рынка парфюмерии и косметики в г. Нефтекамске

3.2 Анализ поставщиков товара

3.3 Анализ цен на товары

3.4 Анализ потребителей товаров

3.5 Оценка конкурентоспособности предприятия

4. План организации работы магазина «Вита». Расчет себестоимости и ее обоснование

5. План маркетинга

6. Финансовый план

7. Расчет экономической эффективности проекта

8. Оценка рисков

Список использованной литературы

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ИП ШУВАЛОВА Е.А.

Индивидуальное предпринимательство (ИП) Шувалова Е.А. (г. Нефтекамск) было основано в ноябре 1995 года. Индивидуальный предприниматель осуществляет предпринимательскую деятельность на основании выданного свидетельства выданного налоговыми органами г. Уфы.

Индивидуальный предприниматель Шувалова Е.А. является физическим лицом, руководствуется в своей деятельности законодательством Республики Башкортостан. Индивидуальный предприниматель Шувалова Е.А. осуществляет учет по единому налогу на вмененный доход, также имеет свою печать с полным наименованием, необходимые штампы, действует на принципах хозяйственного расчета.

В частной собственности индивидуального предпринимателя Шувалова Е.А. имеет магазин по продаже парфюмерии и косметике.

В течение указанного периода предприятие осуществляло ряд операций по перевозке и реализации промышленной группы товаров. В то же время новые идеи и современный подход к делам в сочетании с профессионализмом и многолетним опытом сотрудников предприятия в сфере торговли позволили индивидуальному предпринимателю Шувалова Е.А. за этот период времени завоевать доверие у партнеров и населения города Нефтекамска. В настоящее время предприятие сотрудничает с подобными ему предприятиями в Москве, Ижевске и т.д.

Основным направлением деятельности предприятия является снабжение населения города и за его пределами парфюмерией и косметикой известных фирм по доступным ценам.

Главной задачей индивидуального предпринимателя Шуваловой Е.А. является получение прибыли. С этой целью ИП Шувалова Е.А. заключает договора с предприятиями торговли, частными предпринимателями и др. Имущество индивидуального предпринимателя Шувалова Е.А. принадлежит на праве полного хозяйственного ведения. В состав имущества индивидуального предпринимателя Шувалова Е.А. входят: помещение, торговое оборудование и оборотные средства, а также иные ценности, стоимость которых отражается в документах.

В целях повышения заинтересованности членов трудового коллектива индивидуального предпринимательства Шувалова Е.А. в процессе своего развития и создания новых основных фондов тридцать процентов прибыли остается в распоряжении предприятия после обязательных платежей бюджету.

Индивидуальный предприниматель Шувалова Е.А. согласно установленным законам Республики Башкортостан имеет право:

1) оказывать услуги предприятиям, организациям и населению города, согласно заключенных договоров.

2) передавать на договорных началах материально-денежные ресурсы другим предприятиям, организациям и гражданам, производящим продукцию или выполняющим для предприятия работы и услуги.

Продажа продукции происходит по образцам, каталогам. Покупатель имеет возможность отобрать товары. Функции продавца сводятся к консультированию покупателей. Метод позволяет ускорить операции по продаже товаров, увеличить производительность труда. При продаже товаров по этому методу особое внимание уделяется удобству покупателя, сервису. Товары группируются по видам и по ценам. Платежи принимаются как в наличной, так и безналичной форме.

Также в торговом предприятии индивидуального предпринимателя Шуваловой Е.А. применяются следующие виды услуг: организация доставки товаров; упаковка товаров к праздникам; комплектование и улучшение упаковки подарочных наборов из имеющихся в наличии товаров, в том числе по заказам.

Информационно-консультационные услуги включают: консультации специалистов по товарам; проведение рекламных презентаций товаров (демонстрация товаров).

В состав услуг по созданию удобств покупателям входит: организация и создание мест отдыха; парковка личных автомашин покупателей на организованную у предприятия стоянку.

торговый конкурентоспособность себестоимость магазин

2. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ, ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

Основные технико-экономические показатели за последние два года представлены в таблице 1.

Таблица 1

Технико-экономические показатели деятельности торгового предприятия ИП Шувалова Е.А.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Показатели | Ед. измер. | 2007 год | 2008 год | Абсолютное отклонение | Темп роста |
| 1 | Выручка от реализации | руб. | 1224564 | 1360160 | +135596 | 111,07 |
| 2 | Затраты на реализацию продукции | руб. | 915648 | 927458 | + 11810 | 101,16 |
| 3 | Прибыль от реализации продукции | руб. | 308916 | 432702 | + 123786 | 159,25 |
| 4 | Налоги | руб. | 40159 | 56532 | + 16373 | 140,77 |
| 5 | Чистая прибыль | руб. | 268757 | 376170 | + 107413 | 139,97 |
| 6 | Среднесписочная численность работников | чел. | 2 | 2 | - | - |
| 7 | Фонд оплаты труда | руб. | 14400 | 18000 | + 3600 | 125,0 |
| 8 | Производительность труда | руб./ чел. | 612282 | 680080 | + 67798 | 111,07 |
| 9 | Рентабельность реализованной продукции | % | 25,23 | 31,81 | + 6,58 | 126,08 |

В отчетном периоде выручка от реализации выросла на 11,07% (135596 руб.). Соответственно возросла и расходная часть на предприятии, а именно:

- Затраты на реализацию продукции выросли на 1,16% (11810 руб.).

- Налоги выросли на 40,77% (16373 руб.).

В анализируемых периодах численность работников не менялась, но заинтересованность со стороны персонала выросла это видно по фонду оплаты труда, которая увеличилась на 3600 руб. (+25%), и соответственно по производительности, которая выросла на 67798 руб./чел. (+11,07).

Результатом хозяйственной деятельности является прибыль от реализации, которая в отчетном периоде выросла на 123786 руб. (59,25%). Чистая прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия выросла соответственно на 107413 руб.(39,97%).

На данный момент времени можно сказать, что предприятие работает эффективно, рентабельность реализованной продукции выросла на 6,58%. Темп роста составляет 26%.

На данный момент времени у торгового предприятия сформировалась потребительская база. Производственные площади не позволяют складировать в данном помещении продукцию и обслуживать покупателей, и встает вопрос о расширении торговой сети «Вита». Собственниками предприятия выдано задание по разработке бизнес-плана по открытию новой торговой точки. Планируется в дальнейшем взять кредит для открытия магазина. На основании разработанного бизнес-плана работники банка выявят целесообразность его открытия и платежеспособность клиента.

3. АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА

3.1 Обзор состояния рынка парфюмерии и косметики в г. Нефтекамске

Итоги независимого маркетингового исследования, который был проведен и целью выявление популярности компаний работающих в отрасли оптово-розничной торговли на территории г. Нефтекамска. Исследование было основано на мнении профессионалов - руководителей компаний торгующих парфюмерией и косметикой. Основные критерии, которые оценивались: ассортимент, цены, реклама, профессионализм.

Масштабный опрос посетителей магазинов выявил не только положительные отклики, но и замечания к некоторым компаниям. Нефтекамцы критически относятся к ассортименту продукции, предоставляемым услугам, интерьерам и удобству торговых залов. Что касается уровня цен на парфюмерию и косметику, то большинство потребителей оценивают его как приемлемой.

В целом, проведенное исследование показало, что в г. Нефтекамске сформировались профессиональные и стабильные компании, имена которых можно назвать брендами.

Высшими оценками отмечены «Арбат», «Альмира» за профессионализм и доступный товар, сеть магазинов «Вита», Ариель, ТСК Уральский как самые популярные.

Оценка выведена как «среднее арифметическое». Максимальный допустимый балл был принят за 10 единиц.

Таблица 2. Обзор состояния рынка парфюмерии и косметики в г. Нефтекамске

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Альмира | 14,4 |
| 2 | Арбат | 14,14 |
| 3 | Вита | 14,34 |
| 4 | Ариель | 8 |
| 5 | ТСК Уральский | 7,8 |
| 6 | Kiki | 7,13 |
| 7 | Нивея | 7,06 |
| 8 | Эффект | 6,9 |

Анализируемое предприятие занимает средние позиции на рынке парфюмерии и косметики. Глубина его проникновения, согласно данным таблицы 3, составляет 22,1%. Эта величина не столь маленькая, но в любом бизнесе предприятие стремиться довести эту величину до величины, превышающей конкурирующие предприятия, в данном случае это предприятия ООО «Альмира» и ООО «Арбат».

Таблица 3. Глубина проникновения на рынок компаний

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | Альмира | 30,2 |
| 2 | Арбат | 24,0 |
| 3 | Вита | 22,1 |
| 4 | Ариель | 12,6 |
| 5 | ТСК Уральский | 11,4 |
| 6 | Kiki | 11,4 |
| 7 | Нивея | 10,8 |
| 878 | Эффект | 10,8 |

Приведенная таблица 3 также отображает фактическую популярность торговых точек в среде потенциальных потребителей. Процентное значение указывает на долю потребителей, которые фактически посещают торговую точку перед совершением покупки.

3.2 Анализ поставщиков товара

На внутреннем рынке пользуются спросом средства от отечественных и импортных производителей. Сопоставление основных признаков, формирующих спрос на рынке парфюмерно-косметических товаров создают прочный фундамент конкурентоспособности товаров на внутреннем и внешнем рынках.

В данном регионе развита сеть по реализации бытовой химии и парфюмерно-косметических товаров, и конкуренты заняли наиболее прочные позиции. В этом бизнесе акцентировать свое внимание на качественном и доступном ассортименте для потребителя.

На основании вышеперечисленного в таблице 4 представлены поставщики, с которыми сотрудничает индивидуальный предприниматель Шувалова Е.А.

Таблица 4. Поставщики товаров для магазина «Вита»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии | ООО «Мегадом» г.Ижевск | ИП Гатауллин Л.Ф. Оптовая база «Миф» | 000 «Виктория» | ИП Аполонова С.Г. |
| Виды промышленных товаров | Синтетически-моющиеся средства, парфюмерно-косметические товары | Порошки «МИФ» | Краска для волос, дезодоранты | Элитная парфюмерия |
| Репутация и имидж  | Высокие(10) | Высокие(10) | Высо-кие(10) | Высокие(10) |
| Надежность | Высокая | Высокая | Высокая | Высокая |
| Качество продукции, соответствие его прогрессивным стандартам | Среднее(5) | Среднее(5) | Высокое(10) | Высокое(10) |
| Возможныйобъем поставки | Любой(10) | От 10 тонн(5) | Любой(10) | Любой(10) |
| Соблюдение графиков поставки | Точно(10) | Средне(5) | Точно(10) | Точно(10) |
| Уровень цен | Средние | Низкие | Высокие | Средние |
| Условия поставки и формы расчетов | По требованию,Предоплата, бартер (7) | Любые(10) | Любые(10) | По требованию, предоплата (7) |
| Взаимоотношение с заказчиками | Долговременные(10) | Долговременные (8) | Долговременные (8) | Долговременные (8) |
| Дополнительные услуги | Осуществляем взаиморасчеты по бартернымоперациям, ценным бумагам, зачетам поэлектроэнергии, налоговым освобождениям, железным дорогам и др. (10) | Оплата по факту и длительныеотсрочки по платежам (5) | Комплектация сложных заказов и поставка и заказчику по графику. Доставка авто и железнодорожным транспортом с предоставлением таможенных услуг(10) | Возможен расчет ценными бумагами, векселями, товарообмени проведение взаимозачетов. (5) |
| Итого | 62 | 48 | 70 | 60 |

На основании приведенных данных в таблице 4, можно сделать следующие выводы:

1. ООО «Мегадом» г.Ижевск имеет хорошую репутацию, большой выбор продукции, приемлемые цена, хорошее качество, высокий уровень обслуживания.

2. Преимущество индивидуального предпринимателя ГатауллинаЛ.Ф.: у оптовой базы «Миф» - низкие цены и удобные условия поставки и оплаты.

3. 000 «Виктория», фирма с прекрасной репутацией, высокой надежностью, широким выбором товаров, но и цены у них, соответственно, высокие.

4.Индивидуальный предприниматель Аполонова С.Г. имеет хорошую репутацию, большой выбор продукции, приемлемые цены (приложение Ж), хорошее качество, высокий уровень обслуживания.

Предприятие располагается в городе Нефтекамске, что позволяет хуже контролировать поставки, так как находиться далеко от поставщиков, услуги транспортных организаций достаточно дорогие, поэтому на торговом предприятии доставку товаром осуществляют самовывозом.

3.3 Анализ цен на товары

Придерживаясь общей методики расчёта цены, при её определении следуют следующему плану:

1. Постановка задачи ценообразования;

2. Определение спроса;

3. Прогноз издержек;

4. Анализ цен и товаров конкурентов;

5. Выбор метода ценообразования;

6. Установление окончательной цены.

С одной стороны, конечно, предприниматель заинтересован получать максимальную прибыль, с другой стороны не хочет привлекать на свой сегмент рынка конкурентов и терять клиентуру. Исходя из этого, при определении цены на предприятии используется метод "средней издержки плюс прибыль", но также идет ориентация на цены конкурентов. Спрос на парфюмерию и косметику не эластичен, так как товар не имеет замены, его купят столько, сколько нужно, не больше, не меньше (купят не обязательно у нас, могут и у конкурентов).

3.4 Анализ потребителей товаров

В процессе анкетирования максимально были исключены субъективные мнения потребителей. Данные указывают на устойчивое знание мест продаж, осознание торговой марки, знание ассортимента.

Таблица 5. Основные демографические характеристики посетителей магазинов, совокупно по городу

|  |  |
| --- | --- |
| Мужчины Женщины | 3664 |
| Женщины | 64 |

Таблица 6. Возрастные соотношения

|  |  |
| --- | --- |
| до 23 лет | 22.2  |
| 24-30 лет | 22.2 |
| 31-45 лет | 48.6 |
| 46 лет и старше | 7.8 |

Принятые интервалы объединяют однородные по характеристикам демографические группы. Приведенная информация может быть использована при формулировании рекламных сообщений с учетом характеристик средств массовой информации или прочих носителей. Соответственно, данные могут быть полезны при распределении рекламного бюджета и медиа-планировании.

Таблица 7. Отношение потребителей к ценам

|  |  |
| --- | --- |
| Низкие | 3.6 |
| Доступные | 81 |
| Завышенные | 15.4 |

Ценовой фактор в решении и совершении покупки является достаточно важным, но не ключевым. Если компания придерживается средних городских цен, то наибольшее внимание следует уделять ассортиментной политике. Из результатов исследования: ассортимент считают «не достаточным» 31% потребителей, a цены - «завышенными» только 16%

Таблица 8. Приоритетное предпочтение торговых марок, магазинов (салонов) - ядром потенциальных потребителей в целом по городу.

|  |  |
| --- | --- |
| Имеют предпочтение к определенным торговым точкам | 19 |
| Приобретают товары в разных местах от случая к случаю | 81 |

Только 19 % потребителей определили для себя торговые точки, в которых они готовы приобретать товары без дополнительных поисков и сбора информации. Оставшиеся 81% - потребители "переходящее" (сходно с процентом потребителем объезжающих торговые точки перед покупкой). Данные собраны с целью выявления способов информирования потенциальных потребителей относительно ассортимента и цен. При ответах допускалась ссылка на несколько способов.

Таблица 9. Как потребитель узнает об ассортименте и ценах

|  |  |
| --- | --- |
| Журнал «Я покупаю» | 7,2 |
| Товары и цены Башкортостана | 5,4 |
| Телевидение | 3,6 |
| Обзванивают справочные издания, службы информации | 9,6 |
| Объезжают известные магазины | 86,4 |

Как показали результаты исследований, важную роль в рекламных и маркетинговых мероприятиях играет первоначальное информирование потребителей. Задачами такого информирования должны быть: создание устойчивого знания мест продажи, ассортимента и в меньшей степени цен.

Затем, большое внимание следует уделять стратегии формирования положительного имиджа компании (brand building). Важные инструменты - ТВ реклама, кампании по связям с общественностью (PR). Осознание того, что торговая марка является общеизвестной или авторитетной, служит серьезным мотивом если не к совершению покупки, то к посещению торговой точки в период принятия решения о покупке.

Из приведенной таблицы можно сделать следующие выводы:

Большинство покупателей перед совершением покупки проводят собственные исследования относительно ассортимента и цен. При этом, мало полагаясь на информацию из печатных СМИ. Рекламу в печати можно рассматривать как напоминающую и, в зависимости от места публикации (первые полосы, программы ТВ) - как имиджевую.

Потенциальный потребитель проводит до нескольких дней объезжая известные ему магазины. Применительно к отрасли, можно предложить интенсивно использовать наружную рекламу как имиджевую и навигационную в местах маршрутов движения потребителем, рекламу продукции в местах продажи (буклеты, каталоги, плакаты). Основываясь на том, что потребители принимают решение о совершении покупки при личном посещении - профессиональные консультации менеджеров и продавцов, относительно качества, потребительских свойств предлагаемых товаров.

Приведенная ниже таблица носит общий описательный характер и не применяется отдельно взятой точке. На вопрос. «Ваше отношение к качеству рекламы?» - были даны следующие ответы.

Таблица 10. Отношение потребителей к качеству рекламы

|  |  |
| --- | --- |
| Не видел | 30 |
| Недостаточно информации | 19 |
| Устраивает | 51 |

Примечательно, что не было ни одного негативного ответа вида - «раздражает». Что же касается сегмента «Недостаточно информации». Этот ответ имеет прямое отношение к неосведомленное и относительно ассортимента (напрасные ожидания), а так же и к достаточному ассортименту. Например, покупатель совершает покупку товара, который не в полной мере отвечает его потребностям в точке «А», затем слишком поздно узнает о наличии необходимого товара в точке «Б».

3.5 Оценка конкурентоспособности предприятия

Для определения доли рынка использовались данные Государственного комитета Республики Башкортостан по статистике. Был направлен запрос об использовании средств бытовой химии и косметической продукции в Республике Башкортостан за период с 2000г. по 2008г. и какое отдают предпочтение в использование торговых марок.

Сегментом рынка для парфюмерии и косметики с географической точки зрения будет рынок г. Нефтекамска.

Объектами маркетинговых исследований являются основные категории и факторы рынка:

- положение на рынке (обеспеченность населения, соотношение спроса и предложения, тенденции изменения объёма продаж, уровень цен и качество товара и др.);

- состояние спроса на конкретный товарный ассортимент (уровень удовлетворения спроса на отдельных территориальных рынках, экспорт, импорт и динамика их изменения и др.):

- определение возможного положения предприятия на рынке, анализ причин негативного и "факторов успеха" позитивного положения, и выявление благоприятных и неблагоприятных факторов дальнейшего развития;

- анализ системы сбыта, формирования спроса и других обеспечивающих систем управления предприятием;

- прогнозные оценки развития рынка и рекомендации по выбору стратегии и тактики работы на нём.

Комплексное исследование рынка предполагает более детальное изучение таких его элементов как товар и потребитель. Потребитель является носителем потребностей в товарах и роль маркетинга состоит в том, чтобы определить эти потребности, характер их изменения и использовать эту информацию в коммерческих целях. "Секрет" маркетинга состоит именно в том, что удовлетворение потребностей это процесс, одинаково выгодный и производителю и потребителю.

Конечным итогом деятельности предприятий является реализация материалов, позволяющие предприятиям успешно развиваться.

Конкурентами по продажам парфюмерии и косметики на рынке г. Нефтекамска являются «Альмира», «Арбат», «Нивея», «Эффект», ТСК «Уральский» , «Kiki» . «Ариель».

Для оценки своих сравнительных преимуществ произведем ранжирование конкурентов. Удобно эту информацию представить в виде таблицы 11. для выявления потенциально опасных конкурентов и произведем оценку в таблице 13.

Таблица 11. Ранжирование конкурентов торгового предприятия

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Торговые предприятия | Степень охвата города | Ассортимент | Угроза для магазина «Вита» |
| Арбат | крупный | Аналогичный | высокая |
| Альмира | крупный | Аналогичный | высокая |
| Kiki | средний | Аналогичный | Выше среднего |
| Ариель | средний | Специализируется по СМС | малая |
| Нивея | средний | Специализируется по СМС | малая |
| Эффект | средний | Специализируется по СМС | малая |
| Торговая точка на рынке «Уральский» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |
| Торговая точка на рынке «Западный» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |
| Торговая точка на рынке «Центральный» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |
| Отдел в магазине «Ника» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |
| Отдел в магазине «Универмаг» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |
| Отдел в магазине «Спортивный» | мелкий | Аналогичный | Ниже среднего |

На основании сделанных исследований, можно сделать вывод о том, что составляет потенциальную угрозу такие конкуренты как: «Арбат», «Альмира» и «Kiki» торгуя аналогичными товарами.

Таблица 12. Конкурентоспособность товара

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Название конкурирующего предприятия  | Доля рынка, которым оно владеет  | Объем продажт. руб. |
| «Арбат» (А) | 60% | 17427 |
| «Альмира» (Б) | 4,7% | 9450 |
| «Kiki» (С) | 10,3% | 13431 |

Для оценки своих сравнительных преимуществ можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам. Удобно эту информацию представить в виде таблицы 13.

Таблица 13. Факторы конкурентоспособности реализуемых товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Вита | Главные конкуренты |
| А | Б | В |
| Б | Прим | Б | Пр | Балл | Прим | Балл | Прим |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. Товар |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Качество | 5 |  | 2 |  | 3 |  | 4 |  |
| Цена | 4 |  | 5 |  | 3 |  | 3 |  |
| Гамма | 5 |  | 3 |  | 3 |  | 4 |  |
| упаковка2. Услуги | 4 |  | 4 |  | 3 |  | 4 |  |
| - Ассортиментматериалов | 5 |  | 4 |  | 4 |  | 3 |  |
| - Доставка | 5 |  |  - |  | - |  | - |  |

Вывод: Предприятие «Вита» конкурентоспособно.

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 2. Дифференциация цен реализации по: | 22,5 |  | 20,5 |  | 18,55 |  | 13 |  |
| Закупочная (в зависимости от качества) | 5 |  | 2,3 |  | 3,5 |  | - |  |
| - рыночная | 4,3 |  | 5,0 |  | 2,7 |  | 4,5 |  |
| - договорная | 0,9 |  | 1,1 |  | 0,85 |  | 0 |  |
| - себестоимостьед. продукции | 5.0 |  | 4.2 |  | 5.0 |  | 3.5 |  |
| - наценки (скидки к цене) | 3,7 |  | 2,7 |  | 4,0 |  | 5,0 |  |
| - срок платежа | 3,4 |  | 4,0 |  | 2,7 |  | 0 |  |

Вывод: исходя из рейтинговой таблицы видно, что «Арбат» продумали тактику сбыта сильнее по сравнению с торговой сетью «Вита» и с другими предприятиями.

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 3.Каналы сбыта Формы быта | 19 |  | 28 |  | 16,64 |  | 19,72 |  |
| - прямая доставка | 5,0 |  | 5,0 |  | 5,0 |  | 5,0 |  |
| - торговые представители | 2 |  | - |  | 2 |  |  |  |
| - оптовые посредники | 3,9 |  | 5,0 |  | 2,8 |  | 4,1 |  |
| - комиссионерыи маклеры | — |  | — |  | — |  | — |  |
| - дилеры | — |  | — |  | — |  | — |  |
| Степень охватарынка | 0.7 |  | 3.0 |  | 0.2 |  | 0.52 |  |
| Размещениескладских помещений | 5,0 |  | 1,4 |  | 3,1 |  | 2,7 |  |
| Система транспортировки | 5,0 |  | 3,9 |  | 3,8 |  | 3,7 |  |

Вывод: «Арбат» занимает средние позиции на рынке, ИП «Вита» находится на первом месте по уровню размещения, транспортировки и сбыта.

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 4. Продвижение товара на рынке |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама | 3,1 |  | 11,6 |  | 1,5 |  | 1,9 |  |
| - для потребителей | 1,4 |  | 5,0 |  | 0,75 |  | 1,9 |  |
| - для торговыхпосредников | - |  | - |  | - |  | - |  |
| Индивидуальнаяпродажа:  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| - стимулы для потребителей | - |  | 1,7 |  | - |  | - |  |
| Продвижениепродуктов по каналам торговли:  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| демонстрацияпродуктов | 3,7 |  | 1,7 |  | 0,75 |  | 0 |  |

Вывод: Продвижение товаров на рынке занимают слабые позиции, более менее продуман этот вопрос в торговом предприятии Вита.

Продолжение таблицы 13

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Общее количество баллов | 60,8 |  | 62,05 |  | 44,42 |  | 41,77 |  |
| Общие выводы по результатам  | Средний |  | Сильный |  | Слабый |  | Слабый |  |

В расчетах конкурентоспособности использовали следующие формулы [4, с. 84]:

 (1)

где Iкп - индекс параметров качества;

Ic - индекс стоимостных параметров;

 (2)

где Di - коэффициент значимости (весомости) параметра;

qi - относительный параметр качества;

 (3)

где Роцен.- значение параметра качества оцениваемой продукции;

Рконк. - значение параметра качества продукции конкурирующего предприятия.

 (4)

где Sоцен. - стоимостной параметр оцениваемой продукции;

Sконк.- стоимостной параметр продукции конкурирующею предприятия.

4. ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ МАГАЗИНА «ВИТА». РАСЧЕТ СЕБЕСТОИМОСТИ И ЕЕ ОБОСНОВАНИЕ

Для начала деятельности необходимо помещение в г. Нефтекамске, торговое оборудование и квалифицированный персонал. Под магазин ИП Шувалова Е.А. выделяет трехкомнатную квартиру, находящейся по адресу: г. Нефтекамск, ул. Ленина 38; являющаяся ее частной собственностью, которую необходимо будет переоборудовать под торговую площадь, чтобы получить лицензию на осуществление в ней торговой деятельности. Планируемый магазин аналогичен действующему магазину по ул. Социалистической д.53. Поэтому смета расходов будет составлена на основании произведенных фактических расходов для открытия того магазина.

Единовременные платежи

1. Услуги специалиста с Управления архитектуры и градостроительной мэрии г. Нефтекамска – 1579,85 руб.

2. Монтаж, пуско-наладка систем охранно-пожарной сигнализации – 1599,83 руб.

3. Услуги санэпидемстанции на проведение профилактических дезинфекционных работ 2880 руб.

4. Торговое оборудование изготовлено хозяйственным способом и оценивается в сумме 50 000 руб.

5. Необходимо закупить первую партию товара на 500 тыс. руб.

6. Расходы на рекламу в форме видео произведения – 2600 руб.

Итого: 558659,68 руб.

Постоянные расходы

Далее необходимо заключить договора на обслуживания торгового помещения:

1. Договор на поставку, отпуск и потребление тепловой энергии с теплоносителем – горячая вода – 3693,64 руб. в год.

2. Договор на вывоз, прием и размещение отходов – 575,97 руб. в месяц, за год – 6911,64 руб.

Согласно ФЗ об охране атмосферного воздуха от 02.04.1999 г. на каждом предприятии должен быть разработан проект по размещению и утилизации отходов (на текущий год). Составлен классификатор по отходам, где указывается класс отходов и рекомендуемые места для их складирования. Класс опасности определяется экспертным путем. Ко всем проектам должно быть составлено заключение от Санэпидемстанции.

Расчет платежей производится в соответствии с п.п. 3-7 "Порядка определения и взимания платы за загрязнение окружающей природной среды", утвержденного постановлением КМ РБ от 6.02.1996 г. № 45, п.2 "Изменений и дополнений, вносимых в Порядок определения и взимания платы за загрязнение окружающей природной среды, утвержденного постановлением КМ РБ от 6.02.1996 г. № 45", утвержденных постановлением KM РБ от 02.04.1997 г. № 61.

Размер платежей за размещение отходов определяется как сумма платы за загрязнение:

- в пределах установленных лимитов выбросов (временно согласованных нормативов), размещения отходов, массы сброса контрольного 1995 г.;

- за сверхлимитные выбросы, объемы размещения отходов и превышение массы сброса загрязняющих веществ в контрольном 1995 г.

В связи с отсутствием действующих нормативов предельно допустимых объемов размещения отходов, плата за размещение отходов определяется за объемы размещения в пределах установленных лимитов.

При наличии сверхлимитного размещения отходов, в случае если в распоряжении природопользователей не остаётся прибыли для внесения платы за размещение отходов специально уполномоченные государственные органы в области охраны окружающей природной среды в соответствии с законодательством Республики Башкортостан имеют право:

- рассматривать вопрос о приостановке или прекращении деятельности предприятия, организации;

- предъявлять иски о возмещении вреда, причиненного загрязнением окружающей природной среды.

3. Договор на техническое обслуживание внутренней системы отопления – 519,12 руб. за год.

4. Договор электроснабжения 350 кВт \*1,2 руб. =420 руб. в месяц, за год - 5040руб.

5. Амортизационные отчисления производятся равными долями (по методу ускоренной амортизации) в 4,17 % от первоначальной стоимости в течение срока службы. Торговое оборудование прослужит два года (хотя этого и не произойдет в силу хорошего качества оборудования). Принцип ускоренной амортизации хорош тем, что на начальном этапе работы налоговая база значительно ниже и поэтому при списании оборудования за два года можно будет сократить издержки на последующих этапах работы.

Амортизационные отчисления (4,17 %) составят в месяц 2085 руб., в год – 25020 руб.

6. За техническое обслуживание ККМ – 216 руб. в месяц, в год - 2592 руб.

7. Закуп МБП (канцтовары) –284 руб. в месяц, в год - 3408 руб.

8. Фонд заработной платы составляет 1500 руб. в месяц, включает ежемесячную заработную плату (без налоговых взысканий) и премию, которая не облагается налогами.

В соответствии с законодательством из заработной платы работников производятся удержания и выплаты (подоходный налог и удержания в Пенсионный фонд). Налогообложение с физических лиц осуществляется исходя из облагаемого совокупного годового дохода по единой шкале ставок (если годовой доход до 50 тыс. руб. – 14%). Учитывая, что совокупный годовой доход работников магазина не превышает указанной нормы все расчеты ведутся по базовой ставке налога – 14%. Работникам также выплачиваются премии, которые не облагаются налогами.

Таблица 14. Расчет фонд заработной платы на один месяц

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Специалист | Количество (чел.) | Начисленная зарплата, руб. |
| Продавец  | 2 | 1500 |
| Итого | 2 | 3000 |

Таблица 15. Расчет фонд заработной платы на один год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Специалист | Количество (чел.) | Начисленная зарплата, руб. | Выплаченная заработная плата, руб |
| Продавец | 2 | 18000 | 19044 |
| Итого | 2 | 36000 | 33888 |

Итого сумма постоянных расходов: 86184,4 руб.

Переменные издержки

Расходы на бензин – 3000 руб. в месяц, за год – 36 000 руб.

Расходы на рекламу – 2000 руб. в месяц, за год – 24 000 руб.

Непредвиденные расходы – 5000 руб., за год – 60 000 руб.

Всего переменные издержки составляют 120 000 руб.

Общая сумма составляет 764 844,08 руб.

Управление ОАО Коммерческий сберегательный банк, с которым у ИП Шувалова Е.А. заключен договор на обслуживание, выделяет кредит на сумму 500 тыс. рублей, требующуюся для закупа первой партии товара сроком на 3 года под 20% годовых. Погашение кредита должно производиться равными ежегодными выплатами в конце каждого года, включающими погашение основного долга и процентные платежи. Начисление процентов производится 1 раз в году. Составим план погашения займа, который наглядно будет представлен в таблице 16.

Таблица 16. План погашения задолженности

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Годы | Остатки долга | Процентный платеж | Годовой расход по погашению основного долга | Годовая срочная уплата |
| 1 | 500000 | 100000 | 137363 | 237363 |
| 2 | 362637 | 72527 | 164835 | 237363 |
| 3 | 197802 | 39560 | 197802 | 237363 |
| Итого |   | 212088 | 500000 | 712088 |

5. ПЛАН МАРКЕТИНГА

Прежде чем рассчитывать прогнозную выручку необходимо определить цены. Придерживаясь общей методике расчёта цены, при её определении будем следовать следующему плану [4, с. 99]:

1) постановка задачи ценообразования;

2) определение спроса;

3) прогноз издержек;

4) анализ цен и товаров конкурентов;

5) выбор метода ценообразования;

6) установление окончательной цены.

С одной стороны необходимо получать максимальную прибыль, с другой стороны желательно привлекать на наш сегмент рынка конкурентов и не терять клиентуру.

В качестве метода определения базовой цены мы выбрали метод торговой наценки, суть которого заключается в увеличении закупочной цены товара на размер торговой наценки (розничная наценка – 50%). Удерживая цены на определенном уровне, мы постепенно приучим покупателя к тому, что в наших магазинах он всегда может найти дешевую и качественную продукцию различных производителей.

Исходя из этого можно просчитать прогнозную выручку, рассчитанную в таблице 17. Объем продаж рассчитан для первого года работы предприятия на данных сегментах с разбивкой по кварталам и последующие года работы в таблице 18, при этом учитывая особенности сегмента.

Таблица 18. Расчет общего объема продаж, тыс. руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование сегмента | Года |  |
| 1-й в т.ч. по кварталам года |  |  | Общиепродажи |
| I | II | III | IV | 2-й | 3-й |
| Магазин «Вита» на ул. Ленина | 290276 | 321771 | 320772 | 427400 | 1360159 | 1360159 | 4080477 |

6. ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

В целом партнера интересует кредитоспособность, т.е. финансовое состояние предприятия, оценка затрат на ее организацию и функционирование, ведомость прибылей и убытков, балансовая ведомость и кассовый план. В России, так и за рубежом все эти документы имеют определенный стандарт. Финансовый план будет представлен представленной в таблице 18.

Таблица 18. Прогноз прибылей и убытков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели | Наименование интервала планирования | Итого |
| 1кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 2 год | 3 год |
| Выручка от реализации | 290276 | 321771 | 320772 | 427400 | 1360159 | 1360159 | 4080477 |
| НДС | 44279,39 | 49083,7 | 48931,3 | 65196,6 | 207482 | 207482 | 622446 |
| Себестоимость произведенных работ | 191211 | 191211 | 191211 | 191211 | 764844 | 764844 | 2294532 |
| Валовая прибыль | 54785,610 | 81476,3 | 80629,7 | 170992 | 387833 | 387833 | 1163499 |
| Коммерческие расходы | 5805,52 | 6435,42 | 6415,44 | 8548 | 27203,2 | 27203,2 | 81609,5 |
| Управленческие расходы | 10278 | 10278 | 10278 | 10278 | 41112 | 41112 | 123336 |
| Амортизационные отчисления | 6255 | 6255 | 6255 | 6255 | 25020 | 25020 | 75060 |
| Прибыль от реализации | 32447,09017 | 58507,9 | 57681,2 | 145911 | 294498 | 294498 | 883494 |
| Прибыль от прочей реализации | 32447,09017 | 58507,9 | 57681,2 | 145911 | 294498 | 294498 | 883494 |
| Внереализационные расходы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Внереализационные доходы | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Балансовая прибыль | 32447,09017 | 58507,9 | 57681,2 | 145911 | 294498 | 294498 | 883494 |
| Первоочередные платежи |  |  |  |  |  |  |  |
| Налог на прибыль | 7787,301641 | 14041,9 | 13843,5 | 35018,7 | 70679,5 | 70679,5 | 212039 |
| Выплаты за кредит | 41208,75 | 41208,8 | 41208,8 | 41208,8 | 164835 | 197802 | 500000 |
| Проценты за кредит | 59341 | 59341 | 59341 | 59341 | 237363 | 237363 | 712090 |
| Чистая прибыль | -75889,9615 | -56084 | -56712 | 10342,9 | -178380 | -211347 | -540635 |

Таблица 19. Прогноз движения денежной наличности

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование позиций | 1кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 2 год | 3 год | Итого |
| 1. Баланс наличности на начало | 0 | 522937 | 271114 | 318490 | 451320 | 702592 |   |
| 2. Поступления  | 790276 | 21771 | 320772 | 427400 | 1360159 | 1360159 | 4280537 |
| 2.1. Выручка от реализации | 290276 | 21771 | 320772 | 427400 | 1360159 | 1360159 | 4080477 |
| 2.2. Займы | 500000 |   |   |   |   |   | 500000 |
| 3. Расходы  | 267339,3016 | 273593,8884 | 273395,4971 | 294570,7336 | 1108886,505 | 1108886,505 | 3326661 |
| 3.1. Прямые затраты | 191211 | 191211 | 191211 | 191211 | 764844 | 764844 | 2294532 |
| 3.2. Зарплата на персонал | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 | 36000 | 36000 | 108000 |
| 3.3. Налоги | 7787 | 14042 | 13843 | 35019 | 70680 | 70680 | 212039 |
| 3.4. Выплаты по процентам | 59341 | 59341 | 59341 | 59341 | 237363 | 237363 | 712090 |
| Баланс наличности на конец | 522937 | 271114 | 318490 | 451320 | 702592 | 953865 | 953876 |

7. РАСЧЕТ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА

После проведения прогнозных расчетов необходимо рассчитать экономический эффект, чтобы выявить целесообразность введения этих предложения в практику. Расчеты представлены в таблице 20.

Таблица 20. Оценка экономической эффективности проекта

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1кв. | 2 кв. | 3 кв. | 4 кв. | 2 год | 3 год | Итого |
| Выручка от реализации | 290276 | 321771 | 320772 | 427400 | 1360159 | 1360159 | 4080477 |
| Текущие затраты | 191211 | 191211 | 191211 | 191211 | 764844 | 764844 | 2294532 |
| Амортизация | 6255 | 6255 | 6255 | 6255 | 25020 | 25020 | 75060 |
| Балансовая прибыль | 92810 | 124305 | 123306 | 229934 | 570295 | 570295 | 1710885 |
| Налог на прибыль | 246,75 | 4971 | 4821,15 | 20815 | 30845 | 30845 | 92545 |
| Чистая прибыль | 92563 | 119334 | 118485 | 209119 | 539449,6 | 539450 | 1618340 |
| Чистый денежный поток | 98818 | 125589 | 124740 | 215373,65 | 564469,6 | 564470 | 1693400 |
| NPV (i= 7%) |  |  |  | 527590 | 953847 | 1239398 | 2720835 |
| PV |  |  |  |  |  |  | 2387077 |
| Простой срок окупаемости |  |  |  |  |  |  | 0,709 |
| Дисконт. срок окупаемости |  |  |  |  |  |  | 1,14 |
| IRR |  |  |  |  |  |  | 24% |

Согласно приведенным расчетам видно, что проект экономически целесообразен. Расчет точки безубыточности позволяет увидеть до какого уровня может упасть выручка, когда прибыль станет нулевой. Для расчетов необходимо знать:

выручку от продаж 4080477 руб.

постоянные издержки 1169038 руб.

переменные издержки 2294532 руб.

прибыль 616907 руб.

Точку безубыточности определяем по формуле:

R=FC/K,

где R - пороговая выручка;

FC - постоянные издержки;

К - коэффициент покрытия.

Последовательность расчетов для нахождения пороговой выручки (выручки, соответствующей точке безубыточности) будет следующей.

1. Найдем сумму покрытия:

4080477-2294532=1785945 руб.

2. Вычислим коэффициент покрытия:

1785945 /4080477=0,438

3. Пороговая выручка

R=1169038/0,438=2669036,5 руб.

Фактическая выручка выше пороговой. Чтобы оценить насколько фактическая выручка от продажи превышает выручку, обеспечивающую безубыточность, рассчитывается запас прочности- процентное отклонение фактической выручки от пороговой:

St =(R-R’)/R.100 %

где St - запас прочности;

R - фактическая выручка;

R' - пороговая выручка.

Чем больше запас прочности, тем лучше для предприятия.

St=(4080477-2669036,5)/ 4080477\*100 % = 34,6 %.

Значение запаса прочности 34,6 % показывает, что если выручка предприятия сократится менее, чем на 34,6 %, то предприятие окажется в убытке: если больше, чем на 34,6 %,то будет получать прибыль.

График безубыточности представлен в приложении 1.

8. ОЦЕНКА РИСКОВ

Понятие риска, его оценка, прогнозирование и даже управление им - вещь малознакомая для наших предпринимателей, хотя их повседневная деятельность сопряжена с таким уровнем риска, при котором любой западный предприниматель не взялся бы за дело. Для крупных проектов необходим тщательный просчет рисков с использованием теории вероятностей. Для незначительных проектов достаточен анализ риска с помощью чисто экспертных методов. Главное здесь - не сложность расчетов и не точность вычислений вероятностей сбоев, а умение авторов бизнес-плана заранее выявить все типы рисков, с которыми они могут столкнуться, источники этих рисков и момент их возникновения. Установив риски, необходимо разработать меры по их сокращению и минимизации потерь, которые они могут вызвать. Верят не тому, кто оптимистически утверждает, что его дело ~ беспроигрышное, а тому, кто способен заранее предвидеть проблемы и объяснить, как он собирается выходить из трудного положения [13, с. 114].

Возможность возникновения риска, к сожалению, весьма широка: это могут быть изменения в налоговом регулировании и колебания валютных курсов, а также вопросы страхования. Для данного проекта могут возникнуть риски, связанные с невыполнением договора поставки имеет очень маленькую вероятность, так как объемы реализации у поставщика четко спланированы.

В каждом бизнесе, а в особенности новом, существует определенная степень риска. Он может быть связан с вложением капитала, с недополучением дохода, с имуществом. Очень важно выбрать правильные места компенсации.

Существует много видов риска.

Производственный риск - связан с возможностью невыполнения своих обязательств фирмой по контракту.

Финансовый риск - связан с возможностью повышения своих финансовых обязательств перед инвестором.

Инвестиционный риск - связан с возможностью обесценивания как собственных, так и приобретенных ценных бумаг.

Рыночный риск - связан с возможным колебанием рыночных процентных ставок, как собственной национальной денежной единицы, так и курсов зарубежных валют.

Коммерческий риск - связан с маркетинговым риском, деловым риском и финансовым риском.

Посреднический риск - связан с несвоевременной оплатой сделки и с недобросовестностью партнеров по сделке.

Банковский риск- связан с форс- мажорными обстоятельствами.

Страховой риск - связан с жизнью и здоровьем, а также владением и пользованием имуществом.

ИП Шувалова может подвергнуться рыночному, коммерческому, страховому, банковскому рискам.

Для компенсации риска предприниматель будет использовать страхование.

Помимо этого могут возникнуть следующие риски.

Риск, связанный с падением спроса на продукцию. Если падение спроса произойдет по качественным причинам (несоответствие запросам потребителей по качеству, стилю и цене) и если производитель не реагирует на замечания работников магазина, то с легкостью можно будет найти другого поставщика, так как уже имеется склад и магазин.

Риск, связанный с порчей или потерей товара. Во-первых, данный вид риска минимален, так как планируемый магазин не будет пользоваться услугами фирм по перевозке. Во-вторых, поставщики, у которых планируется закупать товар располагаются не так далеко друг от друга, что сокращает срок доставки, а значит и риск, связанный с ним.

Произведем расчеты для магазина для одного вида риска - риска снижения цен из-за действий конкурентов. При снижении цены предположительно на 25 % выручка снизится на 26 %, а соответственно прибыль снизится на 31 %.Соответственно возникает риск невыхода на намеченный объем продаж.

Убытки могут составить 1 452404,5 руб.

Чтобы решить эту проблему мы установили цены на товары бытовой химии наиболее приемлемыми, чтобы избежать этих последствий.

Определим проектные риски экспертным методом. В оценке участвовали три эксперта, которые при оценке вероятности каждого риска руководствовались следующей системой оценок:

0 - риск рассматривается как несуществующий;

25 – риск, скорее всего, не реализуется

50 - о наступлении события ничего определенного сказать нельзя;

75 - риск, скорее всего, появиться;

100 - риск, скорее всего, реализуется

Оценка проводилась по 100 бальной системе тремя экспертами.

Таблица 21

Оценка риска инвестиционного проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Простые риски | Эксперты | Vi средняя вероятность( 1+2+3)/3 | вероятность А | Балл С=Wi \* Vi  |
|  | 1 | 2 | 3 |  |  |  |
| Финансово-экономические риски |
| Неустойчивость спроса  | 0,1 | 0,15 | 0,05 | 0,1 | 25 | 0,25 |
| Увеличение числа конкурентов | 0,02 | 0,05 | 0,02 | 0,03 | 75 | 2,25 |
| Снижение цен конкурентами | 0,2 | 0,09 | 0,1 | 0,13 | 50 | 6,5 |
| Рост цен на сырье, материалы | 0,1 | 0,15 | 0,05 | 0,11 | 50 | 5,5 |
| Несвоевременная поставка сырья | 0,1 | 0,01 | 0,1 | 0,1 | 25 | 2.5 |
| Рост налогов | 0,14 | 0,2 | 0,06 | 0,11 | 25 | 0,75 |
| Технические риски |
| Риск нестабильности качества сырья и материалов | 0,05 | 0,05 | 0,2 | 0,1 | 25 | 2.5 |
| Риск, связанный с новизной оборудования | 0,07 | 0,04 | 0,04 | 0,05 | 25 | 1,25 |
| Социальные риски |
| Изменение отношения местных властей | 0,1 | 0,05 | 0,03 | 0,06 | 25 | 1.5 |
| Рост непроизводственных расходов | 0,04 | 0,12 | 0,08 | 0,08 | 25 | 2,0 |
| Трудность набора квалифицированной рабочей силы | 0,07 | 0,06 | 0,08 | 0,07 | 0 | 0 |
| Недостаточный уровень зарплаты | 0,02 | 0,08 | 0,05 | 0,05 | 25 | 1,25 |
| Общий итог |  |  |  | 1 |  | 30,5 |

Таким образом, процент риска, оцененный экспертами составил 30,5%, следовательно, предприятие находится в зоне допустимого риска (25С50)

В рыночных условиях необходимо особо тщательно анализировать все возможные риски проекта, а также мероприятия по защите от них. В таблице 22 предложены мероприятия по снижению или преодолению рисков, присущих данному проекту.

Таблица 22

Мероприятия по снижению и преодолению рисков

|  |  |
| --- | --- |
| Вид риска | Мероприятие  |
| Несвоевременная поставка сырья | Определение в договорах жестких сроков поставок, санкций и штрафов за невыполнение обязательств |
| 1. неустойчивость спроса
2. рост числа конкурентов
3. снижение цен конкурентов
 | 1. проведение рекламной акции
2. расширение ассортимента и вида предлагаемых услуг
3. повышения качества и уровня обслуживания
 |
| Неудовлетворительное качество сырья | Поиск поставщика с качеством не ниже прежнего, но ценой ниже, чем у прежнего |
| Рост цен на сырье | Замена сырья на другое исходное по качеству. Снижение транспортных расходов |
| Трудность набора квалифицированных кадров | Обучение собственного персонала |
| Недостаточный уровень оплаты труда | Материальное стимулирование рабочего персонала за счет премий в процентном отношении к величине их месячного оклада в зависимости от личного вклада и участия в работе предприятия в зависимости об обслуженных клиентов |

Для снижения общего влияния рисков на эффективность деятельности магазина предусматривается коммерческое страхование. Все оборудование, помещение застраховано в Чешской страховой компании. Годовой размер годовых отчислений составляет 1% от стоимости помещения и оборудования. Также под залог имущества магазина застраховало свои финансовые риски, годовой размер отчислений по которым составляет 1,55%.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алексеева М.М. Планирование деятельности фирмы. - М.: Финансы и статистика, 2001.

2. Ансофф И. Стратегическое управление. М: Экономика, 2000.

3. Бизнес-планирование/ Под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова. - М.: Финансы и статистика, 2002.

4. Бизнес-план. Методика составления. Реальный пример/В.П.Буров, О.К. Морошкин и др. - М.: ЦИПККАП, 2000.

 5. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: человек, стратегия, организация, процесс. М.: Гардарики, 2001.

 6. Давиденко Н., Кудашев А. Финансовый менеджмент: эволюция взглядов и уточнение предмета// Проблемы теории и практики управления, 2000. №1.

 7. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы: Пер. с англ. - М., 2002.

 8. Карпов В.Г., Тарасюк В.М. Решение проблем планирования реальных инвестиционных проектов.- М., Химия, 2002.

 9. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Питер, 2000.

 10. Кудашев А.Р. Общий менеджмент. Словарь-справочник. Уфа: РИО БАГСУ,2001.

11. Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. - М.: Дело, 2002.

12. Плешков Б. Бизнес-план, или как повысить доходность вашего предприятия.- М.: C О Анкил,2000.

13. Попов В.М. и др. Бизнес фирмы и бюджетирование потока денежных средств. - М.: Финансы и статистика, 2007.

14. Попов В.М. и др. Финансовый бизнес-план. - М.: Финансы и статистика, 2001.

15. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. - М.: Финансы и статистика, 2000.

16. Самоукин А.И., Шишов А.Л. Теория и практика бизнеса: Учеб. -практическое пособие. - М.: Русская Деловая Литература, 2001.

17. Сухова Л.Ф., Чернова Н.А. Практикум по разработке бизнес-плана и финансовому анализу предприятия.- М.: Финансы и статистика, 2000.

18. Хруцкий В.Е., Корнеева И.В. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка. - М.: Финансы и статистика, 2000.

19. Хизрич Р., Питрес М. Предпринимательство: Вып. 2; Создание и развитие нового предприятия: Пер. с англ. М.: Прогресс, 2000.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

