

Скачано с портала <http://dengodel.com>

# **БИЗНЕС-ПЛАН МЯСНОЙ ЛАВКИ**

## 1. Краткое описание бизнеса.

В настоящее время Россия существенно уступает странам Западной Европы и США по уровню потребления мясных продуктов. Тем не менее в последние годы отмечается достаточно высокий спрос на продукцию мясной гастрономии, который к тому же постоянно растет. На рынке мясной гастрономии представлено множество видов продукции. Здесь можно найти товар на любой вкус и кошелек благодаря ярко выраженной ценовой дифференциации.

Анализ рынка показал:

- Для выхода на рынок необходима сравнительно небольшая сумма начальных вложений;
- Возможность быстрого вступления в непосредственное ведение бизнеса
- Быстрая окупаемость
- г. Елизово является небольшим по числу жителей и количеству предприятий, в сравнении с краевым центром, поэтому конкурентная борьба не будет слишком жёсткой

ИП решил взять в аренду торговую точку на рынке для организации торговли мясными изделиями в городе Елизово. Он планирует вложить в развитие компании средства, взяв кредит в банке. Размер первоначальных вложений составляет 300 тыс. рублей. Срок окупаемости проекта - 4 месяца.

## 2. Маркетинговый анализ.

### 2.1 Состояние отрасли

#### 2.1.1. Развитие отрасли в предыдущие годы

Переход к рыночной экономике резко изменил картину на потребительском рынке России. Низкий уровень доходов у большей части населения повлиял на изменение структуры потребления. Если в 1990 году население приобретало приблизительно в одинаковом процентном соотношении продовольственные товары, непродовольственные товары, товары легкой промышленности и вино-водочные изделия, то начиная с 1995г., произошло значительное увеличение доли потребления продовольственных товаров, в том числе и мясные изделия.

Несмотря на резкое увеличение доли пищевых продуктов в структуре потребления, объемы производства продукции пищевой промышленности в целом сократились, по сравнению с уровнем 1990 года. Это объясняется снижением спроса, связанного с падением реального жизненного уровня населения и вытеснением в период до кризиса 1998г. части отечественных продуктов питания более дешевыми импортными.

#### 2.1.2. Текущее состояние отрасли на российском рынке.

По данным Росстата, в 2008 году объем производства мяса и мясопродуктов, включая охлажденное мясо и субпродукты, составил около 5 млн тонн. Однако общий объем рынка мяса и мясопродуктов оценивается в 8 млн тонн в год, поэтому для мясоперерабатывающей отрасли остается актуальной проблема сырья и зависимости от импорта. На долю ввозимого из-за рубежа мяса, по данным того же источника, приходится около трети всего потребляемого объема. Импортное сырье остается основным ресурсом для производства колбас ведущими мясоперерабатывающими предприятиями.

Основными странами – экспортерами мяса в Россию остаются европейские государства и страны Южной Америки, в частности Бразилия и Аргентина. В последнее время полное прекращение поставок мяса из Аргентины, а также ограничение импорта из Бразилии и США повлекли за собой перебои в работе российских мясокомбинатов, в основном это затронуло мелкие предприятия. Переключение российских производителей на европейское сырье может привести к существенному росту цен. В то же время, несмотря на вводимые ограничения на импорт мяса, отечественное животноводство не может в полной мере обеспечить российский рынок: в последние годы темпы роста производства мяса были незначительны, а поголовье крупного рогатого скота и свиней сокращается в среднем примерно на 10% в год.

По оценкам компании «Бизнес Аналитика», совокупное потребление продуктов мясной гастрономии, включая различные виды колбас, сосиски и сардельки, ветчины, мясные деликатесы, паштеты и другое, в расчете на одного жителя России составляет около 45–53 килограммов в год. Рынок столицы характеризуется более высоким уровнем потребления – до 52–57 килограммов в год, что в полной мере объясняется более высоким уровнем доходов москвичей по сравнению с жителями других крупных городов страны. По объемам среднелюдиного потребления выделяется также рынок Санкт-Петербурга, превосходящий по этому показателю как общероссийский уровень, так и другие крупные города.

В настоящий момент Московский регион является наиболее привлекательным для основных игроков российского рынка, что во многом обусловлено его большой емкостью и высоким уровнем доходов населения. Последний фактор создает условия для активного развития высокоценовых категорий и повышения качества продукции – происходит постепенное смещение спроса в сторону более дорогих качественных продуктов, в частности активно развиваются сегменты мясных деликатесов и сырокопченых колбас.

Предприятия в РФ преимущественно ориентируются на реализацию произведенной продукции в регионе расположения. За пределы собственной области вывозят продукцию в среднем 15% предприятий.

В настоящее время в России основными игроками рынка с общей долей в 46% являются: АПХ «Ова», «Главпродукт», ЗАО «Йошкар-Олинский мясокомбинат», ООО «Мясомолпрод», «Гипар» и ОАО «Рузком».

Десятку лидеров рейтинга по объемам производства мясных изделий возглавляют Калининградская и Московская области. Доли этих регионов в общероссийском выпуске этой продукции в 2008 г. составляли соответственно 22,6% и 13,1%.

В январе 2009 года на рынке мяса сырья отмечено увеличение цен. Свинина подорожала в среднем на 2%, мясо бройлера - на 1,9%, цены на говядину остались на уровне декабря 2008 года.

В этот же период в России, как и в других странах, наблюдается процесс замещения мяса говядины и свинины на мясо птицы. Прогнозируется, что объем среднедушевого потребления мяса и мясопродуктов в России до 2011 г. возрастет на 15%. К 2010 г. россияне должны приблизиться к медицинской норме - 74-80 кг/г.

Устойчивый спрос в Москве отмечается и на мясные деликатесы – сегмент, объединяющий несколько видов дорогой продукции: грудинку, карбонат, окорок, мясные рулеты, буженину. Несмотря на высокую цену, продукты этой группы пользуются спросом москвичей, поскольку для них цена все-таки не является таким важным фактором выбора, как для региональных потребителей.

Цены в регионах в среднем ниже, чем в столице, по всем сегментам мясной гастрономии. Однако различается их соотношение: продукция массового спроса в крупных городах продается значительно дешевле, а цены на премиальные мясные изделия сопоставимы с московскими. Такую ситуацию можно объяснить тем, что премиальные продукты представлены в

регионах столичными производителями, предлагающими их по «московской» цене.

В целом можно отметить, что в крупных региональных центрах в соответствии с ГОСТом выпускается значительно меньшая доля мясных изделий, чем в Москве.

На московском рынке наибольшая доля розничных продаж продуктов мясной гастрономии приходится на магазины и рынки – на каждую из этих групп в натуральном выражении приходится примерно по трети общего объема реализуемой продукции. Примечательно, что поведение потребителей при выборе торговых точек подвержено сезонности: в предновогодний период заметно возрастает доля рынков в совокупном обороте. В первую очередь это происходит за счет тех покупателей, которые из-за невысокого уровня доходов не могут приобретать продукцию мясной гастрономии постоянно и делают предпраздничные покупки в торговых точках, предлагающих невысокие цены именно благодаря своему формату.

В столице активно развиваются супермаркеты, дискаунтеры и гипермаркеты. Их объемы продаж растут как за счет открытия новых торговых точек, так и за счет расширения круга потребителей. В прошлом году на долю указанных каналов в сумме приходилось более 20% объема продаж в натуральном выражении.

На рынке крупных городов современная розница развита значительно слабее, чем в столичном регионе. Лишь Санкт-Петербург постепенно приближается к Москве по распространенности новых розничных форматов.

На долю крупных магазинов, к которым можно отнести и супермаркеты, и традиционные магазины большой площади, приходится только десятая часть продаж. Однако если спроецировать столичный опыт развития современных форматов на региональные рынки, можно прогнозировать их активное развитие.

В настоящий момент по распространенности в регионах лидируют продуктовые магазины, на долю которых приходится более 40% объема

продаж продуктов мясной гастрономии в натуральном выражении. Доля рынков составляет около трети объема продаж в натуральном выражении, то есть, близка к московской, в среднем по рассмотренным городам. В то же время отмечены ощутимые различия в соотношении магазинов и открытых рынков в отдельных регионах. В ряде городов значительный объем продаж приходится на открытые рынки, в других существенную роль играет традиционная розница. Так, в Екатеринбурге доля открытых рынков составляет всего около 6%, в то время как в Астрахани на них приходится до 74% продаж. В Красноярске наряду с магазинами широкое распространение получили киоски и павильоны, занимающие до трети продаж продуктов мясной гастрономии в натуральном выражении.

### 2.1.3. Тенденции развития отрасли

Уже несколько лет подряд отечественные производители показывают значительный рост производства по мясной гастрономии. Также наблюдается тенденция увеличения числа мелких заводов и комбинатов, которые основной упор делают на ассортимент и качество продукции. В 2009 году усилилась борьба за рынок. Будет уделяться больше внимания качеству продукта, станет более четким сегментирование и позиционирование, и бренд будет направлен на конкретную целевую группу. Самые заметные тенденции мясного рынка касаются изменений в структуре потребления.

Доля колбасных изделий постепенно снижается, происходит переориентация рынка на более дешевые сорта колбас и другие мясопродукты. Если традиционно Россия считалась "страной мясоедов", в первую очередь свинины, то сейчас резко возросло потребление других источников белка - курицы, рыбы, полуфабрикатов. Объясняется это все той же ситуацией на рынке: цена на мясо - от 130 рублей за кг, а птицы - от 55 рублей за кг.

Однако в качестве общей тенденции рынка отмечается переход потребителя на более качественные продукты. Развитие рынка мясных

изделий в России состоит в усилении роли крупных региональных и более мелких местных производителей, что будет негативно влиять на производителей-гигантов, заставляя их трансформироваться и подталкивая к переделу рынка.

Благосостояние населения растет и соответственно спрос на основную потребляемую продуктовую группу - мясную гастрономию - будет возрастать. При увеличении доходов семейного бюджета возрастет потребление качественной мясной продукции среднего и выше среднего ценовых диапазонов, о чем свидетельствует динамика продаж в последнее время.

Так же необходимо помнить еще одну важную тенденцию рынка: в условиях его насыщения и растущей конкуренции многие производители уделяют все большее внимание брендированию своей продукции. Еще несколько лет назад основой бренда выступало имя производителя, а изделия мясной гастрономии имели практически одинаковые, ГОСТовские, названия. Сегодня компании стараются найти более узкие ниши, ориентируя продукцию на определенные ценовые сегменты. Одни игроки стали брендировать мясопродукты активно растущего верхнего ценового сегмента, как, например, Микояновский МК, продвигающий бренд «Охотный ряд», Таганский МПЗ, который в 2005 году вывел премиальный бренд «Таганский мясной ряд», компания «Дымов», сделавшая ставку на высокоценную линейку продукции ТМ «Высокая кухня». Другие, наоборот, хотят вывести под отдельный бренд продукцию нижнего ценового сегмента. А вот «КампоМос» с продукцией одноименного бренда ориентируется на среднюю ценовую категорию.



## 2.2. Характеристика целевого рынка.

Так как цель открытия бизнеса – благополучный выход, получение стабильной прибыли и продвижение на конкретном региональном рынке, характеристика целевого рынка так же предоставлена региональная.

### 2.2.1. Состояние спроса.

Состояние рынка мяса и мясопродуктов Камчатского края можно охарактеризовать, определив группы потребителей и их предпочтения, число продавцов и их долю на рынке, степень насыщения и разнообразия ассортимента продукции.

На региональном мясном рынке около 30%, произведенного на территории Камчатского края и ввезенного из других регионов и стран, реализуется населению в сыром виде. Около 60% используется в дальнейшей переработке: на консервных заводах, мясоперерабатывающих комбинатах, других предприятиях пищевой промышленности и общественного питания. Оставшиеся 10% приходятся на организации бюджетной сферы.

Для исследования регионального рынка мяса и мясопродуктов он был разделен в зависимости от размеров сделок, на два типа – розничный и оптовый.

На розничном рынке основным покупателем являются домохозяйства. Они приобретают как сырое мясо, так и продукты его переработки для личного потребления.

Товары, спрос на которые находится в зависимости от изменения уровня доходов потребителей, классифицируют на «нормальные» и «низшие». Сырое мясо относится к товарам «нормальной» категории, то есть объем продаж растет при увеличении платежеспособности населения. При этом также можно отметить, что при ухудшении финансового состояния покупателей, спрос повышается на более дешевое белое мясо птицы, а при улучшении – на более дорогую свинину.

За последнее десятилетие в Камчатском крае потребление мяса и мясопродуктов домохозяйствами увеличилось почти в 1,5 раза, в 2009 году оно достигло 57 кг на душу населения. Рекомендуемая институтом питания Российской академии медицинских наук физиологическая норма потребления мясопродуктов должна составлять 81 кг в год, т.е. в среднем каждый житель Камчатского края не доедает 24 кг в год. По потреблению мяса край уступает и среднему российскому значению, что объясняется более низкой покупательной способностью камчатцев. Если в 2008 г. в среднем по России на среднедушевой денежный доход можно было купить 93 кг говядины в месяц, то в Камчатском крае – почти на 30% меньше (67 кг).

В структуре потребления мясного продовольствия наибольший удельный вес занимает мясо птицы – 40%, затем идут свинина (35%) и говядина (20%). На долю редких видов мяса (крольчатина, баранина, конина и др.) приходится около 5%.

Для определения предпочтения домохозяйств при покупке мясной продукции в сентябре 2009 г. был проведен опрос жителей края. Самым любимым мясом в крае по данным анкетирования стала человек разного возраста, пола, социального статуса и уровня доходов оказалась свинина. Ей отдали предпочтение более половины опрошенных, на втором месте по популярности – мясо птицы (34%), на третьем – говядина (14%). Любителей редких видов мяса среди респондентов не оказалось. Часть людей отметило, что из-за высоких цен на свинину вынуждена во многих случаях покупать мясо бройлеров. Влияние стоимости продуктов на выбор покупателей не удивителен. Ежемесячный доход 45% опрошенных не превышает 15 тыс. рублей, еще 33% зарабатывают от 16 до 22 тыс. рублей, в то время как, в среднем по стране среднедушевые доходы населения составляют на июль 2009 года 18188 рублей. По результатам опроса прослеживается прямая зависимость между доходами и средним уровнем расходов на покупку мясопродуктов (табл.1.)

Уровень ежемесячного дохода, тыс. руб.	Количество респондентов, тратящих на покупку мясопродуктов в месяц, человек				Итого ответивши х, %
	до 500 руб.	от 501 до 1000 руб.	от 1001 до 1500 руб.	свыше 1501 руб.	
до 15	19	25	1	0	45
от 16 до 22	7	17	7	2	33
от 22 до 30	0	6	9	5	20
свыше 30	0	1	1	0	2
Итого	26	49	18	7	100

*Таблица 1. Зависимость уровня расходов на приобретение мяса от среднемесячных доходов населения Камчатского края*

Затраты 42% людей с доходами ниже 15 тыс. рублей не превышают 500 руб. в месяц. 56% респондентов из этой же группы и 52% с доходами от 16 до 22 тыс. руб. тратят от 500 до 1000 руб. Население, зарабатывающее свыше 30 тыс. руб. и от 22 до 30 тыс. руб., готово заплатить более 1000 руб. в месяц.

Большинство опрошенных людей чаще всего приобретают сырое мясо замороженное (21%) и охлажденное (50%), при этом некоторые из них отмечали, что любят колбасные изделия и копчености.

Из-за повышения ритмов жизни, нехватки времени на приготовление еды из свежих продуктов, популярностью стали пользоваться замороженные продукты из мяса и полуфабрикаты (котлеты, биточки, голубцы, пельмени и т.д.).

Мясная консервированная продукция у жителей Камчатского края спросом не пользуется, ее в анкете никто из опрошенных человек не отметил. Уровень жизни в регионе в последнее десятилетие повысился, и мясные

консервы перешли в разряд продуктов средней и низкой ценовой категории, поэтому рынок мясной консервированной продукции в настоящее время развивается медленными темпами, по сравнению с рынком колбасных изделий и полуфабрикатов.

Готовую продукцию из кулинарных отделов приобретают люди с высоким достатком, а граждане со средним уровнем дохода – только в особых случаях (праздники, нехватка времени на готовку) из-за высокой стоимости, которая дороже в 3-4 раза по сравнению со свежим мясом. Проведенные исследования показывают, что спрос на продукты мясной гастрономии подвержен сезонным колебаниям. В предновогодний период увеличивается доля продаж сырокопченых колбас, отмечается также небольшой всплеск в сегменте мясных деликатесов. Вероятно, рост продаж продукции этих сегментов происходит за счет потребителей, которые не могут позволить себе покупку дорогостоящих категорий мясных продуктов постоянно, однако приобретают их к праздникам.

37% опрошенных покупателей предпочитают приобретать мясо на колхозных рынках – у частников и фермеров, так как там мясо всегда свежее. Поэтому администрацией края принимаются различные меры по стимулированию развития отрасли животноводства в малых формах хозяйствования. В целях развития и создания условий для реализации сельскохозяйственной продукции от личных подсобных и крестьянских (фермерских) хозяйств на территории муниципальных образований края в 2008 г. создано 122 дополнительных торговых мест, в том числе 76 на действующих рынках города Петропавловска-Камчатского.

В результате опроса, респонденты расположили критерии оценки мяса следующим образом: на первом месте – качество продукции, на втором – свежесть и на третьем – цена. Следовательно, потребители готовы переплачивать за качественное, экологически чистое и свежее мясо и продукты его переработки. Хотя страна-производитель не оказывает большого влияния на выбор населения (этот параметр занял только 6 место),

покупка импортного мяса будет противоречить первым трем критериям. Импортная мясопродукция подвергается глубокой заморозке, что не лучшим образом сказывается на качестве и полезности, которую покупатели поставили на 4 место. Это дает стимул к расширению производства продукции животноводства на местных сельскохозяйственных предприятиях.

Таким образом, на предпочтение домохозяйств при покупке мяса и продуктов его переработки влияют:

- уровень ежемесячного дохода населения;
- качество, свежесть и полезность товаров;
- стоимость продукции;
- наличие свободного времени на приготовление еды.

В зависимости от этих критериев будет выбираться ассортимент продукции, место и частота его приобретения.

На оптовом рынке основными покупателями являются перерабатывающие предприятия, для которых мясо – это сырье для дальнейшего производства продукции. В 2008 г. мясоперерабатывающие заводы края произвели более 20 тыс. тонн колбас и копченостей. Также ими выпущено 8,3 тыс. тонн мясных полуфабрикатов.

Предложение на оптовом рынке мяса формируется со стороны сельскохозяйственных организаций Камчатского края и других регионов страны, а также компаний, занимающихся импортом продукции.

Личные подсобные и крестьянские (фермерские) хозяйства не позволяют обеспечить оптовых покупателей постоянными бесперебойными поставками сырья из-за наличия в них небольшого количества свиней на откорме.

Объем производства мяса камчатскими сельскохозяйственными организациями ежегодно увеличивается, на сегодня в переработке используется 98% завозного сырья. Из других регионов страны в 2009 г. ввезено 0,2 тыс. тонн мяса, что в общей структуре мяса края занимало менее 1%. Следовательно, перерабатывающие предприятия используют в основном

краевое и импортное мясо, так как камчатские товаропроизводители не в состоянии предложить мясоперерабатывающим заводам полноценный ассортимент охлажденного и замороженного качественного мяса в большом объеме и на регулярной основе.

Основными поставщиками мяса в Камчатском крае являются США, Бразилия, Аргентина, а также страны Европы – Дания, Германия и др. С начала 90-х годов самым крупным импортером свинины был Китай. Китайское мясо отличалось низкой ценой и через Приморье расходилось по всей стране. В 2004 г. Россельхознадзор запретил ввоз мяса на территорию страны из Китая из-за ящура.

Привлекательность импортного мяса для переработчиков также обусловлена большой разницей в цене, по сравнению с местными производителями. Несмотря на длительную транспортировку и связанные с ней издержки, приобретать зарубежную продукцию экономически оправдано.

#### 2.2.2. Уровень цен

На розничном рынке Камчатского края наблюдается сильный разброс цен на мясо по отдельным районам края, что в большей мере связано с различным уровнем среднедушевого дохода. Самое дорогое продовольствие реализуется в г. Петропавловске-Камчатском, там же и самый высокий уровень номинальной заработной платы. Чем дальше населенный пункт находится от краевого центра, тем ниже в нем цены на продукты питания, а также доход горожан. Разница в ценах превышает 13%. Например, свинина на кости в г. Вилючинске стоит почти на 20% дешевле, чем в г. Петропавловске-Камчатском. Цены на мясные изделия зависят от заводов производителей, которые, в свою очередь, зависят от закупочных цен на сырье. Мясокомбинаты ищут возможность не повышать цены на свою продукцию, стараются найти наиболее выгодных поставщиков, увеличивают ассортимент недорогой продукции, пользующейся наибольшим спросом

среди населения. Часто закупочная цена зависит от объема закупочной партии мясных изделий.

### 2.2.3. Емкость рынка

Так как продажа мясных изделий будет проводиться через торговую точку на розничном рынке (конкретно, г. Елизово), то на начальном этапе доля рынка нашего бизнеса, при условиях жёсткой конкуренции, будет сравнительно небольшая. На Елизовском рынке около 55 функционирующих торговых точек мясом, из доступных 60, следовательно, наша доля составит около 4-6%

### 2.2.4. Перспективы развития рынка.

Ранее уже было замечено, что мясной рынок медленно, но стабильно пользуется всё большим спросом, из-за роста уровня жизни. Это включает в себя, как и весь российский мясной рынок, так и рынок Камчатского края в частности.

Мясной рынок располагает огромным ассортиментом, в котором каждый может найти, что ему необходимо по необходимой ему цене. Поэтому, предприниматель, который вступил в этот бизнес и приложил должное усилие, имеет все шансы получать хорошую прибыль и быть успешным бизнесменом в этой сфере.

## 2.3. Изучение потребителей

Для того чтобы понять, что мы предлагаем, необходимо разобраться в структуре покупателей нашей лавки. Кто он, наш покупатель?

Есть только три источника - три составляющие покупательского потока предприятия розничной торговли:

- жители домов, находящихся в непосредственной близости от магазина;
- покупатель, ценящий удобное месторасположение (например, по дороге с работы домой);

- неслучайный покупатель, который специально приехал в конкретный магазин (например, магазины, ориентированные на покупателя с определенным уровнем дохода).

Первые две составляющие ограничены по своему количеству с одной стороны и процесс увеличения количества покупателей этих категорий имеет большую протяженность во времени (например, строительство новых домов для новых жителей), мало того они в большой степени зависят от внешних обстоятельств. И только последняя составляющая "неслучайный покупатель" практически не зависит от внешних обстоятельств (не принимая во внимание, конечно, глобальные) и имеет высокую степень зависимости от усилий, предпринимаемых управляющими магазинами, и времени их реализации (чем больше усилий, тем меньше времени уходит на получение первых обнадеживающих результатов.).

Именно неслучайного покупателя, как основную составляющую покупательского потока необходимо культивировать для создания финансовой устойчивости предприятия розничной торговли, как "Мясная лавка", которое должно заниматься реализацией охлажденного мяса.

## 2.4. Конкурентная ситуация

### 2.4.1. Факторы конкуренции

Конкурентную ситуацию в сфере торговли мясными изделиями можно рассматривать применительно к конкретной географии размещения мясной лавки.

Основными предметами конкуренции в торговой сфере являются:

- ассортимент
- стоимость предлагаемого ассортимента
- объем предлагаемого ассортимента
- производители товаров
- место расположения торговой точки



С точки зрения предложения так называемых "продуктов-заменителей", в качестве конкурентов торговым точкам, специализирующимся на продаже мясных изделий, могут быть рассмотрены торговые точки, специализирующиеся на продаже мяса, молочных, рыбных продуктов и в ряде случаев овощей.

Например, если клиент относится к малообеспеченной группе населения и может позволить себе купить что-то одно - сыр или колбасу, конкурентом торговой точки с мясными изделиями становится торговая точка молочными изделиями.

#### 2.4.2. Основные конкуренты

На рынке продуктов питания г. Елизова существует достаточно жесткая конкуренция. Покупатели подходят к выбору места покупки мясных изделий, исходя из цены и качества предлагаемой продукции. На Елизовском рынке работают 162 торговые точки, специализирующихся на торговле продуктами питания:

3 - крупных продуктовых магазина

37 - продуктовых магазинов

2 - крупных рынка (110 торговых точек мясными изделиями)

3 - мини-рынка (всего 12 торговых точек мясными изделиями)

Продуктовые магазины делают более высокую наценку на предлагаемый ассортимент продукции, чем палатки на рынке из-за больших издержек на аренду помещения, коммунальные платежи и т.п.

#### 2.5. Условия внешней среды на рынке.

##### 2.5.1. Законодательные аспекты

В Петропавловске-Камчатском (в Елизове) действуют все федеральные нормативно-правовые акты, касающиеся малых предприятий, а также существует ряд региональных нормативно-правовых актов. В рассматриваемом аспекте, для нас могут представлять интерес следующие

региональные нормативно-правовые акты, касающиеся малых предприятий, действующие на территории Камчатского края:

- Закон Камчатского края "О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности на территории Камчатского края"
- Облагается налогом с продаж оборот мясных деликатесов, таких как копчености из свинины, говядины, телятины, карбонад, шейка, окорока, колбасные изделия сырокопченые в/с, сырокопченые полусухие в/с, сыровяленые, фаршированные в/с
- Ставка налога с продаж устанавливается в размере 5 процентов налоговой базы.

#### 2.5.2 Политические аспекты

По данным опросов, социально-экономическая ситуация в Камчатском крае является достаточно стабильной. Предпринимательская среда также развивается динамично. Большую долю на камчатском рынке составляют фирмы, находящиеся в стадии развития, поиска связей, партнеров (43,5%). 21,7% предпринимателей достаточно развернулись в своей деятельности, и оценивают ее как стабильную. 13,7% частных фирм находятся в стадии формирования и 21% - в стадии бездействия. Подавляющее большинство фирм планирует продолжать свою деятельность или даже расширить ее и лишь 10,3% намеревается прекратить свою деятельность.

Развитие предпринимательства и, в частности, деятельности в области торговли продуктами питания, стало возможным благодаря поддержке администрации Елизова и Елизовского района, которая большое значение придает торговле продуктами отечественных производителей и создает для этого благоприятные условия.

### 3. Маркетинговая стратегия

#### 3.1. Характеристика бизнеса:

- Система ценообразования – средняя рыночная;
- Система скидок – так как бизнес продвигается в условиях жёсткой конкуренции, скидки необходимо избегать. На начальном этапе ощущается недостаток денежных ресурсов, и нет наработанной клиентской базы, чтобы вести систему скидок; конкуренты на рынке, имеющие и ресурсы, и клиентскую базу, быстро задавят бизнес в корне;
- Сравнительный анализ цен – на рынке сбыта мяса и в условиях жёсткой конкуренции цены в основном одинаковые;
- Организация сбыта продукции – через торговую точку на рынке, в перспективе – через несколько торговых точек и рынков;
- Система продвижения – реклама, в виде наклеек на пакеты, с продуктами;
- Стратегия роста – расширение деятельности, открытие новых торговых точек в других районах
- Потенциальные потребители – так как место ведения бизнеса городской рынок, то потребитель – любой живущий в г. Елизово или Елизовском районе; например - покупатели, живущие рядом; случайный покупатели, чей путь домой или на работу пролегает мимо рынка; неслучайный покупатель, конкретно идущий на торговую точку
- Сегменты рынка - нет чётко выраженной сегментации
- Численность клиентов – в будни (в среднем) от 15 до 30, в выходные и праздники от 30 до 70 и выше;
- Мотивация покупок – качественная и свежая продукция для людей любого достатка;
- Степень удовлетворения потребностей – высокая степень, за счёт широкого ассортимента;
- Ёмкость рынка – доля, занимаемая на рынке на начальном этапе составит около 4-6%;
- Характер спроса – постоянный;

- Характеристика конкурентов – индивидуальные предприниматели;
- Трудности выхода на рынок – множество конкурентов, нет наработанной клиентской базы, денежный недостаток.

### 3.2. Реклама

В рекламе торговой точки, находящейся на городском рынке нет необходимости, рынок сам себя рекламирует.

### 4. Производственный план.

Действие	Вторая половина месяца		Первый месяц работы торговой точки				
	3-я неделя	4-я неделя	1 день	2 день	3 день	4 -10 день	Все посл. дни
Получение сан. книжки	+	+					
Оформление ИП		+					
Оформление и получение кредита			+				
Заключение договора с администрацией рынка, покупка холодильника				+			
Заключение договора с поставщиками				+			
Покупка морозильной камеры				+			
Установка морозильной камеры					+		
Привоз продукции					+		
Временная замена продавца					+	+	
Найм продавца на постоянную работу							+

## 5. Финансовый план

### 5.1. Ассортимент продукции (основной)

Наименование	Закупочная стоимость, кг/руб	Стоимость ящика, руб.	Стоимость продажи, кг/руб
1. Окорочка куриные	82	1230	110
2. Голень куриная	92	1380	150
3. Бедро куриное	114	1710	170
4. Куры (бройлерные)	98	1718	135
5. Крыло куриное	145	2175	200
6. Филе куриное	180	2160	230
7. Филе говядины	178	3524	250
8. Печень говяжья	65	960	90
9. Свиной окорок без кости	185	5640	245
10. Шея свиная без кости	199	2766	290
11. Шейно-лопаточный отруб свиньи	185	3448	245
12. Щёки свиные	144	3916	180
13. Рёбра свиные	146	1460	195
14. Хрящи свиные	157	1425	215
15. Карбонат свиной	200	5598	270
16. Корейка на кости	168	3544	230
17. Грудинка свиная	177	3424	230
18. Ножки свиные	75	750	97
19. Фарш (говядина/свинина)	195	975	230
20. Филе кролика	179	1790	230
21. Печень свиная	68	925	90
22. Лопатка на кости	144	2882	190
ИТОГО:	-	49110	-

Поставщики мяса: ООО «Партнёр», ООО «Мясной Двор», ОАО «Агротек».

Пополнять ассортимент и количество товаров необходимо 2 раза в неделю.

При этом сумма, указанная в графе «итого» - денежная плата за первую неделю. Поэтому:

- Сумма, потраченная на покупку мяса в 1-й месяц – 109110 руб. (разовая закупка недостающих товаров оценивается в 10000 руб., т.к. закупка

происходит 2 раза в неделю, получается 20000 руб. в неделю, и того, за оставшиеся 3 недели – 60000 руб.)

- Сумма, тратящаяся каждый последующий месяц – 80000 руб. (т.к. ассортимент и количество продуктов будет регулярно повторяться)

5.2. Затраты на обустройство торговой точки:

- Бонетта (холодильник-витрина, уже установлен) – 80000 руб.

- Морозильная камера – 25000 руб.

- Весы – 5000 руб.

- Фасовочные пакеты, ножи, наклейки (месячный расход) – 2000 руб.

5.3. Затраты на аренду, электроэнергию:

- Аренда торговой площади – 20000 руб.

- Электроэнергия – 3800 руб.

Поставки света, воды и аренда помещения контролируются ООО «Дельта» - компания, управляющая рынком.

5.4. Заработная плата и услуги рубщика мяса:

- Заработная плата – 15000 руб. (500 руб. в день)

- Услуги рубщика – 3000 руб. (4 руб. за кг/приблизительно 100 руб. в день)

5.5 Выплата кредита и налога на вменённый доход:

- Общая сумма кредита – 300000 руб., процентная ставка 10% (кредит взят из «Фонда поддержки малого бизнеса»)

- Сумма выплаты кредита в месяц – 27500 руб. (выплатить необходимо в течение 12 месяцев)

- Налог на вменённый доход – 10%

5.6. Доход:

- Общая сумма дохода (в месяц) – 466000 руб. (в будние дни – 15000 руб.(22 дня), в выходные дни – 17000 (8 дней))

РАСХОД КРЕДИТА ЗА ПЕРВЫЙ МЕСЯЦ: Кредит(300 т.р.) - Мясная продукция(109 т.р.) - Затраты на обустройство т/т(112 т.р.) - Затраты на аренду(24т.р.) - Зарплата(18т.р.) - Выплата кредита(27500) - Оформление ИП/сан.книжки(5т.р.) = Остаток(4,5 т.р.)

5.7. Финансовый план.

	1мес., т.р.	2м т.р.	3м т.р.	4м т.р.	5м т.р.	6м т.р.	7м т.р.	8м т.р.	9м т.р.	10м т.р.	11м т.р.	12м т.р.
1. ДОХОД	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466	466
2. НАЛОГ	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6	46,6
3. КРЕДИТ	82,5 <sup>1</sup>	82,5 <sup>2</sup>	82,5 <sup>3</sup>	55 <sup>4</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-
4. ИЗДЕРЖКИ:	60	104	104	104	124	124	124	124	124	124	124	124
4.1. постоянные (аренда, зарплата)	60 <sup>5</sup>	15	15	15	35	35	35	35	35	35	35	35
4.2. переменные (услуги рубщика, электроэнергия, мясопродукты, одноразовые материалы )	-	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
5. РАСХОДЫ	189,1	233,1	233,1	205,6	170,6	170,6	150,6	170,6	170,6	170,6	170,6	170,6
6. ПРИБЫЛЬ	281,4 <sup>6</sup>	232,9	232,9	260,4	295,4	295,4	295,4	295,4	295,4	295,4	295,4	295,4
7. НАКОПЛЕНИЯ	-	514,9	787,2	1047	1343	1638	1933	2228	2523	2818	3114	3409

1-плата кредита за 2-4 месяца

2-плата кредита за 5-7 месяца

3-плата кредита за 8-10 месяца

4-плата кредита за 11-12месяцы

5-арендная плата за 1-3 месяца

6-прибыль составила 276 900, но с остатком 4500 образовала 281400