

# Бизнес-план Магазина строительных материалов

БиПлан Консалтинг  
[www.bi-plan.ru](http://www.bi-plan.ru)

1. Конфиденциальность
2. Резюме
3. Этапы реализации проекта
4. Характеристика объекта
5. План маркетинга
6. Техничко-экономические данные оборудования
7. Финансовый план
8. Оценка риска
9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций
10. Выводы

Приложения:

Таблица 1. Этапы проекта

Таблица 2. Примеры Ассортиментных товаров Магазина строительных материалов

Таблица 18. Характеристики торгового оборудования

Таблица 19. Технические характеристики Автомобиля

Таблица 21. Дисконтированные денежные потоки деятельности Магазина строительных материалов за 2 отчетных периода

Таблица 22. Расходы на реализацию проекта

Таблица 23. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления

## **Разработка бизнес плана на заказ**

- Вы планируете запуск небольшого предприятия или фирмы с объемом инвестиций до 3 млн. рублей;
- Вам нужен бизнес план «для себя» с детальным анализом будущего дела;
- Вам нужен бизнес план для привлечения кредита свыше 3 млн. рублей от внешнего источника финансирования?

**Наши эксперты найдут идеальное решение специально для открытия Вашего дела.**

**Что бы начать процедуру разработки бизнес плана позвоните по телефону прямо сейчас:**

**(499) 343-93-83**

Наш опыт создания бизнес планов во всех отраслях экономики и социального развития России начался в 2000 году. С тех пор нашими экспертами было выполнено более 600 бизнес планов для предприятий и организаций, многие из которых действуют по сей день. Чтобы создать успешное дело, необходимо грамотно его спланировать, учесть все нюансы, просчитать расходы и риски. Мы готовы в этом Вам помочь.

Подробнее с услугой вы можете ознакомиться на сайте:

<https://www.bi-plan.ru/order/>

## **1. Конфиденциальность**

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными и предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

## **2. Резюме**

Настоящий проект представляет собой план создания Магазина строительных материалов с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта \_\_\_\_\_

Идея проекта: Идея создания Магазина строительных материалов оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка в предоставлении возможности покупки для потребителей рынка строительных материалов различного спектра и характера применения.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 6766560 рублей.

Характер предприятия: предприятие-магазин реализации строительных материалов

Стоимость проекта: 6766560 руб.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 435428,14 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 14%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 435428,14 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 2 месяца.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования от 13 месяцев до 2 лет.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 16943269,5 рублей.

### **3. Сроки и основные этапы реализации проекта**

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

### **4. Характеристика объекта**

Магазин строительных материалов предназначен для реализации строительных материалов на строительном рынке РФ. В планах организации

Магазина строительных материалов предполагается покупка или аренда помещения в целях обустройства его под торговые площади с целью реализации строительных материалов.

Владелец Магазина должен определиться с целью своей деятельности – минимально стабильный заработок или создание в перспективе сети магазинов, поскольку от этого выбора зависят алгоритм дальнейших действий, и судьба предприятия в целом.

Магазины стройматериалов в зависимости от площади, ассортимента и «богатства» оформления можно условно разделить на несколько характерных разновидностей:

- небольшие магазины, павильоны общей площадью 70-100 кв. м, в которых на торговую площадь приходится 40-50%. Основу ассортимента таких магазинчиков составляют товары 10-20 наименований видов товара, они специализируются, например, на продаже Эмали типа ПФ, общее количество артикулов которой на полках может составить 50 - 200 товарных позиций;

- магазины с наличием евроремонта общей площадью 150-200 кв. м с ассортиментом в 40-70 наименований продукции. На полках таких магазинов можно увидеть от 1-3 тыс. артикулов товара до 5 тыс. артикулов, несмотря на небольшую площадь;

- крупные магазины с хорошей внутренней отделкой, торговой площадью 500-1000 кв. м и складскими помещениями от 500 до 2000 кв.м. Ассортимент таких строительных супермаркетов составляют товары в 80-100 наименований, 10-15 тыс. артикулов;

- склады-магазины, в которых складские и торговые площади не разделяются и внутренняя отделка, как правило, не требуется. Общая площадь таких магазинов — около 2500 кв.м. Ассортимент—15-30 наименований товара. 300-1000 артикулов. В зависимости от пожелания владельца склад-магазин может иметь, а может и не иметь "шоу-рум", в котором выставлены образцы предлагаемых товаров.

Магазины, работающие со строительными материалами не один год,

рекомендуют желающим трезво обдумать и сопоставить, что они хотят, что могут получить и что в состоянии вложить в будущий магазин.

Для организации Магазина строительных материалов любого вида следует помнить, что даже при полностью решенном финансовом вопросе и выбранной форме хозяйствования, успешную деятельность любого магазина строительных материалов определяют несколько основных факторов:

- месторасположение торговой точки;
- площадь магазина и склада;
- степень доверия поставщиков товара;
- рекламная поддержка магазина;
- квалификация персонала и его стремление работать на конечный результат;
- организация работы магазина и экспозиции товаров.

По оценкам экспертов, в открытие маленького магазинчика общей площадью около 100 кв. м необходимо инвестировать \$10-15 тыс. При этом по подсчетам владельцев некоторых небольших магазинов торговля таких масштабов сегодня практически нерентабельна. Этот — бизнес "на зарплату" для небольшого коллектива из пяти-семи человек. Среднемесячный товарооборот такого магазина, расположенного не в самом популярном месте (где и аренда соответственно дешевле) — \$6-7 тыс. Средняя торговая наценка — 25%-30%.

После расчетов с поставщиками хозяину магазина остается в лучшем случае \$1,5-2 тыс. на уплату налогов, выплату зарплаты, арендной платы, прочих платежей. О прибыли в таком случае говорить достаточно сложно. Потому взять кредит под такой проект не только не возможно, но и не целесообразно, найти при наличии инвестиционных средств такого порядка более рентабельный вид бизнеса.

Но данный бизнес все-таки может стать низко рентабельным «семейным» делом, если при заключении договоров с поставщиками оговорить поставку 100% товара под реализацию, но этот вариант можно рассматривать

как пример из категории маловероятных ситуаций.

Начинать серьезную торговлю стройматериалами лучше всего крупных архитектурных форм. Однако в данном виде бизнеса инвестора на такие крупные суммы искать придется очень долго, лучше всего найти компаньона, который бы согласился вложить немалые средства в расчете на их возврат в отдаленной перспективе.

Самый перспективный масштаб торговли строительными материалами - это супермаркет. Клиент такого магазина получает комплексность услуги, то есть может приобрести практически любой товар в одном месте. Кроме этого такие магазины всегда предлагают комплекс сопутствующих услуг:

- скидки;
- консультации;
- доставка и пр.

На сегодняшний день супермаркет строительных материалов - наиболее перспективная форма ведения этого бизнеса.

Самое удачное место для Магазина строительных материалов (как, впрочем, не только для него) — вблизи оживленной транспортной магистрали с интенсивным пассажиропотоком или в районах крупных новостроек. Обязательное условие — магазин должен иметь удобные подъездные пути и стоянку под присмотром охраны.

Склад-магазин, который торгует большими партиями товара, должен иметь и железнодорожные подъездные пути. Помещение под магазин лучше подыскивать в нежилом фонде, иначе возможны трения с пожарными из-за торговли лакокрасочными и прочими легковоспламеняющимися товарами.

Одним из выгодных вариантов организации Магазина строительных материалов является совмещение склада-магазина и салона-магазина.

Поскольку обе формы торговли являются взаимодополняющими, то следует создать основу ассортимента. Со склада целесообразно предлагать цемент, кирпич, асботрубы, лесопиломатериалы, металлопрокат. Проводить реализацию сопутствующих строительных мелочей с оптового склада

нерационально. Такие стройматериалы как сантехника, кафель, отделочные материалы, уместны в салоне-магазине. При совмещении работы склада и салона предприятие уменьшит свои затраты на рекламу, транспорт и аренду и тем самым сможет выдержать относительно низкие цены на стройматериалы.

По опыту зарубежных стран, мелкооптовые базы стройматериалов представляют собой своеобразный "супермаркет", где клиент в одном месте имеет возможность приобрести в удобное для него время необходимые материалы для всего строительного цикла, экономя при этом время и средства на количественных скидках и доставке.

При организации такой формы ведения бизнеса, как сеть Магазинов строительных материалов предприниматель не только увеличивает суммарные расходы, но и получает дополнительный доход, экономя на:

- рекламной кампании, общей для всех торговых точек;
- более серьезных скидках у поставщиков в связи с увеличением объемов закупок;
- бухгалтерии, единой для всей сети;
- доставке.

Сеть магазинов, оформленных в едином стиле, способствует их узнаваемости и росту популярности торговой марки в целом.

Важным вопросом при организации Магазина строительных материалов является вопрос аренды или покупки помещения. Эксперты в области торговли строительными материалами склоняются к мнению, что наилучший способ — аренда с последующим выкупом. Приобретение помещения — это всегда весьма рискованное замораживание оборотных средств. На такой шаг можно решиться только в случае гарантированного успеха работы Магазина, то есть при организации супермаркета в оживленном районе населенного пункта, в котором идет строительство.

В любом случае при поиске места необходимо искать компромисс между желанием расположить магазин в оживленном месте, как можно ближе к центру, с площадью около 1000 кв. м, с удобными подъездными путями и

невысокой арендной платой. Арендная плата — это существенная статья расходов, и ее уменьшение зависит от месторасположения магазина относительно центра. К тому же, найти в центре помещение, подходящее по совокупности, характеристик, почти невозможно.

Также для организации данного вида бизнеса нужно получить разрешение на торговлю. Для этого необходимо пройти ряд инстанций - местную администрацию, налоговую инспекцию, пожарную охрану, санэпидстанцию, Горэнерго. Местную администрацию можно посетить в предпоследнюю очередь, после визитов в СЭС, пожарную охрану, Горэнерго. В зависимости от изворотливости директора, хождение по инстанциям займет от одной до трёх недель. Примерная сумма официальных платежей составит около 90000 тыс. рублей.

В санэпидстанцию необходимо будет предоставить перечень товаров, которыми планируется вести торговлю, также его нужно будет предъявить в налоговой инспекции. СЭС должна этот перечень утвердить.

Пожарная охрана должна будет установить пожарную сигнализацию после прохождения процедуры проверки. Установка противопожарной сигнализации в помещении 1000 кв. м обойдется примерно в 18000 до 25600 тыс. р. При этом необходимо учесть, что цена возрастает не от общего объема площади, а от количества помещений.

Охранная сигнализация обязательна, несмотря на свою высокую цену. Скупой, как говорится, платит дважды, и необходимо обеспечить сохранность продукции и товаров, и многих миллионов прибыли. В зависимости от сложности проекта, оплата за ее установку может превысить 60 тыс. рублей. Договор с сервисной службой охраны на обслуживание сигнализаций также потребуют определенных ежемесячных или ежеквартальных выплат. Плата зависит от габаритов и сложности помещения.

Перед открытием магазина необходимо заключить соответствующий договор с Горэнерго. К нему прилагается несколько дополнительных документов, в частности, перечень объектов, запитанных от энергосистемы, акт

разграничения балансовой принадлежности электросетей и эксплуатационной ответственности сторон, результаты замеров различных сопротивлений в сети.

Как уже упоминалось, последним этапом регистрации будет являться посещение отдела торговли местной администрации, с предоставлением следующих документов:

- документы от СЭС и пожарных;
- копии свидетельства о государственной регистрации предприятия, заверенные подписью руководителя и печатью предприятия. Частный предприниматель представляет документ, подтверждающий его статус;
- копии документа на торговые и складские помещения (свидетельство о праве собственности или договор аренды);
- справки налоговой инспекции о принятии на учёт, как плательщика налогов;
- справки о режиме работы за подписью руководителя предприятия;
- документ, подтверждающий уровень образования и квалификацию руководителя предприятия.

При наличии этих документов руководитель предприятия может получить разрешение на размещение объекта торговли. После получения разрешения необходимо в налоговой инспекции получить свидетельство предпринимателя и зарегистрировать кассовый аппарат.

Размещение стоянки необходимо согласовать с органами ГАИ. Также в магазине следует оформить уголок потребителя. Его обязательные элементы — книга жалоб и предложений, оригинал свидетельства предпринимателя, копия свидетельства плательщика НДС.

Для организации Магазина строительных материалов необходимо наладить работу с поставщиками. Причем работу эту нужно начать задолго до того, как магазин будет открыт. Чтобы предлагать достаточный ассортимент, магазин должен работать с 80-150 поставщиками. Если финансы не ограничены, проблем с поставщиками не будет. Однако розничные продавцы, как правило, стеснены в свободных оборотных средствах и ищут возможность

брать товар на реализацию. Желания поставщиков полностью противоположны. Ничто так не укрепляет веру в клиента, как 100% предоплаты.

Но можно прийти и к компромиссу. Если клиент сможет внушить доверие поставщику, заручившись хорошими рекомендациями, то на первых порах он получит товар с максимальной скидкой или с небольшой отсрочкой платежа. Если впоследствии финансовые взаимоотношения клиента и поставщика будут складываться благополучно, в перспективе можно будет получать товар под реализацию.

Также нужно учитывать в работе, что поставщики, отдавая "начинающим" клиентам товар с отсрочкой оплаты или под реализацию, как правило, продают его по более высоким ценам. Начинаящий предприниматель, которому удастся получить товар без предоплаты, заработает на нем меньше тех, у кого есть оборотные средства для выкупа товаров. Среднерыночная наценка на товары под реализацию — 30%, а на товары, закупленные напрямую — до 50%.

По опыту работы многих магазинов на первых порах удастся взять от 20% до 30% товара под реализацию. В дальнейшем доля таких товаров может вырасти до 50%-60%.

Эту задачу можно решить, если принять на работу директора магазина или снабженца человека со связями и с хорошей репутацией, который и сможет договориться с поставщиками о поставках товара под реализацию по "предоплатным" ценам.

На рынке строительных материалов репутация и связи топ-менеджера — капитал, который довольно точно можно оценить в денежном эквиваленте. От того, кто будет работать на успех общего дела, зависит, сколько денег придется искать на раскрутку магазина. Чтобы успешно продавать стройматериалы, коллектив должен запомнить и исполнять одно простое и вместе с тем сложное условие: «мы работаем ради покупателя». Знающие менеджеры наказывают продавцов за невнимательное отношение к покупателям.

Открывая магазин, предпринимателю придется столкнуться с дефицитом

кадров. Хорошие "готовые" продавцы и менеджеры уже, как правило, где-то работают. Продавцов придется воспитывать в своем коллективе. Сейчас в большинстве крупных магазинов действуют целые системы профессиональной подготовки персонала.

Однако, если продавца можно вырастить, с руководителями ситуация иная. Управление Магазином строительных материалов требует образования, опыта и знания нюансов работы. Поэтому на ключевые должности придется приглашать состоявшихся профессионалов. Основной способ привлечения — заработная плата, более высокая, чем на предыдущем месте работы. И мелочиться в данном случае себе дороже: хороший топ-менеджер, который сможет "организовать" поставку 90%-100% товара под реализацию, единоразово сэкономит как минимум 3200000 рублей стартового капитала, который бы ушел на оплату товар для начала работы того же супермаркета.

Зарплата обычного наемного директора на рынке труда составляет 30000-40000 рублей. Топ-менеджер же будет работать за более высокую ставку плюс проценты от реализации.

Штат магазина, в зависимости от подходов к организации работы — от 20 до 40-45 человек. Как минимум, на каждую секцию необходимо по одному продавцу. Оптимальная схема — заведующий секцией и один-два продавца. Если в магазине пять-шесть секций, это уже 12-15 человек. Охрана, уборщицы, работники склада, кассир, администратор — еще 6-7 человек.

Штат может быть и меньше, но работать люди будут хуже. Самый приемлемый график работы магазина — с 10 до 20 часов без перерыва и выходных. Это тяжело физически, к тому же это намного больше, чем официальная продолжительность рабочей недели. Поэтому лучше всего, несмотря на двойные расходы, содержать сменный персонал, работающий через неделю. При такой схеме сотрудники успевают отдохнуть и экономят время на пересменах. Распространенная система оплаты труда — ставка плюс премия за хорошую работу. При успешном результате работы магазина зарплату необходимо будет увеличить в два раза, чтобы сохранить штат, вернуть

вложенные в обучение сотрудников средства и труд, сохранить репутацию и престиж компании. К тому же при организации работы в Магазине всегда нужно помнить, что КПД невнимательного, уставшего продавца на 40-50% ниже.

Возвращаясь к работе топ-менеджера в компании нужно затронуть такой важный момент его обязанностей, как работа с оптимизацией товарных запасов на складе. В среднем товарный запас в некоторых успешно работающих магазинах в два-три раза больше среднемесячного оборота.

Если магазин сможет продавать товара на 1100-1120 тыс. рублей в месяц, запас на складе должен быть соответственно около 3300 тыс. рублей. При условии, что под реализацию удастся взять 30%-40% товара, на первоначальные закупки товара необходимо будет выделить 1180-2200 тыс. рублей.

При таком уровне складских запасов фирма сможет постоянно поддерживать необходимый ассортимент и удовлетворять неожиданные крупные заказы. Можно иметь меньший запас, но тогда может возникнуть проблема отсутствия товара в ассортименте.

В некоторых магазинах идут от обратного — складские запасы в два раза ниже объемов продаж. Магазины работают, что называется, с колес, не замораживая оборотных средств — как своих, так и поставщиков, если товар берется на реализацию. Использование подобных передовых технологий требует точнейшего согласования действий с поставщиками. В сегодняшних условиях это довольно рискованная форма работы.

В любом случае существует огромная разница работы с товарами в розницу и оптовой торговлей стройматериалами, которая заключается, прежде всего, в самой организации. Если в оптовой торговле клиента находят и работают с ним постоянно, изучая его, то в розничной торговле продавцам нужно быть готовыми встретить во всеоружии любого клиента. Оптовые клиенты, как правило, профессионалы — архитекторы, прорабы. Розничный же клиент очень часто не знает, что ему необходимо. Клиент хочет, чтобы было красиво, но как это сделать — он не понимает и не знает. Поэтому продавцы в

магазинах должны в одном лице совмещать и архитектора, и дизайнера, и прораба, и психолога. Продавец должен дать исчерпывающую консультацию по товару и его использованию.

Квалифицированные кадры в данном виде бизнеса — это редкость, поскольку многие работают в крупных фирмах, и потому профессиональная подготовка персонала возведена в ранг закона. С сотрудниками обязательно должны проводиться регулярные занятия, семинары, принимаются зачеты, аттестация. Естественно, уровень знаний напрямую должен отразиться на зарплате. Если продавец чего-то не знает ассортимент товаров и его качественные и количественные характеристики, значит, он не сможет доступно и быстро объяснить покупателю, что ему нужно, и такой покупатель уйдет к конкурентам.

Работу с ассортиментом нужно начинать на стадии его формирования. Для этого нужно выбрать, чем торговать. Торговля широким ассортиментом гарантирует высокие прибыли, но для этого необходимы площади, чтобы его должным образом представить. В Европе, например, хороший магазин строительных материалов - это 10 тыс. кв.м.

В настоящее время достаточно сложно торговать только дешевым или только дорогим товаром. Необходимо иметь в ассортименте разнообразный товар, чтобы у клиента всегда была возможность выбора.

Формирование ассортимента определяется конъюнктурой рынка. Но нельзя снимать с продажи товар, который остается невостребованным. Нужно проанализировать, почему так происходит, и если товар сегодня не пользуется особым спросом, уменьшить складские запасы, но оставить такой товар в продаже. Ассортиментный ряд сегодня очень важен.

Основные группы товаров, которые являются залогом формирования хорошего ассортимента магазина, следующие:

- сухие строительные смеси, цемент; клеи;
- лакокрасочная продукция;
- кафельная плитка;

- сантехника и аксессуары;
- обои;
- электроосветительное оборудование и фурнитура;
- строительный инструмент (ручной и электрический);
- напольные покрытия (линолеум, паркет, ламинированный пал) и комплектующие к ним;
- двери, окна, столярная фурнитура;
- кровельные материалы (см. табл. 2 Приложений).

Количество артикулов товара в магазине с торговой площадью от 500 до 600 кв. м может достигать 15 тыс. Для ведения успешной торговли желательно, чтобы каждый товар был представлен продукцией нескольких производителей и предлагался в разных ценовых группах. Во многих магазинах, торгующих широким ассортиментом, он разбивается на три группы. Самые дешевые и самые дорогие товары составляют по 15%-20% ассортимента. Остальные 60%-70% ассортимента — это добротные товары средней ценовой группы. От 10% до 30% ассортимента можно укомплектовать продукцией отечественных производителей.

Следует также помнить, что даже если на полках представлены все наименования товара, но каждый образец выставлен в единственном экземпляре, покупатель может просто не заметить товар. Кроме того, в магазине обязательно должны быть представлены аналогичные по свойствам и характеристикам товары нескольких производителей.

Именно поэтому так важна выкладка товара. Грамотное расположение товара в торговом зале экономит время, силы покупателей и способствует росту продаж. По оценкам некоторых западных исследователей, удачная выкладка товаров увеличивает продажи в несколько раз. И хотя столь впечатляющие цифры относятся в основном к товарам импульсивного спроса (к которым большинство стройматериалов не принадлежит), все же стоит подумать, как и где будут представлены товары.

К сожалению, профессиональных мерчандайзеров в целом по России не

так много, как в Москве и Санкт-Петербурге, поэтому "продажная" выкладка товара в основном результат экспериментов самих продавцов. Некоторые из них вполне справедливо считают удачную выкладку элементом коммерческой тайны и запрещают посетителям фотографировать стенды в магазинах. Существует ряд общих правил выкладки товара:

- товары должны группироваться по назначению, например, строительная химия, лакокрасочные материалы, сантехника, инструмент, осветительная техника, напольные покрытия и пр.,
- желательно, чтобы к товару был доступ, и его можно было пощупать;
- эффективная зона обзора — на уровне глаз. Поэтому мелкие предметы лучше всего располагать повыше, а крупные — пониже;
- то, что можно включить, лучше включить. Например, светильники можно подключить к несложному электронному коммутатору, который будет включать разные светильники в определенной очередности;
- мелкие расходные материалы (гвозди, шурупы) лучше расположить возле инструмента, электроудлинители — возле светильников;
- батарейки, электролампы лучше располагать возле кассы.

Для экспозиции кафельной плитки желательно заказать или изготовить самостоятельно специальный стенд-горку с пазами для установки плиток.

В магазине должны быть указатели, показывающие, где что находится. Для рекламно-информационных материалов, таких как буклеты, листовки, проспекты, найти место возле товаров, о которых в них говорится.

Некоторые из владельцев Магазинов строительных материалов практикуют применение ассортиментных товаров в ходе ремонта и отделки помещения магазина. К таким "задействованным" образцам можно прикрепить ценник. Это позволяет покупателю без наличия специальных знаний увидеть, как будет смотреться то, что он хочет приобрести, после установки или использования.

Ряд производителей предлагают вместе с продукцией специфическое фирменное торговое оборудование, позволяющее эффективно представить

товар. Оборудование может передаваться бесплатно на время действия контракта магазина с производителем — конкретные условия передачи оборудования зависят от взаимоотношений поставщика и покупателя.

Если же Магазин ориентирован на покупателей-специалистов, некоторым комфортом можно пренебречь. Если же и цены в магазине невысокие, покупатель-строитель не поленится присесть на корточки и увидеть все, что ему необходимо.

Также владельцу Магазина строительных материалов необходимо знать, что сезонные перепады в объемах товарооборота магазинов строительных материалов — показатель плохой работы менеджеров. В настоящее время никто из топ-менеджеров не делает ставку на жесткую привязку продаж к строительному сезону. В магазинах, которые делают такую жесткую привязку, перепады в объемах продаж доходят до двух раз. Пики розничных продаж приходятся на весну и сентябрь-октябрь. Летние продажи составляют 70%-80%, а зимние — 50%-60% от максимальных.

Грамотный топ-менеджер, заинтересованный в стабильности продаж, будет маневрировать ассортиментом и уровнем складских запасов товаров, поскольку цель таких "маневров" — перекрыть сезонное падение спроса (уменьшение выторга) на одни товары активным предложением других товаров, на которые сезонный спрос возрастает (выторг увеличивается). Например, товары для внутренней отделки и сантехника не сильно подвержены сезонным колебаниям, в отличие от материалов для наружных работ, спрос на которые зимой практически замирает. Зато на зиму можно взять на реализацию нагревательное оборудование или ёлочные игрушки. Перед Новым годом в магазинах замечается всплеск спроса на электроосветительное оборудование. Продавцы связывают это со сдачей строителями объектов и завершением отделочных работ в квартирах. Поэтому главный признак мастерства топ-менеджера—это стабильность уровня продаж.

На сегодняшний день функционирует множество мелких и крупных магазинов строительных материалов, которые с трудом составляют

конкуренцию огромным супермаркетам и магазинам сетевиков, и потому большинство из них не участвуют в конкурентной борьбе за новые объемы рынка. Эксперты предупреждают: быструю прибыль от обычного Магазина строительных материалов получить невозможно, поскольку развиваться за счет собственной прибыли, даже при оптимальной схеме организации работы, очень сложно. Лучший вариант выхода на рынок - завоевать доверие инвесторов для вложения средств в крупную форму организации торговли. Этот бизнес долго окупается и требует большой объем инвестиций, поэтому бизнес-план для такого предприятия должен быть обязательно, как подробное руководство, со всеми расчетами, сроками, рисками.

Соответственно, оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

## **5. План маркетинга**

# **128 пунктов успешного бизнес-плана**

## **1. Конфиденциальность**

1.1. Предназначение

1.2. Актуальность

## **2. Резюме**

2.1. Денежный оборот

2.2. Идея и цели проекта

2.3. Финансирование

2.4. Характер предприятия

2.5. Сроки окупаемости

2.6. Доходы инвестора

2.7. Экономический эффект

## **3. Сроки и основные этапы реализации проекта**

## **4. Характеристика объекта**

4.1. Потребители товара/услуги

4.2. Выбор категории товара/услуги

4.3. Концепция бизнеса

4.4. Распределение эффективности мощностей

4.5. Расчет прибыльности

4.6. Учет национальных и региональных особенностей

4.7. Эффективное распределение площадей

4.8. Сравнение затрат на аренду и приобретение в собственность

4.9. Адаптация концепции к потребностям клиентов

4.10. Определение целевой группы

## **5. План маркетинга**

5.1. Отслеживание текущего состояния потребительского рынка

5.2. Расчет рентабельности

5.3. Изучение конкурентной среды

5.4. Ориентирование на постоянного клиента

5.5. Программы лояльности

5.6. Системы электронного управленческого учета

5.7. Конкурентные преимущества

5.8. Сравнение российского и импортного оборудования

5.9. Возможное объединение направлений бизнеса

5.10. Динамика объема продажи товара/услуг

5.11. Объем продажи товара/услуг

5.12. Прогнозы экспертов рынка

5.13. Анализ ситуации на рынке

5.14. Разработка комплекса мероприятий по формированию потребительского мнения

5.15. Глобальная разработка концепции бизнеса

5.16. Изучение конкурентного окружения

5.17. Потенциал потребителей товаров/услуг

5.18. Прирост участников конкурентного рынка

5.18.1.1. Северо-западный округ

5.18.1.2. Уральский Федеральный округ

5.18.1.3. Центральный Федеральный округ

5.18.1.4. Южный Федеральный округ

5.18.1.5. Приволжский Федеральный округ

## **6. Техничко-экономические данные оборудования**

6.1. Подбор оборудования для обеспечения работы

6.2. Техническая оснащенность помещений

## **7. Финансовый план**

7.1. Система учета

7.2. Основные уплачиваемые налоги

7.2.1.1. Налог на прибыль

7.2.1.2. НДС

7.2.1.3. Налог на имущество

7.2.1.4. Подоходный налог

7.2.1.5. Социальные выплаты

7.3. Прогнозируемая структура доходов

7.4. План объемов продаж товаров/услуг расчетного периода

7.5. Дисконтированные потоки выручки

7.6. Выплата кредита

7.7. Расходы на деятельность предприятия

7.8. Анализ расходов с учетом специфики предприятия

7.9. Отработка системы найма для привлечения высококвалифицированных кадров

7.10. Планирование фонда оплаты труда

## **8. Оценка риска**

8.1. Уровень конкуренции

8.2. Уровень смены технологий

8.3. Уровень зависимости от человеческого фактора

8.4. Уровень капитализации инвестиций

## **9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций**

- 9.1. Расчет необходимых кредитных средств
- 9.2. Вычисление точки безубыточности
- 9.3. Расчет суммы прибыли и чистая прибыль инвестора
- 9.4. Итоговая валовая прибыль
- 9.5. Расчет дисконтированных потоков денежных средств

## **10. Выводы**

- 10.1. Условия успешного функционирования
- 10.2. Необходимые качества руководителя

## **11. Приложения**

- 11.1. Этапы проекта
  - 11.1.1.1. Начало проекта
  - 11.1.1.2. Заключение инвестиционного договора
  - 11.1.1.3. Внесение в госреестр и постановка на учет
  - 11.1.1.4. Подбор местоположения и оформление документации
  - 11.1.1.5. Приобретение оборудования
  - 11.1.1.6. Установка оборудования
  - 11.1.1.7. Найм персонала
  - 11.1.1.8. Обучение персонала
  - 11.1.1.9. Проведение маркетинговой компании
  - 11.1.1.10. Окончание проекта
- 11.2. Влияние на выручку отдельных товаров/услуг
- 11.3. Средние цены на товары/услуги в России
- 11.4. Оборудование для обеспечения работы
- 11.5. Мебель для организации работы
- 11.6. Расходы проекта
  - 11.6.1.1. Аренда/приобретение площади

- 11.6.1.2. Приобретение оборудования
- 11.6.1.3. Расход материалов
- 11.6.1.4. Накладные расходы
- 11.6.1.5. Приобретение необходимой оргтехники
- 11.6.1.6. Затраты на рекламу
- 11.6.1.7. Зарплата сотрудникам
- 11.6.1.8. Налоги
- 11.6.1.9. Непредвиденные расходы
- 11.7. Периоды денежных поступлений и отчислений (помесячно)
  - 11.7.1.1. Валовый доход предприятия
  - 11.7.1.2. Доход от продаж товаров/услуг
  - 11.7.1.3. Выплаты по кредиту
  - 11.7.1.4. Основная сумма
    - 11.7.1.4.1.1. Остаток суммы к выплате
    - 11.7.1.4.1.2. Процент по кредиту
  - 11.7.1.5. Издержки
    - 11.7.1.5.1.1. Единовременные выплаты
    - 11.7.1.5.1.2. Ежемесячные выплаты
  - 11.7.1.6. Сальдо месяца
  - 11.7.1.7. Налог на прибыль
  - 11.7.1.8. Чистый доход
- 11.8. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления
  - 11.8.1.1. Заработная плата работников в месяц
  - 11.8.1.2. ФОТ до налогообложения
  - 11.8.1.3. Налоговые отчисления за год
    - 11.8.1.3.1.1. Подоходный налог
    - 11.8.1.3.1.2. Отчисления в социальные фонды
  - 11.8.1.4. Общие расходы на оплату персонала

#### 11.8.1.5. Налоги к перечислению в бюджет

Спасибо, что прочитали краткий бизнес-план на сайте [www.bi-plan.ru](http://www.bi-plan.ru)

Для открытия прибыльного бизнеса скачайте полную версию бизнес-плана в формате WORD, с расчетами, таблицами ФОТ и ДДС.

Желаем успехов в будущем деле!

С уважением, Команда БиПлан