

Модельный Бизнес-план

ВЫЕЗДНАЯ АВТОЛАВКА

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

СОДЕРЖАНИЕ

1. Предисловие.

2. Методика работы с модельными бизнес-планами

2.1. Работа с методическим пособием

2.2. Работа с программным продуктом

3. Модельный бизнес-план "Выездная автолавка".

3.1. Краткое описание бизнеса.

3.2. Маркетинговый анализ.

3.2.1. Методические рекомендации.

- Цели и задачи анализа рынка
- Методы проведения анализа рынка
- Источники данных и информации

3.2.2. Состояние отрасли.

- Развитие отрасли в предыдущие годы
- Текущее состояние отрасли
- Тенденции развития отрасли

3.2.3. Характеристика целевого рынка.

- Состояние спроса
- Емкость рынка
- Уровень цен
- Перспективы развития рынка

3.2.4. Изучение потребителей.

- Характеристика групп потребителей

3.2.5. Конкурентная ситуация.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- Факторы конкуренции
- Основные конкуренты
- Условия «внешней среды» на рынке.
- Законодательные аспекты
- Политические аспекты
- Технологические аспекты

3.3. Маркетинговая стратегия.

3.3.1. Методические рекомендации.

- Необходимость разработки стратегии маркетинга
- Составляющие стратегии маркетинга

3.3.2. Характеристика бизнеса.

3.3.3. Ценообразование.

3.3.4. Организация сбыта и география организации торговли выездной автолавки

3.3.5. Реклама и продвижение продукции.

3.3.6. Поставщики оборудования и принадлежностей.

3.3.7. План сбыта.

3.4. Организация выездной торговли

3.4.1. Методические рекомендации.

3.4.2. Механизм организации торговли.

3.4.3. Выбор торгового оборудования.

- Определение перечня оборудования для торговли
- Выбор марки автомобиля
- Определение размера торгового кузова для автомобиля
- Определение размеров торговых площадей для стационарной палатки
- Технические параметры оборудования торговой точки
- Факторы, определяющие выбор торгового оборудования
- Поставщики торгового оборудования

3.4.4. Выбор места для автолавки.

3.4.5. Персонал.

3.4.6. Ввод в эксплуатацию стационарной и передвижной торговых точек.

3.5. Финансы.

3.5.1. Методические рекомендации.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.5.2. *Календарный план первоначальных вложений*

3.5.3. *Общие издержки*

3.5.4. *Затраты на персонал*

3.5.5. *Сбыт продукции*

3.5.6. *Прямые издержки*

3.5.7. *Финансирование Проекта*

3.5.8. *Налогообложение*

3.5.9. *План денежных потоков*

3.5.10. *План прибылей и убытков*

3.6. Оценка эффективности Проекта.

3.6.1. *Методические рекомендации.*

3.6.2. *Срок окупаемости Проекта*

3.6.3. *Средняя норма прибыли по инвестициям*

3.6.4. *Чистая величина дохода*

4. Приложения (дополнительная информация по проекту)

Приложение 1. Динамика мелкооптовых цен на мясные изделия в регионах России (по данным Межрегиональных маркетинговых центров)

Приложение 2 Региональные заводы – производители мясных изделий

Приложение 3 Информация о региональных потребительских рынках мясных изделий (по данным Межрегиональных маркетинговых центров)

Приложение 4 Информация по предпринимательской деятельности и обслуживанию автолавки (по данным Межрегиональных маркетинговых центров)

Приложение 5 Средние цены на потребительские товары и их изменение за неделю по России (по данным Росстатагентства)

Приложение 6 Данные Росстатагентства по заработным платам в регионах РФ

Приложение 7 Поставщики оборудования

Приложение 8 Финансовый план

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

1. Предисловие.

Организация нового бизнеса всегда требует серьезной и основательной подготовки. А в нашей стране предпринимателю, начинающему собственное дело, приходится особенно нелегко. Прежде, чем «запустить» практически любой бизнес предпринимателю нужно пройти через бесконечную череду согласований и разрешений, связанных с регистрацией предприятия, поиском помещения, приобретением оборудования, оформлением лицензий и т.д. При этом зачастую на вопросы планирования будущей хозяйственной деятельности предприятия просто не хватает ни сил, ни времени. Тем обиднее бывает предпринимателю, когда созданный с таким трудом бизнес не приносит ожидаемых результатов или просто оказывается убыточным.

Предлагаемый Вашему вниманию продукт призван помочь предпринимателю не только грамотно составить бизнес-план одного из предлагаемых предприятий, но и сделать это с минимальными затратами времени на сбор информации, необходимой для организации выбранного бизнеса.

Основная задача, которую ставили перед собой авторы проекта – разработка практических руководств по организации предприятий в различных областях производства и сферы услуг, содержащих реальную информацию, необходимую предпринимателю для подготовки собственного бизнес-плана. В результате были подготовлены шесть «модельных» бизнес-планов, предназначенных для предпринимателей, собирающихся начать собственное дело, либо расширить сферу уже действующего бизнеса.

В качестве «модельных» Вам предлагаются бизнес-планы в следующих областях производства и сферы услуг:

- Организация мини-производства пластиковой упаковки
- Организация производства корпусной мебели
- Создание мини-пивзавода
- Организация мини-прачечной
- Создание передвижной автолавки
- Организация ямочного ремонта дорожного покрытия.

В отличие от многочисленных пособий и учебников по бизнес-планированию, предлагаемый продукт содержит только необходимый минимум методических рекомендаций, позволяющих самостоятельно собрать недостающие данные и учесть индивидуальные особенности Вашего бизнес-плана.

Авторы будут считать свою задачу выполненной, если предлагаемые бизнес-модели помогут Вам реально оценить свои возможности, сэкономят время на поиск нужной информации и позволят избежать типичных ошибок в организации собственного дела.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

2. Методика работы с модельными бизнес-планами

2.1. Работа с методическим пособием

Все бизнес-модели имеют сходную общую структуру, позволяющую последовательно переходить от сбора необходимой информации составлению реального финансового плана Вашего производства и оценке рисков. Каждый раздел методического пособия, в свою очередь, структурирован таким образом, чтобы Вы могли получить ответы на следующие вопросы:

- **Какие задачи решаются в рассматриваемом разделе?**
- **Каким образом решаются поставленные задачи?**
- **Какой информацией нужно при этом пользоваться?**
- **Как найти необходимую информацию и в каком виде ее лучше представить?**
- **Как провести анализ собранных данных?**

Для облегчения восприятия материала каждая бизнес-модель содержит практический пример, позволяющий предпринимателю наглядно проследить ход разработки бизнес-плана в выбранных конкретных условиях. Поскольку реальная ситуация практически для каждого нового предприятия будет иметь свои особенности (местоположение предприятия, производственные мощности, размер помещения, условия аренды, ситуация на местном рынке, доступные финансовые и человеческие ресурсы и т.п.), создать абсолютно «универсальную» модель того или иного бизнеса невозможно. Поэтому **исходные данные из рассматриваемых в методическом пособии примеров нельзя без изменений переносить в Ваш собственный бизнес-план.** В конце каждого раздела Вам предлагается самостоятельно ответить на поставленные вопросы, собрав требуемые данные или воспользовавшись информацией, приведенной в Приложениях к данной бизнес-модели. Эта информация подготовлена на основе реально проведенных авторами исследований и может быть использована предпринимателем при подготовке собственного бизнес-плана.

2.2. Работа с программным продуктом

Для облегчения финансовых расчетов авторами был специально разработан программный продукт (в виде электронных таблиц MS Excel), позволяющий самостоятельно осуществить необходимые расчеты, не прибегая к помощи специалистов.

Программный продукт включает два основных модуля:

I модуль – “Исходные данные”, состоящий из следующих таблиц:

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Таблица 1 – “Календарный план финансовых вложений”

Таблица 2 – “Общие издержки”

Таблица 3 – “Штатное расписание”

Таблица 4 – “Сбыт продукции/услуг”

Таблица 5 – “Прямые издержки”

Таблица 6 – “Источники финансовых средств”

Таблица 9 – “Налогообложение”

Таблица 10 – “Амортизация активов”

II модуль – “Результаты”, включающий две таблицы:

Таблица 7 – «Движение денежных средств»

Таблица 8 – «Прибыли и убытки»

Комментарии к работе с электронными таблицами.

Модуль I

Таблица 1 – “Календарный план финансовых вложений”

Инвестиционные затраты делятся на затраты на приобретение активов (закупка производственного оборудования, приобретение недвижимости и т.п.) и прочие издержки подготовительного периода (ремонт помещения, сертификация продукции и др.). Затраты заносятся автором проекта в таблицу, затем они автоматически переносятся в соответствующие графы "Движения денежных средств" (Таблица 7). Важно отразить все затраты именно в те периоды, в которые они будут реально производиться.

Таблица 2 – “Общие издержки”

Информация, занесенная в данную таблицу, автоматически переносится в соответствующие графы "Движения денежных средств" на протяжении всего периода проекта. Названия статей затрат можно изменять или добавлять.

Таблица 3 – “Штатное расписание”

Заработная плата персонала отражается без учета налогов с ФОТ. Итоговая сумма переносится в таблицу 7 ("Движение денежных средств"). Налоги начисляются автоматически.

Таблица 4 – “Сбыт продукции/услуг”

В верхнюю таблицу заносится количество продукции/услуг планируемое к ежемесячной реализации. Нижняя таблица отражает сбыт продукции в стоимостном выражении, Итоговые суммы строк этой таблицы переносятся в "План движения денежных средств (графа: "Поступления от сбыта продукции") на протяжении всего проекта. Если величина сбыта меняется от месяца к месяцу, изменения вносятся непосредственно в Таблицу 4.

Таблица 5 – “Прямые издержки”

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Исходные данные по сырью и материалам приводятся на единицу продукта/услуги. Полученная итоговая сумма прямых затрат автоматически умножается на общее количество планируемого сбыта (Таблица 4) и переносится в таблицу "План движения денежных средств" в графу "Сырье и материалы".

Таблица 6 – “Источники финансовых средств”

Данные о собственном и заемном капитале, отраженные в соответствующих графах Таблицы 6 дублируются автором проекта в "Движении денежных средств" в периоды реального поступления денежных средств.

Таблица 9 – “Налогообложение”

В данную таблицу автоматически поступают статьи, подлежащие налогообложению. Ставки налогов указаны в разделе 3.5.8 бизнес-модели. В случае изменения налоговой ставки, поправки вносятся непосредственно в формулу. Все налоги рассчитываются автоматически и переносятся в соответствующие строки Таблицы 7 («Движение денежных средств») и Таблицы 8 («Прибыли и убытки»). Разница лишь в том, что в Таблице 7 налоги отражаются в периоды их непосредственной оплаты, в Таблице 8 – в периоды начисления.

Следует отдельно остановиться на налоге на добавленную стоимость. В связи с тем, что строка *НДС расчетный* (начисления в бюджет) не всегда имеет положительное значение, следующую строку *«Поквартальные выплаты»* в бюджет следует скорректировать на суммы с отрицательным значением (суммы, подлежащие возмещению из бюджета).

Если Вы захотите добавить местные налоги, не забудьте связать их с результирующими Таблицами 7,8.

Таблица 10 – “Амортизация активов”

Амортизационные отчисления основных фондов включаются в состав общих операционных издержек, приводят к уменьшению налогооблагаемой прибыли, являясь внутренним источником финансирования предприятия.

Основные фонды разбиваются по группам в зависимости от срока службы. Нормы амортизационных отчислений определяются с помощью единого классификатора.

Для упрощения расчетов приводится один из способов амортизации - линейная амортизация активов. Кроме того, в программе используется льгота для малых предприятий (списание 50% стоимости оборудования в первый год).

Модуль II

Таблица 7 – «Движение денежных средств» -

Принцип составления плана движения денежных средств подробно описан в разделе 3.5.9 бизнес-модели.

Данная таблица связана со всей исходной информацией по проекту, а также с другой результирующей Таблицей – *«Прибыль и убытки»*.

Строка *«Срок окупаемости проекта»* содержит информацию в двух колонках. В первой отражается сумма всех средств (собственных и заемных), вложенных в проект, другая (с цифрой 1) показывает в какой период Кэш-флоу от производственной

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

деятельности нарастающим итогом покрывает первоначальные затраты. Месяц, в котором появится цифра 1, можно условно считать сроком окупаемости проекта.

Таблица 8 – «Прибыли и убытки»

«Прибыли и убытки» отражают результаты операционной деятельности по проекту (подробно см.3.5.10) и связаны с «Движением денежных средств» и другими таблицами.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3. Модельный бизнес-план "Выездная автолавка".

3.1. Краткое описание бизнеса.

В данном Модельном бизнес-плане рассматривается комплекс вопросов, связанных с организацией выездной торговли продуктами питания в городе Ульяновске Ульяновской области.

Основными задачами при подготовке данного бизнес-плана авторы считали:

- ✓ Ознакомление предпринимателей с особенностями рассматриваемого вида бизнеса;
- ✓ Представление практических подходов к организации передвижной автолавки на примере анализа конкретной ситуации в Ульяновске;
- ✓ Сбор и представление предпринимателю практической информации, необходимой для составления собственного бизнес-плана;
- ✓ Обучение простым методикам составления финансового плана и расчета основных показателей эффективности проекта.

В предлагаемом Модельном бизнес-плане в качестве конкретного примера рассматривается Общество с Ограниченной Ответственностью «Деликатесы».

Владельцы ООО решили приобрести автофургон с прицепом для организации выездной торговли мясными изделиями в городе Ульяновске. Они планируют вложить в развитие компании свои средства, не прибегая к заемному капиталу. Размер первоначальных вложений составляет 260 тыс. рублей. Срок окупаемости проекта – 20 месяцев.

В конкретных случаях работы с данной бизнес - моделью на практике выбор предпринимателя может быть сделан в пользу выездной торговли специализирующейся на продаже:

- ✓ молочных изделий;
- ✓ рыбы;
- ✓ молока, пива или кваса (для данного вида выездной торговли потребуются цистерна для перевозки);
- ✓ хлебобулочных изделий;
- ✓ продовольственных товаров различного ассортимента;
- ✓ непродовольственных товаров.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.2. Маркетинговый анализ.

3.2.1. Методические рекомендации.

✓ Цели и задачи анализа рынка

Прежде, чем начинать действовать на рынке, предпринимателю необходимо иметь по возможности полное представление о том, что на нем происходит. Полная и достоверная информация о рынках, на которых действует фирма (внешние факторы), и самой компании (внутренние факторы) является основой эффективного планирования и управления. Анализ рынка является важнейшим компонентом маркетингового подхода в компании. В задачи исследования входит сбор, анализ и обработка информации о товарах, клиентах, конкурентах и рынках.

Сбор и обработка информации производится в целях принятия решений в области стратегии маркетинга и разработки практических шагов компании.

К сожалению, предприниматели, занятые в малом бизнесе, часто пренебрегают проведением маркетингового анализа. Иногда они просто не понимают, зачем им тратить силы и средства на эти работы. Конечно, сами по себе маркетинговые исследования не гарантируют 100 – процентного успеха в бизнесе. Их задача иная – они должны помочь оценить маркетинговые возможности предлагаемого продукта или услуги и снизить риск принятия неправильных решений.

Основными вопросами при изучении рынка являются следующие:

1. Состояние отрасли
2. Характеристика целевого рынка
3. Изучение потребителей
4. Конкурентная ситуация

✓ Методы проведения анализа рынка

План проведения исследования

Общая схема проведения маркетингового исследования состоит из нескольких этапов:

- Определение целей маркетингового исследования.
- Предварительное («зондажное») поисковое изучение. Перед началом выполнения работ, для уточнения задач и получения представления об изучаемой области необходимо провести предварительное изучение интересующей проблемы. Здесь возможен опрос специалистов и экспертов по данной области, изучение литературы, групповые дискуссии.
- Разработка общей концепции исследования. Основным моментом на этом этапе является выработка предположений относительно того, что происходит на рынке, их проверка на практике, выявление причинно-следственных связей.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- Детальное планирование исследования. Здесь необходимо определить, что должно служить основным источником информации – уже собранный кем-то материал, т.е. «вторичные» данные (например, статистические данные, обзоры рынка) или сбор новых данных, т.е. «первичные» данные (например, выборочные опросы потребителей). Преимущества вторичных данных – простота доступа к информации, относительно небольшая стоимость, быстрота применения. Недостатки использования вторичных данных заключаются в том, что они могут быть устаревшими, неточными, неполными, для них не всегда может быть известен метод сбора и обработки информации.

- Отбор источников информации и сбор вторичных данных. Если есть альтернатива, следует начинать со сбора вторичных данных, используя их преимущества перед первичными.

- Оценка полноты и точности полученных данных и решение насколько необходимы дополнительные сведения, которые могут быть получены через первичные данные.

- Планирование сбора первичных данных. Здесь необходимо определить, какой метод сбора сведений будет применен – опрос, наблюдение, эксперимент (см. далее об этом более подробно).

- Проведение сбора первичной информации.
- Анализ полученных данных.
- Представление результатов исследования (маркетинговый отчет).

Методы сбора данных

Для получения требуемых данных в ходе маркетингового исследования используются следующие методы:

- опрос (телефонный, личный, по почте) – выяснение мнений, представлений, знаний людей по различным вопросам
- наблюдение – изучение обстоятельств без воздействия на объект наблюдения
- эксперимент – исследование влияния одного фактора на другой при одновременном контроле всех прочих факторов

Источники данных и информации

К основным источникам информации по рынку и организации бизнеса можно отнести следующие:

- Статистические органы (Росстатагентство – бывший Госкомстат, региональные отделения статистики)
- Средства массовой информации (отраслевые и специализированные журналы, газеты)
- Отраслевая и справочная литература
- Российские и зарубежные отраслевые и исследовательские институты и организации

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- Внутренняя отчетность изучаемых компаний (бухгалтерские балансы, финансовые и статистические отчеты)
- Торгово-промышленные палаты и организации содействия бизнесу (отчеты, исследования, адресная информация)
- Различные государственные органы (в области сертификации, лицензирования, налогообложения и др.)
- Данные маркетинговых исследований и опросов, выполненные различными информационными, консультационными и рекламными агентствами
- Отраслевые и специализированные выставки (проспекты, каталоги компаний)
- Адресные и адресно-профильные базы данных (телефонные справочники, специализированные справочники)
- Информация компаний – производителей и поставщиков оборудования
- Автоматизированные банки данных, собираемые специализированными компаниями (имеющие доступ в т.ч. через Интернет)
- Базы данных по законодательству («Гарант», «Консультант плюс» и др.)

Конкретные источники информации, использованные при анализе рынка и разработке стратегии маркетинга проекта указаны в конце соответствующих разделов.

3.2.2. Состояние отрасли

Анализ отрасли необходим для получения данных о состоянии и объемах производства, динамики предложения товаров/услуг, трудностях развития рассматриваемой отрасли и влияющих на нее факторов. Цель такого изучения – получение общего представления о рынке предложения продукции и использование данных для принятия дальнейших решений о вступлении или не вступлении в рассматриваемый бизнес.

Контрольные вопросы

- ✓ **Как отрасль развивалась на протяжении последних нескольких лет?**
- ✓ **Каково текущее состояние отрасли?**
- ✓ **Какие тенденции существуют в развитии отрасли?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемой отрасли с помощью описываемых в разделе «Методические рекомендации» приемов. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений.

В рассматриваемой ситуации представлен анализ как существующего, так и предшествующего состояния розничной торговли продуктами питания (мясными изделиями, выездная торговля).

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

В интересах региональных предпринимателей, в примере приводятся данные по российскому и региональным рынкам розничной торговли продуктами питания.

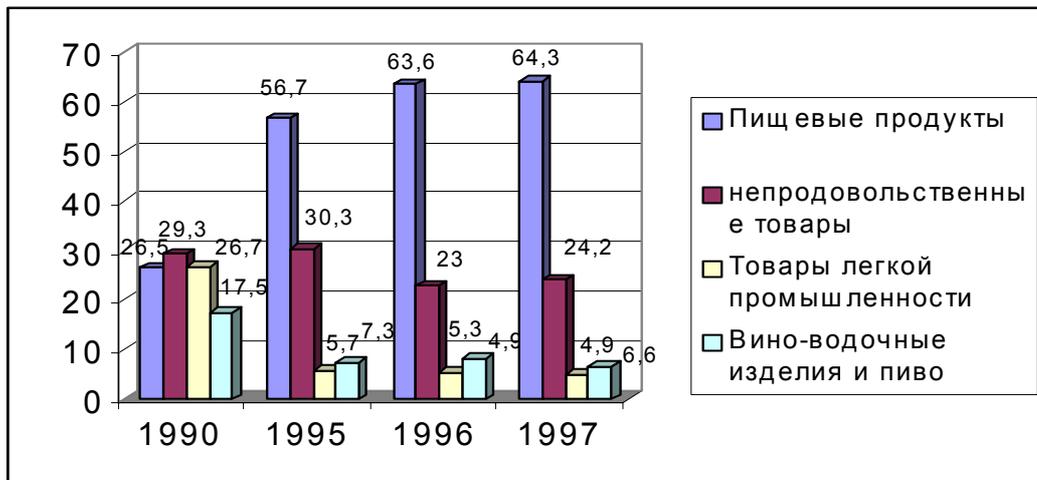
Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ Развитие отрасли в предыдущие годы

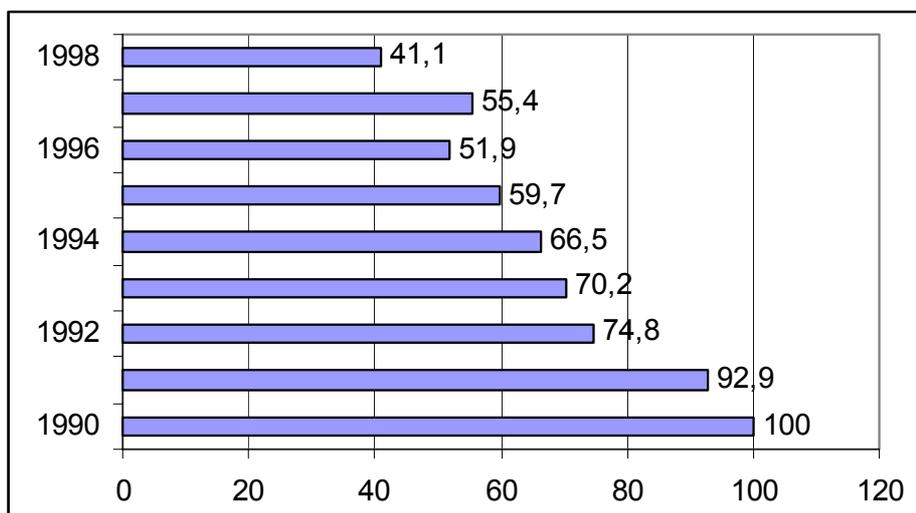
Переход к рыночной экономике резко изменил картину на потребительском рынке России. Низкий уровень доходов у большей части населения повлиял на изменение структуры потребления. Если в 1990 году население приобретало приблизительно в одинаковом процентном соотношении продовольственные товары, непродовольственные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

Диаграмма 1. Структура российского рынка потребительских товаров (1997 год)



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, объясняемого падением реального жизненного уровня населения и вытеснением в период до кризиса 1998г. части отечественных продуктов питания более дешевыми импортными.

Диаграмма 2. Динамика объемов производства продукции пищевой промышленности России (в % к 1990 году)



Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ Текущее состояние отрасли

В 1999г. оборот розничной торговли продовольственными и непродовольственными товарами в целом по РФ снизился по сравнению с предыдущим годом.

По данным Росстатагентства, оборот розничной торговли продовольственными товарами в III квартале 1998 года снизился на 1% по сравнению с III кварталом 1997 года, а в III квартале 1999 года снизился еще на 13% по сравнению с III кварталом 1998 года.

Таблица 1. Динамика оборота розничной торговли продовольственными товарами по России

| | млрд. руб. | В % к ¹ | | млрд. руб. | В % к ¹ | |
|--------------------------|--------------|---|---------------------|--------------|---|---------------------|
| | | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду | | соответствующему периоду предыдущего года | предыдущему периоду |
| | 1998 год | | | 1999 год | | |
| январь | 31,1 | 98,2 | 81,7 | 56,0 | 88,6 | 80,6 |
| Февраль | 29,2 | 96,7 | 92,9 | 56,4 | 91,9 | 96,4 |
| Март | 31,0 | 97,8 | 105,1 | 61,1 | 92,3 | 105,5 |
| I квартал | 91,3 | 97,6 | 85,5 | 173,5 | 90,9 | 83,2 |
| Апрель | 31,6 | 95,2 | 101,9 | 61,5 | 88,8 | 98,1 |
| Май | 31,9 | 97,8 | 100,3 | 63,7 | 90,0 | 101,6 |
| Июнь | 31,6 | 98,4 | 99,0 | 64,6 | 90,4 | 99,3 |
| II квартал | 95,1 | 97,1 | 102,5 | 189,8 | 89,8 | 101,3 |
| I полугодие | 186,4 | 97,3 | | 363,3 | 90,3 | |
| июль | 32,3 | 99,0 | 102,4 | 66,5 | 88,1 | 99,8 |
| август | 35,8 | 100,1 | 104,8 | 68,8 | 86,5 | 102,9 |
| сентябрь | 48,1 | 98,1 | 102,5 | 71,6 | 87,1 | 103,2 |
| III квартал | 116,2 | 99,1 | 105,9 | 206,9 | 87,2 | 102,9 |
| январь - сентябрь | 302,6 | 97,9 | | 570,2 | 89,1 | |
| Октябрь | 47,7 | 94,4 | 95,7 | | | |
| Ноябрь | 50,8 | 95,1 | 99,7 | | | |
| Декабрь | 62,9 | 89,7 | 106,1 | | | |
| IV квартал | 161,4 | 92,9 | 100,5 | | | |
| Год | 464,0 | 96,6 | | | | |

¹ Пересчитано с учетом инфляции

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Тем не менее, августовский кризис 1994г. оказал положительное влияние на производство ряда отечественных продуктов питания, что было обусловлено резким ростом курса доллара по отношению к рублю.

По данным Госкомстата, из 20 наблюдаемых продуктов питания по 10 увеличился объем производства, в том числе значительно увеличилось производство вареных колбас.

Таблица 2. Производство, отгрузка и остатки готовой продукции - изделия колбасные вареные (выборочно по неделям за 1999год).

| | С 4 по 10 января | С 1 по 7 февраля | С 26 апреля по 2 мая | С 28 июня по 4 июля | С 9 по 15 августа | с 4 по 10 октября |
|--|------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Произведено тыс. тонн | 5,0 | 4,8 | 6,4 | 5,9 | 5,5 | 5,3 |
| Произведено в % к предыдущей неделе | 100,9 | 99,4 | 111,0 | 91,6 | 103,8 | 108,1 |
| Отгружено с. тонн | 5,0 | 4,9 | 6,3 | 5,8 | 5,4 | 5,3 |
| Отгружено в % к предыдущей неделе | 99,7 | 99,5 | 111,4 | 90,0 | 103,8 | 107,2 |
| Остаток готовой продукции на конец недели, тыс. тонн | 0,6 | 0,6 | 0,7 | 0,9 | 0,9 | 0,9 |

Производство сосисок и сарделек в 1999 году также несколько увеличилось, по сравнению с 1998 годом и остается стабильным в течение всего года.

Таблица 3. Производство, отгрузка и остатки готовой продукции – сосиски и сардельки (выборочно по неделям за 1999год).

| | С 4 по 10 января | С 1 по 7 февраля | С 26 апреля по 2 мая | С 28 июня по 4 июля | С 9 по 15 августа | с 4 по 10 октября |
|-------------------------------------|------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|-------------------|
| Произведено тыс. тонн | 2,5 | 3,1 | 3,4 | 3,5 | 3,7 | 3,2 |
| Произведено в % к предыдущей неделе | 120,1 | 102,9 | 106,0 | 91,0 | 105,6 | 94,6 |
| Отгружено с. тонн | 2,5 | 3,2 | 3,5 | 3,4 | 3,7 | 3,2 |
| Отгружено в % к предыдущей | 120,5 | 104,0 | 105,8 | 88,0 | 108,8 | 96,5 |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| неделе | | | | | | |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Остаток готовой продукции на конец недели, тыс. тонн | 0,3 | 0,3 | 0,3 | 0,5 | 0,4 | 0,4 |

✓ Тенденции развития отрасли

Торговля продуктами питания и, в частности, торговля мясными изделиями - перспективное направление для частного бизнеса, так как мясные изделия являются продуктами первой необходимости, которые потребляют различные группы населения независимо от уровня доходов.

После кризиса 1998 года значительно уменьшился объем импорта продуктов питания, что позволило повысить конкурентоспособность продукции российских производителей, которая зачастую превосходит по качеству зарубежные аналоги.

Выездная торговля является удобным и мобильным видом бизнеса, позволяющим легко ориентироваться на изменение:

- спроса на различные виды продукции,
- географии ведения бизнеса,
- цен на рынке.

✓ Источники информации для анализа конкретной ситуации

- Росстатагентство, Мосгоркомстат,
- Сервер Росстатагентства в Internet (<http://www.gks.ru>)
- материалы прессы.

✓ Ваш вариант (в случае выбора других продуктовых групп)

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).



Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.2.3. Характеристика целевого рынка

Анализ рынка позволяет получить данные о конъюнктуре – спросе, уровне цен на продукцию, о перспективах развития рынка. Главная задача – выявить имеющийся неудовлетворенный спрос. Цель анализа рынка – получить количественные и качественные характеристики по исследуемым вопросам для дальнейшего использования этих данных в маркетинговом плане.

Контрольные вопросы

- ✓ **Каково состояние спроса на мясные изделия?**
- ✓ **Какова обеспеченность мясными изделиями населения Вашего региона?**
- ✓ **Насколько велик рынок?**
- ✓ **Каков потенциал рынка?**
- ✓ **Какова ценовая ситуация на рынке?**
- ✓ **Насколько перспективен рынок торговли мясными изделиями?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию об изучаемом рынке. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. При этом, для выбора наиболее эффективных источников информации по каждому из них, следует сопоставлять затраты времени и средств на получение данных с точностью и полнотой получаемых сведений. Отметим, что как правило, информация по рынкам различных массовых товаров и услуг (в т.ч. прачечных) уже имеется и ее можно найти без значительных затрат и усилий.

В рассматриваемой ситуации подробно анализируются все основные составляющие рынка – спрос, цены, емкость рынка и его потенциал, а также перспективы развития. Анализ сделан не только по регионам России, но и отдельно по Ульяновску. Это самый емкий раздел маркетингового исследования. Полученные в этом разделе данные представляют тот необходимый минимум сведений, используя который можно принять предварительное решение об организации собственного бизнеса.

✓ **Состояние спроса и обеспеченность мясными изделиями**

Прожиточный минимум в России в апреле 1999 года составил 884 рубля в месяц в расчете на душу населения. По сравнению с мартом 1999г. он увеличился на 3,2 %, а по сравнению с апрелем прошлого года – вдвое.

Средняя зарплата одного работника составила в России по итогам апреля 1370 рублей. Номинальная зарплата увеличилась на треть. Однако, ее реальная величина на самом деле снизилась почти на 40 %, что не могло не повлиять на потребление продуктов питания.

(Денежные доходы населения России в 1999г. см. в Приложении 6.)

На сегодняшний день по данным из регионов России потребление мясных изделий на душу населения в лучшем случае составляет 2,5 кг в месяц, что составляет около 30 кг в год.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

(Розничные цены на мясные изделия в некоторых городах регионов России см. в Приложении 3)

Ежемесячный расход в расчете потребления мясных изделий на душу населения составляет 168,75 руб. в месяц., что составляет 16 % от средней и 27,5% от минимальной заработной платы.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Общая информация о рынке.

Средняя заработная плата по Ульяновску по данным статистики за сентябрь 1999г. составила 1066,7 рублей, прожиточный минимум в Ульяновске - 612,6 рублей.

В предыдущие годы потребление мяса и мясопродукты, включая субпродукты, на душу населения Ульяновской области составляло около 61 кг.

Проведя исследование розничных цен на мясные изделия в Ульяновске можно сказать, что средняя взвешенная цена на мясные изделия составляет 67,5 рублей за 1 кг продукции.

В настоящее время в Ульяновске имеется «Ульяновский» мясокомбинат, «Заволжский мясокомбинат» и пищекомбинат ЩПС Ульяновскпотребсоюза, которые вырабатывают различные мясные изделия и обеспечивают ими Ульяновск и Ульяновскую область.

«Заволжский мясокомбинат» и пищекомбинат Ульяновскпотребсоюза работают только по предварительным заказам, что говорит о недозагруженности имеющихся производственных мощностей на сегодняшний день.

В Ульяновске на сегодняшний день имеется около 270 магазинов специализирующихся на торговле продуктами питания, в черте города также находится 4 крупных рынка и 3 минирынка.

В среднем в Ульяновске работает около 450 торговых точек, что не может в полной мере обеспечить всех жителей Ульяновска даже при достаточно низком объеме потребления мясных изделий на человека. Наибольшая обеспеченность мясными изделиями приходится на время прохождения ярмарок, когда на крупных рынках города организуется около 100 точек торгующих мясными изделиями, 6 торговых точек на минирынках.

✓ **Емкость рынка**

Средний размер потребления мясных изделий на душу населения в некоторых городах регионов России см. в Приложении 3.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Потребление мясных продуктов.

По статистическим данным Ульяновска количество трудоспособного населения города падает, естественного прироста населения практически не существует. Сейчас в Ульяновске проживает около 750 тыс. человек, из них работает 448 тыс. человек.

Из расчета потребления одним человеком 2,5 кг мясных изделий в месяц, емкость потребительского рынка Ульяновска составляет 1875 тонн мясных изделий в месяц или 22500 тонн в год.

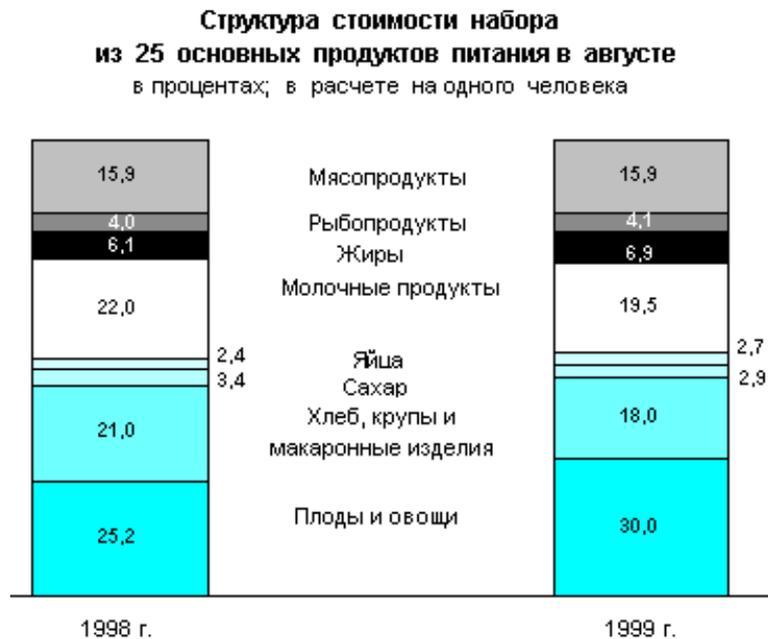
✓ **Уровень цен**

Темпы роста потребительских цен России на мясо и мясопродукты в ноябре 1998г. составили 162,5 % к декабрю 1997г., в январе 1999г. - 113,8 % к декабрю 1998г., в апреле 1999г. - 120,6 % к декабрю 1998г.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Стоимость набора из 25 основных продуктов питания в среднем по России в конце августа 1999 года составила 562,7 рубля в расчете на месяц и по сравнению с концом июля он стал дешевле на 6,7% (с начала года - подорожал на 32,2%). Структура стоимости набора основных продуктов питания представлена на **Диаграмме 3**.



Цены на мясные изделия зависят от заводов производителей, которые в свою очередь зависят от закупочных цен на сырье (мясо).

Мясокомбинаты ищут возможность не повышать цены на свою продукцию, стараются найти наиболее выгодных поставщиков, увеличивают наименование недорогой продукции, пользующейся наибольшим спросом среди населения.

Часто закупочная цена зависит от объема закупочной партии мясных изделий.

По данным Межрегионального маркетингового центра в Ульяновске на октябрь 1999г. средняя закупочная цена вареной колбасы составила 35,5 рублей, сосисок говяжьих - 30.1 руб., ветчины - 52,1 руб. (См. Приложение. 1)

✓ Перспективы развития рынка

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Предварительные итоги анализа рынка.

По статистическим данным в Ульяновске на сегодняшний день существует около 450 точек, торгующих продуктами питания. На каждую из торговых точек приходится около 50 тонн в год продажи мясных изделий, что является большим объемом для торговых организаций малого бизнеса.

К благоприятным факторам, позволяющим сделать вывод о больших возможностях развития рынка мясных изделий в Ульяновске, можно отнести следующие:

- только незначительная часть продовольственных магазинов специализируется на торговле мясными изделиями в Ульяновске,

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

• на рынки города приезжают жители Ульяновской области, где на сегодняшний день проживает 1,11 мил. человек (без учета населения Ульяновска).

✓ **Источники информации:**

- Росстатагентство, комитет по статистике г.Ульяновска,
- Базы данных Межрегиональных маркетинговых центров
- опросы жителей Ульяновска
- мониторинг цен на рынке Ульяновска
- телефонные опросы и ценовая информация по факсу от мясокомбинатов Ульяновска
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы.

✓ **Ваш вариант**

Проведите анализ рынка торговли выбранными продуктами питания в Вашем городе. Оптовые цены на некоторые мясные изделия в регионах России приведены в **Приложении 1.**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.2.4. Изучение потребителей

Анализ потребителей позволяет получить подробные сведения о существующих группах покупателей, мотивах совершения покупок. Цель такого изучения – определить для компании сегмент наиболее интересных из потенциальных потребителей и использовать эту информацию при разработке стратегии маркетинга.

Контрольные вопросы

- ✓ **Какие группы потребителей выбранных продуктов существуют?**
- ✓ **Каковы характеристики основных групп потребителей?**
- ✓ **Какова удовлетворенность потребителей?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию о потребителях. В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Здесь целесообразно применить выборочные опросы потребителей, которые можно выполнить самостоятельно для минимизации расходов на их организацию и проведения. Возможно, что подобные опросы уже существуют в готовом виде – Вам нужно их только найти.

В рассматриваемой ситуации изучаются целевые группы потребителей, которые могут представлять собой клиентов выездной автолавки. Здесь же выявляется удовлетворенность потребителей и мотивы свершения покупки. Полученные в этом разделе данные позволяют определить круг потенциальных потребителей и, при решении организации выездной торговли, определить ассортимент продуктов и стратегию продвижения.

✓ Характеристики групп потребителей

Потребителей мясных изделий можно разделить на несколько групп:

По уровню доходов:

- с высоким уровнем доходов,
- с низким уровнем доходов,

По возрастному признаку:

- трудоспособное население,
- нетрудоспособное население.

Рассматривая показатели изменения продаж за 1999г. можно заметить, что сезонный всплеск потребления мясных изделий (колбасы вареные, сосиски, сардельки) приходится на весенние месяцы.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Таблица 4. Изменение продажи и запасов ряда мясных изделий в организациях розничной торговли выборочно по неделям 1999 года в % (сравнение с предыдущей неделей) по данным Росстатагентства.

| | С 4 по 10 января | С 1 по 7 февраля | С 26 апреля по 2 мая | С 28 июня по 4 июля | С 9 по 15 августа | с 4 по 10 октября |
|----------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|----------------------|----------------------|
| Изделия колбасные вареные | | | | | | |
| Продажа | 70,2 | 100,5 | 113,7 | 97,8 | 99,1 | 98,9 |
| запасы | 90,1 | 101,1 | 101,0 | 97,0 | 99,5 | 98,9 |
| Сосиски и сардельки | | | | | | |
| Продажа | 78,8 | 98,7 | 108,6 | 96,8 | 101,3 | 98,9 |
| запасы | 99,0 | 84,8 | 99,3 | 90,8 | 100,6 | 102,7 |

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Анализ потребителей.

На сегодняшний день в Ульяновске проживает 750 тыс. человек из них работающих 448 тыс. человек.

Численность средней семьи в Ульяновске составляет около 3,3 человека.

Во время рабочей недели городские рынки, в первую очередь, приходят домохозяйки из семей с различным уровнем доходов и пенсионеры с низким уровнем доходов.

В воскресные дни большую часть потребителей составляют работающие люди со стабильным доходом.

Группа потребителей с высоким уровнем доходов предпочитает покупать более дорогой ассортимент, чем покупатели с низким уровнем доходов.

Группа с низким уровнем доходов предпочтет вареные колбасы, сосиски, сардельки покупает мясные деликатесы только к праздникам. К этой группе относятся пенсионеры, безработные и работающие люди с минимальным уровнем заработной платы.

Для потребителей - пенсионеров и детей особенно важно качество и срок годности предлагаемой продукции.

Мужчины потребляют больше мясных изделий, чем женщины.

Структура населения Ульяновска:

Пол: женщины – 53%; мужчины – 47%

Возраст: моложе трудоспособного – 24,5%; в трудоспособном – 61,5%; старше трудоспособного – 14%.

По районам проживания:

Ленинский – 17%

Железнодорожный – 13%

Засвияжский – 35%

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Заволжский – 35%

Потенциальные потребители мясных изделий могут проживать как рядом с непосредственным местом торговли, что характерно для посетителей мини-рынков, так и приезжать на центральные рынки города из других районов.

Другая возможная группа потребителей - это приезжие из Ульяновской области, которые будут совершать покупку большего объема продуктов за один раз, по сравнению с жителями Ульяновска, и посещать центральные рынки города в воскресные дни. Желательно предусмотреть возможность предоставления скидок для таких клиентов.

Ориентируясь на то, что 448 тыс. жителей имеет постоянный доход (69% от всего населения Ульяновска) можно предположить, что именно эту часть населения может заинтересовать ассортимент мясных деликатесов.

Общий оборот продажи продуктов питания в разрезе рабочей недели увеличивается в пятницу, субботу и воскресенье, что объясняется занятостью трудоспособного населения и характерно для осеннего, зимнего и начала весеннего сезона. Спад спроса на мясные изделия приходится на некоторые зимние периоды в период церковных постов.

Выводы

- **Основным и постоянным спросом у всех групп населения Ульяновска пользуется ассортимент вареных мясных изделий.**
- **К целевой группе потребителей выездной автолавки относятся жители Ульяновска со средним доходом свыше 1000 рублей в месяц, а также приезжие из Ульяновской области**
- **Пенсионеры с низким уровнем доходов также могут быть потенциальными потребителями мясных продуктов, но в меньшем количестве и более дешевого ассортимента.**
- **Основным требованием потребителей является продажа качественных продуктов по невысоким ценам и возможность получения скидок.**

✓ **Источники информации:**

- Базы данных Межрегиональных маркетинговых центров,
- Ульяновский Межрегиональный маркетинговый центр
- Каталог региональных информационных ресурсов по малому предпринимательству России
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы.

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).



3.3.5. Конкурентная ситуация

Изучение конкурентов необходимо для получения данных о практике их деятельности на рынке, их сильных и слабых сторонах. Полученные данные должны быть «взяты на вооружение» компанией при планировании бизнеса вообще и разработке стратегии маркетинга в частности.

Контрольные вопросы

- ✓ **Каковы основные факторы конкуренции?**
- ✓ **Какие фирмы являются Вашими основными конкурентами?**
- ✓ **Каковы особенности работы Ваших конкурентов?**

Для ответов на эти вопросы Вам необходимо собрать маркетинговую информацию по конкурентам с помощью описываемых методов и приемов "Методических рекомендаций". В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Много информации можно получить при посещении одного или нескольких из существующих конкурентов в Вашем регионе. Практика работы, уровень цен, ассортимент и производители продуктов питания, уровень обслуживания, клиенты, интерьер, даже вид оборудования – все это можно узнать при минимальных затратах времени с Вашей стороны.

Полученная информация важна для организации предпринимателем собственного бизнеса в данной области.

✓ Факторы конкуренции

Конкурентную ситуацию в сфере торговли мясными изделиями можно рассматривать применительно к конкретной географии размещения выездной автолавки.

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 с молочными изделиями.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

В ряде случаев домохозяйки предпочитают покупать мясо, которое стоит дешевле, чем мясные изделия.

В летний и осенний периоды потребление мясных изделий уменьшается и увеличивается потребление овощей и фруктов.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Конкурентная ситуация.

На рынке продуктов питания Ульяновска существует достаточно жесткая конкуренция.

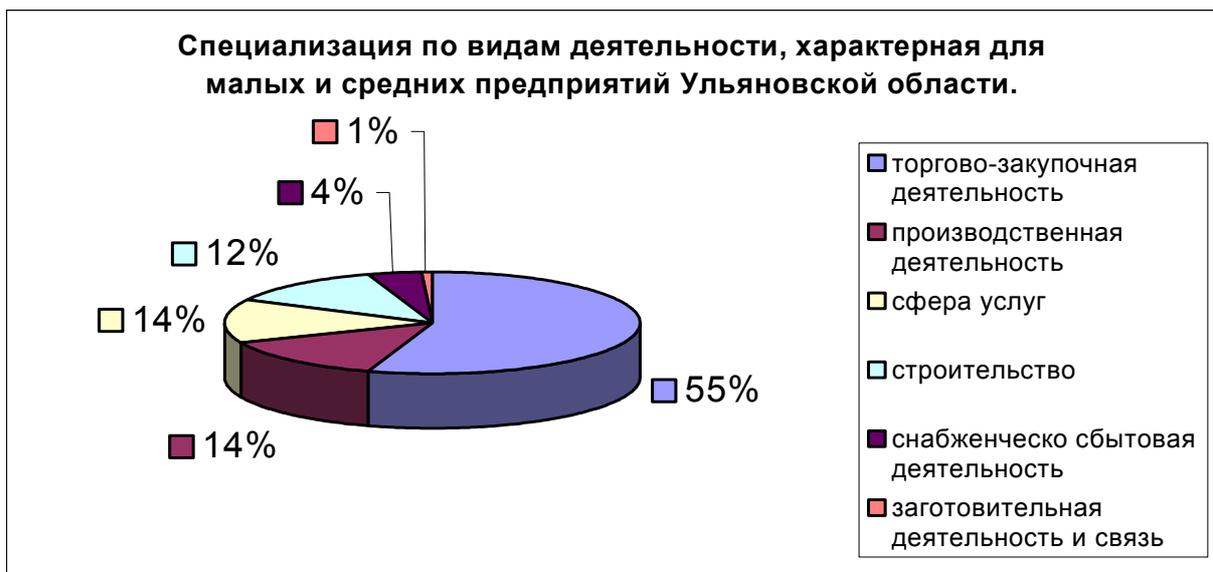
Покупатели подходят к выбору места покупки мясных изделий, исходя из цены и качества предлагаемой продукции.

На Ульяновском рынке работают 450 торговых точек, специализирующихся на торговле продуктами питания из них:

- Крупных продуктовых магазинов 7
- Продуктовых магазинов 261
- Три крупных рынка (170 торговых точек мясными изделиями)
- Три мини-рынка (всего 12 торговых точек мясными изделиями)

Продуктовые магазины делают более наценку на предлагаемый ассортимент продукции (от 20%), чем выездные автолавки и палатки на рынке из-за больших издержек на аренду помещения, коммунальные платежи и т.п.

По итогам социологического опроса, проведенного Ульяновской Госналогслужбой в июле – августе 1998 года в Ульяновской области наиболее характерными видами деятельности для малого и среднего бизнеса являются компании, специализирующиеся на торгово-закупочной деятельности.



Рассматривая компании в Ульяновской области, специализирующиеся на торгово-закупочной деятельности можно отметить, что 30,6% фирм занимаются торговлей продуктами питания.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Специализация торгово-закупочных фирм по видам товаров:

- **продукты питания - 30,6%**
- *автомобили и автозапчасти - 21%*
- *товары народного потребления - 13%*
- *парфюмерия, моющие средства - 8%*
- *сырье - 8%*
- *технические товары - 4,8%*
- *ГСМ - 3,2%*
- *стройматериалы - 3,2%*
- *химическая продукция - 3,2%*
- *мебель - 1,6%*
- *медицинские товары - 1,6%*
- *сигареты - 1,6%*

✓ Место размещения выездной автолавки

Выбор места размещения выездной автолавки является принципиальным для успеха данного вида бизнеса. Определение географии размещения автолавки обуславливает необходимость проведения анализа территории города.

Выбор месторасположения компании зависит от нескольких факторов:

- от доступности и типа потребителей
- от наличия необходимых условий для ведения бизнеса (разрешение на торговлю в выбранном месте, возможность подключения к источникам электропитания)
- от приемлемости условий оплаты торгового места
- от уровня конкуренции на рынке (количество конкурентов, широта предлагаемого ассортимента, стоимость продуктов питания)
- от общей емкости рынка (количества потребителей)
- от уровня спроса на предлагаемые продукты
- от условий «внешней среды» (отношение с властями, отношение населения, законодательные аспекты бизнеса)

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Место размещения автолавки.

По данным Ульяновского Межрегионального маркетингового центра в Ульяновске запрещена выездная торговля на железнодорожных и автовокзалах. Наиболее доступное размещение автолавок в городе возможно на рынках. Для торговли на рынках необходимо представить документы на товар и оплатить торговое место.

Стоимость торговли на рынках Ульяновска составляет от 60 до 80 руб. в сутки.

Для торговли в других местах города необходимо получать специальное разрешение местных властей.

Основными конкурентами для автолавки являются торговые точки, осуществляющие торговлю мясными изделиями на рынках города и магазины при мясокомбинатах, которые могут позволить себе минимальную наценку на производимые продукты.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

На каждом из центральных рынков города ориентировочно работают от 50 до 60 торговых точек, специализирующихся на торговле мясными изделиями.

На минирынках расположены по 3 - 4 торговые точки мясными изделиями.

В Ульяновске присутствуют в основном автолавки, специализирующиеся на торговле хлебом, молоком, мукой, сахаром, овощами и фруктами и большая часть из них занимается торговлей на рынках города.

✓ **Анализ производителей мясных изделий.**

При проведении анализа производителей продуктов питания необходимо обратить внимание на следующие моменты:

Ассортимент производимой продукции;

Цены на предлагаемый ассортимент;

Срок годности продукции;

Минимальная закупочная партия;

Скидки в зависимости от объема закупки;

Объем производства (существующий и возможный);

Условия закупки товара (временной фактор);

Порядок расчетов;

Качество продукции;

Год создания производства;

Качество, срок эксплуатации и производительность оборудования.

Перед принятием решения о закупке товаров у того или иного производителя необходимо исследовать предпочтения основной группы ваших потребителей.

Анализ производителей необходим для определения наиболее выгодной цены на мясные изделия, условий закупки, оптимальной закупочной партии товара.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Анализ производителей мясных изделий.

В Ульяновске работают три мясоперерабатывающих комбината: «Ульяновский» мясокомбинат, «Заволжский» мясокомбинат и Пищекомбинат Ульяновпотребсоюза.

Таблица 5. Сравнительные характеристики Ульяновских мясокомбинатов.

| Предлагаемый ассортимент | Оптовые цены (руб) | Срок годности |
|-----------------------------------|--------------------|---------------|
| Мясокомбинат «Ульяновский» | | |
| Колбасы вареные в/с –6 видов | 42,00 – 44,00 | 8 суток |
| Колбаса вареная 1 сорт | 38,00 | 6 суток |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---------------|------------------------|
| Колбаса вареная 2 сорт | 35,00 | 6 суток |
| Сосиски в/с | 38,00 | 8 суток |
| Сосиски в/с фасованные | 40,00 | 8 суток |
| Сосиски 1 сорт | 36,00 | 8 суток |
| Сосиски 1 сорт фасованные | 38,00 | 8 суток |
| Колбасы полукопченые –6 видов | 44,00 – 50,00 | 10 суток |
| Колбасы вар. – копченые - 3 вида | 72,00 – 74,00 | 15 суток |
| Мясные деликатесы: | | |
| Шейка | 82,00 | 5 суток |
| Грудинка | 56,00 | 5 суток |
| Корейка, бекон, рулет, балык, говядина, ветчина, пастрома, окорочек | 56,00 – 85,00 | 5 суток |
| «Заволжский» мясокомбинат | | |
| Колбасы вареные в/с – 2 видов | 45,45 – 51,80 | |
| Колбасы вареные 1 и2 сорт – 11 видов | 40,90 – 51,80 | |
| Сосиски свиные | 38,18 | Данные не предоставили |
| Сардельки свиные | 38,18 | |
| Колбасы полукопченые –13 видов | 53,45 – 80,00 | |
| Мясные деликатесы: | | |
| Шейка | 85, 44 | |
| Грудинка | 63,60 | |
| Корейка, шпик, балык, окорочек | 50,00 – 81,81 | |
| Пищекомбинат Ульяновпотребсоюза | | |
| Колбаса вареная 1сорт | 46,00 | |
| Сардельки | 46,00 | Данные не предоставили |
| Колбаса полукопченая (х сортов) | От 67,00 | |
| Мясные деликатесы: | | |
| Шейка | 110,00 | |
| Ребра | 30,00 | |
| Карбонат | 110,00 | |
| Окорок | 95,00 | |

Из существующих мясокомбинатов «Ульяновский» мясокомбинат предоставил самую полную информацию

«Ульяновский» мясокомбинат существует дольше других на рынке с 1947 года. Его продукция пользуется спросом в городе и области. Отличается превосходным качеством.

Минимальная закупочная партия - 20 кг. Расчет производится путем предоплаты по безналичному расчету или наличными по факту покупки. Вся продукция комбината имеет сертификаты качества.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Остальные мясокомбинаты работают с предоплатой, а при работе с ними необходимо заранее заказывать партию мясных изделий.

Сравнительный анализ цен на продукцию мясокомбинатов (см. табл. № 5) показывает, что самые низкие цены среди местных мясокомбинатов - у «Ульяновского». При этом у данного мясокомбината достаточно обширный и разнообразный ассортимент вареных изделий, колбас и деликатесов.

Данные по мясокомбинатам в некоторых городах регионов России см. в Приложении №2

✓ **Выводы**

• *Главными факторами конкурентоспособности на рынке продовольственных товаров, являются стоимость, качество и ассортимент изделий.*

• *Наиболее приемлемыми местами торговли для выездной автолавки являются городские рынки.*

• *По результатам сравнительного анализа мясокомбинатов Ульяновска можно сказать, что в качестве потенциального поставщика мясных изделий имеет смысл выбрать мясокомбинат "Ульяновский".*

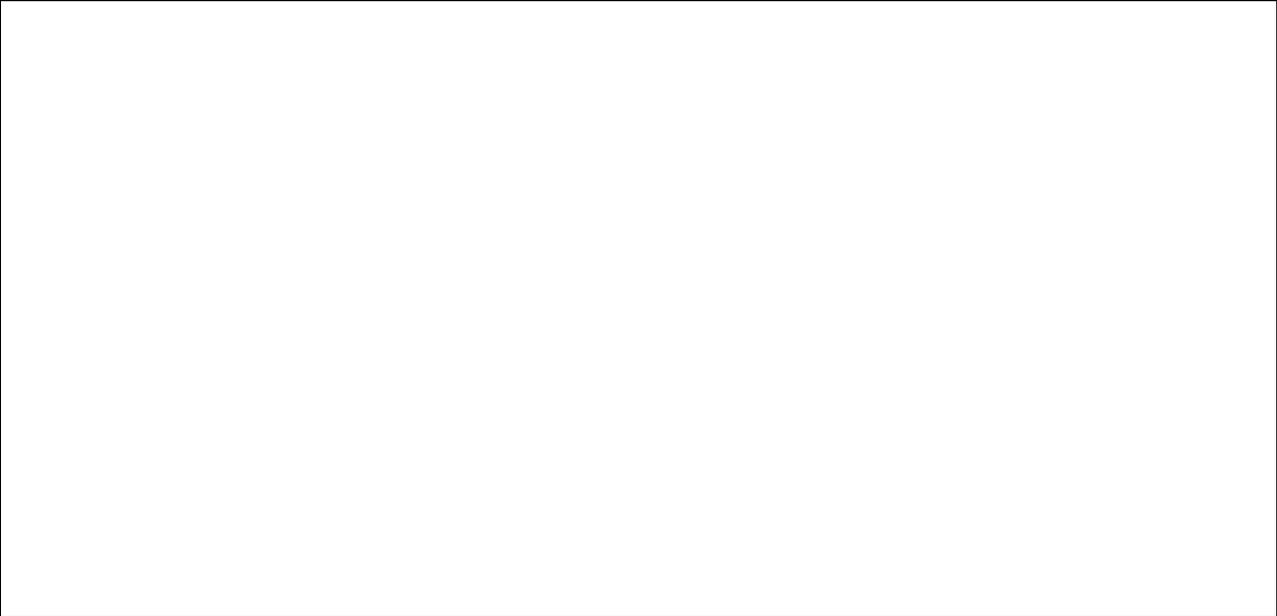
✓ **Источники информации:**

- Данные Ульяновского Межрегионального маркетингового центра
- информация серверов Ульяновск и Симбирск в INTERNET

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).



3.2.6. Условия «внешней среды» на рынке

Анализ «внешней среды» позволяет более объективно рассмотреть условия работы на рынке с учетом существующих политических, экономических, законодательных, социальных, технологических аспектов, т.е. факторов «макросреды». Изучение состояния и прогноз этих сил позволяет правильно рассчитать силы компании и спланировать практические действия.

Контрольные вопросы

- ✓ **Какие политические факторы влияют на рыночную ситуацию?**
- ✓ **В чем проявляется влияние аспектов законодательства?**
- ✓ **Как воздействуют на рынок экономические факторы?**
- ✓ **Каким образом воздействуют на рынок социальные аспекты?**
- ✓ **Существенно ли влияние технологических аспектов на развитие рынка?**
- ✓ **Какие факторы окружающей среды оказывают непосредственное влияние на рынок?**

Для ответов на эти вопросы необходимо собрать маркетинговую информацию об условиях «внешней среды». В качестве информационных средств следует выбирать наиболее полные и доступные в Вашем регионе источники данных. Воздействие тех или иных факторов «макросреды» зависит от вида выбранной деятельности и далеко не всегда нужно учитывать все эти элементы.

В рассматриваемой ситуации анализируются только наиболее важные аспекты «внешней среды».

✓ Политические и социальные аспекты

По данным опросов, социально-экономическая ситуация в Ульяновской области является достаточно стабильной. Предпринимательская среда также развивается динамично. Большую долю на ульяновском рынке составляют фирмы, находящиеся в стадии

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

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 (43,6%) или даже расширить ее (46%) и лишь 10,3% намеревается прекратить свою деятельность.

Развитие предпринимательства и, в частности, деятельности в области торговли продуктами питания, стало возможным благодаря поддержке администрации Ульяновска и Ульяновской области, которая большое значение придает торговле продуктами отечественных производителей.

✓ Аспекты законодательства

В Ульяновске действуют все федеральные нормативно- правовые акты, касающиеся малых предприятий, и существует ряд региональных нормативно- правовых актов. В рассматриваемом аспекте, для нас могут представлять интерес следующие региональные нормативно-правовые акты, касающиеся малых предприятий и действующие на территории Ульяновской области:

- Закон Ульяновской области «**О едином налоге на вмененный доход для определенных видов деятельности на территории Ульяновской области**» (с изменениями от 31 августа 1999 года).

Руководствуясь данным законом, освобождается от налога с продаж доходы от реализации вареных колбас, сосисок и сарделек, не облагается налогом с продаж мясные блюда быстрозамороженные (в том числе пельмени, фрикадельки, паштеты).

Облагается налогом с продаж оборот мясных деликатесов, например 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.

Налогоплательщики ежеквартально, не позднее 20 числа месяца, следующего за отчетным кварталом, предоставляют налоговому органу по месту своего нахождения расчеты, которые составляют нарастающим итогом с начала года.

- Закон Ульяновской области «О зонах экономического благоприятствования на территории Ульяновской области».
- Постановление Мэра города Ульяновска от 15 января 1999 года №22 «О городском общественном Координационном Совете по малому предпринимательству при мэрии города Ульяновска»
- Закон Ульяновской области «О внесении изменений и дополнений в Закон Ульяновской области «Об упрощенной системе налогообложения, учета, отчетности для субъектов малого предпринимательства на территории Ульяновской области», от 07.12.98г.

Информацию для анализа «внешней среды» некоторых регионов России см. в Приложении № 4

✓ Источники информации:

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- Ульяновский Межрегиональный маркетинговый центр
- Каталог региональных информационных ресурсов по малому предпринимательству России
- информация тематических серверов в INTERNET
- материалы прессы.

Выводы

- *На развитие торговой деятельности в Ульяновске и Ульяновской области существенное влияние оказывает политика регионального правительства. Принятые нормативно-правовые акты имеют целью поддержку и развитие малого бизнеса в регионе.*
- *Власти Ульяновского региона стимулирует развитие торговли продуктами отечественных производителей.*

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.3. Маркетинговая стратегия.

3.3.1. Методические рекомендации.

После проведения анализа рынка и получения выводов относительно перспективности бизнеса в рассматриваемой области, компании необходимо разработать стратегию маркетинга и конкретизировать решения через составляющие маркетинга. Основными компонентами маркетинговых действий являются: товар (Product), цена (Price), место продаж, распределение (Place), реклама и продвижение (Promotion).

Стратегия маркетинга представляет собой программу, в которой отражены задачи маркетинга, а также конкретные действия по их выполнению с учетом необходимых для этого ресурсов. В современных условиях работы компаний необходимость выработки маркетинговых действий определяется конкурентной ситуацией и условиями «внешней среды».

Решения, принятые в ходе разработки стратегии маркетинга, предназначены для указания последовательности осуществления задач, разработки финансового плана и доведения задач и плана действий до сотрудников компании

Основными компонентами стратегии маркетинга является принятие решений по следующим параметрам бизнеса:

- ✓ Виды предлагаемых услуг
- ✓ Ценообразование
- ✓ Организация сбыта
- ✓ Реклама и продвижение продукции
- ✓ Поставщики оборудования и продукции
- ✓ План сбыта

3.3.2. Организация торговли и ассортиментная политика.

Определение вида предлагаемых услуг, соответствующих потребностям конкретных сегментов потребителей, является основополагающим выбором предпринимателя.

Разработка и определение ассортимента продукции – ключевой элемент маркетинга. Решение в этой области необходимо для разработки маркетинговой и сбытовой программы, определения конфигурации производственного оборудования и условий организации бизнеса, планирования рекламы.

В маркетинге обычно выделяют три основные типа товаров:

- товары длительного пользования – те товары, которые используются в течение продолжительного времени (холодильники, компьютеры и др.)
- товары кратковременного использования – те товары, которые расходуются за один или несколько циклов использования (продукты питания, журналы и др.)
- услуги – нематериальные блага, которые не могут стать собственностью потребителей (консультационные услуги, бытовое обслуживание и др.)

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Предпринимателю необходимо точно определить, какого типа товары или услуги он хочет предложить целевой группе потребителей. Товарный ассортимент компании зависит от стратегии ее деятельности и определяется рыночным спросом, практикой деятельности конкурентов и производственными возможностями.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Вопросы ассортиментной политики и организации торговли.

Анализ рынка Ульяновска помог понять, что торговлей продуктами питания в Ульяновске заниматься выгодно. Для предпринимателя, решившего заняться выездной торговлей мясными изделиями, существуют достаточно благоприятные условия для развития данного вида бизнеса.

В ходе проведения анализа рынка мы выбрали возможные места осуществления выездной торговли мясными изделиями, потенциального поставщика продукции и ассортимент, наиболее подходящий для потенциальных потребителей.

Анализ потребителей показал, на какой объем реализации мясных изделий можно ориентироваться.

Весь ассортимент мясных изделий планируется закупить на «Ульяновском» мясокомбинате.

Определив емкость рынка и проанализировав конкурентную ситуацию на рынке, владельцы компании решили организовать на одном из городских рынков дополнительно стационарную точку с холодильным оборудованием для торговли мясными изделиями. Автолавка будет завозить продукцию на стационарную точку раз в два дня.

Исходя из результатов исследования рынка, автолавка сможет реализовать в среднем 138 кг мясных изделий в день. Поэтому в обычные дни будет закупаться 240 кг мясных изделий из расчета организации торговли автолавки и стационарного фургона.

Таблица 6. Примерный ассортимент мясных изделий из расчета на ежедневную реализацию 120 кг мясных изделий всех наименований (для организации одной торговой точки).

| № | Наименование | % от общего объема реализации | Реализация за день (кг) | Срок годности продукции (суток) |
|---|------------------------------------|-------------------------------|-------------------------|---------------------------------|
| 1 | Колбаса вареная в/с «Молочная» | 18 | 21,6 | 8 |
| 2 | Колбаса вареная 1 сорт «Чайная» | 17 | 20,4 | 6 |
| 3 | Колбаса полукопченая «Краковская» | 10 | 12 | 8 |
| 4 | Колбаса полукопченая «Армавирская» | 10 | 12 | 10 |
| 5 | Сосиски в/с | 17,5 | 21 | 8 |
| 6 | Сосиски 1 сорт | 17,5 | 21 | 8 |
| 7 | Мясные деликатесы - грудинка | 5 | 6 | 5 |
| 8 | Мясные деликатесы - шейка | 5 | 6 | 5 |

В результате проведения анализа спроса на мясные изделия среди жителей Ульяновска, был сделан вывод о том, что среди потенциальных потребителей наибольшим ежедневным спросом будут пользоваться вареные колбасы и сосиски, поэтому их ежедневная реализация составит 70% от всего предлагаемого объема.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

В предпраздничные дни будет закупаться 50% вареных изделий и 50% остального ассортимента, причем возможна реализация большего объема мясных изделий – не менее 140 кг за сутки одной автолавкой.

Необходимо гибко подойти к выбору ассортимента предлагаемых продуктов. Например, мы выбрали два сорта вареной колбасы, отличающиеся по качеству и цене, что сможет удовлетворить спрос потребителей с высоким уровнем доходов и низким уровнем доходов.

Мясные изделия имеют небольшой срок годности, поэтому наиболее рационально осуществлять закупку товара не реже чем раз в двое суток.

При организации двух точек торговли мясными изделиями компания сможет реализовать в день 240 кг или 7 200 кг в месяц.

Городские рынки открываются в 10.00 и закрываются в 18.00, что составляет 8 часов рабочего времени. Из расчета на 8 часов работы автолавки и стационарной палатки в час должно реализовываться около 30 кг мясных изделий. На одну торговую точку приходится 15 кг реализации мясных изделий в час.

Учитывая, что уровень потребления мясных изделий жителями Ульяновска в среднем составляет 2,5кг в месяц на душу населения, получаем «дневную норму» 0,083 кг на человека.

В среднем покупатель будет совершать покупку мясных изделий 1 раз в 5 дней.

Рассчитаем средневзвешенную покупку одного клиента: $0,085 \times 5 = 0,416$ кг

Покупку будет совершать 1 человек из семьи, состоящей в Ульяновске из 3,3 человека $0,416 \times 3,3 = 1,373$ кг – средний размер покупки одного клиента.

Для того, чтобы реализовать 15 кг мясных изделий в час, продавец автолавки должен обслужить в среднем 11 человек за час ($15/1,373 = 10,9$ человек) или 87 человек за рабочий день. Разумеется, приведенные «почасовые» цифры являются достаточно условными, так как дневная загрузка автолавки будет неравномерной.

Необходимо заметить, что реализация продукции в течение недели будет также осуществляться неравномерно. По пятницам и выходным дням будет реализовываться продукции больше, чем в будни. Также необходимо предусмотреть рост числа закупок и расширение ассортимента мясных деликатесов в предпраздничные дни.

Контрольные вопросы.

- ✓ **Какой ассортимент будет предлагать Ваша торговая точка и в каком процентном соотношении?**
- ✓ **Какой объем продуктов будет реализовываться за день?**
- ✓ **Сколько клиентов необходимо обслужить Вашей точке за день для реализации намеченного объема сбыта продуктов?**

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).



3.3.3. Ценообразование

Правильное определение цены товара самым прямым образом влияет на успешность бизнеса компании и, наряду с другими компонентами маркетинга, является чрезвычайно ответственным этапом маркетинговой программы. Определение цены обуславливает объем денежных доходов и является главным элементом для расчета точки безубыточности бизнеса, рентабельности, финансового плана проекта и планирования сбыта.

В зависимости от выбранной стратегии компания может по-разному формировать цены на свою продукцию. Основными факторами, влияющими на назначение цены, являются:

- уровень издержек производства
- степень конкуренции на рынке
- вид товара
- имидж компании
- соотношение спроса и предложения на рынке

В задачи ценообразования входит обеспечение необходимого объема реализации, достаточного для выполнения основных целей компании. Возможные варианты выбора «базовой» цены: Существуют три основные вида ценообразования для определения базового уровня цен на продукцию компании:

- с учетом издержек производства (постоянные и переменные издержки плюс наценка)
- на основе цен конкурентов (на уровне цен конкурентов, ниже, выше их цен)
- на основе платежеспособного спроса потребителей
- сочетание указанных видов

Контрольные вопросы

- ✓ Исходя из каких основных факторов, будет формироваться ценовая политика выездной автолавки?
- ✓ Какие цены на конкретные товары будут установлены?
- ✓ Какие скидки и для каких групп клиентов можно предложить?

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Вопросы ценовой политики.

Ориентируясь на существующий уровень оптовых и розничных цен в Ульяновске, можно сказать, что магазины делают наценку на продукты питания около 25 %

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Сравнительно низкие издержки при организации выездной торговли дают возможность делать наценку на товар более низкой, создавая конкурентные преимущества и по цене на предлагаемую продукцию. Владельцы автолавки, проведя анализ цен на рынках Ульяновска (см. табл.№7), решили установить наценку на товар в размере 15 %.

По данным на начало октября 1999 года в Ульяновске существовал следующий разброс розничных цен на мясные изделия

Таблица 7. Цены на мясные изделия в Ульяновске

| Наименование мясных изделий | Колбаса вареная | Сосиски/сардельки | Колбасы сырокопченые и варено-копченые | Мясные деликатесы – карбонат | Мясные деликатесы – шейка | Мясные деликатесы – грудинка |
|-----------------------------|-----------------|-------------------|--|------------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Розничная цена, руб. | 40,00 – 57,00 | 41,00 – 47,00 | 51,00 – 88,00 | 90,00 – 95,00 | 93,00 – 95,00 | 63,00 – 70,00 |

Таблица 8. План реализации торговой точки (наценка – 15)%.

| № | Наименование | Закупочная цена руб. | Розничная цена руб. | % от общего ассортимента | Реализации за день кг. |
|----|-----------------------------------|----------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|
| 1. | Колбаса вареная в/с – «Молочная» | 38 | 45,6 | 18 | 27 |
| 2 | Колбаса вареная 1 сорт – «Чайная» | 35 | 40,25 | 17 | 26 |
| 3 | Полукопченая – «Краковская» | 50 | 57,5 | 10 | 15 |
| 4 | Полукопченая – «Армавирская» | 44 | 50,6 | 10 | 15 |
| 5 | Сосиски в/с | 38 | 43,7 | 17,5 | 26 |
| 6 | Сосиски 1 сорт | 36 | 41,4 | 17,5 | 26 |
| 7 | Мясные деликатесы - грудинка | 56 | 64,4 | 5 | 7,5 |
| 8 | Мясные деликатесы - шейка | 82 | 94,3 | 5 | 7,5 |

Как следует из таблицы, стоимость закупки товара у мясокомбината составляет 5 369 руб, общая сумма дневной выручки - 6 174,4 руб. Ежедневная прибыль одной точки составит 806 руб.

Владельцы предусмотрели скидки на мясные изделия в случае покупки колбасы вареной - от 10 кг, колбасы полукопченой - от 8 кг, сосисок - от 10 кг, мясных деликатесов - от 5 кг. Величина скидки будет составлять 3% -5%.

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).



Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.3.4. Реклама и продвижение продукции

Реклама продукции необходима для информирования потенциальных клиентов о предприятии и оказываемых им услугах. Данный раздел посвящен практическому планированию действий в области рекламы товара/услуг и определения требуемых затрат на эти цели. Определение бюджета на рекламу и распределение его во времени необходимо для расчета финансового плана.

Главная роль продвижения - стимулирование спроса покупателей и улучшение общего имиджа компании. Существуют следующие способы продвижения продукции и общения с клиентами:

- реклама
- стимулирование сбыта
- «паблисити»
- персональные продажи

Реклама, как средство продвижения товаров и услуг, выполняет функции продвижения продукции и создания положительного образа компании для потребителей. Существует большое количество каналов рекламы, которые достаточно хорошо известны.

Стимулирование сбыта включает стимулирование потребителей товара и стимулирование торговли. Формами стимулирования сбыта являются:

- скидки на определенный период времени
- различные купоны на льготное приобретение товара
- распродажа товаров по сниженным ценам
- различные игры и конкурсы
- предоставление премий и подарков
- бесплатное получение образцов товара на пробу

«Паблисити», имеющее целью формирование общественного мнения, предлагает ряд способов:

- краткие новости (пресс-релизы) о компании и ее деятельности для прессы
- статьи, представляющие более подробную информацию о компании
- спонсорская поддержка различных мероприятий и акций

Метод персональной продажи включает поиск потенциальных клиентов, выделение желающих и могущих приобрести товары потребителей, использование практики презентации товара, совершения продажи и осуществления послепродажных мероприятий.

Основные цели программы продвижения устанавливаются относительно трех характеристик:

- информирования потребителей о существовании Вашего товара, способе и месте его покупки, о Вашей компании вообще
- убеждение потребителей в выборе и покупке именно Вашей продукции
- напоминание о своей компании и предлагаемых ей товарах для их приобретения в будущем

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Для реализации программы продвижения товара необходимо определить величину затрат на ее осуществление. На практике применяют различные **способы определения бюджета** на продвижение:

- на основе планируемого торгового оборота компании (процента от объема продаж) компании. При таком подходе продвижение следует за продажами, а не предшествует им.
- на уровне величины затрат конкурентов. Здесь не учитываются особенности Вашей компании в сравнении с конкурентами.
- в виде прироста по отношению к предыдущим расходам (если компания уже занималась этим видом бизнеса). При этом отсутствует связь с основными целями и задачами компании.
- на основании имеющегося опыта (другие районы, другие рынки)
- использование остаточных средств имеющихся в наличии. Здесь также отсутствует прямая связь с задачами фирмы.
- по методу соответствия целям и задачам компании («цель–средства»). При таком подходе средства продвижения планируются с учетом запланированных объемов продаж, после чего формируется необходимый уровень затрат.
- на основе «остаточного» принципа (сколько останется после других расходов)

Контрольные вопросы

- ✓ **Какими методами лучше воспользоваться для стимулирования сбыта Вашей продукции?**
- ✓ **Какие виды рекламы будут наиболее эффективными?**
- ✓ **Каким будет график рекламной компании?**
- ✓ **Из чего будет складываться Ваш рекламный бюджет?**

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Методы и средства рекламы.

Наилучшим способом продвижения услуг передвижной автолавки является реклама непосредственно на транспортном средстве и фургоне. Передвижное средство будет информировать потребителей о виде деятельности и предлагаемой продукции.

С целью расширения сбыта выездная автолавка будет принимать участие в ярмарках и городских праздниках, на которых будет предусмотрена возможность торговли для населения.

Важным фактором рекламы для выездной торговли является реклама «из уст в уста», для чего особо будет уделено внимание подбору продавцов имеющих навыки работы с клиентами.

Для удобства покупателей будут закупаться целлофановые пакетики для упаковки мясных изделий из расчета по 1,343 кг за одну покупку и среднему количеству покупателей. Около 90 человек будет обслужено за день торговли одной торговой точкой, таким образом необходимо 100 пакетиков на торговую точку в день.

С учетом региональных цен, для оформления автолавки и транспортного средства будет израсходовано около 520 USD.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ **Ваш вариант**

3.3.5. План сбыта

Данный раздел определяет возможный объем сбыта продукции на выбранном рынке с учетом емкости рынка сбыта. По сути, он закладывает величину прогнозируемого товарооборота компании. Прогноз сбыта необходим для расчета прибыли, финансовых показателей проекта, определения производственной и сбытовой программы компании.

При планировании сбыта продукции компании необходимо принять решения относительно каналов сбыта товара, географии сбыта и количества торговых предприятий.

В зависимости от вида, товары могут сбываться напрямую потребителям, либо через торговых посредников. Как правило, напрямую сбываются технически сложные товары, а также те, которые требуют монтажа и испытаний, использования специалистов, проведения переговоров для их поставок.

Использование различных каналов сбыта в практике маркетинга предполагает проведение постоянного контроля над их работой. При этом, критериями их работы могут быть: объем продаж, затраты на обеспечение продаж, перспективы роста, порядок расчетов с потребителями, долгосрочность отношений с посредником, наличие рекламаций.

Выбор канала сбыта зависит от следующих факторов:

- характеристика целевой группы потребителей (месторасположение, количество, мотивация)
- особенности товара

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- степени конкуренции на рынке, реакцию конкурентов
- влияния факторов «внешней среды»
- ресурсов самой компании – производителя (финансовые, людские)

Возможные варианты расчета емкости рынка сбыта:

• учет конечного потребления (сколько нужно потребителю для удовлетворения нужд)

- экспертные оценки возможных объемов потребления
- метод аналогий (с конкурентами, по зарубежным рынкам)
- учет рекомендаций
- нормативный метод
- учет спросовых ограничений на потребление услуг (ограниченность доходов)
- учет планирования доли компании на выбранном рынке

Емкость рынка сбыта, представляющая собой реальные объемы продаж услуг на рассматриваемом рынке за месяц, можно оценить по формуле:

$$\text{ЕМКОСТЬ РЫНКА СБЫТА} = (\text{ОЧН} / \text{ОЧК}) \times \text{СКП}$$

ОЧН – общая численность населения регионального рынка (чел.)

ОЧК – общая численность конкурентов

СКП – средний объем потребления на человека в год (кг)

Контрольные вопросы.

- ✓ На какие группы потребителей рассчитаны услуги Вашего предприятия?
- ✓ Какие формы работы с приоритетными группами будут наиболее удобными?
- ✓ С какими крупными предприятиями можно было бы заранее обсудить возможность организации выездной торговли на их территории?
- ✓ Как определить емкость рынка сбыта для выездной торговой точки?

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. План сбыта.

Организация торговых мест выездной автолавки мясными изделиями планируется осуществлять на рынках города Ульяновска.

На Заволжском рынке города планируется разместить стационарную палатку для осуществления постоянной торговли мясными изделиями на рынке.

Автофургон будет осуществлять двойную функцию – доставлять продукцию с «Ульяновского мясокомбината» с расчетом на два дня торговли и осуществлять торговлю на Центральном рынке в праздничные дни и пятницу, субботу, воскресенье, на Южном рынке в четверг, оставшиеся дни автолавка осуществляет торговлю на минирынках города.

Таблица 9. График торговли выездной автолавки

| День недели | Название рынка | Адрес |
|-------------|----------------|-------|
|-------------|----------------|-------|

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|-------------|---------------------|---------------------------|
| понедельник | Афлатун (минирынок) | Западный б-р, 18а |
| вторник | Заря (минирынок) | Хрустальная ул., 15 |
| среда | Минирынок | Тюленева генерала пр-т,28 |
| четверг | Южный рынок | Кирова ул., 12а |
| пятница | Центральный рынок | Шевченко ул., 120 |
| суббота | Центральный рынок | Шевченко ул., 120 |
| воскресенье | Центральный рынок | Шевченко ул., 120 |

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Емкость рынка сбыта.

В Ульяновске проживает всего 750 тыс. человек.

Всего в городе 452 конкурирующие точки, торгующие мясными изделиями

Потребление на душу населения мясных изделий в год составляет 30 кг

ЕМКОСТЬ РЫНКА СБЫТА = (750 000:452) x 30 = 49 779 кг (в год для каждой торговой точки на рынке Ульяновска)

✓ **Ваш вариант**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.4. Организация выездной торговли.

3.4.1. Методические рекомендации

В разделе, посвященном организации выездной торговли, необходимо дать подробное обоснование выбора оборудования, описание организации работ, уделяя внимание оценке всех факторов, так как производственные и эксплуатационные расходы появятся раньше, чем будет получен доход от бизнеса.

Этот раздел очень важен, поскольку он представляет данные для проведения финансовых расчетов. В разделе рассматриваются следующие основные вопросы:

- ✓ **Подбор и приобретение оборудования для торговли.**
- ✓ **Организация поставок сырья и материалов.**
- ✓ **Оформление разрешительных документов.**
- ✓ **Подбор персонала.**

Ввод в эксплуатацию торгового места, также как и любого другого торгового предприятия, потребует значительных временных и финансовых затрат. Чтобы уменьшить эти затраты, необходимо придерживаться определенной последовательности действий. Прежде, чем приступить к сбору информации для организации торговли, необходимо для самих себя составить схему, по которой мы будем осуществлять торговлю, начиная от покупки мясных изделий до их реализации.

3.4.2. Механизм организации торговли.

В результате проведенных маркетинговых исследований мы уже определили, что собираемся заниматься торговлей мясными изделиями на продовольственных рынках города. Для осуществления торговли будут приобретены небольшие торговые палатки, которые будут специализироваться только на торговле мясными изделиями. Маркетинговые исследования определили нам продукцию для осуществления торговли (мясные изделия ульяновского мясокомбината), а также предполагаемый ассортимент мясных изделий.

Остался нерешенным вопрос с транспортным средством. Для осуществления доставки мясной продукции необходимо автотранспортное средство, которое имеет холодильное оборудование, так как настоящая продукция относится к скоропортящимся продуктам. Имея транспортное средство для перевозки мясных изделий, мы сможем использовать его и для торговли. Видно, что такой вариант сразу снимает проблемы с доставкой мясных изделий к стационарной торговой точке, так как одно транспортное средство будет выполнять две функции. Кроме этого, мы максимально используем автотранспортное средство. Получая передвижную торговую точку, мы экономим денежные средства на организации второго торгового места.

Очевидно, что мы потратим больше денег на организацию торгового места и закупку транспортного средства, чем на организацию только передвижной торговой точки. С другой стороны, наличие нескольких торговых точек в разных местах города, в принципе, должно привести к увеличению объема сбыта. Если предприниматель располагает достаточным опытом для организации одновременно нескольких торговых точек, тогда необходимо собрать информацию и провести сравнительный анализ по двум

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

вариантам. Целью анализа является сравнение различных вариантов по затратам и срокам окупаемости из расчета на одну или несколько торговых точек и максимальное использование транспортного средства.

В нашем проекте, мы будем рассматривать транспортное средство, как перевозчик мясных продуктов и одновременно передвижную торговую лавку. Кроме передвижной автолавки, мы собираемся организовать стационарную торговую точку. Чем мы руководствовались, принимая такое решение? Мы руководствовались двумя факторами. В нашем случае, это расширение охвата продуктового рынка и, во-вторых, получение большей прибыли с вложенного рубля. Все торговые точки будут приносить примерно одинаковый доход, а затраты на их организацию разные, что необходимо учитывать при выборе Вашего варианта проекта.

Схема, по которой будет осуществлена торговля, очень проста. На мясокомбинате будет закупаться необходимое количество мясных изделий и на собственном автотранспорте будет доставляться до торговой палатки. После этого автолавка выезжает на территорию другого продовольственного рынка и приступает к торговле.

Теперь мы имеем представление, как будет организована торговля мясными продуктами и можем приступать к сбору информации для организации торговли. Приступая к сбору информации, мы должны собирать её по трем направлениям одновременно:

- Автотранспортное средство;
- Торговая палатка (стационарная и передвижная);
- Торговое оборудование.

Среди трех направлений мы выбираем главное – торговое оборудование, которое напрямую зависит от процесса торговли.

3.4.3. Выбор торгового оборудования.

Прежде чем приступить к поиску торгового оборудования, необходимо составить перечень вопросов, на которые нужно обратить внимание.

Контрольные вопросы

- ✓ **В чем заключаются особенности процесса работы торговли?**
- ✓ **Какое оборудование необходимо для осуществления торговли?**
- ✓ **Какие факторы будут определяющими при выборе технологических параметров оборудования?**
- ✓ **Какое торговое оборудование представлено на рынке и кто его предлагает?**
- ✓ **Как правильно выбрать поставщиков оборудования?**
- ✓ **Сколько будет стоить необходимое оборудование?**
- ✓ **Каковы условия поставки и оплаты?**

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ **Какие дополнительные услуги предлагают компании-поставщики (транспортировка, установка, гарантийное обслуживание, консультации и обучение персонала)?**

✓ **Определение перечня оборудования для торговли.**

В связи с тем, что мы собираемся заниматься продажей мясных изделий, которые относятся к скоропортящимся продуктам, нам необходимо оборудование для хранения мясных изделий. Эту функцию будет выполнять холодильное оборудование. Поскольку нам необходимо ознакомить покупателя с предлагаемым ассортиментом продаваемой продукции, то нам нужна витрина, где будут выложены экземпляры продаваемой продукции. Покупатель должен видеть то, что он собирается купить. Поэтому холодильное оборудование будет представлено двумя видами: холодильная витрина и шкаф.

Для работы холодильного оборудования необходимо решить вопрос с электроснабжением. Если стационарная точка будет подключена к электроснабжению на постоянной основе, то автолавка не будет иметь постоянного электроснабжения. Это связано с тем, что торговые места, где будет торговать автолавка, не обеспечены электроэнергией. Для решения вопроса с электроснабжением автолавки, необходимо приобрести генератор, который нужен будет для работы холодильного оборудования во время нахождения автолавки на продовольственном рынке.

Кроме этого, для торговли понадобятся весы и кассовый аппарат. Это то оборудование, без которого невозможно осуществлять торговлю. Если кассовый аппарат нужен согласно требованиям налоговой инспекции, то весы необходимы для реализации мясных продуктов по весу.

При выборе холодильного оборудования следует обратить внимание на его размеры. Если торговая площадь стационарной палатки может колебаться в зависимости от нашего желания и финансовых возможностей, то торговая площадь автолавки зависит от шасси автомобиля и не может быть больше того размера, который можно установить на шасси автомобиля. Поэтому, необходимо выбирать холодильное оборудование, которое по своим размерам смогло бы уместиться на торговых площадях. В связи с этим, холодильное оборудование для автолавки, будет подбираться с учетом размера кузова автомобиля.

Для того, чтобы определить размер кузова автомобиля, нужно знать марку машины, на которую будет установлен кузов. Поэтому необходимо сначала определить марку автомобиля, а затем переходить к выбору кузова и холодильного оборудования. Вся необходимую информацию о существующих марках машины, а также его технических параметрах мы сможем получить у фирм занимающихся продажей автомобилей.

✓ **Выбор марки автомобиля.**

Приступая к выбору марки автомобиля, мы должны определить объем перевозимого груза, от которого будет зависеть марка машины. Поскольку доставку мясных продуктов для двух торговых точек мы собираемся осуществлять один раз в два дня, то проведем расчет объема перевозимого груза. Каждая торговая точка в день будет продавать 120 кг мясных продуктов, две точки в день будут реализовывать 240 кг, а за

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

два дня - 480 кг мясных изделий. Поэтому нам нужна машина грузоподъемностью не менее 480 кг.

Машины с такой грузоподъемностью производят как в России, так и за рубежом. Мы не стали рассматривать импортные машины, так как цены на новые машин такого класса очень высоки и начинаются от 15 тысяч долларов США, без учета стоимости торгового кузова и холодильного оборудования. Бывшие в употребление импортные машины с торговым кузовом также имеют высокую цену. Например, машина марки Mercedes-benz 207D (автомагазин) с холодильным оборудованием и пробегом 110 тысяч километров стоит 11 тысяч долларов США. Учитывая тот факт, что импортные машины имеют слишком высокую цену, выходящую за рамки финансовых возможностей компании, выбор нужной нам машины мы будем осуществлять среди отечественных марок.

По грузоподъемности для нас подходят три марки машины, которые представлены в нижеследующей таблице.

Таблица 10. Выбор марки автомобиля.

| | ЗИЛ-5301 «Бычок» | ГАЗ-33021 «Газель» | УАЗ-33036 |
|------------------|------------------|--------------------|-----------|
| Масса груза, кг. | 3 780 | 920 | 1 300 |
| Цена, руб. | 140 000 | 70 000 | 90 000 |

Из таблицы видно, что чем мощнее машина, тем она дороже. Поэтому, из этого списка можно смело вычеркнуть ЗИЛ-5301, так как он дороже в два раза и нам не нужна машина с такой большой грузоподъемностью. У нас осталось два варианта, из которых нужно будет выбрать один. Окончательный выбор будет сделан после выбора кузова и холодильного оборудования.

✓ Ваш вариант

| Объем реализуемой продукции в день, кг. | Количество торговых точек, шт. | Запас продукции (в днях). | Минимальная грузоподъемность автомобиля, кг. |
|---|--------------------------------|---------------------------|--|
| | | | |

| | Марка машины | Марка машины | Марка машины |
|------------------|--------------|--------------|--------------|
| Масса груза, кг. | | | |
| Цена, руб. | | | |

✓ Определение размера торгового кузова для автомобиля.

Собирая данные о машинах, мы одновременно собирали информацию о кузовах, предназначенных для осуществления торговли. Мы выяснили, что торговые кузова изготавливают для автомобилей ЗИЛ и ГАЗ, а изготовлением торговых кузовов для УАЗ никто не занимается. ЗИЛ не подходит нам по цене и грузоподъемности, а УАЗ - из-за отсутствия торгового кузова. Поэтому, наш выбор был сделан в пользу автомобиля марки ГАЗ-33021 «Газель».

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Теперь определим размер кузова, который можно будет установить на «Газель».

Занимаясь сбором информации, мы выяснили, что в городе Ульяновске никто не занимается продажей специализированных торговых кузовов, устанавливаемых на автомобиль «Газель». За поиском кузова для автолавки нам пришлось обращаться в другие города.

В результате поиска торговой палатки на автомобиль «Газель», мы получили следующие данные, которые приведены в Таблице 11.

| Город | Фирма | Длина, мм. | Ширина, мм. | Высота, мм. | Торговая площадь, кв.м. | Цена, руб. |
|------------|--------------------------|------------|-------------|-------------|-------------------------|------------|
| Н.Новгород | ГАЗ | 3030 | 1900 | 1730 | 5,757 | 29 000 |
| Москва | ПКФ СПИКЕР | 3100 | 2100 | 2000 | 6,51 | 21 000 |
| Москва | Купава | 3100 | 1900 | 1900 | 5,89 | 70 200* |
| Арзамас | Машиностроительный завод | 2884 | 2050 | 1850 | 5,74 | 20000** |
| Рязань | Фургонавто | 3100 | 2100 | 1850 | 6,51 | 25 000 |

* - в стоимость входит одно торговое место, щиток со счетчиком, освещение 220В, водоснабжение на 20 литров, розетки и торговая мебель.

** - завод проводит свою ценовую политику по сбыту продукции, которая состоит в том, что торговый фургон вместе с «Газелью» будет стоить 90 тыс.рублей, а один торговый фургон без машины – 40 тыс.рублей. Мы взяли цену, которая идет вместе с автомобилем, так как мы собираемся покупать «Газель».

Из таблицы видно, что цены на торговые кузова фирмы «Купава» в два с лишним раза выше, чем у других фирм. Кузова, произведенные на ГАЗе, кроме более высокой цены имеют другой недостаток - низкие потолки. Рост продавца не должен превышать 170 см. Необходимо отметить, что все выпускаемые торговые кузова утеплены. Наш выбор среди оставшихся торговых кузовов мы сделаем после того, как сможем подобрать холодильное оборудование.

✓ Ваш вариант.

| Город | Фирма | Длина, мм. | Ширина, мм. | Высота, мм. | Торговая площадь, кв.м. | Цена, руб. |
|-------|-------|------------|-------------|-------------|-------------------------|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|

✓ Определение размера торговых площадей для стационарной палатки.

Перейдем к рассмотрению размера торговых площадей для стационарной палатки. Проблем при выборе стационарной палатки в Ульяновске не возникло, только нужно было подобрать оптимальный вариант с учетом цены и размера. Цена напрямую зависела от размера, чем больше размер торговой палатки, тем выше на неё цена. Для экономии средств необходимо определить оптимальный размер торговой палатки.

Торговая палатка не имеет никаких сложных конструктивных решений, поэтому если предприниматель имеет определенные навыки в строительстве, то для экономии денежных средств он может собственными силами осуществить её возведение. Кроме того, строительные организации предлагают достаточно широкий выбор типовых легковозводимых конструкций «под ключ». Прежде, чем приступить к монтажу торговой палатки, необходимо получить не только разрешение на торговлю, но и разрешение на установку палатки утвержденной конструкции на отведенной территории, что может занять достаточно много времени. Если речь идет о торговле на рынке, возможно, оптимальным вариантом будет аренда торговой площади в уже имеющихся на территории рынка строениях.

Определяясь с минимально необходимой площадью торгового места, необходимо составить схему размещения торгового оборудования, то есть оптимальный размер торговой палатки. При выборе торгового помещения желательно также ориентироваться на местные климатические условия. Это позволит Вам сэкономить затраты на электроэнергию, которая будет расходоваться на обогрев помещения в холодный период. Об этом также следует помнить при покупке готовой палатки.

Теперь произведем расчет оптимального размера торговых площадей для стационарной палатки.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Определение минимального размера торговых площадей для стационарной палатки.

Проведенные маркетинговые исследования выявили, что организуемая торговая точка сможет продавать 120 кг мясных изделий в день. Для осуществления торговли мясными изделиями в таком объеме, достаточно иметь небольшую торговую площадь, которая будет зависеть от занимаемой площади холодильным оборудованием, торговой мебели, весами и кассовым аппаратом.

Учитывая тот факт, что завоз продукции будет происходить один раз в два дня, холодильное оборудование должно быть рассчитано на хранение 240 кг мясной продукции. Известно, что объем холодильного оборудования измеряется в литрах и по вместимости на 1 литр приходится около 0,3 кг мясных изделий. Поэтому объем холодильного оборудования должен быть не менее 800 литров. Используя эти данные, постараемся определить минимальную площадь занимаемую оборудованием, которая позволит осуществлять торговлю.

Следует помнить, что нам понадобится холодильная витрина и шкаф. Холодильная витрина и шкаф объемом 800 литров будут занимать площадь около 2,5 кв. м. Также нам понадобится минимальный набор мебели, состоящий из торгового прилавка и стула. Мебель будет занимать площадь не менее 0,8 кв. м. Если к этим площадям прибавить площадь, занимаемую человеком, с учетом места для прохода, то занимаемая площадь составит 3 кв. м.

Также следует учесть площадь, занимаемую кассовым аппаратом и весами, которая составит не менее 0,4 кв. м.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Таким образом, мы получим минимальную площадь палатки в размере 6,7 кв. м.

Полученные данные приведем в нижеследующей таблице.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Таблица 12. Минимальная площадь для проведения торговли.

| Кол-во продукции предназначенной для хранения, кг. | Объем холодильного оборудования, л | Площадь, занимаемая холодильным оборудованием, кв.м. | Площадь, занимаемая торговой мебелью, кв.м. | Площадь, занимаемая продавцом, кв.м | Площадь, занимаемая кассовым аппаратом и весами, кв.м. | Минимальная площадь для проведения торговли, кв.м. |
|--|------------------------------------|--|---|-------------------------------------|--|--|
| 240 | 800 | 2,5 | 0,8 | 3,0 | 0,4 | 6,7 |

Площадь торговой палатки может меняться в зависимости от выбранного оборудования и финансовых возможностей. Располагая достаточными финансовыми возможностями, можно позволить себе иметь более просторное торговое помещение. Рассматриваемая площадь будет меняться только в сторону увеличения, так как мы определили минимальную торговую площадь для работы одного продавца. Полученная площадь немного больше, чем площадь торгового кузова, поэтому мы можем использовать сходную планировку торгового оборудования для двух торговых точек, ориентируясь на автолавку, а также использовать одинаковое торговое оборудование. Итак, мы решили стационарную торговую точку по размерам и планировке торгового оборудования сделать аналогичной автолавке.

✓ Ваш вариант

| Кол-во продукции предназначенной для хранения, кг. | Объем холодильного оборудования, л | Площадь, занимаемая холодильным оборудованием, кв.м. | Площадь, занимаемая торговой мебелью, кв.м. | Площадь, занимаемая продавцом, кв.м | Площадь, занимаемая кассовым аппаратом и весами, кв.м. | Минимальная площадь для проведения торговли, кв.м. |
|--|------------------------------------|--|---|-------------------------------------|--|--|
| | | | | | | |

✓ Технологические параметры оборудования торговой точки.

Для того чтобы приступить к выбору оборудования, необходимо определить, каким требованиям должно соответствовать нужное нам оборудование.

Холодильная витрина и шкаф предназначены для хранения продукции, поэтому единственным критерием при определении технологических параметров холодильного оборудования, является температурный режим. Для хранения мясных изделий температура в холодильной камере должна находиться в диапазоне от 0 до +8 градусов. Холодильное оборудование с таким диапазоном относится к среднетемпературным. Если предпринимателю приходится в процессе торговли замораживать мясную продукцию, то тогда необходима низкотемпературная холодильная камера, которая будет выполнять

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

функцию замораживания продукции. Диапазон низкотемпературных камер находится в интервале от -15 до +2 градусов.

Поскольку один покупатель не покупает продукцию одного вида весом более 5 кг, то и весы могут быть рассчитаны на вес до 5 кг.

Что касается кассового аппарата, то он должен работать от сети 220 В или от батареек.

✓ Факторы, определяющие выбор торгового оборудования.

В целом, на выбор оборудования будут влиять различные факторы – его цена, качество, срок службы, занимаемая площадь, условия работы с поставщиками, удобство в обращении и многое другое. Выбор торгового оборудования мы начнем с холодильного, как основного компонента в торговом оборудовании.

Сегодня на рынке широко представлено отечественное и импортное холодильное оборудование, отличительной чертой, по которой можно определить производителя, является цена. Хотя этот показатель нельзя применить к холодильному оборудованию изготовленному в Польше, так как цены незначительно выше отечественных аналогов. В отношении остального импортного холодильного оборудования представленного на российском рынке можно отметить, что отечественные холодильники значительно дешевле аналогов, изготовленных в западных странах. Поиск холодильного оборудования необходимо расширить, так как цены и условия поставки оборудования у торговых фирм разные.

Большинство продавцов холодильного оборудования предпочитает работать с несколькими товарными группами, различающимися по уровню цен. Это позволяет предоставить потребителю более широкий выбор. Причем наиболее ходовое оборудование, а в наших условиях это означает и наиболее дешевое, может находиться на складе, а дорогое эксклюзивное предлагается по каталогам. Из-за отсутствия собственных складов или ограниченности размеров складских помещений, некоторые фирмы работают только по каталогам и с обязательной предоплатой. Размер предоплаты может колебаться от 20 до 100%. В этом случае оборудование поставляется под заказ, причем сроки доставки колеблются от нескольких недель до нескольких месяцев. Не каждого покупателя могут устроить такие условия.

Самая дорогая и самая важная часть любого торгового холодильника – компрессор. В принципе от его качества зависит срок работы холодильного оборудования. Большинство отечественных агрегатов комплектуются компрессорами ярославского завода. Недавно там была установлена производственная линия шведской фирмы Electrolux, поэтому холодильники оснащенные ярославскими компрессорами стали ближе к продукции мировых лидеров.

Выделим следующие основные критерии качества холодильного оборудования:

- Компания производитель (её репутация, известность и время работы на рынке);
- Качество используемых комплектующих и сборки;
- Гарантия, предоставляемая продавцом.

В приведенном перечне основным моментом является гарантия. Чем больше гарантийный срок, тем проще будет в случае необходимости найти вышедшие из строя

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

детали. Приобретая импортное холодильное оборудование нужно быть готовым к тому, что придется обращаться в ремонт, так как и импортное оборудование выходит из строя.

✓ **Поставщики торгового оборудования.**

Учитывая, что торговое оборудование – основа бизнеса компании, к выбору его поставщика необходимо относиться чрезвычайно тщательно. Помимо самого оборудования, в комплекс необходимых для компании услуг входит доставка, наладка, сервис и техническое обслуживание оборудования. Кроме того, сам поставщик может подсказать какое оборудование выбрать и что нужно для организации практического бизнеса.

Оборудование для торговли производят как российские, так и зарубежные предприятия. Приступая к окончательному выбору торгового оборудования, необходимо еще раз обратить внимание на следующие моменты:

- **Стоимость оборудования.** Определяется, прежде всего, Вашими финансовыми возможностями. Здесь есть над чем подумать, так как существует большая разница в цене между импортным и отечественным оборудованием.

- **Габариты оборудования** влияют на размер занимаемой площади и, самое главное, могут не подойти по размеру для Вашей торговой палатки. Габариты необходимо учитывать при составлении схемы расположения оборудования.

- **Технические параметры.** При несоответствии технических параметров приобретенного оборудования оптимальным, условия его эксплуатации могут быть нарушены, что приведет к преждевременной порче оборудования. Кроме того, в нашем случае, например, несоблюдение температурного режима при хранении мясных изделий может повлечь за собой их порчу.

- **Условия поставки оборудования.** Оборудование может находиться на складе или его нужно будет заказывать. Если его нужно заказывать, то это удлиняет срок ввода торговой точки в эксплуатацию.

- **Гарантийное обслуживание и ремонт.** Большинство поставщиков предлагает услуги по гарантийному обслуживанию поставляемого оборудования. По окончании гарантии оборудованию может понадобиться текущий ремонт. Кроме самой фирмы-поставщика, такой ремонт может осуществлять один из специализированных центров технического обслуживания. Обратите внимание на то, какие центры есть в Вашем регионе.

Необходимую информацию о поставщиках оборудования можно получить из справочников и рекламы, размещаемой в средствах массовой информации. Собранная в ходе разработки данной бизнес-модели информация о поставщиках приведена в Приложение 12. Кроме того, существует специализированная литература по оборудованию (например, журнал "Оборудование"), где можно найти необходимое оборудование с телефоном и адресом поставщика.

Организация передвижной автолавки в Ульяновске. Выбор оборудования.

Опираясь на заданные технические характеристики и необходимые габариты оборудования, по каждому виду торгового оборудования была составлена сводная таблица,

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

которая нужна для проведения сравнительного анализа и определения окончательного варианта оборудования, которые представлены ниже.

Анализ торгового оборудования начнем с рассмотрения торгового холодильного оборудования и проведения сравнительного анализа. Для этого полученные сведения о холодильном оборудовании сведем в одну таблицу:

Таблица 13. Холодильные витрины.

| Город | Марка, модель | Размер (ДлхШхВ), мм. | Объем, л. | Компрессор, производитель. | Гарантия, лет. | Цена, руб. |
|-----------|---------------|----------------------|-----------|----------------------------|----------------|------------|
| Ярославль | Таир-150M1 | 1200x865x1200 | 150 | Ярославль | 1 | 18228 |
| Ярославль | Таир-150M1 | 1200x865x1200 | 150 | Electrolux | 1 | 18506 |
| Ярославль | ВХС-1-0,16 | 1500x930x1250 | 160 | Ярославль | 1 | 15147 |
| Ярославль | ВХС-1-0,12 | 1100x930x1150 | 120 | Ярославль | 1 | 14157 |
| Москва | Таир-150M1 | 1200x865x1200 | 150 | Ярославль | 1 | 16900 |
| Моск.обл. | «Автохол од» | 1400x500x500 | 200 | Франция | 1 | 27300 |
| Ульяновск | Таир-150M1 | 1200x865x1200 | 150 | Таир | 1 | 17400 |
| Ульяновск | Польша | 1300x800x1200 | 130 | Польша | 0,5 | 15560 |
| Ульяновск | Польша | 1500x800x1200 | 150 | Польша | 0,5 | 16740 |
| Москва | Купава | 1946x600x700 | 200 | «Атлант» Белоруссия | 1 | 16900 |

Начинать проводить анализ следует с выявления оборудования неподходящего по размеру для выбранных палаток. Если оборудование устраивает нас по всем показателям, а по габаритам оно не влезает в нашу торговую палатку, то мы не можем использовать данное оборудование. Указанные в таблице холодильные витрины по размерам подходят к выбранным торговым палаткам.

Из приведенной выше таблицы видно, что в городе Ульяновске широко представлено торговое холодильное оборудование, из которого можно сделать выбор и которое нас устраивает по цене. Нет никакой необходимости закупать холодильное оборудование в другом городе, поэтому закупка будет произведена в Ульяновске. Другим важным критерием выбора остается гарантийное обслуживание. Приобретая холодильное оборудование в другом городе, мы рискуем оказаться без гарантийного обслуживания. Если на отечественное оборудование мы сможем найти сервисный центр в Ульяновске, то на импортное оборудование, если нет представительства данной фирмы, мы не сможем найти организацию взявшуюся за ремонт. Поэтому всегда при выборе оборудования нужно помнить о предстоящем ремонте и учитывать условия гарантийного обслуживания.

Учитывая маленький срок гарантии на импортное оборудование, мы свой выбор остановим на отечественном холодильном оборудовании, марки «Таир-150M1».

Теперь проведем анализ среди холодильных шкафов.

Таблица 14. Холодильные шкафы.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Город | Марка, модель | Размер (ДлхШхВ), мм. | Объем, л. | Компрессор, производитель. | Гарантия, год. | Цена, руб. |
|------------|---------------|----------------------|-----------|----------------------------|----------------|------------|
| Ярославль | ШХ-0,80М | 1500х750х1810 | 800 | Ярославль | 1 | 22955 |
| Ярославль | ШХ-0,80М | 1500х750х1810 | 800 | Electrolux | 1 | 23183 |
| Ярославль | ШХ-0,40МС | 750х750х1810 | 400 | Ярославль | 1 | 17440 |
| Ярославль | ШХ-0,40МС | 750х750х1810 | 400 | Electrolux | 1 | 17753 |
| Москва | ШХ-0,80М | 1500х750х1810 | 800 | Ярославль | 1 | 19760 |
| Москва | ШХ-0,40МС | 750х750х1810 | 400 | Ярославль | 1 | 17420 |
| Москва | ШХ-0,70МС | 697х846х2028 | 700 | Ярославль | 1 | 27560 |
| Моск. обл. | «Автохол од» | 1800х500х1000 | 700 | Франция | 1 | 49400 |
| Ульяновск | ШХ-0,80М | 1500х750х1810 | 800 | Таир | 1 | 19460 |
| Ульяновск | Польша | 1500х700х1870 | 700 | Польша | 0,5 | 21950 |
| Ульяновск | Дания | 595х600х1850 | 375 | Дания | 0,5 | 15920 |
| Москва | Купава | 2240х620х1320 | 800 | «Атлант» Белоруссия | 1 | 26000 |

Ориентируясь на проведенный анализ по холодильным витринам, мы получим тот же самый результат по холодильным шкафам. Выбор будет остановлен на отечественном холодильном шкафу ШХ-0,8М продаваемом в Ульяновске.

Теперь вернемся к рассмотрению кузовов и проведем окончательный выбор по кузову. На наш выбор будут влиять два фактора, это месторасположение продавца кузова, высота кузова, так как выбранный нами холодильный шкаф имеет высоту 1810мм., а также цена. Мы будем рассматривать кузова произведенные в городах Москве и Арзамасе. Более дешевый кузов расположен в Москве, но Арзамас расположен ближе.

Поскольку продавцы кузова производят монтаж торгового кузова на машину, то необходимо для получения кузова приезжать на машине, на которую будет установлен этот кузов. В нашем случае это «Газель», которая продается и в Москве, и в Арзамасе. Учитывая близкое расположение Арзамаса к Ульяновску, мы свой выбор остановим на торговых кузовах произведенных в Арзамасе. Вместе с кузовом мы купим автомобиль, на котором уже будет установлена торговая палатка.

После выбора кузова мы сможем заняться стационарной торговой палаткой. После получения всех необходимых разрешительных документов, в строительной организации мы можем заказать стационарную палатку, которая обойдется нам вместе с оформлением

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

документов и с доставкой на рынок в 20 тысяч рублей. Как мы уже упоминали, возможен более простой вариант с арендой уже готовой палатки на рынке.

Теперь перейдем к выбору весов и кассового аппарата, учитывая вышеприведенные технические параметры. За информацией мы обратимся к торгующим фирмам этим оборудованием в городе Ульяновске. Весы бывают электронные и механические. Электронные весы не повышают производительность продавцов, а только создают удобство в работе для продавца и покупателя, показывая точный вес до одного грамма. Мы остановимся на механических весах, так как они не зависят от перепада напряжения в электросети, подвержены меньшему ремонту и дешевле почти в два раза.

Таблица 15. Весы.

| Модель | Производитель | Электронные/механические | Гарантийный срок, год | Цена, руб. |
|------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------|
| ВР 4149-02 | Россия | электронные | 1 | 2950 |
| РН 6 Ц 13У | Россия | механические | 1 | 1150 |

Теперь рассмотрим кассовые аппараты:

Таблица 16. Кассовые аппараты.

| Модель | Производитель | Электронные/механические | Гарантийный срок, год | Цена, руб. |
|--------------|---------------|--------------------------|-----------------------|------------|
| Миника 1102Ф | Россия | механические | 1 | 2418 |
| ЭКР 2102Ф | Россия | механические | 1 | 2802 |

Мы остановимся на модели **ЭКР 2102Ф**, так как она имеет небольшие размеры (40x50см.) и денежный ящик, который создает удобство в работе.

Просуммировав затраты на приобретение выбранного нами оборудования, мы получим затраты, которые составят: 81 624 рубля.

В качестве поставщика торгового оборудования была выбрана фирма «Волготоргсервис», которая специализируется на реализации торгового оборудования. Эта компания поставляет оборудование от различных зарубежных и отечественных производителей и обеспечивает широкий спектр услуг для покупателей оборудования.

Выбор компании – поставщика оборудования основывался на том, что она обеспечивает доставку оборудования в требуемое место, монтаж и пусконаладочные работы, гарантийное и пост-гарантийное техническое обслуживание.

Теперь рассмотрим вопрос о приобретении генератора. Проведя опрос среди компаний, которые занимаются реализацией генераторов, мы выяснили, что есть генераторы, которые работают на бензине и на дизельном топливе (ДТ). Учитывая стоимость ДТ, которое почти в два раза дешевле бензина, мы выбрали генератор, который будет работать на ДТ. В дальнейшем своем выборе мы решили опираться на высказывания специалистов занимающихся продажей генератора не первый год. Это подтверждает тот факт, что компании занимаются реализацией ходового товара, который проявил себя с самой лучшей стороны. По их рекомендации, мы остановили свой выбор на генераторе фирмы Honda, стоимостью **31200 рублей**, который вырабатывает 2 кВт/час. Полученной электроэнергии хватит для обеспечения электроэнергией имеющееся холодильное оборудование.

Если предпринимателю удастся договориться на торговых местах о возможности подключения автолавки к электросети, то тогда уменьшаются затраты на приобретение генератора, а также на дизельное топливо.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ **Ваш вариант**

Выбор холодильной витрины

| Город | Марка, модель | Размер (ДхГхВ), мм. | Объем, л. | Компрессор, производитель. | Гарантия, год. | Цена, руб. |
|-------|---------------|---------------------|-----------|----------------------------|----------------|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Выбор холодильного шкафа

| Город | Марка, модель | Размер (ДлхШхВ), мм. | Объем, л. | Компрессор, производитель. | Гарантия, год. | Цена, руб. |
|-------|---------------|----------------------|-----------|----------------------------|----------------|------------|
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

Прочее оборудование

| № п/п. | Наименование оборудования | Технические характеристики | Гарантийный срок, мес. | Цена, руб. |
|--------|---------------------------|----------------------------|------------------------|------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

3.4.4. Выбор места для автостоянки.

При выборе места для автостоянки (гаража), где передвижная автолавка будет находиться в ночное время, мы руководствовались следующими основными требованиями: стоимостью арендной платы, возможностью подключения автолавки к электросети, максимальной приближенностью к местам сосредоточения потенциальных покупателей и возможностью технического обслуживания и ремонта автомобиля. При оптимальном использовании всех этих факторов, компания сможет экономить средства.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Выбор автостоянки происходил среди мест, которые максимально приближены к торговым точкам. Среди выбранных автостоянок, по максимальной приближенности к месту торговли, удалось найти только одну автостоянку, которая помимо прочих факторов предлагала и возможность технического обслуживания автомобиля. Среди остальных определяющих параметров, все выбранные автостоянки предлагали одинаковую стоимость арендной платы, а также возможность подключения к электросети холодильного оборудования.

Теперь определим, какую сумму мы будем тратить ежемесячно на электроэнергию. Затраты на электроэнергию были определены приблизительно, так как расчет с автобазой будет производиться по фактическому расходу электроэнергии. Стоимость 1 кВт/час составляет 0,45 рублей. Автолавка на стоянке будет находиться в течение 12 часов. Потребление электроэнергии холодильным оборудованием будет составлять не более 0,25 кВт/час, а в течение дня 3 кВт/час (0,25x12). Необходимо так же помнить, что если при осуществлении торговли автолавка будет подключена не к генератору, а к электросети, то полученный показатель надо увеличить в 2 раза. Таким же образом мы сможем определить затраты на электроэнергию для стационарной торговой точки, которая будет потреблять электроэнергию круглосуточно. Перемножив приведенные данные, мы сможем определить затраты на электроэнергию в месяц. Результаты анализа выбранного нами варианта можно представить в виде следующей таблицы.

Таблица 17. Выбор автостоянки.

| Название | Арендная плата за автостоянку в мес., руб. | Техническое обслуживание автомобиля в мес., руб. | Затраты на электроэнергию автолавки в мес., руб. | Затраты на электроэнергию стационарной торговой точки в мес., руб. |
|---|--|--|--|--|
| Муниципальное унитарное предприятие «Арена» | 900 | 500 | 40,5 | - |
| Стационарная торговая точка | - | - | - | 81 |

3.4.5. Персонал.

Важную роль в успехе любого бизнеса играет профессиональная команда исполнителей проекта от управляющего до рабочего. В самом начале необходимо сформировать оптимальный штат сотрудников и четко определить обязанности каждого сотрудника. Персонал должен стать важнейшим активом Вашего торгового предприятия. Необходимо определить, какие именно задачи Вам предстоит решить. В данном случае речь идет о тех видах работ, которые регулярно должны выполняться стационарной и передвижной торговой точкой.

Определив самые необходимые из них, можно перейти к более конкретным вопросам. Имеются в виду:

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- место работы;
- требуемый уровень квалификации;
- частота выполнения данного вида работы.

Подбирая персонал, Вам предстоит ответить на следующие вопросы.

Контрольные вопросы.

- ✓ **Какие виды работ связаны с осуществлением торговли?**
- ✓ **В чем специфика каждого вида работы?**
- ✓ **Каковы конкретные нормативы и обязанности для каждого вида работы?**
- ✓ **Какие индивидуальные требования будут предъявляться к сотрудникам?**

Для осуществления торговли желательно привлекать сотрудников, имеющих определенный опыт в области торговли. Непосредственно в процессе торговли будут принимать участие продавец и водитель-экспедитор. Для управления фирмой нужен директор, который будет заниматься заключением договоров по поставке мясных продуктов. В обязанности бухгалтера будет входить ведение бухгалтерии, оформление накладных, ежедневный прием наличной выручки от продавцов и сдача её в банк. Можно рассматривать другой вариант сдачи наличной выручки, через инкассацию.

Подбор персонала можно начинать сразу после того, как будут определены поставщики торгового оборудования. Персонал, осуществляющий торговлю, должен знать весь перечень реализуемой продукции, уметь предложить покупателю товар, нарезать и взвесить его, а также выполнять функции кассира, то есть уметь считать деньги и отличать фальшивые деньги от настоящих. Водители-экспедиторы кроме доставки груза до торговой точки, также должны выполнять погрузочно-разгрузочные работы.

Все взаимоотношения между работодателем и рабочим определены законодательством (КЗОТ РФ) и должны быть закреплены в контракте.

Организация передвижной торговой точки в Ульяновске. План персонала.

В штате передвижной и стационарной торговой точки будет задействовано 5 человек.

Таблица 18. Штатное расписание.

| <i>Должность</i> | <i>Количество</i> | <i>Зарплата, руб.</i> |
|---------------------|-------------------|-----------------------|
| <i>Директор</i> | <i>1</i> | <i>2 000</i> |
| <i>Бухгалтер</i> | <i>1</i> | <i>1 700</i> |
| <i>Продавец</i> | <i>2</i> | <i>1 500</i> |
| <i>Водитель</i> | <i>1</i> | <i>1 500</i> |
| <i>ИТОГО</i> | <i>5</i> | <i>8 200</i> |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

✓ **Ваш вариант.**

| <i>Должность</i> | <i>Количество</i> | <i>Зарплата, руб.</i> |
|------------------|-------------------|-----------------------|
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| ИТОГО | | |

3.4.6. Ввод в эксплуатацию стационарной и передвижной торговых точек.

Приняв решение о расположении торговых точек, необходимо приступить к их организации. Если автолавка может работать без стационарной торговой точки, то стационарная без доставки мясных продуктов не сможет осуществлять торговлю. Мы должны быть уверены в том, что автолавка будет готова раньше или одновременно со стационарной палаткой. В противном случае мы теряем время и деньги из-за простоя торговой точки. Если затягиваются сроки строительства стационарной палатки, то можно начать торговлю через автолавку.

Организацию торговли необходимо начинать с уточнения сроков поставки автолавки и ввода в эксплуатацию стационарной палатки. Кроме того, нужно позаботиться о том, чтобы торговое оборудование было на складе, когда будут готовы стационарная палатка и автолавка. Учитывая маленький срок монтажа торгового оборудования (не более двух дней), можно одновременно осуществлять установку оборудования на двух торговых точках.

Если необходимого Вам оборудования в данный момент нет на складе, оговорите с поставщиком срок поставки таким образом, чтобы он совпал со сроком ввода палатки и приезда автолавки. Покупая оборудование, убедитесь, что оно полностью соответствует Вашему заказу. Вам будет удобнее, если поставку и монтаж оборудования осуществляет одна и та же фирма, так как в этом случае она будет нести всю ответственность за выявленные в ходе пуско-наладочных работ неисправности. В нашем случае это относится к холодильному оборудованию.

После того, как закончен монтаж торгового оборудования, можно обращаться за получением соответствующих разрешений в СЭС и пожарную инспекцию.

После завершения установки торгового оборудования, можно приступить к приобретению мясной продукции и реализации её через торговую сеть.

Результат достигнут, торговые точки готовы к работе. Объем мясных продуктов будет закупаться из расчета непрерывной торговли в течение двух дней.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.5. Финансы.

3.5.1. Методические рекомендации.

В настоящем разделе рассматриваются все затраты, связанные с Проектом организации стационарной и передвижной торговой точки и предполагаемые доходы от ее деятельности. Он связан с предыдущими разделами, т.к. использует информацию, рассмотренную ранее.

Последовательное заполнение представленных таблиц позволит обобщить всю необходимую информацию для дальнейших финансовых расчетов. В то же самое время таблицы: **Календарный план финансовых вложений, Общие издержки, Персонал, Сбыт продукции, Объем продаж, Сырье и материалы, Источники финансовых средств**, являются частью финансового плана.

Таблицы исходных данных дублируют соответствующие формы компьютерной программы. Таким образом, собранная информация по Проекту переносится в компьютерную программу, после чего автоматически производится расчет. Методика интерпретации полученных результатов рассматривается в разделе «Методика составления финансового плана».

Составление финансового плана включает использование всей полученной ранее информации для проведения расчетов с целью получения финансовых результатов, за которым следует принятие конкретных решений.

В финансовом разделе бизнес – плана необходимо продемонстрировать следующие основные моменты:

Прогнозируемый поток наличности - позволяет оценить, являются ли инвестиции в данный бизнес безопасными и будут ли все запланированные платежи осуществляться в соответствии с обязательствами.

Прибыльность - позволяет оценить, является ли деятельность компании эффективной и доходной.

Основные интегральные показатели эффективности Проекта - позволяют определить соотношение будущих доходов к первоначальным инвестициям.

Очень важно понять, что не существует автоматической зависимости между прибыльностью бизнеса и его способностью генерировать наличные средства. Какой – либо бизнес может быть высоко прибыльным, но привести к банкротству из-за нехватки денежных средств. В другом случае, компания может показывать убытки в бухгалтерской отчетности и при этом генерировать денежные средства в счет долгосрочной перспективы развития бизнеса

3.5.2. Календарный план первоначальных вложений

На основе трех предыдущих разделов составим календарный план первоначальных вложений. Календарный план включает перечень основных этапов реализации проекта и потребности в финансовых ресурсах для осуществления каждого из них.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Конкретная ситуация. Организация торговой точки в Ульяновске.

Таблица 13. Календарный план финансовых вложений.

| <i>№</i> | <i>Этапы проекта</i> | <i>Стоимость, руб.</i> | <i>Длительность этапа</i> | <i>Период оплаты</i> |
|----------|---------------------------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| 1 | Закупка автолавки | 90000 | 1-ый месяц (15 дней) | В начале |
| 2 | Закупка стационарной торговой палатки | 20000 | 1-ый месяц (30 дней) | В начале |
| 3 | Закупка и монтаж оборудования | 81624 | 1-й месяц (7 дней) | В начале |
| 4 | Закупка генератора | 31 200 | 1-й месяц (14 дней) | В начале |
| 4 | Рекламная кампания | 13 520 | 1-й месяц (14 дней) | В начале |
| 4 | Согласования в гос.органах | 7000 | 1-й месяц (14 дней) | В начале |
| 5 | Сертификация | 7000 | 1-й месяц (14 дней) | В начале |
| | Итого: | 250344 | | |

Составление календарного плана понадобится Вам для дальнейших финансовых расчетов.

✓ **Ваш вариант**

| Календарный план финансовых вложений | | | | |
|---|----------------------|------------------------|---------------------------|----------------------|
| <i>№</i> | <i>Этапы проекта</i> | <i>Стоимость, руб.</i> | <i>Длительность этапа</i> | <i>Период оплаты</i> |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | Итого: | | | |

3.5.3. Общие издержки.

Под общими (постоянными) издержками понимаются те затраты, которые не связаны напрямую с количеством произведенной продукции/услуг. Например, арендная плата за использование торговых мест вносится независимо от времени работы торговой точки и т. д.

Проект создания торговых точек предусматривает включение в расчет таких издержек, как техническое обслуживание и ремонт оборудования, затраты на телефон, рекламу.

Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Таблица 14. Общие издержки. | | |
|---|----------------------------|------------------------------|
| <i>Список издержек на управление, производство, маркетинг</i> | <i>Сумма в месяц, руб.</i> | <i>Разовые выплаты, руб.</i> |
| <i>Аренда двух торговых мест</i> | <i>2400</i> | |
| <i>Аренда автостоянки</i> | <i>900</i> | |
| <i>Техобслуживание автомобиля</i> | <i>500</i> | |
| <i>Бензин</i> | <i>945</i> | |
| <i>Электроэнергия</i> | <i>122</i> | |
| <i>ДТ для генератора</i> | <i>1320</i> | |
| <i>Итого:</i> | <i>6187</i> | |

Величина *арендной платы за два торговых места* определялась из расчета стоимости двух торговых мест в день, за *автостоянку* из расчета стоимости одного места в месяц.

Статья *Бензин* определяется по предполагаемому километражу сделанному автомобилем за месяц, *Электроэнергия* – затраты на обслуживание холодильного оборудования, *Техническое обслуживание автомобиля* – затраты на техническое обслуживание автомобиля, согласно заключенному договору с автостоянкой. Затраты на *дизельное топливо* определяются потреблением генератора в течение месяца, которое составляет 300 литров.

В Вашем расчете статьи издержек могут быть дополнены или изменены в зависимости от конкретных условий бизнеса.

Следует понимать, что не существует абсолютно неизменных издержек. Их величина может изменяться со временем в силу разных причин. Например, может возрасти стоимость аренды, измениться величина других затрат, поэтому, по возможности, нужно прогнозировать изменения и вносить их в финансовые расчеты. С целью упрощения рассматриваемого Примера, общие издержки по Проекту остаются неизменными на всем его протяжении.

✓ **Ваш вариант**

| Общие издержки | | |
|---|----------------------------|------------------------------|
| <i>Список издержек на управление, производство, маркетинг</i> | <i>Сумма в месяц, руб.</i> | <i>Разовые выплаты, руб.</i> |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| <i>Итого:</i> | | |

3.5.4. Затраты на персонал

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Пример создания торговых точек предусматривает включение в штат директора, бухгалтера, водителя и продавца (см. Раздел 3.4.5.).

Сформировав штатное расписание, необходимо определить величину заработной платы каждого работника. Это зависит от уровня заработка специалистов аналогичных предприятий, степени квалификации персонала. Форма оплаты может быть сдельной, т.е. зависеть от объема выполненной работы, повременной и комбинированной. Выбор оптимальной формы оплаты труда зависит от специфики конкретного бизнеса. В случае сдельной формы оплаты затраты на зарплату относятся на прямые издержки.

В нашем Примере заработная плата повременная и является постоянной на всем протяжении Проекта (для простоты расчетов).

Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске.

Таблица 15. Затраты на персонал.

| <i>Список должностей</i> | <i>Количество работников</i> | <i>Месячный оклад, руб.</i> | <i>Период использования работников.</i> | <i>ФОТ по должностям (в месяц)</i> |
|--------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|------------------------------------|
| <i>Директор</i> | <i>1</i> | <i>2 000</i> | <i>весь проект</i> | <i>2 000</i> |
| <i>Бухгалтер</i> | <i>1</i> | <i>1 700</i> | <i>весь проект</i> | <i>1 700</i> |
| <i>Водитель</i> | <i>1</i> | <i>1 500</i> | <i>период пр-ва</i> | <i>1 500</i> |
| <i>Продавец</i> | <i>2</i> | <i>1 500</i> | <i>период пр-ва</i> | <i>3 000</i> |
| <i>Итого:</i> | <i>5</i> | | | <i>8 200</i> |

✓ **Ваш вариант**

| Затраты на персонал | | | | |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------|---|------------------------------------|
| <i>Список должностей</i> | <i>Количество работников</i> | <i>Месячный оклад, руб.</i> | <i>Период использования работников.</i> | <i>ФОТ по должностям (в месяц)</i> |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| <i>Итого:</i> | | | | |

3.5.5. Сбыт продукции

Политика ценообразования были определены в разделе Стратегия маркетинга. В финансовых расчетах не всегда имеет смысл перечислять весь перечень услуг, т.к. этот список может быть

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

слишком длинным и меняться в зависимости от спроса. Поэтому здесь следует выделить основные виды продуктов, прочие усреднить по ценовому признаку.

В рассматриваемом Примере выделены 4 основные вида мясных изделий: колбаса вареная, полукопченая колбаса, сосиски, а также мясные деликатесы.

В соответствии с запланированной структурой объема продаж в плане сбыта (см. раздел 3.3.6.) была составлена следующая обобщающая таблица по двум торговым точкам.

| Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске. | | | | |
|--|-----------------|----------------------------|--------------------------------|---|
| Таблица 16. Сбыт продукции. | | | | |
| Наименование продукта | Ед. изм. | Объем сбыта в месяц | Цена с учетом НДС, руб. | Поступление от сбыта в месяц, руб. (3)X(4) |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Колбаса вареная | кг | 2 520 | 43 | 108 360 |
| Колбаса полукопченая | кг | 1 440 | 54 | 77 760 |
| Сосиски | кг | 2 520 | 42.6 | 107 352 |
| Мясные деликатесы | кг | 720 | 79.4 | 57 168 |
| Итого | | | | 350 640 |

Согласно календарному плану финансовых вложений, начало работы торговых точек станет возможным во второй месяце.

| Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске. | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Таблица 17. Объем продаж (по месяцам). | | | | | | |
| Продукт | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Колбаса вареная | | 1 890 | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 2 520 |
| Колбаса полукопченая | | 1 080 | 1 440 | 1 440 | 1 440 | 1 440 |
| Сосиски | | 1 890 | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 2 520 |
| Мясные деликатесы | | 540 | 720 | 720 | 720 | 720 |

В рассматриваемом примере предполагается сохранение запланированного объема продаж до конца Проекта.

При заполнении своего варианта планируемого сбыта, Вы можете учесть колебания сбыта в разные временные периоды, например сезонность продаж и т.д.

√ **Ваш вариант**

| | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|
| Сбыт продукции | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|--|

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Наименование продукта | Ед. изм. | Объем продаж в месяц | Цена с учетом НДС, руб. | Поступление от сбыта в месяц, руб. (3)X(4) |
|-----------------------|----------|----------------------|-------------------------|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Итого | | | | |

| Объем продаж | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|--------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|
| Продукт | Запланированный объем | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

3.5.6. Прямые издержки

К прямым (переменным) издержкам относятся те статьи затрат, величина которых непосредственно зависит от производимого объема продукции или услуг. Как мы уже отмечали, в нашем случае, процесс торговли сводится к покупке и продаже мясных изделий, поэтому к прямым затратам относится стоимость приобретенных мясных изделий, каких-либо других затрат здесь нет.

| Наименование и комплектующие | Ед. изм. | Цена, руб. |
|------------------------------|----------|------------|
| <i>Колбаса вареная</i> | кг | 36,6 |
| <i>Колбаса полукопченая</i> | кг | 47 |
| <i>Сосиски</i> | кг | 37 |
| <i>Мясные деликатесы</i> | кг | 69 |

3.5.7. Финансирование Проекта

Определив затратную часть Проекта, включая инвестиционные и текущие платежи, закупку сырья и материалов, Вам необходимо определить источники финансовых ресурсов.

Первоначальный капитал, необходимый для создания бизнеса, может быть собственным и заемным. К заемным источникам финансирования относятся всякого рода ссуды, кредиты, частные инвестиции и др., собственные средства формируются за счет взносов учредителей, чистой прибыли предприятия (для работающих компаний).

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Большая часть проектов реализуется за счет комбинированного финансирования. Далеко не всегда малое предприятие имеет достаточно свободных денежных средств для организации нового бизнеса. В тоже время вероятность привлечения заемных ресурсов существует, в первую очередь, у компаний, вкладывающих в проект собственный капитал.

Следует понимать, что величина первоначального капитала превышает итоговую сумму затрат согласно календарному плану первоначальных инвестиций (Таблица 13). Уже с первого месяца проекта возникают текущие (общие) издержки, такие как аренда помещения, заработная плата и т.д..

В нашем примере формирование источников финансирования для создания торговых точек будет происходить из собственных средств учредителей фирмы. Данный вид бизнеса позволяет начать собственное дело не прибегая к заемному капиталу. Размер собственного капитала будет составлять 260 тысяч рублей.

√ **Ваш вариант.**

| Затраты на реализацию проекта | | | | |
|--------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------------------|
| Наименование затрат | 1-й месяц | 2-й месяц | 3-й месяц | Общая стоимость, руб. |
| Организационные расходы | | | | |
| Аренда помещения | | | | |
| Ремонт помещения | | | | |
| Закупка и монтаж оборудования | | | | |
| Заработная плата, включая налоги | | | | |
| Коммунальные платежи | | | | |
| Рекламные мероприятия | | | | |
| | | | | |
| Итого: | | | | |

| Источники финансовых средств | | | | | | |
|-------------------------------------|--------------|-------------|-------------|------------------|-------------------------------------|--|
| Источник финансирования | Сумма | Дата | Срок | Ставка, % | Периодичн. выплаты процентов | Порядок возврата основной суммы |
| Кредит | | | | | | |
| Собственный капитал | | | | | | |
| | | | | | | |

3.5.8. Налогообложение

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Результаты финансовых расчетов во многом зависят от правильного учета всех налоговых выплат. Рассматривая малые предприятия, не следует пренебрегать существующими льготами, отсрочкой платежей и т.д.

Учитывая сегодняшнюю ситуацию регионов, имеющих различия в налогообложении предприятий (ставки местных налогов, налоговые освобождения и проч.), следует скорректировать расчетные формулы в электронной таблице (Расчет налогов).

Ниже приведен перечень налоговых статей с указанием ставки, периодичности выплат и налогооблагаемой базы применительно к рассматриваемому примеру создания торговых точек.

| Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске. | | | |
|--|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Таблица 20. Налоговые выплаты. | | | |
| <i>Наименование налога</i> | <i>Ставка, %</i> | <i>Периодичность выплат</i> | <i>Налогооблагаемая база</i> |
| <i>НДС</i> | <i>20</i> | <i>ежеквартально</i> | <i>Добавленная стоимость</i> |
| <i>Налог на прибыль</i> | <i>30</i> | <i>ежеквартально</i> | <i>Прибыль</i> |
| <i>Налоги с ФОТ</i> | <i>39</i> | <i>ежемесячно</i> | <i>ФОТ</i> |
| <i>Налог на пользователей автодорог</i> | <i>2,5</i> | <i>ежеквартально</i> | <i>Валовая прибыль</i> |
| <i>Отчисления в жил.фонд</i> | <i>1,5</i> | <i>ежемесячно</i> | <i>Валовая прибыль</i> |
| <i>Налог на имущество</i> | <i>2</i> | <i>ежеквартально</i> | <i>Имущество</i> |

√ **Ваш вариант**

| Налоговые выплаты | | | |
|----------------------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Наименование налога | Ставка, % | Периодичность выплат | Налогооблагаемая база |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

К льготам, предоставляемым малым предприятиям по бухгалтерской отчетности: относятся:

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

- ежеквартальная уплата и предоставление расчетов по НДС независимо от размеров ежемесячных платежей. (Постановление Совета Министров Правительства РФ от 11.05.93 г. №446/2-79);
- освобождение от уплаты НДС платежей малых предприятий по лизинговым сделкам (Инструкция ГНС РФ №39/2.6 п.4);
- освобождение от уплаты авансовых платежей налога на прибыль, ежеквартального предоставления расчетов и уплаты налога по факту (Закон "О налоге на прибыль" (5.15. п.12);
- освобождение от налога на прибыль в первые два года деятельности для малых предприятий по производству и переработке сельхозпродукции, производству продовольственных товаров, товаров народного потребления, строительных материалов, медтехники, лекарственных средств и изделий медицинского назначения, строительству объектов жилищного, производственного, социального и природно-охранительного назначения, включая ремонтно-строительные работы; в третий год деятельности - уплачивают 25% налога, в четвертый год - 50% (Закон "О налоге на прибыль"); дополнительное списание в качестве амортизационных отчислений в первый год деятельности до 50% первоначальной стоимости основных фондов,
- введение ускоренной амортизации с увеличением установленных нормативов в 2 раза (Закон "О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ" от 14.06.95 №88 /6,3а ст10/).

Теперь более подробно остановимся на основных финансовых результатах, характеризующих Проект.

3.5.9. План денежных потоков.

В основе «Плана денежных потоков» лежит метод анализа денежных потоков, используемый во всех наиболее известных методиках планирования и оценки эффективности инвестиционных проектов (например, в «COMFAR» UNIDO). Составление данного документа используется для определения текущего остатка имеющихся в распоряжении предприятия денежных средств. Этот остаток формируется за счет притока (доходов от реализации продукции и услуг, взносов в уставной фонд, займов и т.д.) и оттока (затрат на производство продукции и услуг, общих издержек предприятия, затрат на инвестиции, затрат на обслуживание и погашение займов, выплаты дивидендов, налоговых и других выплат) денежных средств.

Все поступления и платежи отображаются в «Плане денежных потоков» в периоды времени, соответствующие фактическим датам осуществления этих платежей, т.е. с учетом времени задержки оплаты за реализованную продукцию или услуги, времени задержки платежей за поставку сырья, условий реализации продукции (в кредит, с авансовым платежом). Таким образом, **«План денежных потоков» демонстрирует движение денежных средств и отражает деятельность предприятия в динамике от периода к периоду.**

Отрицательное значение баланса денежных средств в каком-либо периоде свидетельствует о том, что предприятие не в состоянии оплачивать текущие задолженности.

Ниже представлена общая структура плана денежных потоков. Она может быть более или менее детализирована, главное, чтобы сохранялся принцип отражения реальных поступлений и выплат. План денежных потоков для расчетного примера приведен в Приложении 10. Собственный расчет можно провести, воспользовавшись прилагаемой программой.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

План денежных потоков (Кэш-флоу)

| | Наименование статьи |
|------------------------------------|--|
| 1 | Поступления от сбыта продукции |
| 2 | Прямые производственные издержки |
| 3 | Затраты на сдельную зарплату |
| 4 | Поступления от других видов деятельности |
| 5 | Выплаты на другие виды деятельности |
| 6 | Операционные (общие) издержки |
| 7 | Налоги |
| $8=1-2-3+4-5-6-7$ | <i>Кэш-Флоу от производственной деятельности</i> |
| 9 | Затраты на приобретение активов |
| 10 | Другие издержки подготовительного периода |
| 11 | Поступления от реализации активов |
| $12=11-10-9$ | <i>Кэш-Флоу от инвестиционной деятельности</i> |
| 13 | Собственный (акционерный) капитал |
| 14 | Заемный капитал |
| 15 | Выплаты в погашение займов |
| 16 | Выплаты процентов по займам |
| 17 | Банковские вклады |
| 18 | Доходы по банковским вкладам |
| 19 | Выплаты дивидендов |
| $20=13+14-15-16-17+18-19$ | <i>Кэш-Флоу от финансовой деятельности</i> |
| $21=22(\text{для предш. Периода})$ | <i>Баланс денежных средств на начало периода</i> |
| $22=8+12+20+21$ | <i>Баланс денежных средств на конец периода</i> |

Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Анализируя планируемые денежные потоки, полученные в результате расчетов (см. Приложение 10), можно сделать следующие выводы:

- **При заданных исходных условиях на протяжении всего Проекта создания торговых точек имеется достаточно денежных средств для осуществления операционной (текущей) деятельности.**

3.5.10. План прибылей и убытков.

План прибылей и убытков отражает операционную деятельность предприятия (под операционной деятельностью понимается процесс производства и сбыта продукции и услуг) в определенные периоды времени (месяц, квартал, год). Из «Плана прибылей и убытков» можно определить прибыльность предприятия, реализующего проект.

План прибылей и убытков.

| | Наименование статьи |
|---|--|
| + | Валовый объем продаж |
| - | Потери и налоги с продаж |
| = | Чистый объем продаж |
| - | Переменные издержки (в т.ч. сырье и материалы, комплектующие изделия, сдельная заработная плата, другие прямые издержки) |
| = | Валовая прибыль |
| - | Налоги с дохода и на активы |
| - | Операционные издержки |
| - | Торгово-административные издержки |
| - | Амортизация |
| - | Проценты по кредитам |
| - | Другие затраты |
| + | Другие доходы |
| = | Прибыль до выплаты налога |
| - | Налог на прибыль |
| = | Чистая прибыль |

Таким образом, в «Плане прибылей и убытков» отражаются расчетные величины прибыли или доходов от продаж, а в «Плане денежных потоков» - фактические поступления выручки от продаж.

Что касается затрат, то в «Плане прибылей и убытков» отражаются затраты, понесенные за период, в «Плане денежных потоков» - фактическая оплата этих затрат.

В «Плане прибылей и убытков» отражается амортизация активов, поскольку это расход, но так как амортизация не представляет собой денежное обязательство, она не включается в «План денежных потоков». И наоборот, погашение кредита не является расходом и поэтому не включается в «Плане прибылей и убытков». Однако, оно представляет собой денежное обязательство и влияет на денежные потоки.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Приобретение оборудования, недвижимости, то есть инвестиционные затраты, влияя на денежные потоки, на прямую не оказывают влияния на прибыль, находя отражение в «Плане прибылей и убытков» через амортизационные отчисления. Как известно, предприятие не может работать без капитала. ***Достаточным можно считать такое количество собственного и привлеченного (заемного) капитала, при котором величина баланса денежных средств во все периоды деятельности предприятия будет положительной.*** Наличие отрицательной величины в какой-либо из периодов времени означает, что предприятие не в состоянии покрывать свои расходы, т.е. фактически является банкротом. Вместе с тем величина получаемой предприятием чистой прибыли в течение определенных промежутков времени (как правило, на начальной стадии реализации проекта) может быть отрицательной, что само по себе не свидетельствует о неэффективности проекта и невозможности его реализации и не может быть причиной его отклонения.

Результаты расчета конкретного варианта Плана прибылей и убытков для торговых точек в Ульяновске с помощью разработанной компьютерной программы приведены в Приложении 11.

Конкретная ситуация. Организация торговых точек в Ульяновске.

На примере организации торговых точек можно проследить динамику развития организуемого бизнеса. Приложение №11, демонстрирующая формирование прибыли предприятия, показывает, что при обороте 292 200 рублей, валовая прибыль составит 28 152 рубля в месяц. Чистую прибыль компания начнет получать с 9-го месяца Проекта, размер которой ежемесячно будет составлять около 3 900 рублей.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.6. Оценка эффективности Проекта.

3.6.1. Методические рекомендации.

Показатели эффективности бизнес – проектов в той или иной степени характеризуют соотношение предполагаемых доходов к инвестиционным затратам. На этот счет существует большое количество финансовой литературы подробно излагающей методики расчета этих показателей. Для того чтобы понять экономическое значение некоторых из них, необходимо обладать специальными знаниями. Кроме того, рассматриваемый Проект организации торговых точек относится к малому бизнесу и инвестиции в него не являются капиталоемкими.

Приведенная в данном разделе методика расчета позволяет начинающим предпринимателям ответить на следующие вопросы.

Контрольные вопросы

- √ Как быстро окупится начальный капитал?
- √ Что можно заработать за этот период?
- √ Насколько эффективен результат при данных вложениях?

3.6.2. Срок окупаемости Проекта.

Срок окупаемости проекта - это время, за которое доходы от деятельности предприятия покроют инвестиции вложенные в проект. Срок окупаемости обычно измеряется в годах или месяцах.

В классическом экономическом анализе под инвестициями понимаются долгосрочные финансовые вложения в здания, оборудование и т. п. Для представителей малого бизнеса имеет смысл определить срок окупаемости всех первоначальных вложений, в том числе не являющихся инвестиционными.

Величина начальных вложений по Проекту составляет 260 тыс. рублей. Срок окупаемости данных вложений наступит в тот период, когда общая сумма доходов предприятия (сумма строк «Кэш-фло от производственной деятельности» (Приложение 10)) достигнет этой величины. В нашем примере это произойдет в 20 месяце Проекта.

Однако проверка периода окупаемости не является достаточно точным показателем качества вложений, особенно если предприятие производит не только капитальные вложения в основные средства, но и осуществляет другие направления инвестирования.

В этих случаях более приемлемым является определение эффективности инвестиций методом последовательного дисконтирования текущих затрат путем сравнения размера будущего дохода по ним (или годовой экономии в затратах) с величиной инвестиций.

Этот метод оценки предполагает использование коэффициентов дисконтирования для приведения будущих денежных потоков к текущему моменту. Данная методика подробно описана в экономической литературе.

Показатель периода окупаемости достаточно хорошо характеризует риск проекта, однако он не отражает эффективность проекта после периода окупаемости и не может быть использован для определения прибыльности проекта. Данный метод позволяет дать лишь грубую оценку ликвидности проекта.

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

3.6.3. Средняя норма прибыли по инвестициям

Этот метод оценки инвестиционных проектов базируется на расчете отношения среднегодовой прибыли и средней величины вложений в проект. В нашем примере среднегодовая прибыль составит 46 683 рубля, следовательно, средняя норма прибыли равна:

$$46\,683/260\,000 = 47,6 \%$$

Этот показатель сопоставляется с годовой эффективностью альтернативных проектов, чтобы решить целесообразность реализации данного проекта. Основным достоинством этого метода является простота, доступность информации, используемой при его применении. К недостаткам относится то, что он базируется на бухгалтерском определении дохода, а не денежных потоках, при этом не учитывается время притока и оттока средств, инфляция.

3.6.4. Чистая величина дохода

Чистая величина дохода равна стоимости будущих денежных потоков за вычетом стоимости инвестиционных затрат. Если чистая величина доходов за определенный период имеет положительное значение, то это означает, что инвестиция приумножит богатство фирмы и ее можно осуществить. Отрицательная величина чистой величины доходов указывает на то, что доходы от инвестиции недостаточно высоки, чтобы компенсировать риск, присущий данному проекту.

На Примере организации торговых точек сложим ежемесячные результаты производственной деятельности предприятия (сумма строк «Кэш-фло от производственной деятельности»). Получим 303 714 рублей.

Тогда чистая величина дохода по Проекту составит:

$$303714 - 260000 = 43714 \text{ рублей.}$$

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Приложение 1

Изменение мелкооптовых цен на мясные изделия в регионах России по данным Межрегиональных маркетинговых центров

Мелкооптовые цены на колбасу докторскую в региональных центрах России.

| Город | 20.5-2.6 | 3.6-16.6 | 17.6-30.6 | 1.7-14.7 | 15.7-28.7 | 29.7-11.8 | 12.8-25.8 | 26.8-8.9 | 9.9-22.9 | 23.9-6.10 | 7.10-20.10 | 21.10-3.11 |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|------------|
| Барнаул | | | 37,25 | | 41,5 | 46 | 45,33 | 48,6 | | 52,5 | 46,2 | |
| Брянск | | | 23 | 48 | 49 | | 45 | 44 | 41 | 41 | 41 | |
| Владимир | | | | | | 28 | 28 | | 28 | | | |
| Екатеринбург | | | 47,5 | 49 | | 49 | | | 48,5 | 49 | 51,5 | |
| Иваново | | | 45,89 | 32,58 | | 32,55 | 39,05 | | 40,05 | | 43 | 43 |
| Калининград | | | 32,95 | 29,4 | | | 37,15 | 35,65 | | | | |
| Калуга | | | 53,8 | 55,5 | 43,3 | | 43 | 47,5 | 47,1 | | | |
| Кемерово | | | 50 | 52 | | 52 | 53 | | | | | |
| Мордовия | | | | | | | | | | | | |
| Москва | | | | 48 | 43,9 | 46 | 38,5 | 37,4 | 47,5 | 47,35 | 52,5 | |
| Новгород | | | 32,27 | | 31,6 | | 30,7 | | 39,95 | 33,33 | | 43,9 |
| Новосибирск | | | 43,8 | | 51,39 | | | | | | | |
| Омск | | | 44,5 | 39 | | | 43,6 | 47,5 | | | 47,5 | |
| Пенза | | | | 55 | 58 | | | | 58 | | | |
| Ростов | | | 40 | | | 45 | 55 | 51 | 51 | | | |
| Рязань | | | | | | | | | | | | |
| Самара | | | | 28 | | | | | | | | |
| Саратов | | | 40 | 50 | | 45 | | | | | | |
| Сахалин | | | | | | | 61 | | 61 | | | |
| Севастополь | | | | | | | | 52 | | 39,5 | 41,6 | |
| Ставрополь | | | | | | | | | | | | |
| Сыктывкар | | | | | | | | | | 48 | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|----|-------|-------|------|------|-------|----|-------|------|------|------|
| Самара | | | | 36,5 | | | | | | | | |
| Сахалин | | | | | | | 105,5 | | 105,5 | | | |
| Ставрополь | | | | | | | | 62 | | 60 | 53,4 | 49 |
| Сыктывкар | | | | | | | | | | 82 | | |
| Тамбов | | | 52 | 56 | | 58,6 | | | 57 | 57 | | |
| Тверь | 47 | | | | | | | 39 | | | | |
| Томск | | | 54 | 47,2 | 53,5 | | 48,5 | | | 65,5 | | |
| Тула | | | | | | | 43,85 | | | | | |
| Ульяновск | | | 39,4 | | | 44,3 | | | 40 | 52 | | 52,1 |
| Чебоксары | | | | | | | | | 28,3 | | | |
| Челябинск | | | | | 38 | | | | | | | |
| Элиста | | 65 | 59,15 | 59,15 | | | | | 60,75 | | | |

**Мелкооптовые цены на сосиски говяжьи в региональных центрах России
(20.5.1999-3.11.1999)**

| Город | 20.5-2.6 | 3.6-16.6 | 17.6-30.6 | 1.7-14.7 | 15.7-28.7 | 29.7-11.8 | 12.8-25.8 | 26.8-8.9 | 9.9-22.9 | 23.9-6.10 | 7.10-20.10 | 21.10-3.11 |
|--------------|----------|----------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|------------|------------|
| Барнаул | | | *14,75 | | *29,31 | 29,6 | | 33,13 | | 32,5 | 31,5 | 30,5 |
| Брянск | | | 26 | | | | | | 33 | 33 | 33 | |
| Владивосток | | | | | | | | | | | | 49,9 |
| Владимир | | | | | | | 33 | | 33 | | | |
| Екатеринбург | | | 38,75 | 39 | | 39 | | | 38,5 | 38,75 | 39,5 | 39 |
| Иваново | | | 22 | 25,49 | | 24,23 | 32,7 | | 36,4 | | 23,11 | 22,7 |
| Калининград | | | 26,2 | 22,75 | | | 21,7 | 25 | | | | 0 |
| Калуга | | | 31,15 | 38 | 39,15 | | 40 | 40 | 41,6 | 41,6 | | |
| Кемерово | | | 40 | 38 | | | | | | | | |
| Мордовия | | | | | | | | | | | | |
| Москва | | | | 27 | 30,1 | 31 | 29,6 | 29,5 | 35,8 | 38,45 | 33,5 | 33,35 |
| Новгород | | | 30,8 | | *24,2 | | *30,2 | | *25,05 | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | | | | |
|-------------|-------|------|--------|--------|-------|-------|--------|------|--------|------|----|------|
| Новосибирск | | | 13,9 | | 15,1 | | | | | | | |
| Омск | | | *36,99 | *36,99 | | | 36,99 | 36,5 | | | | 37,8 |
| Пенза | | | | 35 | 34 | | | | 34 | | | |
| Ростов | | | 35 | | | 37 | 36 | 40 | 40 | | | |
| Самара | | | | 24,5 | | | | | | | | |
| Саратов | | | 30 | 32 | | | | | | | | |
| Сахалин | | | | | | | *14,64 | | *14,64 | | | |
| Ставрополь | | | | | | | | 39 | | 46 | 35 | 50 |
| Сыктывкар | | | | | | | | | | 35 | | |
| Тамбов | | | 43 | 46 | | 46,8 | | | 27,9 | 27,9 | | |
| Тверь | 26,25 | 25,2 | | | | | | 27,8 | | | | |
| Томск | | | | | | | 35,2 | | | 35,8 | | |
| Тула | | | | | *16,6 | | | | | | | |
| Ульяновск | | | 13,8 | *14,7 | | 26,62 | | | 26 | 30 | | 30,1 |
| Чебоксары | | | 33 | | 33 | 33 | | | 33 | | | |
| Элиста | | | 36,02 | 36,02 | | | | | 36 | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Приложение 2

Информация по региональным заводам – производителям мясных изделий

| Владимирский регион | | | | | | | | | |
|---------------------|--|--|-------------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--|
| 1 | Название и координаты завода | ООО «Владимирские мясопродукты» г.Владимир, ул. Полины Осипенко, 65. | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое рулет, балык, бекон |
| | Отметьте производимые изделия (X) | 11 видов | 3 вида/ 3 вида | - | 1 вид | - | - | X | X |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен или по возможности пришлите прайс - лист завода на производимую продукцию) | От 28 до 44 руб. за кг. | От 25 до 41 руб. за кг. | | 85 руб. за кг. | | | 50 руб. за кг. | 79 руб. 100 руб. 58 руб. |
| 4 | Срок годности продукции (дн.) | 10 сут. | 2 сут. | | 10 сут. | | | 5 сут. | 5 сут. |
| 5 | Объем производства (кг. продукции) | Общий объем составляет 4 тонны. Завод работает под заказ, от этого зависит объем конкретного вида продукции. | | | | | | | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | 35 лет | | | | | | | |
| 7 | Условия закупки товара: | | | | | | | | |
| | Порядок расчетов (укажите нужное) - | Предоплата (сколько %?) | | по факту X | | на реализацию | | Другое (что именно?) | |
| | Минимальная закупочная партия - | 300 кг. | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|----|---|------------------------------------|
| | Скидки - | В зависимости от партии, от 2 %. |
| 8 | Качество продукции | Вся продукция по качеству средняя. |
| 9 | Срок существования завода | 35 лет. |
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Информация не получена. |

| | | | | | | | | | |
|---|--|--|---|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|---|
| 1 | Название и координаты завода | Объединение частных предпринимателей, торговая марка «Поком». г. Владимир, ул. Полины Осипенко, 59. | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое паштет, пельмени |
| | Отметьте производимые изделия (X) | 16 видов | 1 вид/ 2 вида | - | 1 вид | - | - | - | 1 вид 5 видов |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен или по возможности пришлите прайс - лист завода на производимую продукцию) | От 27 до 41 руб. за кг. | 27 руб. за кг. От 27 до 31 руб. за кг. | | 65.50 руб. за кг. | | | | 24.50 руб./кг. От 16 руб. до 19.50 руб. за кг. |
| 4 | Срок годности продукции (дн.) | 6 сут. | 2 сут. | | 18 сут. | | | | 7сут. |
| 5 | Объем производства (кг. продукции) | Общий объем 2-3 тонны. | | | | | | | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | Около 4 лет | | | | | | | |
| 7 | Условия закупки товара: | | | | | | | | |
| | Порядок расчетов (укажите нужное) - | Предоплата (сколько %?) | по факту | X | на реализацию | Другое (что именно?) | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|----|---|--|
| | Минимальная закупочная партия - | Любое количество |
| | Скидки - | нет |
| 8 | Качество продукции | Ниже среднего (вареная, пользуется популярностью у слоев населения с доходами ниже среднего уровня), пользуются популярностью пельмени, фарш, варено-копченая колбаса и копчености . |
| 9 | Срок существования завода | 4 года |
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Информация не получена |

Омский регион, город Омск.

| | | | | | | | | | | |
|---|---|--|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|--------------------|--|
| 1 | Название и координаты завода | ОАО «Завод колбасных изделий - Омский Мясной Двор» 644073, г.Омск-73, ул.2-я Солнечная 44а, тел/факс(8-3812)14-23-11, | | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8.Ветчина | |
| 3 | Укажите цены на продукцию | от 30 до 64 | от 30 до 38 | от 81 до 118 | от 81 до 104 | от 74до 78 | от 70 до 73 | от 61 до 64 | от 50 до 61 | |
| 4 | Срок годности продукции (сут) | от 4.5 до 15 | 10 | 112 | 28 | 5 | 5 | 5 | 28 | |
| 5 | Объем производства (т. /сут) | 8 | 1,5 | 1 | 3 | 1-3 | 1 | 1 | 1 | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | 15 лет | | | | | | | | |
| 7 | Условия закупа товара. Порядок расчетов | Предоплата (100%) | | | По факту | | | | | |
| | Минимальная закупочная партия - | 100 кг в ассортименте | | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---------------------------|----------------|
| | Скидки - | Индивидуальные |
| 8 | Качество продукции | Отличное |
| 9 | Срок существования завода | 15 лет |

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------|---|--------------------------------------|
| 1 | Название и координаты завода | ЗАО Мясоперерабатывающий завод «Омский» Омск-42, П_Т Маркса-36, факс 317-142, тел.отд.сбыта 31-96-46 | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Колбаса полукопченая | 6. Мясные деликатесы - вареные | 7. Мясные деликатесы – копчено-вареные | 8.Деликатесы кочено-запеченые |
| | | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 3 | Укажите цены на продукцию | от 29 до 50 | от 33 до 40 | от 58 до 88 | от 70 до 83 | от 39до 58 | от 25 до 74 | от 42 до 82 | от 33 до 78 |
| 4 | Срок годности продукции (сут) | 2-3 | 2-10 | 15 | 30 | 15 | 5-20 | 5 | 5-60 |
| 5 | Объем производства (т. /сут) | 10 т – весь ассортимент продукции | | | | | | | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | 70 лет | | | | | | | |
| 7 | Условия закупа товара. Порядок расчетов | Предоплата (100%) | | по факту | | на реализацию | | Бартер | |
| | Минимальная закупочная партия - | От 20 кг. До 20-25т. | | | | | | | |
| 8 | Качество продукции | Отличное | | | | | | | |
| 9 | Срок существования завода | 70 лет | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | |
|----------------------------|--|---|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|--|-----------------------------|
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Швейцария, Германия, отечественная. Срок эксплуатации не более 3-х лет. | | | | | | | |
| Республика Калмыкия | | | | | | | | | |
| 1 | Название и координаты завода | ООО «Аршанский мясокомбинат» | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое |
| | Отметьте производимые изделия (X) | Имеется возможность производства всех наименований изделий. Предприятие работает на давальческом сырье. | | | | | | | |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен или по возможности пришлите прайс-лист завода на производимую продукцию) | 39 - 44 | 39 – 43 | | 50-71 | 75 | | | Язык в шпиге – 87 р. |
| 4 | Срок годности продукции (дн.) | 2 сут. | 2 – 8 сут. | | 10 сут. | | | 5 сут. | |
| 5 | Объем производства (кг. продукции) | от 100 кг до 2 тонн | | | | | | | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | С 1965 года | | | | | | | |
| 7 | Порядок расчетов (укажите нужное) - | Предоплата 100% | | | | | | | |
| 8 | Минимальная закупочная партия - | от 100 кг. | | | | | | | |
| | Скидки - | в процессе переговоров | | | | | | | |
| 9 | Качество продукции | Соответствует ГОСТам | | | | | | | |
| 10 | Срок существования завода | 34 года | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|----|---|--|
| 11 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Средний возраст оборудования 10 – 15 лет. Оборудование произведено в Липецке, Воронеже, Полтаве. |
|----|---|--|

| Город Чебоксары | | | | | | | | | |
|-----------------|--|---|-----------------------|-------------------------|----------------------------|--|------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1 | Название и координаты завода | ОАО «Чебоксарский мясокомбинат», г. Чебоксары, Канашское шоссе, 9 км. | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Мясные консервы |
| | Отметьте производимые изделия (X) | X | X | X | X | X | X | X | X |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен (руб/кг) или по возможности пришлите прайс - лист завода на производимую продукцию) | 38-47 | 39-48 | 100-105 | 80-95 | 100 | 100 | 59 | 12-16 |
| 4 | Срок годности продукции (сут.) | до 10 сут. | до 5 сут. | 6 мес. | 1 мес. | 10 дн. | 10 дн. | 10 дн. | 4 года |
| 5 | Объем производства продукции, (тн/сут) | 5 | 2 | 2 (тн/мес) | 1,5 | 0,05 | 0,05 | 0,2 | 10 тыс. усл. бан. |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия (лет) | 19 | 19 | 10 | 19 | 19 | 19 | 19 | 8 |
| 7 | Условия закупки товара: | Договорные / предоплата, по факту, на реализацию | | | | | | | |
| | Порядок расчетов - | Предоплата : 100 % | | По факту : да | | На реализацию: по договорам с магазинами, базами | | Другое : бартерный обмен | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Мясные консервы |
|----|---|-----------------------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--|
| | Минимальная закупочная партия - | нет | | 3-4 тн. всего, в ассортименте | | по 20 кг | | | 30 тыс. банок – говядина, по цене 16р 40к. 4 тыс. банок – говядина тушеная, по цене 15р.30к. 3500 банок – конина тушеная |
| | Скидки - | нет | | | | | | | |
| 8 | Качество продукции | Сертификаты качества | | | | | | | |
| 9 | Срок существования завода | 1980 г. | | | | | | | |
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Пункт требует конкретизации | | | | | | | |

| Южно - Сахалинский регион | |
|----------------------------------|---|
| 1 | <p>Название и координаты завода</p> <p>ОАО фирма»Вилмаг и К^о». г. Южно-Сахалинск, ш.Холмское. 1. руководитель Лацина В.И.</p> <p>т 72-62-76.</p> |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | |
|----|--|-------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------|----------------|
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная + | 2. Сосиски /Сардельки + | 3. Колбаса сырокопченая + | 4. Колбаса варено-копченая + | 5 Мясные деликатесы - карбонат - | 6. Мясные деликатесы - шейка - | 7. Мясные деликатесы - грудинка - | 8. Другое - |
| | Отметьте производимые изделия (X) | + | + | + | + | - | - | - | - |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен или по возможности пришлите прайс - лист завода на производимую продукцию) | 40 - 50 | 40 - 50 | 60 | 70 | - | - | - | - |
| 4 | Срок годности продукции (дн.) | 2 -7 | 7 - 30 | 7 - 30 | 2 - 15 | - | - | - | - |
| 5 | Объем производства (т. продукции/сут.) | 3 | 3 | 1 | 1 | - | - | - | - |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия. С 1997г. | | | | | | | | |
| 7 | Условия закупки товара: | | | | | | | | |
| | Порядок расчетов (укажите нужное) - | Предоплата (сколько %?) | <u>по факту</u> | | | на реализацию | Другое (что именно?) | | |
| | Минимальная закупочная партия - | 100кг | | | | | | | |
| | Скидки - | | | | | | | | |
| 8 | Качество продукции | | | | | | | | |
| 9 | Срок существования завода | 2,5года | | | | | | | |
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Калужский регион | | | | | | | | | |
|------------------|--|---|-----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | Название и координаты завода | ОАО " Калужский Мясокомбинат" . 248025 г. Калуга, пер. Малинники, тел. 514-854, факс 517-876. | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент продукции по группам | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое |
| | Отметьте производимые изделия (X) | X | X | X | X | | X | X | Полукопч. колб., копч-ти, П/ф, паштеты, нарезка, фрикадельки. Пельмени. |
| 3 | Укажите цены на предлагаемый ассортимент продукции (вилка цен или по возможности пришлите прайс - лист завода на производимую продукцию) | 40 р . | 40 р. | 124,35р. | 90,19 р. | | 92,4р. | 77, 63 р. | В зависимости от вида продукции |
| 4 | Срок годности продукции (дн.) | 2-10 сут. | 2-8 сут. | 20сут-3мес. | 15сут-1мес. | | 5 сут. | 5сут-60сут. | |
| 5 | Объем производства (кг. продукции) | | | | | | | | |
| 6 | Как долго завод производит мясные изделия | | Комбинат | работает | С 1930 год. | | | | |
| 7 | Условия закупки товара: | | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | Порядок расчетов (укажите нужное) - | Предоплата (сколько %?) | по факту X | на реализацию | Другое (что именно?) |
|----|---|--|---------------|---------------|----------------------|
| | Минимальная закупочная партия - | 100кг. продукции в ассортименте. | | | |
| | Скидки - | Скидок нет. | | | |
| 8 | Качество продукции | Достаточно высокое. | | | |
| 9 | Срок существования завода | Комбинат существует с 1930 г. и является крупнейшим производителем колбасных изделий и мясной гастрономии в нашем регионе. | | | |
| 10 | Качество, срок эксплуатации и производитель оборудования, используемого заводом | Производственное оборудование полностью соответствует требованиям технологического процесса. | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Приложение 3

Информация по потребительскому рынку .

| Владимирский регион | | | | | | | | | |
|---------------------|--|------------------------------------|--|-------------------------|--|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | да | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое Что именно? пельмени, рулька |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 мах. | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | От 25 до 44 руб. | От 22,7 до 42 руб. От 22,5 до 29 руб. | | От 42 до 70 руб. | 79 руб. | | 55 руб. | От 16 руб. до 21 руб. От 22 руб. |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | Ниже 30 руб. | Ниже 28 руб. | | Ниже 45 руб. | Ниже 75 руб. | | | Ниже 17 руб. 22 руб. |
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в месяц (кг.) | От 1 кг. до 4 кг. | | | | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | Розничные магазины, лотки, тонары. | | | | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями | Рынок в городе | | | Железнодорожная станция (размер населенного пункта?) | | Поселки (размер населенного пункта) | | Другое (укажите что именно?) |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | |
|-------------------------------|---|--|--|--|
| (отметьте X Ваш вариант / ты) | X | | | |
|-------------------------------|---|--|--|--|

| В Омском регионе | | | | | | | | | |
|------------------|--|---|----------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------|---|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | Да | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски Сардельки | 3. Колбаса с/копченая | 4. Колбаса в/копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Фарш в ассортименте |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 мах. | 5 | 6 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 6 |
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | 40 | 37 | 55 | 50 | 60 | 60 | 60 | 36 |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | При этом ассортименте групп мясных изделий и гибкой ценовой политике, проводимой предприятиями – изготовителями, продукция пользуется устойчивым спросом. | | | | | | | |
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в год (кг.) | 16 –20 | | | | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | Все население | | | | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями | Рынок в городе | | | Железнодорожная станция | | Поселки (размер населенного пункта) | | Другое (укажите что именно?) |
| | | Оптовые рынки | | | Да | | до 3 тыс. | | Кольцевые стоянки городского транспорта |

| Республика Калмыкия | | | | | | | | | |
|---------------------|---|----|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | да | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | |
|---|---|---|-----------------------|--|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое Что именно? |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 мах. | 6 | 5 | - | 6 | 4 | - | 3 | |
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | 45 | 44 | - | 52 | 70 | - | 85 | |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | 36 | 35,5 | - | 42 | 60 | - | 69 | |
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в месяц (кг.) | На душу населения по РК: говядина – 0,3, баранина – 1,3, свинина – 0,1, птица – 0,06, субпродукты – 0,04, прочие (колбасы и сало) – 0,2 . | | | | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | население | | | | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями (отметьте X Ваш вариант / ты) | Рынок в городе | | Железнодорожная станция (размер населенного пункта?) | | Поселки (размер населенного пункта) | | Другое (укажите что именно?) | |
| | | X | | | | | | База оптовая | |

| Город Чебоксары | | | | | | | | | |
|-----------------|--|--------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--------------------|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | да | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Мясные консервы |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 мах. | 6 | 6 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 4 |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | | | | | |
|---------------------------|--|---|--|---|--------------------------------------|-------|------------------------------|-------|-----------|
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | 26-52 | 28-50 | Сервелат- 56-105, Шарган – 85-90 | 55-70 Салями – 110-115, | 73-90 | 80-85 Буженина - 85-90 | 52-55 | 14-17 |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | При ценах вдвое ниже существующих | | | | | | | 12-13 руб |
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в месяц (кг.) | 2,5 | | | | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | В связи с резким падением уровня жизни населения объем покупок мясных изделий сократился в 2-3 раза | | | | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями | Рынок в городе | Железнодорожная станция (размер населенного пункта?) | | Поселки (размер населенного пункта) | | Другое (укажите что именно?) | | |
| (отметьте X вариант / ты) | | X | | | | | | | |

Южно – Сахалинский регион

| | | | | | | | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------------|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопчен ая | 4. Колбаса варено- копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое Что именно? |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 макс. | 6 | 6 | 4 | 3 | - | - | - | - |
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | 50-60 | 44-60 | 70 | 76-80 | - | - | - | - |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | | | | |
|-------------------------------|--|--|--|--------------------------------------|------------------------------|
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в месяц (кг.) | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями | Рынок в городе X (микрорынки города 7) | Железнодорожная станция (размер населенного пункта?) | Поселки (размер населенного пункта) | Другое (укажите что именно?) |
| (отметьте X Ваш вариант / ты) | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Калужский регион | | | | | | | | | |
|------------------|--|--|-----------------------|--|----------------------------|--------------------------------------|------------------------------|---------------------------------|-----------------------|
| 1 | Пользуются ли спросом мясные изделия в регионе? | Пользуются. | | | | | | | |
| 2 | Ассортимент мясных изделий, пользующихся спросом в регионе | 1. Колбаса вареная | 2. Сосиски /Сардельки | 3. Колбаса сырокопченая | 4. Колбаса варено-копченая | 5 Мясные деликатесы - карбонат | 6. Мясные деликатесы - шейка | 7. Мясные деликатесы - грудинка | 8. Другое Что именно? |
| | Поставьте оценку от 1 мин. до 6 мах. | 5 | 5 | 2 | 3 | | 3 | 3 | Пельмени 5 |
| 3 | Какие цены на мясные изделия в регионе (руб. за кг.)? | Цены | Произ-ля | указаны | выше | + 20% | торговой | Надбавки | |
| 4 | При каких ценах продукция будет пользоваться спросом? | | | | | | | | |
| 5 | Потребление мясных изделий на человека в месяц (кг.) | 2-3 кг. В настоящий момент мясо на рынке стоит дешевле, чем колбасные изделия. Поэтому люди предпочитают закупать мясо, а не колбасу. | | | | | | | |
| 6 | Кто является потенциальными покупателями мясных изделий в регионе | Люди в возрасте от 25 до 65 лет. Гос. служащие, работающие в коммерческих структурах, предприниматели, домохозяйки, наиболее обеспеченная часть пенсионеров. | | | | | | | |
| 7 | Наилучший вариант места торговли для выездной лавки при условии торговли мясными изделиями | Рынок в городе | | Железнодорожная станция (размер населенного пункта?) | | Поселки (размер населенного пункта) | | Другое (укажите что именно?) | |
| | (отметьте X Ваш варианты) | X | | | | | | | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

Информация по предпринимательской деятельности и обслуживанию автолавки

| Владимирский регион | | |
|---------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Лицензия не требуется, требуется свидетельство об уплате единого налога на вмененный доход. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | В городе Владимире торговля с автомобилями на любом рынке запрещена. В некоторых городах Владимирской области есть специализированные рынки для торговли с автомобилями. |
| | В районе железнодорожной станции - | Во Владимире, соответственно, торговля с автомобилями запрещена. |
| | В поселке - | Разрешение получается в поселковом совете в отделе платных услуг. Сроки аренды определяются администрацией (от 1 дня). |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Для того, чтобы торговать продуктами питания с автолавки, необходимо в первую очередь получить в органах санэпиднадзора санитарное разрешение для торговли данной продукцией в данной автолавке (с номерами машины) в данном населенном пункте. А так же единый налог на вмененный доход – это местный налог, соответственно платится в определенном населенном пункте. Исходя из этого, во Владимирской области при переезде из одного населенного пункта в другой, приходится начинать всю процедуру оформления разрешения на право торговли заново в каждом населенном пункте. |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Оформляется как любой другой автомобиль в течение недели, сумма указывается в заявлении. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | От 4 до 8 м, от 12 до 20 руб/сутки. |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---|--------------------------|
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Налог на вмененный доход |
|---|---|--------------------------|

| В Омском регионе | | |
|-------------------------|---|---|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Требуется, процедура установленного порядка |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | Отделы торговли административных округов, ГНИ, СЭС. Оплата – Администрация торговых зон. Аренда: от 1 дня до 1 года |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | От 30 до 50 руб. в день +/- 10 руб. в зависимости от дислокации, - 10% в зимнее время. |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Изменения по каждому отдельному случаю (в случае переезда из одного населенного пункта в другой). Коэффициент понижения (для населенных пунктов по Омской области) – 0,5. |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | В установленном порядке |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | От 200 до 320 руб. за месяц. От 10 до 20 руб. за день (для а/м «ГАЗель», «БЫЧОК») |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | В размере 20 % вмененного дохода с учетом ставки, значения базовой доходности, а также повышающих (понижающих) коэффициентов базовой доходности. (основание: закон Омской области «О действии единого налога на вмененный доход для определенных видов деятельности на территории Омской области» от 17.06.99 № 197-03 |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| Республика Калмыкия | | |
|----------------------------|---|---|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | если вид деятельности подлежит лицензированию, то необходима копия лицензии. Также: сертификат соответствия на продукцию, документы на продавца |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | Оплата за место от 10 – 20 руб., в выходные и праздничные дни – двойная оплата. |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | Оплата за место от 10 – 20 руб., в выходные и праздничные дни – двойная оплата |
| | В районе железнодорожной станции - | товарного рынка нет |
| | В поселке - | то же, что и на городском рынке |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Оплата торгового места |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | В ГАИ регистрация не нужна. При въезде в город уплачивается экологический сбор от 40 - 80 рублей. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | 1 сутки – 10 – 15 рублей. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | взимается единый налог на вмененный доход |

| Город Чебоксары | | |
|------------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? | Лицензия не требуется. Указывается место торговли. Ассортиментный перечень согласовывается с СЭС. Обязательны : наличие санитарной книжки у продавца и санитарного |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---|---|
| | | паспорта на транспорт. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: на центральном рынке рекомендуемого города – | Устанавливается администрацией рынка. Грузовые автомобили «Камаз» - торговля с автомобиля днем –120 руб/сут, Грузовые автомобили «ГАЗ» - торговля с автомобиля днем –75 руб/сут размещение автомобиля на ночь на территории рынка -60 руб / сут. |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Не требуется |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | на центральном рынке г. Чебоксары– 60-80 руб/сут в зависимости от тоннажа машины. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Общие требования |

Южно – Сахалинский регион

| | | |
|---|---|----------------|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Нет. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | 100руб. |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | 100руб. |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---|---|
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Любой день недели кроме, воскресенье, понедельник. Стоимость 700руб. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | Стоимость стоянки 20руб/сут. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Обычные налоги для предприятий торговли. |

| Калужский регион | | |
|-------------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |

Модельный бизнес план «Выездная автолавка».

Поддержка данного проекта осуществлена фондом ЕВРАЗИЯ за счет средств, предоставленных Агентством по Международному Развитию Соединенных Штатов Америки (USAID).

| | | |
|---|---|--|
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | |

Информация по предпринимательской деятельности и обслуживанию автолавки

| Владимирский регион | | |
|---------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Лицензия не требуется, требуется свидетельство об уплате единого налога на вмененный доход. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | В городе Владимире торговля с автомобилями на любом рынке запрещена. В некоторых городах Владимирской области есть специализированные рынки для торговли с автомобилями. |
| | В районе железнодорожной станции - | Во Владимире, соответственно, торговля с автомобилями запрещена. |
| | В поселке - | Разрешение получается в поселковом совете в отделе платных услуг. Сроки аренды определяются администрацией (от 1 дня). |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Для того, чтобы торговать продуктами питания с автолавки, необходимо в первую очередь получить в органах санэпиднадзора санитарное разрешение для торговли данной продукцией в данной автолавке (с номерами машины) в данном населенном пункте. А так же единый налог на вмененный доход – это местный налог, соответственно платится в определенном населенном пункте. Исходя из этого, во Владимирской области при переезде из одного населенного пункта в другой, приходится начинать всю процедуру оформления разрешения на право торговли заново в каждом населенном пункте. |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Оформляется как любой другой автомобиль в течение недели, сумма указывается в заявлении. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | От 4 до 8 м, от 12 до 20 руб/сутки. |

| | | |
|---|---|--------------------------|
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Налог на вмененный доход |
|---|---|--------------------------|

| В Омском регионе | | |
|-------------------------|---|---|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Требуется, процедура установленного порядка |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | Отделы торговли административных округов, ГНИ,СЭС. Оплата – Администрация тоговых зон. Аренда: от 1 дня до 1 года |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | От 30 до 50 руб. в день +/- 10 руб. в зависимости от дислокации , - 10% в зимнее время. |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Изменения по каждому отдельному случаю (в случае переезда из одного населенного пункта в другой). Коэффициент понижения (для населенных пунктов по Омской области) – 0,5. |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | В установленном порядке |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | От 200 до 320 руб. за месяц. От 10 до 20 руб. за день (для а/м «ГАЗель», «БЫЧОК») |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | В размере 20 % вмененного дохода с учетом ставки, значения базовой доходности, а также повышающих (понижающих) коэффициентов базовой доходности. (основание: закон Омской области «О действии единого налога на вмененный доход для определенных видов деятельности на территории Омской области» от 17.06.99 № 197-03 |

| Республика Калмыкия | | |
|----------------------------|---|---|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | если вид деятельности подлежит лицензированию, то необходима копия лицензии. Также: сертификат соответствия на продукцию, документы на продавца |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | Оплата за место от 10 – 20 руб., в выходные и праздничные дни – двойная оплата. |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | Оплата за место от 10 – 20 руб., в выходные и праздничные дни – двойная оплата |
| | В районе железнодорожной станции - | товарного рынка нет |
| | В поселке - | то же, что и на городском рынке |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | Оплата торгового места |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | В ГАИ регистрация не нужна. При въезде в город уплачивается экологический сбор от 40 - 80 рублей. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | 1 сутки – 10 – 15 рублей. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | взимается единый налог на вмененный доход |

| Город Чебоксары | | |
|------------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? | Лицензия не требуется. Указывается место торговли. Ассортиментный перечень согласовывается с СЭС. Обязательны : наличие санитарной книжки у продавца и санитарного |

| | | |
|---|---|---|
| | | паспорта на транспорт. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: на центральном рынке рекомендуемого города – | Устанавливается администрацией рынка. Грузовые автомобили «Камаз» - торговля с автомобиля днем –120 руб/сут, Грузовые автомобили «ГАЗ» - торговля с автомобиля днем –75 руб/сут размещение автомобиля на ночь на территории рынка -60 руб / сут. |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Не требуется |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | на центральном рынке г. Чебоксары– 60-80 руб/сут в зависимости от тоннажа машины. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Общие требования |

| Южно – Сахалинский регион | | |
|----------------------------------|--|----------------|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | Нет. |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | 100руб. |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | 100руб. |

| | | |
|---|---|---|
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | Любой день недели кроме, воскресенье, понедельник. Стоимость 700руб. |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | Стоимость стоянки 20руб/сут. |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | Обычные налоги для предприятий торговли. |

| Калужский регион | | |
|-------------------------|---|--|
| 1 | Требуется ли лицензия на выездную торговлю? Если да, то процедура получения лицензии в регионе | |
| 2 | Размеры оплаты за торговую точку: (В какой инстанции получать разрешение и производить оплату, возможные сроки аренды) | |
| | На центральном рынке рекомендуемого города – | |
| | В районе железнодорожной станции - | |
| | В поселке - | |
| | В случае переезда из одного населенного пункта в другой (реализация товара в различных населенных пунктах силами одной или двух выездных лавок) - | |

| | | |
|---|---|--|
| 3 | Сроки и сумма регистрации в ГАИ (необходимые документы) | |
| 4 | Требование к стоянке и размер аренды стоянки или гаража для автолавки. | |
| 5 | Налоги на предпринимательскую деятельность с учетом специфики выездной торговли в регионе | |

Данные Российского Статистического агентства по заработным платам в регионах РФ.

| | Прожиточный минимум в июне 1999г.(все население) | Стоимость 25 продуктов питания Руб. | Денежные доходы и потребительские расходы в расчете на душу населения в РФ в 1999г. (июнь) | |
|------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------|
| | | | Денежные доходы | Потребительские расходы |
| | | | Потребительские расходы | |
| РФ | 950 | 603,08 | 1477 | 1153 |
| Северный район | | | | |
| Республика Карелия | 1055 | 676,78 | 1706 | 1093 |
| Республика Коми | 997 | 690,93 | 2187 | 1261 |
| Архангельская область | 1172 | 661,96 | 1225 | 732 |
| Ненецкий авт. Округ | 1429 | 861,48 | 1661 | 520 |
| Вологодская область | 1010 | 656,11 | 1229 | 791 |
| Мурманская область | 1173 | 778,11 | 2412 | 1493 |
| Северо-западный район | | | | |
| Г. Санкт-Петербург | 1297 | 629,44 | 1787 | 1539 |
| Ленинградская область | 1004 | 620,22 | 1010 | 788 |
| Новгородская область | 923 | 618,48 | 1210 | 952 |
| Псковская область | 853 | 589,30 | 880 | 649 |
| Центральный район | | | | |
| Брянская область | 748 | 539,36 | 840 | 599 |
| Владимирская область | 740 | 599,03 | 908 | 645 |
| Ивановская область | 819 | 605,57 | 668 | 537 |
| Калужская область | 821 | 503,41 | 897 | 568 |
| Костромская область | 819 | 563,96 | 939 | 658 |
| Г. Москва | 1265 | 778,66 | 552,9 | 5372 |
| Московская область | 928 | 665,70 | 1059 | 867 |
| Орловская область | 780 | 563,32 | 1036 | 796 |
| Рязанская область | 867 | 523,78 | 892 | 630 |
| Смоленская область | 841 | 603,83 | 1198 | 926 |
| Тверская область | 855 | 577,97 | 706 | 506 |
| Тульская область | 809 | 570,21 | 1070 | 699,5 |

| | | | | |
|-------------------------------------|------|--------|------|------|
| Ярославская область | 838 | 614,74 | 1260 | 893 |
| Волго-вятский район | | | | |
| Республика Марий Эл | 776 | 510,18 | 679 | 491 |
| Республика Мордовия | 794 | 493,10 | 830 | 630 |
| Чувашская республика | 838 | 501,87 | 676 | 553 |
| Кировская область | 917 | 540,81 | 873 | 743 |
| Нижегородская область | 796 | 556,23 | 890 | 806 |
| Центрально-Черноземный район | | | | |
| Белгородская область | 652 | 558,85 | 1016 | 865 |
| Воронежская область | 695 | 506,83 | 904 | 738 |
| Курская область | 765 | 547,11 | 1018 | 779 |
| Липецкая область | 781 | 532,11 | 1106 | 894 |
| Тамбовская область | 690 | 493,81 | 954 | 709 |
| Поволжский район | | | | |
| Республика Калмыкия | 835 | 556,32 | 578 | 216 |
| Республика Татарстан | 661 | 459,75 | 1203 | 923 |
| Астраханская область | 913 | 553,18 | 1089 | 732 |
| Волгоградская область | 1040 | 518,10 | 862 | 650 |
| Пензенская область | 892 | 533,45 | 663 | 524 |
| Самарская область | 929 | 661,21 | 2112 | 2027 |
| Саратовская область | 858 | 540,96 | 946 | 652 |
| Ульяновская область | 685 | 464,97 | 825 | 704 |

| | | | | |
|-------------------------------------|------|---------|------|------|
| Северо-Кавказский район | | | | |
| Республика Адыгея | 672 | 514,38 | 757 | 490 |
| Республика Дагестан | 761 | 514,07 | 580 | 326 |
| Республика Ингушетия | 844 | 560,14 | 480 | 206 |
| Кабардино-Балкарская республика | 821 | 563 | 833 | 558 |
| Карачаево-Черкесская республика | 794 | 510,70 | 681 | 485 |
| Республика Северная Осетия – Алания | 806 | 536,86 | 1299 | 939 |
| Чеченская республика | ... | ... | ... | ... |
| Краснодарский край | 687 | 515,94 | 1138 | 990 |
| Ставропольский край | 877 | 500,18 | 1021 | 898 |
| Ростовская область | 734 | 495,65 | 1155 | 996 |
| Уральский район | | | | |
| Республика Башкортостан | 818 | 589,46 | 1169 | 869 |
| Удмурдская республика | 950 | 572,60 | 972 | 684 |
| Курганская область | 750 | 540,60 | 821 | 577 |
| Оренбургская область | 811 | 557,87 | 1086 | 649 |
| Пермская область | 862 | 598,62 | 1411 | 949 |
| Коми-Пермяцкий автономный округ | 727 | 499,82 | 471 | 219 |
| Свердловская область | 977 | 645,98 | 1237 | 875 |
| Челябинская область | 916 | 640,53 | 1290 | 823 |
| Западно-Сибирский район | | | | |
| Республика Алтай | 886 | 555,88 | 770 | 353 |
| Алтайский край | 817 | 516,21 | 847 | 652 |
| Кемеровская область | 899 | 562,52 | 1561 | 923 |
| Новосибирская область | 1042 | 592,89 | 923 | 1089 |
| Омская область | 839 | 571,69 | 1017 | 863 |
| Томская область | 881 | 548,34 | 1568 | 976 |
| Тюменская область | 1182 | 785,91 | 3570 | 1627 |
| Ханты-Мансийский авт. округ | 1365 | 848,40 | 4601 | 1832 |
| Ямало-Ненецкий авт. округ | 1613 | 1047,60 | 6476 | 2336 |
| Восточно-Сибирский район | | | | |
| Республика Бурятия | 902 | 603,98 | 1092 | 778 |
| Республика Тыва | 1034 | 680,72 | 764 | 296 |
| Республика Хакасия | 1062 | 605,71 | 1241 | 868 |
| Красноярский край | 797 | 673,34 | 1725 | 1068 |
| Таймырский авт. округ | 1531 | 1244,31 | 1776 | 1054 |
| Эвенкийский авт. округ | 1139 | 919,43 | 1664 | 1038 |

| | | | | |
|-------------------------------------|------|---------|------|------|
| Иркутская область | 979 | 660,55 | 1703 | 1168 |
| Усть-Ордынский Бурятский авт. округ | 895 | 620,42 | 470 | 191 |
| Читинская область | 1239 | 701,14 | 704 | 386 |
| Агинский Бурятский авт. округ | 1145 | 577,85 | 539 | 176 |
| Дальневосточный район | | | | |
| Республика Саха (Якутия) | 1777 | 934,83 | 2631 | 1421 |
| Еврейская авт. область | 943 | 602,17 | 951 | 691 |
| Чукотский авт. округ | 2776 | 1527,10 | 2645 | 735 |
| Приморский край | 950 | 660,91 | 1286 | 1033 |
| Хабаровский край | 981 | 669,28 | 1519 | 1131 |
| Амурская область | 1041 | 638,71 | 1156 | 866 |
| Камчатская область | 1590 | 952,83 | 2398 | 1367 |
| Корякский авт. округ | 3059 | 1434,26 | 2371 | 565 |
| Магаданская область | 1961 | 992,18 | 2319 | 1172 |
| Сахалинская область | 1256 | 750,54 | 1823 | 984 |
| Калининградская область | 846 | 519,04 | 947 | 901 |

Поставщики оборудования.

| Название организации | Город | Контактный телефон |
|--|--|---|
| Продавцы торговых кузовов: | | |
| Машиностроительный завод | г.Арзамас, ул.9 мая, д.2 | (83147)9-67-50; 9-67-78; 9-66-00; 4-07-80. E-mail: http://www.amz.nnov.ru/gaztorg.html |
| Завод «Металлостройдеталь» №3 | г. Пенза | (8412)58-84-66; 55-28-79. |
| Завод автофургонов «Энергия» | г. Москва | (095)489-40-25. |
| Горьковский автомобильный завод | г. Нижний Новгород | (8312)44-00-43. |
| ООО «ПФК Спикер» | г. Москва | (095)462-04-50. |
| ЗАО «Купава-сервис» | г. Москва | (095)216-10-75; 181-96-89; 181-29-46. |
| ООО «ПКФ Тонар» | Московская обл. г. Орехово-Зуево, ул. Гагарина, д.31а. | (0964)16-12-49; 16-12-51. |
| Шебекинский з-д «Автоспецоборудование» | Белгородская обл., г. Шебекино, Ржевское шоссе, д.11 | (072-48)3-11-65; 3-17-76; 3-14-76; 3-11-58. |
| Фургонавто | г. Рязань | (0912)41-0095;41-16-76. |
| Продавцы холодильного оборудования: | | |
| НПО «Волготоргсервис» | г. Ульяновск, б-р. Киевский, д.1. | (8422)21-03-02; 32-46-62. |
| АНПО «Марихолодмаш» | г. Йошкар-Ола | (8362)59-76-53; 59-76-66. |
| АО «Холодмаш» | г. Ярославль | (0852)55-22-55; 55-18-13. |
| ТФ «Диалог Плюс» | г. Москва, Б.- | (095)956-09-16; 956-09-15; |

| | | |
|-----------------|--|-----------------|
| | Толмачевский пер., д.5. | |
| ЗАО «Автохолод» | Московская обл. г. Королев, ул. Пионерская д.4 | (095)513-44-63. |