



**Бизнес-план
оптовая продажа товаров бытовой химии**

Содержание

<u>Введение.....</u>	
<u>1 Бизнес-план коммерческой организации.....</u>	
<u>1.1 Резюме.....</u>	
<u>1.2 Описание вида деятельности.....</u>	
<u>1.3 Описание продукции.....</u>	
<u>1.4 Отрасль и создаваемая фирма.....</u>	
<u>1.5 Анализ конкурентов.....</u>	
<u>1.6 Маркетинговая стратегия.....</u>	
<u>1.7 Организационный план.....</u>	
<u>1.8 План основной деятельности.....</u>	
<u>1.9 Калькуляция себестоимости.....</u>	
<u>1.10 Финансовый план.....</u>	
<u>2 Техничко-экономические показатели предприятия.....</u>	
<u>Заключение.....</u>	
<u>Список литературы.....</u>	<u>5</u>

Введение

Опыт многих преуспевающих компаний промышленных стран показывает, что в условиях рынка с его жесткой конкуренцией планирование хозяйственно-производственной деятельности является важнейшим условием их выживаемости, экономического роста и процветания. Именно оно позволяет оптимально увязать имеющиеся возможности предприятия по выпуску продукции со сложившимися на рынке спросом и предложением.

Это вытекает из самой сущности планирования, проявляющейся в том, что:

- 1) оно имеет дело с выбором из множества возможных альтернатив развития предприятия в будущем;
- 2) реализация выбранной альтернативы осуществляется на основе решений, принимаемых сегодня;
- 3) планирование есть непрерывный процесс принятия решений, в ходе которого устанавливаются и постоянно уточняются по времени цели и задачи развития предприятия, определяются стратегия и политика по их достижению;
- 4) исходной предпосылкой планирования должен стать принцип, согласно которому функционирование предприятия должно быть рентабельно и обеспечивать денежные поступления и прибыль в объеме, удовлетворяющем заинтересованные в результатах работы предприятия группы лиц;
- 5) в силу различий в самой сущности и характере проявления факторов производства и задач, вытекающих из отдельных направлений деятельности предприятия, планирование подразделяется на долгосрочное и краткосрочное.

Для вновь создаваемых предприятий или для осуществления каких-либо коммерческих проектов, получения ссуды или кредита, следует составлять бизнес-планы, как это имеет место в странах с рыночной

экономикой.

В рыночной экономике предприятия должны заботиться о своей репутации надежных заемщиков и плательщиков, в связи с чем необходимо своевременно оплачивать счета и погашать долги. Поэтому возрастает значение бизнес-планов поступления средств от заказчиков и должников и сроков платежей по счетам, векселям, погашения ссуд. Необходимы финансовые резервы и прежде всего в таких формах, которые отличаются высокой ликвидностью. Ориентация на потребителя, на заказы и спрос, а также отсутствие утверждаемых заданий смещают акцент в разработке ряда разделов плана предприятия на принципах маркетинга.

Таким образом, в современных условиях предприятия самостоятельно планируют свою деятельность и определяют перспективы развития на основе предварительного исследования нужд и потребностей покупателей. Они могут принимать любые решения, не противоречащие действующему законодательству.

Предприятия самостоятельны в определении объема и структуры плана; в установлении цен, тарифов на свою продукцию, услуги и отходы производства; в заключении договоров с поставщиками и потребителями продукции; в распределении чистой прибыли.

Система планирования должна ориентироваться не столько на данные прошлого, сколько на данные будущего. В качестве исходных данных разработки бизнес-плана все больше будет принят не анализ существующего состояния дел, а прогнозные данные, то есть планирование станет осуществляться больше от будущего к настоящему. План, как определяет само понятие, разрабатывается с опережением событий.

Цель данной работы – определение организации и технологии коммерческой деятельности на примере торгово-посреднической фирмы по оптовой продаже товаров бытовой химии, что предполагает разработку бизнес-плана коммерческой организации и расчета технико-экономических показателей.

1 Бизнес-план коммерческой организации

1.1 Резюме

С целью повышения эффективности деятельности предлагается бизнес-план по внедрению в систему оптовых продаж товаров бытовой химии.

Основной задачей планируемого к открытию филиала является наиболее полное обеспечение спроса высококачественными товарами бытовой химии населения и юридическим лицам.

Данный бизнес-план посвящен открытию филиала по оптовой продаже товаров бытовой химии Московской фабрики «Интерхим» на рынке г. Йошкар-Ола. Важная задача - укомплектовать оптовый склад высококвалифицированными специалистами, обеспечить конкурентоспособность продукции низкими внутрипроизводственными издержками.

Настоящий бизнес-план посвящен обоснованию эффективности торгово-закупочной деятельности с целью привлечения финансовой помощи головной компании, необходимых для оснащения оптовой торговой точки современным оборудованием и насыщения его товарным ассортиментом.

Организатор торгово-закупочной деятельности – филиал в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим».

Необходимые финансовые средства для открытия оптовой торгово-закупочной деятельности требуются размере 287 тыс. руб., в дальнейшем для осуществления деятельности будет использоваться доход от реализации товара.

Реализация товара будет осуществляться на арендуемых площадях ЗАО «Бакалея» по адресу ул. Складская, 8а.

Период планирования – август-декабрь 2009 года.

Планируемый объем оптового товарооборота — на сумму от 1125,1 до 1364,7 тыс. руб. в месяц.

Срок окупаемости финансовых средств на проект — 3 месяца.

1.2 Описание вида деятельности

Торгово-технологический процесс представляет собой комплекс взаимосвязанных торговых и технологических операций и является завершающей стадией всего торгово-технологического процесса товародвижения. Структура торгово-технологического процесса, последовательность выполнения различных операций зависят от степени хозяйственной самостоятельности торгового предприятия, применяемого метода продажи товаров, типа, размера магазина и других факторов.

Процесс организации и технологии коммерческой деятельности оптового торгового предприятия должен строиться на основе следующих принципов:

- обеспечение комплексного подхода к его построению;
- создание максимальных удобств для покупателей;
- достижение наиболее рационального использования помещений и торгово-технологического оборудования;
- обеспечение необходимой экономической эффективности работы торгового пункта.

Основным видом планируемой деятельности по оптовой реализации товаров бытовой химии является удовлетворение потребностей населения г. Йошкар-Ола в качественной продукции европейского стандарта.

Целями нового бизнеса являются: увеличение объемов реализации продукции, и следовательно, роста прибыли; завоевание доли рынка; снижение издержек обращения; установление новой продажной цены.

Стратегиями бизнеса являются следующие: увеличение доли существующего внутреннего рынка за счет более эффективной рекламы и стимулирования продаж; освоение новых каналов сбыта; повышение конкурентоспособности продукции; разработка эффективной рекламы.

Несомненно, что данное оптовое предприятие должно развиваться

быстро и займет сильную позицию на рынке товаров бытовой химии.

Оптовая база будет реализовывать товары бытовой химии в соответствии со стандартами европейского качества.

Производственные и финансовые показатели работы филиала, и предполагаемая прибыль, не позволят влиять факторам неустойчивости рынка и инфляционным факторам.

В условиях рыночной экономики финансирование предприятия неизбежно связано с риском, вызванным как неопределенностью будущих условий работы, так и возможными ошибочными решениями, предпринимаемыми руководителем предприятия.

Основные возможные риски открываемого вида деятельности:

1) Риск не возврата учредителям их взносов.

Вероятность этого риска можно оценить выше среднего в связи с непредсказуемой политической и экономической ситуацией в России.

2) Риск неплатежеспособности покупателей.

Вероятность этого риска можно оценить только при полном изучении маркетинга. Страховку от данного риска может дать активный маркетинг, то есть расширение круга возможностей покупателя.

3) Риск отсутствия сбыта.

Его вероятность невелика, так как в случае отсутствия сбыта в РМЭ, рынок подобной продукции по качеству и потребительским свойствам свободен в Волго-Вятском регионе. Снижению вероятности данного риска способствует удобное расположение транспортных путей: железнодорожных, автомобильных, водных.

1.3 Описание продукции

Основная задача компании «Интерхим» и ее филиалов – удовлетворить спрос потребителей лучше и с большей прибылью, чем это делают конкуренты.

Анализируя рынок бытовой химии г. Йошкар-Олы, следует отметить, что филиал будет предлагать к продаже следующие группы товаров:

- 1) парфюмерно-косметическая группа (крема, мыла, шампуни, бальзамы, духи, гели для душа, дезодоранты и т.д.):
- 2) группа бытовой химии (средства для мытья посуды, раковин и плит, чистящие средства, порошки и т.д.).

Цены на нашу продукцию будут иметь средний уровень по сравнению с конкурентами.

Выбор стратегии товара филиала на рынке отражен на рис. 1.



Рис. 1 - Матрица маркетинговых стратегий Ансоффа.

Данный бизнес-план в качестве основной стратегии для товаров бытовой химии рассматривает стратегию стабилизации позиций с последующим переходом к стратегии полной диверсификации товара, предусматривающей разработку новых товаров, диверсификацию новых

товаров, и выход с этими товарами как на существующие рынки, так и захват новых рынков.

Цели фирмы: обеспечить стабильное положение фирмы и сохранение позиций на рынке, постепенно наращивать объемы реализации и увеличивать долю фирмы на рынке, вести постоянный поиск заказчиков на продукцию фирмы.

Основная стратегия развития филиала и обеспечения его конкурентоспособности – выборочная специализация, которая предусматривает узкий ассортимент и упор на качество.

1.4 Отрасль и создаваемая фирма

Существуют два основных рынка сбыта товаров бытовой химии филиала:

- 1) рынок товаров бытовой химии г. Йошкар-Ола;
- 2) рынок товаров бытовой химии Республики Марий Эл.

Спрос на продукцию на первом рынке зависит от следующих факторов:

- от заинтересованности производителей товаров бытовой химии в повышении качественных характеристик продукции;
- заинтересованности потребителей продукции в улучшении качества товаров бытовой химии, повышения их экологичности;
- заинтересованности в информации, как потребителей продукции, так и оптовых покупателей и магазинов, о преимуществах данного вида продукции.

На втором рынке – следующие факторы:

- успешная рекламная кампания, подчеркивающая качественные характеристики товаров бытовой химии.

Все эти рынки можно охарактеризовать как потенциальные рынки, то есть рынки, имеющие перспективы реализации товара.

Основные покупатели продукции: все РАЙПО по районам в республике Марий Эл, ДГУП №88, РГУП «Сувенир» и другие.

По разновидности потребителей рынок является потребительским (где потребители – крупные оптовые и розничные покупатели). Начальная продажа и маркетинг ориентированы на Республику Марий Эл, но в большинстве на ее столицу г. Йошкар-Ола.

Ориентация на местный рынок основана на том, что фирма сможет постепенно выйти на этот рынок и потеснить конкурентов.

Благодаря такой сегментации возможно превращение потенциального рынка в растущий, то есть имеющий реальные возможности для роста объемов реализации товаров.

Филиал в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим» создается на основании решения Совета Директоров ОАО «Интерхим». Совет директоров принимает решение о создании филиалов, открытии представительств и их ликвидации.

Филиалу в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим» разрешается иметь круглую печать, содержащую полные наименования: общества, соответствующего филиала, структурного подразделения на русском языке и указание на место регистрации, а также другие печати, содержащие надписи, определенные в установленном порядке, соответствующие штампы и бланки, выполненные в едином фирменном стиле, причем информация о наличии круглых печатей должна быть внесена в Положения о соответствующих филиалах и структурных подразделениях.

Основной целью деятельности филиала в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим» является осуществление функций общества в пределах компетенции на территории РМЭ в целях получения обществом прибыли.

Филиал планируется специализировать на торгово-закупочной деятельности.

Предметом деятельности филиала в г. Йошкар-Ола Московской

фабрики ОАО «Интерхим» являются:

1. Производство, переработка, хранение и реализация продуктов питания;
2. Производство, приобретение и реализация за наличный и безналичный расчет товаров народного потребления и продукции производственно-технологического назначения;
3. Транспортные услуги;
4. Производство и реализация пиломатериалов и изделий из дерева;
5. Торгово-закупочная деятельность;
6. Оптовая и розничная торговля;
7. Коммерческая и посредническая деятельность;
8. Внедрение на предприятиях передового оборудования отечественного и импортного производства, в том числе и на предприятиях сельскохозяйственной деятельности;
9. Переработка продукции животноводства и растениеводства;
10. Снабжение, сбыт и торговля;
11. Строительство и внешняя торговля;
12. В порядке диверсификации общество может осуществлять любые виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ и РМЭ.

Отдельными видами деятельности, перечень которых определен законом, филиал может заниматься только на основе специального разрешения (лицензии), выданного уполномоченным органом в установленном порядке.

Структура управления филиала в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим» является линейно-функциональной, она отражает соподчиненность всех функциональных звеньев предприятия и охватывает весь персонал.

Руководство текущей деятельностью филиала в г. Йошкар-Ола Московской фабрики ОАО «Интерхим» осуществляется Директором филиала и правлением филиала. Правление является коллегиальным

исполнительным органом филиал и организует выполнение решений общего собрания акционеров и Совета директоров ОАО «Интерхим».

Руководители филиалов назначаются и освобождаются от должности Генеральным директором по согласованию с Советом директоров общества и действуют от имени ОАО «Интерхим» на основании доверенности.

Управление предприятием осуществляется Директором филиала на основе единоначалия. Директору подчинены все нижестоящие руководители. Создана единая вертикальная линия руководства и прямой путь активного воздействия на подчиненных. Преимущество такой структуры управления заключается в простоте, надежности и экономичности. Руководитель в данном случае должен охватывать все стороны деятельности предприятия.

Так как наш бизнес-план связан с созданием нового филиала, то предпочтительным источником финансирования может служить акционерный капитал (взносы учредителей). Средства, полученные от акционеров (учредителей), в отличие от кредитов, не подлежат жесткой схеме платежей, обеспечивающих возврат основной суммы долга и процентов по кредиту.

На сумму взносов учредителей (287 тыс. руб.) производится закупка оборудования, а также запасы готовой продукции для перепродажи для начала деятельности.

Для реализации проекта по открытию оптовой базы необходима первоначальная сумма на закупку оборудования и товаров в размере 287 тыс. руб.

1.5 Анализ конкурентов

Оптовая торговля товарами бытовой химии не является новым видом деятельности, но если раньше, рынок сбыта в каждом районе был строго поделен между крупными предприятиями торговли, продающими в основном сходные продукты узкого ассортимента, то с 1992 года на рынок

вышло много мелких продавцов, открывших свои частные магазины, торгующие продукцией по более низкой цене, но не всегда высокого качества.

Задача каждого производителя не только распознать своих конкурентов, но и внимательно изучить их. Основными конкурентами филиала в г. Йошкар-Ола ОАО «Интерхим», являются следующие оптовики, занимающиеся данным видом бизнеса в г. Йошкар-Ола: ЧП Петровская, ЧП Кистень, ЧП Козырева, ООО «Марс», Оптовый склад «Плес».

Дадим оценку шансов товара филиала.

Таблица 1 - Оценка шансов товара фирмы на рынке

Характеристики	Филиал «Интер- хим»	Частные предпри- ниматели	ООО «Марс»	Оптовый склад «Плес»
1. Характеристика рынка				
1.1. Общая емкость рынка	63	63	45	36
1.2. Эластичность рынка	35	35	28	21
1.3. Соотношение сил фирмы и ее конкурентов	56	40	40	40
1.4. Надежная система взаиморасчетов	56	56	56	56
1.5. Наличие иностранных связей	49	21	21	21
1.6. Рыночная диверсификация	30	30	30	30
Характеристики	Филиал «Интер- хим»	Частные предпри- ниматели	ООО «Марс»	Оптовый склад «Плес»
2. Характеристика фирмы				
2.1. Финансовые возможности	81	81	81	81
2.2. Гибкость производственной программы	56	24	24	24
2.3. Гибкость сбытовой программы	72	63	63	54
2.4. Качество системы управления и кадров	49	42	35	28
2.5. Возможности налоговых льгот	18	12	18	12
3. Характеристика товара				
3.1. Прямая польза для потребителей	72	81	45	36
3.2. Уровень платежеспособного спроса на товар	28	28	28	28

3.3. Отличие цены товара от цены конкурентов	36	24	24	18
3.4. Отличие качества товара от качества конкурентов	36	36	30	24
3.5. Зависимость от производственного сырья	49	49	2	49
Сумма общих оценок	788	685	610	558
Вероятность успеха товара на рынке	0,6	0,25	0,1	0,05
Интегральная оценка шанса товара на рынке	472,8	171,25	61	27,9
Ранг товара фирмы	1	2	3	4

В борьбе со своими основными соперниками в стратегии обеспечения конкурентоспособности выбирается курс на конкуренцию цены, качества и в будущем – более широкого ассортимента товаров бытовой химии.

Открывая бизнес по оптовой реализации продукции, необходимо разработать план мероприятий по привлечению покупателей.

Мы не ставим перед собой задачу полного устранения конкурентов. Однако филиал в г. Йошкар-Ола ОАО «Интерхим» должен и может приносить компании значительную прибыль. В то же время низкие производственные издержки предприятия позволят установить гораздо более доступные цены реализации своей продукции, что будет выгодно отличать его от основных конкурентов в ценовом отношении и выступать основным слагаемым его конкурентоспособности по отношению к продукции конкурентов.

Кроме того, руководство филиала может более оперативно реагировать на изменение спроса. Так специалисты фирмы оперативно отслеживают ассортимент фирм – конкурентов, следят за ценовой политикой на рынке.

Таким образом, для вновь открываемого филиала в г. Йошкар-Ола ОАО «Интерхим» имеется достаточная рыночная ниша в республике Марий Эл.

1.6 Маркетинговая стратегия

Стратегией целевого рынка филиала в г. Йошкар-Ола «Интерхим» наиболее предпочтительной представляется выбрать стратегию концентрированного маркетинга. Данная стратегия целесообразна для небольших фирм, которые обладают ограниченными ресурсами, но могут преуспеть, обеспечивая экономию на специализации и за счет высокой степени уникальности и индивидуальности в удовлетворении потребностей.

Стратегия концентрированного маркетинга обычно не максимизирует сбыт. Здесь целью является привлечение значительной доли рыночного сегмента при управляемых издержках.

Важно, чтобы филиал в г. Йошкар-Ола «Интерхим» лучше приспособляло маркетинговую программу к своим сегментам, чем конкуренты. Сильные стороны конкурентов нужно обходить, а слабые – использовать. Однако необходимо выбрать тот сегмент рынка, который дает наибольшие возможности фирме, учитывая при этом величину сегмента и незанятость сегмента другими фирмами.

Маркетинговая деятельность направлена на выявление возможных клиентов и определение их потребностей, а также подготовку, рекламирование и предоставление товаров и услуг с целью удовлетворения этих потребностей.

Задача маркетинговой деятельности филиала в г. Йошкар-Ола «Интерхим» состоит не в том, чтобы навязывать людям процесс курения, фирма занимается продвижением продукции, которая уже давно существует на рынке и хорошо известна потребителям.

Маркетинговая деятельность заключается в продвижении марок, поддержке приверженности потребителей в продукции ОАО «Интерхим» и привлечении потребителей, которые до настоящего времени предпочитали марки конкурентов.

Ставя перед собой долговременные цели, филиал в г. Йошкар-Ола

«Интерхим» стремится быть лидером по доле рынка, который оно охватывает своими товарами. С этой целью в расчете на высокие прибыли в перспективе можно снизить текущие цены на предоставляемые потребителям товары за счет увеличения спроса на высококачественный товар. Необходима разработка товарной стратегии развития предприятия, направленной на расширение ассортимента продукции и реализации наиболее рентабельных видов товаров.

Проанализируем каналы сбыта продукции филиала в г. Йошкар-Ола «Интерхим», так как это является одним из основных элементов плана любого предприятия.

Неотделимость от источника производства определяет уровень канала распределения:

Производитель Потребитель

Такое взаимодействие фирмы и клиента называют прямым маркетингом.

При прямом сбыте фирма-производитель несет издержки по сбыту своей продукции и соответственно получает доход от сбыта.

Если же фирма использует внешние каналы сбыта, то она может уменьшить относительные издержки товародвижения, но у нее меньше и относительная прибыль, поскольку сбытовые организации должны получить свою долю.

При используемом методе прямого маркетинга филиала большая роль при сбыте продукции отводится персоналу, который непосредственно общается с клиентами.

Рынок товаров бытовой химии является рынком монополистической конкуренции, так как для него характерно наличие множества продавцов и покупателей, которые осуществляют куплю-продажу в широком диапазоне цен. Причем цена изменяется в зависимости от качества товара.

Обоснование цены.

Цена должна обеспечить реализацию продукции (товара) и прибыль.

Вместе с тем она является важным рычагом в конкурентной борьбе. Это значит, что при ее установлении следует знать цену и поведение конкурентов. Для достижения конкурентного успеха и получения запланированной прибыли при необходимости снижения цен предприятие должно систематически изыскивать резервы сокращения затрат. В условиях конкуренции важно овладеть искусством оперативного маневрирования ценами с учетом изменения поведения партнеров, рыночной конъюнктуры, условий производства и реализации товара. Следовательно, цена должна быть динамичной, гибко реагируя на различные экономические изменения на рынке потребительских товаров.

Как уже упоминалось, стратегией маркетинга филиала в области цен является ценовая конкуренция: политика фирмы строится на принципах установления цен готовой продукции на 5 – 10 % ниже среднерыночных. Однако уменьшение торговой наценки ниже 20% делает работу оптовой сети невыгодной, что доказывает опыт предыдущих лет деятельности фирмы и нерентабельность большинства ее торговых точек.

В случае монополистической конкуренции организация должна делать свой товар наиболее привлекательным для потребителя, чем аналогичный товар конкурентов. Для упрощения задачи целесообразно придерживаться стратегии сегментации рынка.

Одним из инструментов маркетинга, направленных на увеличение объемов сбыта продукции является стимулирование спроса и сбыта.

Рекламная деятельность пока практически отсутствует. Для изменения данного положения необходимо разработать цели рекламной деятельности, выбрать средства рекламы и наметить план рекламной компании. Для местного рынка цель рекламы будет информативная, т.е. ознакомление населения с качеством и составом и составом продукции, изменения цены и т.д. При этом нашей фирме целесообразно применять: товарную рекламу, которая ориентирована на контактную аудиторию с целью превращения ее в реальных потребителей; престижную рекламу, которая создает

благоприятное впечатление о предприятии.

Стратегия маркетинга продукции филиала основывается на «товарной» концепции, утверждающей, что на рынке найдут сбыт товары и услуги, отличающиеся наилучшим качеством, лучшими характеристиками и эксплуатационными показателями. Именно на этом основывается руководство» филиала в г.Йошкар-Ола «Интерхим».

План маркетинга.

А. Ценообразование.

При определении метода установлении цены следует иметь в виду следующие условия:

- установление цены на товар в зависимости от ситуации на рынке и цен конкурентов;
- рыночную ситуацию и колебания цен конкурентов;
- влияние инфляции;
- способность выпускать продукцию высокого качества;
- наращивание объемов с одновременной стабилизацией цены с учетом достаточной нормы прибыли.

В связи с этим условиями на период выпуска продукции предпочтительно принять следующую стратегию: цена – в зависимости от цен конкурентов (но всегда ниже этих цен).

Б. Схемы распространения товара.

Вопросами сбыта продукции филиал будут заниматься менеджеры по продажам.

Таким образом, используется двухуровневый канал сбыта на рынке продуктов питания:

- 1) филиал, непосредственно менеджеры по сбыту;
- 2) дилер (оптовый и розничный торговец).

Таблица 2 - Используемые каналы сбыта продукции

Каналы сбыта	Как реализовано на фирме	Эффективность (преимущества и недостатки)
1. С оптового склада фирмы	Основной канал реализации	+ отсутствие транспортных расходов у фирмы - транспортные проблемы покупателей + минимизация расходов по поиску покупателей и сбыту продукции
2. Через посредников	Занимает очень малую долю	- оплата комиссионных; транспортные расходы
3. Продажа фирмам и организациям	Реализуется в объеме 1/3 от всех каналов сбыта	+ наличие гарантированных покупателей - транспортные расходы; командировочные расходы по поиску фирм-партнеров

В. Методы стимулирования продаж.

Поскольку основной канал сбыта – с оптового склада фирмы, то основными методами стимулирования продаж являются:

- использование фирменной упаковки ;
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы, то есть получение премии менеджерам по сбыту в размере определенного процента (3-5%) от сбытовой партии товара.

Г. Реклама.

Основной целью рекламы нового продукта является информирование потенциальных клиентов о качестве и преимуществах продукции. Эта цель соответствует цели фирмы – увеличение доли рынка в РМЭ.

Для реализации этой цели необходимо применить следующие рекламные средства:

- размещение объявлений в газетах об оптовой продаже продукции, рассылка презентационных листов потенциальным покупателям (оптовым базам, крупным магазинам);
- регулярное участие в выставках и ярмарках на республиканском, региональном и федеральном уровнях;
- подача рекламных объявлений на радио: «Радио-М»,

«Европа-плюс»;

- важно также разработать такой стиль и образ упаковки, чтобы он обращал на себя внимание покупателей и был легко узнаваем.

1.7 Организационный план

Организационная схема управления филиалом в г. Йошкар-Ола «Интерхим» представлена ниже на схеме.

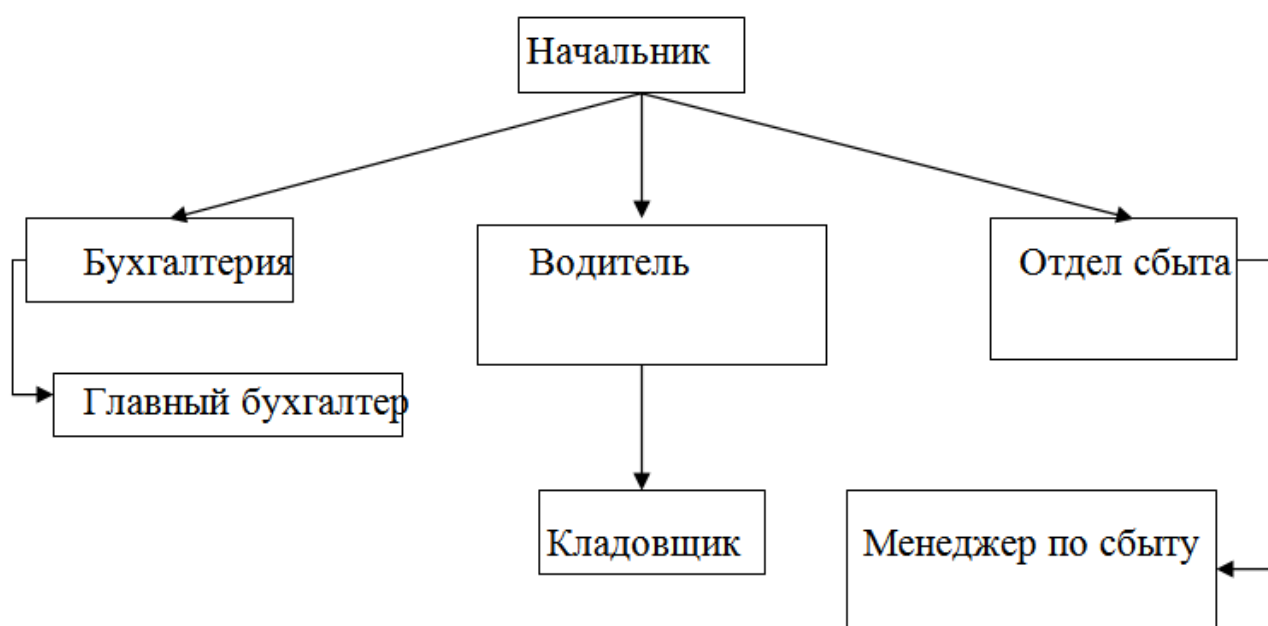


Рис. 2 - Организационная структура управления

Начальник отдела выполняет роль управляющего, принимает все производственные решения, вопросы, связанные с заключением договоров, реализацией готовой продукции, рекламы и др. Бухгалтер фирмы ведет все бухгалтерские расчеты, расчет зарплаты, составляет баланс, готовит всю необходимую документацию в ГосНИ.

Кладовщик отпускает продукцию, а кассир ведет расчетные операции с покупателями. Менеджер по продажам занимается исследованием рынка и

экономической конъюнктуры, изучает стимулирование продаж, вырабатывает тактику предприятия на исследуемом рынке.

Для открытия оптового филиала необходимы следующие документы:

Письмо на имя главы городской администрации за подписью руководителя предприятия и главного бухгалтера;

Согласие Центра Госсанэпиднадзора;

Акт в письменном виде ассортимента продаваемых товаров, согласованный в ЦГСЭН;

Разрешение Госпожнадзора;

Разрешение главного художника города;

Договор аренды помещения;

Договор аренды земельного участка, подтвержденный собственником;

Договор с Госкомимуществом на аренду помещения;

Справку с государственной налоговой службы об отсутствии задолженности у арендатора.

Кроме того, в ЦГСЭН должен быть утвержден ассортиментный перечень товаров, продаваемых в филиале.

Для получения разрешения главного художника города должны быть представлены следующие документы:

схема привязки и размещения оборудования;

эскиз художественно - декоративного оформления филиала;

план объекта, с указанием вида деятельности

Для заключения договора аренды земельного участка необходима справка ГНИ об отсутствии задолженности перед бюджетом.

Необходимо заключение договоров с пожарной и вневедомственной охраной с установкой охранно-пожарной сигнализации.

Для получения разрешения на торговлю товарами бытовой химии нужны: справка о наличии и регистрации контрольно-кассовых машин; справка об отсутствии задолженности перед бюджетом.

1.8 План основной деятельности

В современных условиях бизнес невозможен без предвидения будущего и без прогнозирования перспектив его развития. В управлении предприятием должны иметь место только оптимальные решения, т.к. цена ущерба от принятия необоснованных решений многократно возрастает.

Финансовое планирование, как правило, начинается с прогнозирования будущих объемов продаж.

Принимая усредненную цену одной единицы продукции бытовой химии в размере 25,34 руб., представим прогноз продаж в таблице 3. При этом примем, что изменение объема реализации в натуральных единицах измерения по месяцам следующее:

2-й месяц +1%;

3-й месяц +3%;

4-й месяц +7%;

5-й месяц +9%.

Для сохранения позиций на рынке цену реализации примем постоянной для всего периода вхождения компании «Интерхим» на рынок бытовой химии г. Йошкар-Ола – 2009 год.

Таблица 3 - Прогноз сбыта продукции на рынке г. Йошкар-Ола

Периоды	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Итого
Продано продукции, тыс. штук	44,40	44,84	46,18	49,41	53,86	238,69
Цена за 1 штуку, руб.	25,34	25,34	25,34	25,34	25,34	25,34
Всего продаж, тыс. руб.	1125,1	1136,2	1170,3	1252,1	1364,7	6048,4

Графически прогноз объемов продаж компании «Интерхим» на рынке товаров бытовой химии г. Йошкар-Ола представлен на рис. 3.

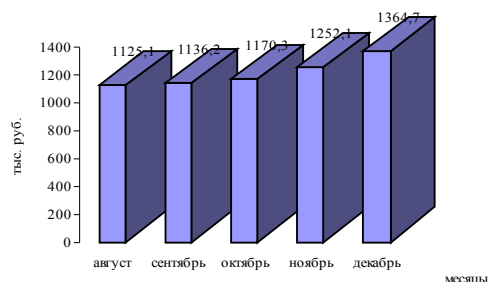


Рис. 3 - Прогноз объемов продаж

Таким образом, на основе таблицы и графика видно, что начиная с 1125,1 тыс. руб. в августе, компания наращивает объемы продажи товаров бытовой химии на рынке г. Йошкар-Ола до 1364,7 тыс. руб. в декабре.

Всего за начальный период освоения данного рынка прогнозные продажи составят за 5 месяцев 2009 г. 6048,4 тыс. руб.

Планируемый объем продаж приемлем с точки зрения его размещения на рынке.

Таблица 4 - Сумма закупки партий товаров бытовой химии на август месяц

Наименование	Сумма, тыс. руб.
1. Средства для мытья посуды	295
2. Чистящие порошки	181
3. Порошки	352
4. Другие моющие средства	62
5. Парфюмерно-косметическая группа	136
7. Прочие виды товаров бытовой химии	99
Итого	1125

В данном разделе также описывается все производственные аспекты, в частности место расположение, режим работы, объем выпуска и другие моменты, связанные с оптовой реализацией товаров бытовой химии.

Для начала деятельности филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола необходимо арендовать торговые и офисные площади, т.е. первыми

издержками по развитию дистрибьюторской сети будет аренда помещений под офис и склад.

Необходимые площади фирма будет арендовать у ЗАО «Бакалея». Место для расположение склада и офиса – г. Йошкар-Ола, Складская, 8а.

Помещение площадью 120 м² для развития оптовой деятельности предполагается арендовать. Для этого уже имеется соответствующий договор. Кроме того, предполагается и использование складских помещений.

Таким образом, все необходимые помещения будут арендоваться. Все помещения готовы для налаживания торгового процесса и не требуют дополнительных средств для ремонта.

Фирма планирует взять в аренду 120 кв.м. по цене 100 руб. за 1 кв. метр в месяц, то есть арендная плата за месяц будет составлять 12 тыс. руб.

После того, как выбрано месторасположения производства, необходимо сделать решение о покупке транспортного средства.

Состав транспортных средств — а/м Газель стоимостью 110 тыс. руб.

Далее необходимо представить перечень оборудования для офиса и склада.

Таблица 5 - Офисное оборудование

Наименование	Цена, руб.	Кол-во	Стоимость, руб.
1. Кресло офисное	1100	3	3300
2. Стул офисный	390	2	780
3. Стол офисный/компьютерный	2350	3	7050
4. Диван офисный	2800	1	2800
5. Телефон	1900	1	1900
6. Факс	3500	1	3500
7. Лампа настольная	400	3	1200
8. Компьютер Pentium III-550, Mb Iwil SCSI, AGP Memory 384 Mb, Modem US Courier, Scanner UMAX Astra 1220S, CD-Room 50	32995	1	32995
9. Принтер HP LJ 5000	7125	1	7125
10. Канцелярские принадлежности	-	-	1450
Итого			62100

Более важным вопросом является подбор персонала. Планируется дать объявления в средства массовой информации для привлечения сотрудников.

Предполагается подать объявления в местную бесплатную рекламную газету «7 Дней», где будет объявлен конкурс на соискание должности начальника отдела продаж и менеджеров отдела продаж регионального филиала в указании требований (возраст 28-35 лет, высшее образование, результативная самостоятельная работа не менее 2-х лет, опытный пользователь ПК, опыт командировок), личных качеств (лидерские качества, стратегическое мышление, высокая работоспособность), оплаты труда и адреса, по которому можно будет отправить резюме.

Стоимость рекламного модуля в газете (8,5x6,5) – 600 руб., планируется подать 4 рекламных объявления в течении июля месяца, то есть общие расходы по привлечению персонала составят 2300 руб.

Штат филиала в г. Йошкар-Ола филиала «Интерхим» составит 6 человек.

Таким образом, для организации процесса оптовой торговли необходимо:

- приобретение и установка офисного оборудования на сумму 62,1 тыс. руб.,
- закупка автотранспортного средства – 110 тыс. руб.,
- затраты на рекламу – 2,4 тыс. руб.

Итого расходов на основной капитал – 174,5 тыс. руб.

Стоимость капитальных вложений на прирост оборотного капитала принимаем в размере 10% от стоимости начальных закупок в августе: $1125 * 0,10 = 112,5$ тыс. руб.

Таким образом, общая величина инвестиций по данному проекту создания и развития дистрибьюторской сети будет складываться из капитальных вложений в основные и оборотные средства и составит 287 тыс. руб.

Общую величину потребности в капитале целесообразно потратить на

приобретение оборудования и развертывание собственной оптовой сети предприятия, позволит увеличить прибыль от реализации продукции.

Для организации производства необходимо нанять следующих работников, и соответственно обеспечить выплату определенного размера зарплату.

Данные о работниках и размере зарплаты приведены в таблице 6.

Таблица 6 - Текущие затраты на зарплату (ежемесячные)

Должность	Кол-во работников	Оклад, руб.	Сумма заработной платы, руб.
Постоянные издержки:			
Заработная плата АУП:			21050
1. Начальник отдела продаж	1	8650	8650
2. Менеджер по продажам			
3. Бухгалтер	1	6500	6500
	1	5900	5900
Переменные издержки:			
Заработная плата ИТР:			11850
4. Кассир	1	4500	4500
5. Водитель	1	4200	4200
6. Кладовщик	1	3150	3150
Итого фонд заработной платы	6		32900

Таким образом, ежемесячные расходы на оплату персонала составят 32,9 тыс. руб.

Кроме этого, фирма будет отчислять суммы единого социального налога, который составляет 26% от фонда оплаты труда работников филиала.

Заработанная плата управленческого персонала относится к постоянным издержкам, заработная плата рабочих – к переменным затратам и включается в стоимость реализованной продукции.

Далее необходимо рассмотреть расходы по доставке продукции головной компании «Интерхим» до г. Йошкар-Ола. Сравним железнодорожные и автомобильные виды перевозок груза.

Железнодорожная перевозка (Москва – Йошкар-Ола) – 941 км провозная плата 17980 руб. плюс расходы по охране груза – 762 руб. Таким

образом, при весе вагона 18 тонн брутто, затраты на перевозку составят 18742 руб.

Автомобильная перевозка (Москва – Йошкар-Ола):

- бычок (грузоподъемность 2,75 тонн) – стоимость 1 км – 4 руб.

750 км x 4 руб. x (18 : 2,75) + 780 руб. перевозка по Москве = 20416 руб.

- Вольво (грузоподъемность 10 тонн) – стоимость 1 км – 11 руб.

750 км x 11 руб. x (18 : 10) + 780 руб. перевозка по Москве = 15630 руб.

- КамАЗ (грузоподъемность 10 тонн) – стоимость 1 км – 10 руб.

750 км x 10 руб. x (18 : 10) + 780 руб. перевозка по Москве = 14280 руб.

Таким образом, сравнительный анализ затрат на грузоперевозки показал, что наиболее экономичным вариантом является транспортировка груза КамАЗом, в месяц будет совершаться 2 поездки, общие расходы по транспортировке груза составят в месяц (750 км. x 10 руб. + 780 руб.) x 2 поездки в месяц = 16560 руб.

1.9 Калькуляция себестоимости

В данном разделе выполним расчет себестоимости филиала на планируемый объем продаж.

К постоянным издержкам можно отнести следующие издержки, представленные в таблице 7.

Таблица 7 - Калькуляция себестоимости за месяц

Статьи затрат	Сумма, руб.
Переменные затраты, всего	931285
Закуп товара	898656
Транспортные расходы	16560
Заработная плата ИТР	11850
Единый социальный налог	4219
Постоянные затраты, всего	45239
Реклама	2400
Аренда	12000
Амортизация	1105
Заработная плата АУП	21050
Единый социальный налог	7494
Техническое обслуживание и ремонт автомашины	1190
Итого	976524

Как видно из таблицы 7, к ежемесячным издержкам относятся:

- отчисления от фонда заработной платы,
- амортизационные отчисления.

Кроме этого, к ежемесячным издержкам относятся:

- плата за аренду помещений,
- расходы на транспортировку груза,
- плата за программное обеспечение, обслуживание офисной техники,
- расходные материалы,
- горюче-смазочные материалы и запчасти на а/м Газель, расходы на рекламу.

Таким образом, постоянные издержки составляют 45239 руб. в месяц.

Затраты на техническое обслуживание и ремонт автомашины по экспертным оценкам составляют 13% от балансовой стоимости машины в год: $110000 \times 0,13 = 14,3$ тыс. руб. за год, в месяц: $14,3 : 12 = 1,19$ тыс. руб.

Стоимость имущества для торгового процесса:

- а/м Газель- 110 тыс. руб. (норма амортизации 5%)

годовая сумма амортизационных отчислений:

$$110 \times 0,05 = 5,50 \text{ тыс. руб.}$$

- офисное оборудование – 62,1 тыс. руб. (норма амортизации 12,5%)

годовая сумма амортизационных отчислений:

$62,1 \times 0,125 = 7,76$ тыс. руб.

Итого амортизация за год: $5,50 + 7,76 = 13,26$ тыс. руб.

за месяц: $13,26 : 12 = 1,105$ тыс. руб.

Таким образом, итоговая сумма затрат на реализацию продукции филиала составит 976524 руб.

1.10 Финансовый план

Раздел финансового плана является ключевым при принятии потенциальным инвестором решения об участии в разрабатываемом проекте. Оценка финансовой состоятельности бизнес-плана основывается на трех финансовых формах, называемыми базовыми формами финансовой оценки: таблица финансовых результатов.

Ниже приводятся планируемые финансовые показатели за период с августа по декабрь 2009 года деятельности филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола. Эти проектные показатели представляют собой наиболее вероятные оценки будущих финансовых результатов предприятия.

Транспортные расходы изменяются следующим образом:

в 3-й месяц – увеличение на 1%;

в 5-й месяц – увеличение на 3%;

прочие операционные затраты принимаются за условно постоянные.

При расчетах будем использовать следующие формулы.

Сила воздействия операционного рычага (СВОР) определяется по формуле:

$$\text{СВОР} = \frac{\text{Валовая маржа}}{\text{Прибыль}}$$

$$\text{Валовая маржа} = \text{Выручка} - \text{Затраты переменные}$$

$$\text{Порог рентабельности} = \frac{\text{Затраты постоянные}}{\text{Валовая маржа}}$$

в относительном выражении к выручке

$$\text{Валовая маржа в относительном выражении к выручке} = \frac{\text{Валовая маржа}}{\text{Выручка}}$$

$$\text{Запас финансовой прочности (ЗФПр)} = \text{Выручка} - \text{Порог рентабельности}$$

Всего за период, на который рассчитан проект, филиал в г. Йошкар-Ола «Интерхим» планирует получить чистую прибыль, равную 628,5 тыс. руб.

Таблица 8 - Отчет о прибылях и убытках, тыс. руб.

Показатели	Периоды				
	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь
1. Выручка от реализации, тыс. руб.	1125,1	1136,2	1170,3	1252,1	1364,7
2. Переменные затраты, тыс. руб.	931,3	940,2	967,5	1032,9	1123,4
3. Валовая маржа, тыс. руб.	193,8	196,0	202,8	219,2	241,3
4. Постоянные затраты, тыс. руб.	45,2	45,2	45,2	45,2	45,2
5. Прибыль, тыс. руб.	148,6	150,8	157,6	174,0	196,1
6. Прирост прибыли в %	-	1,48	4,51	10,42	12,70
7. Сила воздействия операционного рычага (СВОР)	1,30	1,29	1,28	1,26	1,23
8. Порог рентабельности, тыс. руб.	262,4	261,9	260,8	258,1	256,0
9. Запас финансовой прочности, тыс. руб.	862,7	874,3	909,5	994,0	1108,7
10. Запас финансовой прочности в % от выручки	76,67	76,95	77,72	79,39	81,24
11. Налог на прибыль, тыс. руб. (24% от стр.5)	35,7	36,2	37,8	41,8	47,1
12. Чистая прибыль, тыс. руб.	112,9	114,6	119,8	132,2	149,0
13. Чистые денежные поступ-ления (стр. 12 + амортизация), тыс. руб.	114,0	115,7	120,9	133,3	150,1
- нарастающим итогом	114,0	229,7	350,6	483,9	634,0

Можно сделать вывод, что предприятие имеет достаточный размер прибыли для успешного функционирования. На основе полученных финансовых расчетов можно сделать вывод об инвестиционной привлекательности данного бизнес-плана. Фирма имеет неплохие результаты. При увеличении цены возрастает объем продаж и прибыль предприятия.

2 Техничко-экономические показатели предприятия

Показатели эффективности проекта рассчитаем, исходя из эффективности общей суммы инвестиций (И), вкладывающей в себя как инвестиции в основной капитал, так и в оборотные активы

$$И = 287 \text{ тыс. руб.}$$

1. Рассчитаем чистую стоимость (ЧС) проекта как разность между приведенной суммой денежных поступлений (сумма за 5 месяцев по табл. 8) и суммой инвестиций :

$$ЧС_{и} = 628,5 - 287 = 341,5 \text{ тыс. руб.}$$

По данному показателю проект можно признать эффективным, т.к. ЧС больше 0.

2. Рассчитаем индекс рентабельности (Ир) или относительный показатель эффективности инвестиций:

$$Ир_{и} = \Sigma P / И = 628,5 / 287 = 2,19$$

Полученные значения можно прокомментировать следующим образом: предприятие, инвестировав в свои основные и оборотные фонды 287 тыс. руб., за 5 месяцев удовлетворило интересы инвестора (кем бы он ни был).

3. Срок окупаемости (Ток) инвестиций обычно рассчитывается на основании недисконтированных денежных поступлений.

Срок окупаемости инвестиций рассчитывается прямым подсчетом (суммированием) числа лет (месяцев), в течение которых инвестиции будут погашены кумулятивным доходом (табл. 9).

Из таблицы 9 следует, что срок окупаемости инвестиций – 3 месяца.

Таблица 9 - Расчет срока окупаемости

Показатели	Денежные поступления с нарастающим итогом, тыс. руб.				
	1-й месяц	2-й месяц	3-й месяц	4-й месяц	5-й месяц
Инвестиции (И), тыс.руб.	112,9	227,5	347,3	X	X

На основании полученных результатов можно сделать выводы об эффективности предлагаемого проекта.

Получение прибыли при организации данного производства гарантировано невысокой себестоимостью продукции и высоким спросом на данный вид продукции. Технология сбыта с помощью мобильной сети не требует огромных производственных мощностей и значительных энергетических затрат.

Имеются все средства и возможности (как финансовые, так и производственные) для начала организации сбыта продукции филиала.

Заключение

Данный бизнес-план посвящен открытию филиала по оптовой продаже товаров бытовой химии Московской фабрики «Интерхим» на рынке г. Йошкар-Ола. Основной задачей планируемого к открытию филиала является наиболее полное обеспечение спроса высококачественными товарами бытовой химии населения и юридическим лицам.

Основной целью в области развития оптовой торговли филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола является расширение крупнооптовых продаж с выходом на рынки других регионов.

Первоочередной задачей филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола является использование современных форм и методов оптовой продажи товаров. Эффективно организованная продажа товаров способствует росту товарооборота, лучшему удовлетворению спроса населения и обеспечивает рентабельную работу предприятия.

Компромисс с более мелкими конкурентами достигается за счет реализации им товара по крупнооптовым ценам, что позволяет увеличить оборот.

Основной канал реализации – с оптового склада фирмы, он занимает около 90% в общем объеме продаж. Преимуществом данного канала реализации продукции является отсутствие транспортных расходов у фирмы, недостатком - транспортные проблемы покупателей.

Фирме необходимо улучшить качество и престиж торговой марки. При внедрении новых технологий и реализации качественной продукции в ассортименте можно значительно повысить спрос на продукцию предприятия.

Позиции филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола на рынке будут достаточно устойчивы. Однако если не продолжать развитие производства и внедрение новейших технологий оптовой торговли, на предприятии будет происходить спад производства.

Бизнес, которым планирует заниматься филиал, будет привлекательным, при наличии у фирмы возможности устанавливать более высокую наценку или увеличить объем продаж. В настоящий момент фирме следует искать применение своей эффективной системы сбыта в отношении более рентабельной продукции.

Необходимо изыскивать резервы укрепления рыночных позиций и повышения конкурентоспособности системы сбыта филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола, которые могут улучшить рыночное и финансовое положение фирмы в среднесрочной перспективе.

Подводя итог, можно сказать, что методы конкурентной борьбы, которые могут обеспечить филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола значительные конкурентные преимущества состоят из наличия более низких издержек при закупке и продаже товара; наличия характеристик продажи и обслуживания, которые в большей степени удовлетворяют клиента или снижают его затраты; возможности расширять маркетинговые усилия там, где они применялись недостаточно; возможности завоевать новые рынки сбыта; необходимости удержания завоеванных рыночных позиций.

К основным проблемам и трудностям в перспективе можно отнести: высокий уровень конкуренции на рынке, высокие процентные ставки по привлекаемому капиталу, отсутствие возможности сильно снижать цены на продукцию с целью привлечения покупателей, неэластичный спрос на канцелярские товары, негибкость и несоответствие действительности и нуждам фирмы организационной структуры управления, отсутствие достаточных финансовых ресурсов, возникновение кассовых разрывов.

Осуществление сбытовой политики филиала «Интерхим» в г. Йошкар-Ола должно быть связано с созданием новых мощностей по реализации продукции, ориентированных на приоритет обслуживания крупнооптового покупателя, расширение численности всех групп покупателей и максимальное удовлетворение их запросов в пределах целевой финансовой выгоды.

Список литературы

1. Афитов Э.А. Планирование на предприятии: Учеб. Пособие. – Мн.: Выш. шк., 2003. – 285 с.
2. Бизнес-план. Методические материалы. / Под ред. Н.А.Колесниковой. – М.: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
3. Бизнес-планирование: Учебник/ Под ред. В.М.Попова и С.И.Ляпунова.-М: Финансы и статистика, 2003.- 672 с.
4. Герчикова И.Н. Маркетинг: Организация. Технология. – М.: Школа международного бизнеса МГИ, 2002. – 80 с.
5. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учеб.пос. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2003. – 456 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 2002. – 378 с.
7. Данько Т.П. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 323 с.
8. Инновационный менеджмент: Учебник/ С.Д.Ильенкова, Л.М.Гохберг, С.Ю.Ягудин и др.; Под ред.С.Д.Ильенковой.- М.: Банки и бир_жи, ЮНИТИ, 1999.- 327 с.
9. Липсиц И. В. Бизнес-план - основа успеха. - М., 1995. -155 с.
10. Маркетинг: Учебник. / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др. : Под ред. А. Н. Романова. - М. : Банки и биржи,ЮНИТИ, 2000.- 560 с.
11. Памбухчиянц В.К. Организация технология и проектирование торговых предприятий: учебник для студентов высших и средних учебных заведений – 2-е изд., М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 500 с.
12. Торговое дело: экономика и организация: Учебник/Под общей редакцией проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 380 с.