Министерство образования Российской Федерации

Ижевский государственный технический университет

Кафедра «Экономика, технология и управление коммерческой деятельностью»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

По дисциплине «Маркетинг»

на тему: «Организация и функционирование коммерческого предприятия»

Выполнила:

студентка гр.3-27-1з Крапивина Э.А.

Проверила:

Ижевск, 2002 г.

# СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ РАЗДЕЛ 4

1.1. Предварительные исследования потребителя 4

1.2. Предварительные исследования товара 6

1.3. Исследование конкурентов и конкуренции 9

1.4. Исследование особенностей рынка 12

1.5. Исследование условий макросреды 16

2. ПЛАН И БЮДЖЕТ ДАЛЬНЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ 19

3. БИЗНЕС-ПЛАН 24

3.1. Резюме 24

3.2. Характеристика товара 25

3.3. Оценка сбыта и конкуренции 27

3.4. Организационный план 29

3.5. Юридический план 30

3.6. План организации торгово – технологического процесса 31

3.7. Оценка рисков и страхование 34

3.8. План маркетинга 35

3.9. Финансовый план 38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 43

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 45

ПРИЛОЖЕНИЕ\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_46

# ВВЕДЕНИЕ

Переход экономики России на рыночные отношения и связанные с этим процессом формирования многоукладного хозяйства на основе разных форм собственности, становления и развития инфраструктуры рынка и его хозяйственного механизма коренным образом изменили экономическую, информационную и правовую сферу функционирования предприятий.

Целью написания курсовой работы является реализация теоретических знаний и практических умений в принятии решений по вопросам организации и функционирования коммерческого предприятия.

Объектом исследования был выбрано создание нового ЧП «Аленький цветочек». Товар, предлагаемый автором курсовой работы для внедрения на рынок, является голландские комнатные горшечные растения (далее цветы).

Курсовая работа состоит из трех разделов.

В первом разделе рассматривается маркетинговые исследования по изучению новой деятельности, товара и рынков потребления.

Второй раздел содержит план и бюджет дальнейших маркетинговых исследований.

В третьем разделе рассчитан бизнес-план.

Заключение содержит основные выводы по работе.

Курсовая работа выполнена на основе изучения трудов отечественных и данных литературных источников, приведенных в списке литературы.

# МАРКЕТИНГОВЫЙ РАЗДЕЛ

## Предварительные исследования потребителя

Проведем исследование по нахождению нашей товарной ниши по торговле голландскими горшечными растениями населением в г. Ижевске, что представлено на рис.1.

**Наш потребитель**

Село

Город

Место жительства

Жен.

Муж.

Пол

Свыше 45 лет

От 35 до 45 лет

До 25 лет

От 25 до 35 лет

Возраст

Среднедушевой

Высокий

Средний

Низкий

Доход

Выбрана товарная ниша

**Рис.1. Сегментация рынка цветов по потребителям**

Описание сегмента рынка: женщины 25-35 лет со средним уровнем дохода, проживающие в городе. Женщины предпочитают экзотичные неприхотливые и красочные комнатные цветы в горшочках. Для расчета своей товарной ниши мы воспользуемся данными, взятыми из следующих источников:

Таблица 1

**Перечень требуемой информации для исследования рынка потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требуемая информация | Вид | Источник |
| Распределение городского населения по возрастным группам в г. Ижевске | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Распределение городского населения по среднедушевому доходу в г. Ижевске | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Выявление факторов предпочтения потребителей (требования потребителей) | Первичная информация | Личный опрос (фокус - группа) |

Мотивом приобретения голландских горшечных растений женщинами выбранного сегмента является озеленение квартир и создания уюта в них. Способы использования – на подоконниках и специальных подставках (деревянных типа лесенки и железных). Способ приобретения - выбор со свободным доступом покупателей к растениям, которые открыто размещаются в зоне обслуживания за наличный расчет или выбор по каталогам.

Основные требования, предъявляемые к растениям:

* Здоровый и красочный вид;
* Умеренная цена.

## Предварительные исследования товара

Проведем сегментацию рынка по товару в таблице 2.

Таблица 2

**Сегментация рынка по товару**

|  |  |
| --- | --- |
| Критерии сегментации | Характеристика критерия |
| 1. Характеристика производителя  2. Вид растения | Ижевск (10%)  Голландия (90%)  Горшечные растения    Больные и чахлые (4%)  Здоровые и жизнеспособные (96%) |

Следующим этапом исследования является построение функциональной матрицы, что позволит:

* Выявить факторы предпочтительности горшечных растений у разных групп потребителей;
* Позиционировать существующие на рынке горшечные растения и выявить для каких групп населения они предназначены;
* Выявить неудовлетворенные потребности;
* Сформировать «образ» требуемого товара».

Функциональная матрица по исследуемому товару представлена в таблице 3.

Таблица 3

**Функциональная матрица**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Факторы предпочти-тельности | Значение фактора / Весомость фактора | | | | |  |  |
| Сегментация по потребителю | | | Сегментация по товару | | Идеальное растение | Предлагае-мые растения |
| Женщины 25-35 лет | | | Имеющиеся растения | |
| низкий | средний | высокий | Специализиро-ванные магазины | Сенной рынок |
| 1 | Вид растения | (-) здоровые/0,4 | (+)здоровые /0,6 | (+)здоровые /0,5 | Здоровые | Здоровые | Здоровые | Здоровые |
| 2 | Цена | (+)150-200/0,5 | (+)200-270/0,2 | (-)250-350/0,1 | 200-270 | 150-200 | 200-270 | 200-270 |
| 3 | Сервис обслуживания | (-)нет/0,01 | (+)да/0,11 | (+)да/0,2 | да | нет | да | да |
| 4 | Выбор по каталогу | (-)нет/0,09 | (-)да/0,09 | (+)да/0,1 | да | нет | да | да |
| Наложение сегментации по товару на сегментацию по потребителю | | | | | | | | |
|  | Специализиро-ванные магазины | 13% | 73% | 100% |  |  |  |  |
|  | Сенной рынок | 87% | 27% | 0% |  |  |  |  |

В таблице 4 произведен расчет степени совпадения в % факторов предпочтительности и их весомость.

Таблица 4

**Расчет степени совпадения**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № фактора | Совпадение +  Несовпадение - | Значимость фактора | Результат |
| 1 | + | 0,6 | 0,6 |
| 2 | + | 0,2 | 0,2 |
| 3 | + | 0,11 | 0,11 |
| 4 | - | 0,09 | 0,09 |
| Σ 4 | 3 (+) и 1 (-) | Σ = 1 | Σ = 0,91 |

Степень совпадения будет рассчитана следующим образом:

0,6+0,2+0,11 0,91

---------------- х 100% = --------------- х 100% = 91%

1 1

Выбранный сегмент совпадает с возможностями на 91%, образ товара – здоровые растения с умеренной ценой от 200 до 270 рублей за растение. Необходимая информация для расчета своей товарной ниши мы воспользуемся данными Удмуртского республиканского управления статистики (УРУС) и личного опроса покупательниц.

Таблица 5

**Перечень требуемой информации для исследования рынка потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требуемая информация | Вид | Источник |
| Распределение городского населения по возрастным группам в г. Ижевске | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Выявление факторов предпочтения потребителей (требования потребителей) | Первичная информация | Личный опрос (фокус - группа) |

## Исследование конкурентов и конкуренции

Сильные и слабые стороны конкурентов будем оценивать на основании собственных наблюдений и сведений о конкурентах, полученных официальным путем.

Решающие факторы успеха в отрасли оценим с точки зрения возможностей захвата больших сегментов рынка, обеспечения высокой массы и нормы прибыли.

В таблице 6 и 7 проведем анализ конкурентов.

Таблица 6

**Анализ конкурентов**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Решающие факторы | Оценка показателей | | | | | | |
| -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| Наличие опытных продавцов |  | # |  |  |  |  | \* |
| Наличие удобного и красочного оборудования | # |  |  |  |  | \* |  |
| Сформировавшиеся предпочтения в отношении данной места продажи |  |  |  |  | # | \* |  |
| Возможность обеспечения низкой себестоимости растений |  |  | \* |  |  |  | # |

Условные обозначения:

\* - специализированный магазины

# - сенной рынок

Анализ таблицы 6 показывает высокую организационную подготовку специализированных цветочных магазинов и возможность обеспечения низкой себестоимости продавцов на Сенном рынке.

Таблица 7

**Классификация конкурентов и определение их рыночных квот**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Конкуренция | Наименование конкурента | Рыночная квота | Прогноз рыночной квоты по годам | | |
| 2001 | 2002 | 2003 | 2004 |
| *Предлагаемый товар* |  |  |  |  |  |
| *Межфирменная* |  |  |  |  |  |
| Действующие | ООО «Солнечный круг» | 0,1 | 0,1 | 0,1 | 0,1 |
|  | ООО «Крона» | 0,1 | 0,094 | 0,095 | 0,09 |
|  | ООО «Азалия» | 0,5 | 0,45 | 0,45 | 0,45 |
|  | ООО «Руслан и Людмила» | 0,3 | 0,30 | 0,30 | 0,30 |
| Потенциальные | отсутствуют |  |  |  |  |
| *Межвидовая* |  |  |  |  |  |
| Действующие | Специализированные магазины | 0,87 | 0,68 | 0,57 | 0,57 |
|  | Сенной рынок | 0,13 | 0,12 | 0,12 | 0,10 |
| Потенциальные | Вновь открываемые цветочные магазины |  | 0,2 | 0,3 | 0,3 |
|  | Неорганизованные рынки |  | 0,01 | 0,01 | 0,03 |
| *Функциональные* |  |  |  |  |  |
| Действующие | отсутствуют |  |  |  |  |
| Потенциальные | отсутствуют |  |  |  |  |

Оценивая на этой стадии потенциальную конкуренцию и рыночную квоту фирм, может сказать, что выход на рынок нашей фирмы «Аленький цветочек» приведет к сокращению квот всех действующих на рынке субъектов. К таким выводом автор курсовой работы пришла в следствии анализа постоянных покупателей и срока действия фирм.

В таблице 8 представлены источники для сбора информации.

Таблица 8

**Перечень требуемой информации для исследования рынка потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требуемая информация | Вид | Источник |
| Торговый оборот торговых фирм | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Выявление конкурентных фирм и оснащенность магазинов | Первичная информация | Личный опрос (анкетирование) |
| Выявление факторов предпочтения потребителей (требования потребителей) | Первичная информация | Личный опрос (фокус - группа) |

## Исследование особенностей рынка

Основными направлениями при изучении особенностей рынка являются:

* Расчет емкости потребительского потенциала выбранных сегментов;
* Выявление неравномерностей в спросе и потребительских предпочтениях циклического, географического, сезонного характера;
* Выявление особенностей спроса различных сегментов потребителей.

Расчет емкости (потребительского потенциала) рынка производиться по формуле:

*е = [П \* НП – ВВ + ВВЫВ ± ∆ ТЗ] \* ПЛ \* Кв,* (1)

где *е* – емкость рынка (нат.ед. или руб.);

*П* – число потребителей в выбранных сегментах (чел, шт.);

*НП* – норма потребления данного товара потребителем (шт.,т.,м., руб.);

*ВВ* – количество товара, ввозимого на рынок из других регионов;

*ВВЫВ* – количество товара, вывозимого на другие региональные рынки;

*∆ ТЗ* – изменение товарных запасов в системе торговли (+ дефицит запасов, - сверх нормы);

*ПЛ* – платежеспособность; доля потребителей ОТП, обладающих достаточной платежеспособностью, чтобы купить данный товар по данной цене;

*Кв* – рыночная квота рассматриваемого предприятия (доля).

Спрос в выбранном сегменте рассчитывается по формуле 2:

*С = е \* Кс,* (2)

Где С – величина спроса (нат.ед. или руб.);

Кс – коэффициент, показывающий какая доля потребителей, рассматриваемых при расчете емкости, готова к покупке.

Рассчитаем емкость рынка для нашего товара - голландские горшечные растения на ближайшие три года для женщин 25-35 лет со средним уровнем дохода (из данных о численности населения г. Ижевска 750000 и доля женщин нашей группы 7%). Учитывая, что нормативная потребность одной семьи в 2-х комнатной квартире 10 растений (по 4 в комнатах и 2 в кухне). Фактическое обеспечение составляет приблизительно 30%, т.к. данный вид растений новый и начал распространяться в широких масштабах всего 3 года назад. Единовременная покупка составляет 1 растение.

*е* = [52500\*1]\*0,07\*0,3 = 1102 шт.

Спрос в данный момент времени, выявленный на основе экспертных опросов специалистов по продажам, составит:

*С* = 1102 \* 0,005 = 5 шт. (в день)

Спрос на данный вид товара является формирующимся, т.к. он только начал распространяться на российском рынке.

От географического расположения покупателей наша фирма испытывать колебания спроса не будет, так как ТД «Аксион» расположен в центре г. Ижевска. Сезонность спроса на голландские комнатные горшечные растения существует. Так, в праздничные дни (к Новому году, Рождеству, 8 Марта) возрастает спрос на цветущие виды растений на 50%. В зимнее время интенсивность покупок выше, чем в летнее на 30%.

Расчет роста и снижения спроса производиться по формуле 3:

*С i = е* \* *Квi \* Кнi*  (3),

Где *С i* – спрос в i -тый временной отрезок;

е – емкость выбранных фирмой сегментов;

*Квi* – рыночная квота в в i -тый временной отрезок;

*Кнi* – коэффициент неоднородности в колеблемости рынка в i -тый временной отрезок.

*е \* Квi ± ∆сi*

*Кнi = --------------------------* (4),

*е \* Квi*

где ± ∆сi – отклонение в спросе в i -тый временной период в объемах продаж.

Полученные данные по спросу сформируем в таблицу в разрезе одного года, так как ЧП «Аленький цветочек» начинает работать с 1 сентября начало исследуемого периода сентябрь 2002 года.

Таблица 9

**Предложение по спросу с сентября 2002 г. по август 2003 г.**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Объем продаж по месяцам | | | | | | | | | | | | |
| 2002 год | | | | 2003 год | | | | | | | |  |
| сент. | окт. | нояб. | дек. | янв. | февр. | март | апр. | май | июнь | июль | авг. | итого |
| женщины 25-35 лет со средним уровнем дохода | 150 | 150 | 150 | 225 | 195 | 195 | 292 | 195 | 150 | 150 | 150 | 150 | 2152 |
| ИТОГО | 150 | 150 | 150 | 225 | 195 | 195 | 292 | 195 | 150 | 150 | 150 | 150 | 2152 |

В таблице 10 представлены источники для сбора информации.

Таблица 10

**Перечень требуемой информации для исследования рынка потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требуемая информация | Вид | Источник |
| Распределение городского населения по возрастным группам в г. Ижевске | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Распределение городского населения по среднедушевому доходу в г. Ижевске | Вторичная информация | Удмуртское республиканское управление статистики (УРУС) |
| Платежеспособность покупательниц | Первичная информация | Проведение экспертных опросов специалистов по продажам |
| Готовность покупательниц к совершению покупки | Первичная информация | Проведение экспертных опросов специалистов по продажам |

## Исследование условий макросреды

В таблице 11 показано влияние условий макросреды на наш товар в процентах.

Таблица 11

**Оценка влияния макросреды на спрос нашего товара**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление | Изменение спроса |
| Влияние естественной среды | Нет |
| Влияние культурной среды | Нет |
| Влияние демографической среды | При изменении половозрастного состава населения спрос изменится на 1% |
| Влияние социальной среды | При росте безработицы и прожиточного минимума спрос упадет на 5% |
| Влияние технической среды | нет |
| Влияние экономической среды | При росте курса доллара возрастет цена растений и спрос упадет на 5% |
| Влияние политической среды | Нет |
| Влияние правовой среды | Нет |

Анализ проведен при помощи экспертной группы специалистов. Вышеуказанные факторы на близлежащую перспективы (год) значительно не изменятся, поэтому жизненный цикл товара с учетом факторов макросреды не измениться.

На рис.2 показан жизненный цикл товара по месяцам.



**Рис.2. Жизненный цикл товара на 2002-2003 года (спрос по месяцам)**

В таблице 12 представлены источники для сбора информации.

Таблица 12

**Перечень требуемой информации для исследования рынка потребителей**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Требуемая информация | Вид | Источник |
| Влияние макросреды на спрос | Первичная информация | Проведение прогнозных опросов экспертами |

# ПЛАН И БЮДЖЕТ ДАЛЬНЕЙШИХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В данном разделе обобщим данные разработанные в 1 главе курсовой работы и сформируем программу маркетинговым исследований в таблице 13.

Таблица 13

**Программа маркетинговых исследований**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Мероприятия | Сроки | Исполнитель |
|  | 1. | 2. | 3. |
| 1 | Разработка плана маркетинговых исследований | 01.06.02 | Маркетолог |
| 2 | Сбор и анализ вторичной информации |  |  |
| 2.1. | Сбор вторичной информации в органах статистики (о необходимой для исследований возрастной категории, о конкурентах) | 05.06.02 | Маркетолог |
| 2.2. | Формирование вторичной информации в базы данных | 15.06.02 | Программист, оператор |
| 2.3. | Анализ вторичной информации, определение направлений дальнейших исследований | 20.06.02 | Маркетолог |
| 3. | Проведение первичных исследований |  |  |
|  | 1. | 2. | 3. |
| 3.1. | Подготовка фокус - группы, разработка сценария | 05.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 3.2. | Проведение фокус - группы | 07.06.02 | Модератор, ассистенты |
| 3.3. | Анализ результатов проведения фокус - группы | 15.06.02 | Маркетолог |
| 3.4. | Подготовка личных опросов:  а) разработка анкеты,  б) подготовка интервьюеров | 16.06.02  17.06.02 | Социолог, маркетолог |
| 3.5. | Проведение личных опросов | 20.06.02 | Интервьюер, психолог |
| 3.6. | Обработка анкет | 25.06.02 | Программист, оператор |
| 3.7. | Анализ результатов личных опросов | 30.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 3.8. | Подготовка экспертного опроса: а) подготовка программы и анкет,  б) подбор и оценка экспертов | 05.06.02  06.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 3.9. | Проведение экспертного опроса | 07.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 3.10. | Обработка результатов экспертного опроса | 15.06.02 | Программист, оператор |
| 3.11. | Анализ результатов экспертного опроса | 16.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 4. | Анализ рыночной конъектуры |  |  |
|  | 1. | 2. | 3. |
| 4.1. | Анализ первичной и вторичной информации, полученной в результате исследований | 01.07.02 | Маркетолог, социолог |
| 4.2. | Подготовка заключения | 07.07.02 | Маркетолог, социолог |
| 5. | Прогнозные исследования |  |  |
| 5.1. | Сбор вторичной информации | 17.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 5.2. | Подготовка экспертного опроса | 18.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 5.3. | Проведение экспертного опроса | 22.06.02 | Маркетолог, социолог |
| 5.4. | Обработка результатов экспертного опроса | 29.06.02 | Программист, оператор |
| 5.5. | Анализ результатов опроса | 30.07.02 | Маркетолог, социолог |
| 5.6. | Подготовка прогноза | 01.07.02 | Маркетолог, социолог |
| 6. | Подготовка отчета | 10.07.02 | Программист, оператор |
| 7. | Презентация отчета | 12.07.02 | Маркетолог, группа |

На основе программы маркетинговых исследований разработаем его бюджет и представим его в таблице 14.

Таблица 14

**Бюджет маркетинговых исследований**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Направление затрат | Квалификация исполнителя | Трудоемкость работ, расход | Ставка цены | Общая сумма |
| 1. | Прямые материальные затраты |  |  |  |  |
| 1.1. | Канцтовары |  |  |  | 500,0 |
| 1.2. | Приобретение вторичной информации |  | 1 сборник | 500 руб/шт. | 500,0 |
|  | **Итого прямых затрат** |  |  |  | **1000,0** |
| 2. | Основная заработная плата: |  |  |  |  |
|  | работы программиста; | программист -1. | 10 чел/день | 100 руб/день | 1000,0 |
|  | работы оператора; | оператор - 1. | 10чел/день | 50 руб/день | 500,0 |
|  | работы социолога; | социолог - 1. | 21 чел/день | 120 руб/день | 2520,0 |
|  | работы психолога; | психолог - 1. | 4 чел/дня | 120 руб/день | 480,0 |
|  | работы модератора; | модератор - 1. | 7 чел/дня | 150 руб/день | 1050,0 |
|  | работы маркетолога. | маркетолог - 1. | 40 чел/дней | 120 руб/день | 4800,0 |
|  | **Итого основной з/ платы** |  |  |  | **10350,0** |
| 3. | Дополнительная заработная плата |  |  | 20% от Зосн | 2070,0 |
| 4. | Социальные налоги |  |  | 38,5% | 4781,7 |
| 5. | Услуги сторонних организаций |  |  |  |  |
| 5.1. | Печатание анкет для личных опросов |  | 500 анкет | 5 руб/шт. | 2500,0 |
| 6. | Затраты, связанные с использованием ВТ |  | 10 дней х 5 часов = 50часов | 25 руб/час | 1250,0 |
|  | **Итого по 6 статьям** |  |  |  | **20951,7** |
|  | **ИТОГО БЮДЖЕТ** |  |  |  | **20951,7** |

# БИЗНЕС-ПЛАН

## Резюме

Цели создания данного бизнес-плана:

* Обоснование экономической эффективности открытия ЧП «Аленький цветочек»;
* Разработка операционного плана по оптимизации финансовой и хозяйственной деятельности.

Основные потребители товара – женщины 25-35 лет со средним уровнем дохода.

Реализуемые товары – голландские комнатные горшечные растения. Производитель – голландские цветочные фирмы, поставщик - московские оптовые цветочные магазины.

Проведенные маркетинговые исследования позволяют сделать вывод о достаточной перспективе избранного сектора рынка. Конкурентные преимущества вновь открываемой торговой точки цветами:

* Высокая культура обслуживания;
* Преимущества в области дизайна и ассортимента;
* Возможность реализации по каталогам.

Задачи ценообразования:

* Формирование репутации фирмы;
* Захват как можно большей доли рынка;
* Получение прибыли, достаточной для развития фирмы.

Основной пункт реализации – торговый дом «Аксион», выбор которого обусловлен:

* Удобством и близостью к покупателям;
* Сравнительно небольшим размером арендной платы (900 руб./кв.м. в месяц);
* Удовлетворение всем требованиям торгово-технологического процесса.
* Стоимость необходимого торгового оборудования – 10000 т.руб. Поставщик АООТ «Джокер» (г. Москва).

Поставка товара – 1 раз в 2 недели. Данная частота выбрана вследствие:

* Особенностью транспортировки, хранения и сроков цветения растений;
* Минимизации издержек обращения;
* Своевременного обновления ассортимента.

Объем продаж в натуральном выражении: в первый год работы – 675 растений, во второй год работы – 5152 растений. Планируемый товарооборот: в первый год работы – 168750 рублей, во второй год работы – 538000 рублей. Средняя цена изделия - 250 рублей.

Переменные издержки на единицу товара в год – 156 рублей.

Постоянные издержки в год – 12500 рублей.

Порог рентабельности – 122 растения в месяц или 1464 в год.

Чистая прибыль в первый год работы – 6072 рублей.

Рентабельность продаж в первый год работы- 6 %.

Источники средств: собственные 20000 рублей (26%), долгосрочные заемные в виде кредита 56000 рублей (74%) сроком на 5 лет по 22 % годовых. Необходимые инвестиции – 76000 т.руб.

Срок окупаемости проекта – 14 месяцев.

## Характеристика товара

Планируется реализации голландских комнатных горшечных растений. Основу ассортимента составляют: кактусы, пальмы, зеленые растения, цветущие растения.

Процесс формирования ассортимента исходит из формы товарной специализации пункта реализации и размера его торговой площади, направлен на удовлетворение спроса покупателей. Площадь торгового места невелика – 6 кв.м., поэтому формирование ассортимента больше направлено вширь, чем вглубь, то есть имеется несколько отдельных групп растений (кактусы, пальмы, зеленые растения, цветущие растения) с большим разнообразием видов. При формировании ассортимента учитывается спрос на различные виды цветов в различные периоды. Так, в праздничные дни (к Новому году, Рождеству, 8 Марта) возрастает спрос на цветущие виды растений. В зимнее время интенсивность покупок выше, чем в летнее.

Основными своими покупателями фирма видит женщин молодого и среднего возраста со средним уровнем дохода. В соответствии с этим фирма ориентируется, во-первых, на удовлетворение каждой женщины в уютности своего дома; а во-вторых, на реализацию растений по конкурентоспособным ценам (цены сравнительно невысоки в соответствии с уровнем дохода покупателей избранного сектора рынка, но в то же время не занижены, чтобы не вызвать у покупателей мнения о товаре как о низкокачественном). Поэтому реализуемые растения отличаются следующими характеристиками:

* Здоровые растения;
* Товарный вид.

Продажа осуществляется со свободным доступом покупателей к растениям, которые открыто размещаются в зоне обслуживания. При этом задача продавцов состоит в помощи покупателям выбора растений, а также в предоставлении услуг информационно-консультационного характера (как называется растение и его характеристики, как за ним ухаживать). Кроме того, планируется организация продажи растений по каталогам и на заказ (растения больше 2-х метров), что предоставит покупателям большую свободу в осуществлении выбора товаров. Данный метод продажи обычно используется оптовыми магазинами растений и является новинкой для розничных магазинов. Срок выполнения заказа не более месяца.

В торговой точке существует упаковочная бумага и лента, что позволяет красочно оформить покупку.

90% реализуемых растений привозится с оптовых магазинов г. Москвы, 6% приобретается в фирме «Зеленхоз» г. Ижевск, 4% берется на реализацию у населения г. Ижевска (в основном узумбарские фиалки).

## Оценка сбыта и конкуренции

Основными потребителями являются женщины 25-35 лет со средним уровнем дохода. Женщины приобретают растения для личного пользования, при этом предпочитая здоровые цветы.

Товаров – конкурентов на рынке нет.

Конкуренты представлены в виде специализированных магазинов («Солнечный круг», «Азалия», «Руслан и Людмила», «Крона») и сенным рынком, где продают растения вторичного использования либо специально разведенных.

Сильные стороны конкурентов:

* специализированные магазины имеют квалифицированный персонал и хорошее оборудование;
* на Сенном рынке у продавцов предпосылки для низкой себестоимости растений.

Слабые стороны конкурентов:

* в специализированных магазинах высокие цены;
* на Сенном рынке низкий сервис обслуживания.

От географического расположения покупателей фирма «Аленький цветочек» испытывать колебания спроса не будет, так как ТД «Аксион» расположен в центре г. Ижевска. Сезонность спроса на голландские комнатные горшечные растения существует. Так, в праздничные дни (к Новому году, Рождеству, 8 Марта) возрастает спрос на цветущие виды растений на 50%. В зимнее время интенсивность покупок выше, чем в летнее на 30%.

Угрозой рынка может служить:

* рост прожиточного минимума, что повлечет за собой снижение спроса выбранного сегмента;
* рост курса валют, вследствие этого увеличится цена ввозимых растений.

Прогноз по конкуренции на 3 года вперед показывает, что произойдет небольшой рост доли неорганизованных рынков.

Прогноз по макроусловиям говорит, что значительных изменений вследствие изменений внешней среды не произойдет.

Прогноз на период привлечения инвестиций благоприятный.

Прогноз по продажам на 3 года представлен в таблице 15.

Таблица 15

**Предложение по спросу с 2002 - 2004 гг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Сегмент | Объем продаж по месяцам | | | | | |
| 2002 год | | | | 2003 год | 2004 год |
| сент. | окт. | нояб. | дек. |  |  |
| женщины 25-35 лет со средним уровнем дохода | 150 | 150 | 150 | 225 | 2152 | 2152 |
| ИТОГО | 150 | 150 | 150 | 225 | 2152 | 2152 |

## Организационный план

Вновь открываемая фирма ЧП «Аленький цветочек» планируется начать торговую деятельность с 1 сентября 2002 года. Уставный капитал 20000 рублей. Организационная структура фирмы: директор, бухгалтер, 3 продавца. Отбор продавцов производиться на конкурсной основе и на основе испытательного срока. В первый год работы фирма не намерена увеличивать штат сотрудников. Все работники приглашены на постоянную работу. Основные требования, предъявляемые к торгово-оперативному персоналу:

* Стаж работы в данной отрасли – 1 год;
* Вежливость, коммуникабельность;
* Обязательно знание о содержании и уходе за растениями;
* Дисциплинированность, ответственность;
* Возраст 25-30 лет.

С работниками заключены договора о коллективной материальной ответственности.

Основные направления кадровой политики:

* Обеспечение стабилизации состава работников;
* Учет трудовой мотивации (премии).

Система оплаты труда строится на использовании повременно-премиальной системы оплаты труда, сущность которой заключается в том, что наряду с тарифным окладом работникам выплачиваются премии за отдельные достижения в работе. Оплата труда руководителей построена на основе должностных окладов и зависит от отработанного времени и достижения фирмой конечных результатов своей деятельности.

Директор осуществляет руководство текущей деятельности предприятия, руководство коллективом, занимается наймом работников, берет на себя решение задач связанных с формированием ассортимента, установлением деловых связей.

Бухгалтер осуществляет контроль за расходованием средств, соблюдение финансовых дисциплин. Ведет бухгалтерский учет, составляет финансовую отчетность, производит расчеты с работниками.

## Юридический план

Рассматриваемая фирма «Аленький цветочек» создается в виде частного предприятия, основанного на личной собственности физического лица, с правом найма рабочей силы.

Выбор данной организационно-правовой формы обусловлен следующими ее преимуществами:

* Близость к покупателям, возможность наибольшего учета их индивидуальных потребностей;
* Быстрота реагирования на изменения на изменения в покупательском спросе, гибкость ассортиментной политики;
* Самый высокий уровень предпринимательской мотивации (работа на самого себя);
* Быстрота создания фирмы;
* Меньшая сумма налоговых платежей.

Кроме того, ЧП «Аленький цветочек» является небольшой фирмой, реализующий несколько однородных товаров (на первоначальном этапе), поэтому индивидуальное предприятие – наиболее эффективная форма функционирования.

Фирма пройдет государственную регистрацию в августе 2002 года, встанет на учет в ГНИ по Октябрьскому району. Приобретет временный патент на торговлю. Фирма «Аленький цветочек» будет осуществлять свою деятельность на основании Гражданского Кодекса РФ.

Ежегодно частный предприниматель обязан подавать в ГНИ декларацию о доходах.

## План организации торгово – технологического процесса

Для осуществления розничной продажи ЧП «Аленький цветочек» с 1 сентября арендует помещение площадью 6 кв.м. в здании ТД «Аксион». Помещение удовлетворяет основным требованиям торгово-технологического процесса: оно достаточно светлое, имеет удачную планировку, позволяющую свободно передвигаться по магазину и осуществлять выбор товаров. Помещение не требует дополнительных затрат на ремонт и реконструкцию. С целью снижения затрат (транспортных, на закуп) все необходимое оборудование приобретается у одной и той же фирмы, специализирующейся на продаже торгового оборудования. Сравнительная характеристика оборудования для выкладки товаров, предлагаемого различными российскими фирмами, приведена в таблице 16.

Таблица 16

**Сравнительная характеристика торгового оборудования**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Поставщик | Цена | Дизайн | Примечание |
| POLIVER  (г. Москва) | 59$ | Средний | Отечественный производитель |
| JOKER  (г. Москва) | 85$ | Улучшенный | Простота сборки, легкость применения, подсветка (Италия) |
| LA ROSA  (г. Москва) | 260$ | Улучшенный | Установка противопожарной системы (Италия) |
| La Fortezzaest  (г. Москва) | 300$ | Улучшенный | Противокражная система, эффектная подсветка (Италия) |

Наиболее выгодным поставщиком ЧП «Аленький цветочек» считает предприятие «JOKER», как реализующее оборудование небольших габаритов (подходящее для небольших торговых залов), имеющим приемлемую цену и соответствующее стилю и классу магазина. Дорогостоящее оборудование не намного превосходит по качеству, и разница в цене объясняется наличием дополнительных функций, которые ЧП «Аленький цветочек» в настоящее время не планирует использовать.

Стоимость оборудования «JOKER» приведена в таблице 17.

Таблица 17

**Стоимость торгового оборудования «JOKER»**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Цена, руб. | Количество, шт. | Всего, руб. |
| Эконом – панель (включая стоимость подсветки) | 1300 | 1 | 1300 |
| Стеллаж | 1300 | 2 | 2600 |
| Прилавок маленький | 1000 | 2 | 2000 |
| Витрина стеклянная | 2500 | 1 | 2500 |
| Кассовый аппарат | 2900 | 1 | 2900 |
| ИТОГО: |  |  | 10000 |

В торговой точке за прилавком работает 1 продавец. В число его функций входит:

* Помощь покупателю при выборе;
* Консультирование;
* Непосредственно реализация;
* Упаковка товара.

В число функции продавцов, не связанных с работой с покупателями, входит:

* Приемка растений по количеству и качеству;
* Выставка цветов на прилавках и стеллажах;
* Правильное оформление ценников;
* Ведение приходных и расходных документов.

Кроме того, продавцы ближе всего работают с конечным потребителем, что обязывает их выявлять потребности и запросы потребителей, учитывать их пожелания.

Поставка товара планируется производить в среднем 2 раза в месяц.

Объем закупок товара определяется по формуле:

*ОЗ = П – ВДр – Нтз,*  (5)

Где ОЗ – объем закупки;

П – планируемая сумма валового дохода от реализации товаров (сумма торговых надбавок);

ВДр – планируемый объем поступления товаров;

Нтз – сумма торговых надбавок на предусматриваемый объем прироста товарных запасов.

П определяется по формуле:

*П = Р* *± ∆З + В,* (6)

Где Р – планируемый объем реализации;

∆З – изменения суммы товарных запасов;

В – ожидаемого выбытие товаров (уценка, сезонная распродажа и др.)

Оптимальный размер партии поставки определяется по формуле 7:

*ОРпп = (2\*ОЗ\*ИО1)/ИО2,*  (7)

Где ОРпп – оптимальный размер партии поставки;

ИО1 – сумма издержек обращения по доставке и приемке товаров на одну партию;

ИО2 – сумма издержек обращения по хранению единицы запасов товара.

Тогда исходя из того, что годовой объем закупки запланирован в объеме 322800, ИО1 – 1500, ИО2 – 2 руб. Оптимальный размер партии составит 22004 рублей.

Следовательно, на протяжении года товары будут доставляться 15 раз (322800/22004) или каждые 24 дня (360/15). При таких показателях размера партии и частоты поставки издержки обращения будут минимальными. С другой стороны, такая частота позволит вовремя обновлять ассортимент.

## Оценка рисков и страхование

Любое предприятие несет риски, связанные с его коммерческой деятельностью.

Риск – это вероятность того, что предприятие понесет убытки или потери. Риски можно подразделить на:

* производственный;
* финансовый;
* инвестиционный.

На первоначальном этапе деятельности ЧП «Аленький цветочек» подстерегают следующие риски:

* риск гибели растений вследствие неправильного ухода, транспортировки;
* риск роста закупочных цен на растения.

Для того, что обезопасить фирму от убытков необходимо создать страховой резерв на случай брака, болезни растений в размере месячного объема закупки товара.

При риске роста закупочных цен необходимо вовремя поднять цены реализации, чтобы избежать убытков и вовремя уйти с рынка, если резко упадет спрос.

## План маркетинга

Целью создания ЧП «Аленький цветочек» является получение прибыли. Основной целью маркетинга данной фирмы будет существующие товары для существующих рынков.

В начале деятельности руководство фирмы разработало задачи для достижения цели маркетинга, что показано в таблице 18.

Таблица 18

**Маркетинговые цели и задачи**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Основная маркетинговая цель | Цели по элементам маркетинга | Задачи по элементам маркетинга |
| существующие товары для существующих рынков | Товар | 1. качественный товар 2. здоровый вид |
| Цена | 1. умеренный цены 2. скидки для постоянных покупателей |
| Сбыт | 1. создание дисконтных карт 2. рассылка по почте приглашений в магазин |
| Реклама | 1. СМИ 2. штендер 3. визитные карточки |
| сервис | 1. консультирование в магазинах 2. продажа по каталогам 3. доставка особо крупных растений (от 2-х метров) |

Главная стратегия поведения ЧП «Аленький цветочек» на рынке исходя из того, что рынок и товар являются освоенным будет выбрана компромиссной.

Для раскрытия стратегии в разрезе каждого элемента маркетинга рассмотрим таблицу 19.

Таблица 19

**Выбранные стратегии**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Главная стратегия | Стратегии в области элементов маркетинга | стратегии |
| Компромиссная стратегия поведения | Товар | Специальная ориентация на определенные рыночные сегменты рынка |
| Цена | Выработка ценовой политики с учетом политики конкурентов |
| Сбыт | Захват как можно большей доли рынка |
| Реклама | Завоевывание репутации |
| сервис | Завоевывание репутации |

Система ценообразования строится на основании следующих ее задач на первоначальном этапе:

* увеличение объема продаж;
* завоевывание репутации;
* захват как можно большей доли рынка (привлечение наибольшего числа покупателей).

То есть фирма ЧП «Аленький цветочек» прибегает к ценовой конкуренции, ориентируясь на снижение затрат.

Фирма будет реализовать товары эластичного спроса, то есть при росте цены объемы продаж падают. Но в то же время руководство фирмы учитывает такую особенность спроса на растения: при чрезмерном снижении цен потребитель может воспринять товар как низкокачественный.

Цена устанавливается, главным образом, на основании оптовой цены, при этом размер торговой наценки 30-35%, что обусловлено издержками обращения фирмы. Снижение цен конкурентами не ожидается.

Средняя цена единицы товара 250 рублей. Подтвердим правильность установленной цены аналитически: постоянные расходы, связанные с реализацией проекта, составляют 12500 рублей; переменные затраты на единицу товара – 152 рублей (Подробные расчеты смотри в разделе 3.9. «Финансовый план»).

В таблице 20 представлены цены на растения ЧП «Аленький цветочек» на три года.

Таблица 20

**Цены по годам**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Годы | 2002 | 2003 | 2004 |
| Средняя цена растений | 250 руб/шт. | 250 руб/шт. | 250 руб/шт. |

Целью рекламной акции на первоначальном этапе деятельности ЧП «Аленький цветочек» является завоевывание репутации и сформировать устойчивый спрос, т.е. приобрести постоянных покупателей. Для этого проводиться реклама газете «АИФ в Удмуртии», заказываются визитные карточки, которые являются дисконтными картами, позволяющие приобретать сопутствующие товары (горшки, земля, удобрения) со скидкой 5%. Стоимость рекламы в газете 5500 (1/20 полосы в течении 3-х месяцев еженедельно) и визитные карточки 750 рублей (500 карточек по 1,5 рубля). Стоимость штендера 700 рублей.

Продажа растений будет производиться только непосредственно в ТД «Аксион» и дополнительных затрат по сбыту, сервису не планируется.

## Финансовый план

В финансовом плане рассматриваются вопросы финансового обеспечения деятельности фирмы и наиболее эффективного использования имеющихся денежных средств на основе анализа текущей финансовой информации и прогноза объемов реализации продукции на рынках в последующие периоды.

Цель финансового плана - предоставить достоверную систему данных, отражающих ожидаемые финансовые результаты деятельности фирмы. Этот раздел наиболее важен для инвестора, так как именно он показывает норму прибыли.

Финансовый план является ключевым разделом бизнес-плана и просчитывается на основе плана реализации товаров. При его разработке учитываются характеристики среды, в которой предполагается реализация намеченного – налоговые условия, изменения курса валют, по которым ведутся расчеты, дифференциальная инфляционная характеристика среды, дата начала и время реализации проекта.

Таблица 21

**Прогноз финансовых результатов ЧП «Аленький цветочек»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | Значение показателей по годам | | |
| 2002 год | 2003 год | 2004 год |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| 1. | объем продаж в натуральном выражении | 675 | 2152 | 2152 |
| 2. | цены |  |  |  |
| 2.1. | цена продажи | 250 | 250 | 250 |
| 2.2. | цена покупки | 150 | 150 | 150 |
| 3. | доходы |  |  |  |
| 3.1. | товарооборот | 168750 | 538000 | 538000 |
| 3.2. | затраты на приобретение реализованных товаров | 101250 | 322800 | 322800 |
| 3.3. | торговая наценка | 67500 | 215200 | 215200 |
| 4. | расходы |  |  |  |
| 4.1. | единовременные, в том числе | 30951,7 | 0 | 0 |
|  | а) предпроизводственные | 20951,7 | 0 | 0 |
|  | б) капитальные | 10000 | 0 | 0 |
| 4.2. | текущие, в том числе: | 27707,5 | 88440 | 88440 |
|  | а) НДС | 13500 | 43040 | 43040 |
|  | б) издержки обращения | 12500 | 40000 | 40000 |
|  | в) налоги в составе издержек обращения | 1707,5 | 5400 | 5400 |
| 5. | прибыль от реализации | 8840,8 | 126760 | 126760 |
| 6. | внереализационные доходы | 0 | 0 | 0 |
| 7. | внереализационные расходы | 0 | 0 | 0 |
| 8. | балансовая прибыль | 8840,8 | 126760 | 126760 |
| 9. | финансовый результат от операций с основными фондами и нематериальными активами, в том числе: | 167 | 167 | 167 |
| 9.1. | - амортизация | 167 | 167 | 167 |
| 9.2. | - износ | 0 | 0 | 0 |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* |
| 9.3. | - выручка от продажи | 0 | 0 | 0 |
| 10. | валовая прибыль | 8673,8 | 126593 | 126593 |
| 11. | отчисления в резервные фонды | 0 | 0 | 0 |
| 12. | доходы по видам деятельности, освобожденным от налогообложения | 0 | 0 | 0 |
| 13. | налогооблагаемая прибыль | 8673,8 | 126593 | 126593 |
| 14. | налоги и платежи из прибыли | 2602,14 | 37977,9 | 37977,9 |
| 15. | чистая прибыль | 6071,66 | 88615,1 | 88615,1 |

Анализ таблицы 21 говорит о прибыльности данного бизнеса. Потребность в источниках финансирования представлена в таблице 22.

Таблица 22

**Потребность в дополнительных инвестициях и формирование источников их покрытия**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | Значение показателей по годам | | |
| 2002 год | 2003 год | 2004 год |
| 1. | потребности в дополнительных инвестициях | 132201,7 | 322800 | 322800 |
| 1.1. | Предпроизводственные затраты | 20951,7 | 0 | 0 |
| 1.2. | Вложения в основной капитал | 10000 | 0 | 0 |
|  | а) в здания и сооружения | 0 | 0 | 0 |
|  | б) мащины и оборудование | 10000 | 0 | 0 |
|  | в) в транспортные средства | 0 | 0 | 0 |
|  | г) в прочее | 0 | 0 | 0 |
| 1.3. | Вложения в оборотный капитал | 101250 | 322800 | 322800 |
|  | а) в запасы и затраты | 101250 | 322800 | 322800 |
|  | б) в денежные средства | 0 | 0 | 0 |
| 2. | Источники финансирования: собственные и привлеченные | 20167 | 26238,66 | 108782,1 |
| 2.1. | Уставный капитал | 20000 | 20000 | 20000 |
| 2.2. | Дополнительный акционерный капитал | 0 | 0 | 0 |
| 2.3. | Прибыль прошлых лет | 0 | 6071,66 | 88615,1 |
| 2.4. | Амортизационные отчисления и износ | 167 | 167 | 167 |
| 2.5. | Прочие источники | 0 | 0 | 0 |
| 3. | Потребности в займах и кредитах | 112034,7 | 296561,3 | 214017,9 |

Информация, представленная в таблице 21, говорит о высоком уровне заемных средств, что на взгляд автора курсовой работы необъективно, так как весь торговый объем растений будет покупаться не одновременно, а постепенно. Необходимо расшифровывовать деятельность помесячно, чтобы увидеть реальный объем инвестиций в деятельность фирмы. Для начала деятельности вложения в оборотный капитал составят 2-х месячный запас, т.е. 45000 рублей и единовременные затраты 31000 рублей (маркетинговые исследования и закупка торгового оборудования), следовательно, при уставном капитале 20000 рублей, потребность в кредите составляет 56000 рублей.

Структура кредиторской задолженности будет выглядеть следующим образом:

Таблица 23

**Структура кредиторской задолженности**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Вид задолженности | Сумма | Срок выплаты | Периодичность выплат | % по кредиту |
| 1 | Кредит в Сбербанке | 56000 | 5 лет | 12 раз в год | 26% |
|  | ИТОГО | 56000 |  |  |  |

Рентабельность в первый год работы – 6%. Срок окупаемости 1,2 года. Порог рентабельности – 125 растений в месяц, реализация фирмой планируется 150 растений.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*Маркетинг* (по определению Ф. Котлера) - деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний людей через процессы обмена. В данном определении показаны две сущностные особенности маркетинга:

1. Маркетинг ориентирует деятельность предприятия на потребности рынка, на потребителей.
2. Маркетинг реализуется через сферу обмена между покупателем и продавцом с включением, в случае необходимости, различных посредников.

Согласно другому определению:

*Маркетинг* - принцип достижения целей предприятия через ориентацию всех управленческих решений на потребности и запросы рынка. Данный принцип реализуется через применение комплекса инструментов, создающих предпочтения у потребителя и опирается на систематический процесс управления рыночной деятельностью фирмы.

В данном определении показаны три аспекта, образующие в своей совокупности современное понимание маркетинга. Кроме того, в этом определении четко показана двойственность маркетинга для управления (с одной стороны - принцип, с другой - функция).

Основной идеей и одновременно основной задачей маркетинга является согласование интересов продавца и требований рынка, достижение продавцом своих целей через решение проблем контрагентов.

Целью данного курсового проекта является закрепление знаний, полученных в ходе изучения дисциплин «Маркетинг» и «Экономическая оценка инвестиций».

С целью обоснования новой фирмы ЧП «Аленький цветочек» по продаже голландских горшечных растений в третей главе курсовой работы разработан бизнес-план. Проведенный анализ рынка показал перспективность такого сектора, как цветочный бизнес. Описаны конкурентные преимущества ЧП «Аленький цветочек», позволяющие ему беспрепятственно войти на рынок.

Выявлены также, что у ЧП имеются необходимые средства и ресурсы для реализации проекта. Необходимые инвестиции – 76000 рублей, из них 26% - собственные средства (уставный капитал) и 74% заемные (кредит в Сбербанке на 5 лет под 26% годовых). Детальный план торгово-технологического процесса указывает на возможность его рациональной и эффективной организации.

Товарооборот в первый год работы 168750 рублей, во второй – 538000 рублей. Темп роста 310%. Издержки обращения в первый год работы – 12500 рублей, чистая прибыль – 6072 рублей. Рентабельность в первый год работы – 6%. Срок окупаемости 1,2 года. Порог рентабельности – 125 растений в месяц, реализация фирмой планируется 150 растений.

В последние годы торговля в РФ получила новые импульсы своего развития. От простых спекулятивных операций многие предприниматели перешли к более высокой стадии торговой деятельности, и им необходимы новые знания и новые методы работы, которые обеспечивали бы максимальную эффективность принимаемых решений.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Балабанов И.Т. Анализ и планирование финансов хозяйствующего субъекта– М.: Финансы и статистика, 1994г.
2. Бланк И.А. Управление торговым предприятием– М.: Ассоциация авторов и издателей. ТАНДЕМ, 1999г.
3. Богатко А.Н. Основы экономического анализа хозяйствующего субъекта– М.: Финансы и статистика, 2000г.
4. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха. М.: Маркетинг международное отношение, 1991 г.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1997г.
6. Курс лекций по маркетингу
7. Методика подготовки бизнес-планов// Российский экономический журнал, 1994 г., №4
8. Николаева М.А. Маркетинг в условиях рынка// Маркетинг, 1999 г., №2
9. Савицкая Т.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия – Мн.: ООО «Новое издание» , 2000г.

ПРИЛОЖЕНИЕ

# АНКЕТА

Опроса покупателей товара «голландские горшечные растения» (июнь 2002 года)

1. Место проживания

* Город 97%
* Село 3 %

1. Пол

* Мужчины 9%
* Женщины 91 %

1. Возраст

* До 25 лет 24 %
* От 25 до 35 лет 51 %
* От 35 до 45 лет 15 %
* Свыше 45 лет 10 %

1. Уровень дохода

* Высокий 26 %
* Средний 96 %
* Низкий 1 %

1. Факторы, влияющие на выбор товара «голландские горшечные растения»

* Цена 92 %
* Здоровый вид 64 %
* Красочный вид 45 %
* Сервис обслуживания 15%
* Выбор по каталогу 3 %

1. Мотив приобретения товара «голландские горшечные растения»

* Озеленение квартиры 56 %
* Предмет роскоши 9 %
* Создание уюта в квартире 26 %
* Посоветовали знакомые 9 %

1. Потребность в приобретении товара «голландские горшечные растения»

* Высокая 27 %
* Средняя 66 %
* Низкая 7 %

1. Географическая расположенность магазина в г. Ижевске

* В центре 87 %
* Окраина города 0 %
* Периферийные районы 0 %
* Сенной рынок 13%

1. Требование к послепродажному сервису

* Высокое 52 %
* Среднее 43 %
* Низкое 5 %

1. Платежеспособность покупательниц при готовности приобрести товар «голландские горшечные растения»

* Высокое 7 %
* Среднее 13 %
* Низкое 80 %

1. Готовность приобретения товара «голландские горшечные растения»

* Высокая 7 %
* Средняя 23 %
* Низкая 70 %

всего опрошено 350 покупательниц