

SPORTSWEAR R&R

БИЗНЕС ПРОЕКТ НА ФИРМА ЗА СПОРТНИ ОБЛЕКЛА



Съдържание



1. Информация за фирмата

- 1.1. Цели на фирмата
- 1.2. Мисия
- 1.3. Визия

2. Анализ на макросредата.

- 2.1 Икономическа среда
- 2.2 Демографска среда
- 2.3 Социокултурна среда
- 2.4 Политическа и правна среда

3. Анализ на микросредата

- 3.1. SWOT анализ
- 3.2. Доставчици
- 3.3. Сегментиране на пазара
- 3.4. Капацитет на пазара
- 3.5. Анализ на конкуренцията
- 3.6. Анализ на пазара

4. Маркетингов анализ

- 4.1. Продуктова стратегия
- 4.2. Ценова политика
- 4.3. Комуникационна стратегия

5. Организация на дейността

- 5.1. Правна норма
- 5.2. Организационна структура
- 5.3. Персонал

6. Финансов анализ

- 6.1. Разходи за започване на дейността
- 6.2. Финансов план
- 6.3. Прогнозен план за приходите и разходите

7. Анализ на икономическите показатели

8. Заключение

9. Приложения

1. Информация за фирмата:



Настоящата разработка представлява бизнес проект на ЕТ „*Павел Сардовски-Пени*” – една от основните търговски фирми - предлагащи висококачествени, спортни мъжки и дамски облекла в България.

Предмета на дейност е продажбата на спортни облекла и аксесоари на професионални и непрофесионални спортисти в магазин „*Sportswear-PEPI*”.

За реализация на произвежданите изделия фирмата може да разчита не само на собствената си търговска мрежа, но и на множеството си бизнес-партньори, както от страната, така и от чужбина.

Нейната **обществена значимост** се обуславя не само от факта, че предлага елегантни и качествени стоки на българския пазар, осигурявайки сравнително голям прцент от работните места в региона.

Фирма ЕТ „*Павел Сардовски-Пени*” спомага за изграждането и утвърждаването на българските шивашки изделия като стоки с изключително високо качество, подходящи десени, отлично съчетание на цветовете, безупречна кройка, следващи последните тенденции в модата.

За по- голямото асортиментно разнообразие тя предлага и известни международни търговски марки като.

Тя намира отражение в точното определяне на нуждите и потребностите на своите клиенти от спортно облекло и задоволяването им чрез предлагане на един подходящ продукт – елегантни и качествени български стоки, предлагани в луксозен, специализиран магазин, в които квалифицирани и опитни продавач-консултанти помагат на клиентите да направят най-добрия избор.



1.1. Цели на фирмата



Основни цели за развитието на фирмата и магазина са :

- Магазинът да е елитен, специализиран и предлагащ разнообразие от най-качествените марки спортни мъжки и дамски облекла и аксесоари.
- Предлагане на конкурентно обслужване и много голямо разнообразие в асортимента.
- Максимално оползотворяване на отличното местоположение – булевард „Цар Освободител”.
- Официално откриване в началото на 2011 год. и широко популяризиране в медиите .
- Поддържане на контрол разходите, операциите и паричния поток чрез адекватен и автоматизиран мениджмънт.

Краткосрочни цели:

- До края на първата година да се възстановят финансовите средства използвани за направата на магазина.
- Магазина да стане популярен , редовно посещаван и интереса към него да се повишава.

Средносрочни цели:

- До края на втората година магазинът да е на печалба .
- Името на магазина да стане утвърдено на спорния пазар.
- Да бъде предпочитано място от спортистите в града.

Дългосрочни цели:

- Както търсенето, така и печалбата да се увеличава.
- При интерес на хора от други градове магазинът да отвори клонове в други населени места.
- Да създаде собствена линия спортни стоки.

1.2. Мисия

ЕТ „**Павел Сардовски-Пени**” се стреми да дари всеки нейн клиент с най-доброто и най-подходящото спортно облекло, което да създава усещане за комфорт, удобство и стил, изпълвайки го с увереността, че изглежда неотразим и безупречен по всяко време и на всяко място.



1.3.Визия

ЕТ „*Павел Сардовски-Пени*” смята, че е необходимо да поддържа и увеличава рентабилността и растежа на дейността си, като по този начин тя ще заеме силни стратегически позиции на пазара на висококачествени, удобни и стилни спортни облекла.





2. Анализ на макросредата



2.1. Икономическа среда

Въвеждането на валутен борд, подкрепата на МВФ довеждат до подобрене на икономическата конюнктура в страната като внасят стабилност и сравнително ниска инфлация, която повишава общото търсене и предлагане.

Пазарът на капитали се раздвижва – съществуват благоприятни възможности за приватизиране на сгради за офиси, строят се нови и удобни бизнес центрове, складове и магазинни помещения на изгодни цени.

Очакваното намаляване на данъците има за цел да облекчи значително фирмите. Общият икономически растеж и положителните показатели на икономиката правят перспективата за развитието на бизнеса благоприятна.

В дългосрочен план със спиране на обедняването на населението и с увеличаване на покупателната му способност е много вероятно в структурата на разходите на домакинствата, разходите за облекло, обувки и лични принадлежности да се увеличат , което естествено ще доведе

и до по-голяма и бърза реализация на стоките предлагани в магазин „Sportswear-PEPI „на фирма ET „Павел Сардовски-Пени”.

2.2. Демографска среда

От една страна основните демографски тенденции като спадащата раждаемост, застаряването на населението, влошаващото се ниво на образованието и културната дейност са неблагоприятни за фирмата, тъй като водят до консервативност, ориентацията към евтини и некачествени китайски стоки, ниски критерии при избор на спортно облекло, а в някои случаи дори кичозно обличане.

От друга страна обаче, не трябва да се забравя, че в резултат на стабилизиращата се ситуация в страната, на очакванията за икономически ръст и постепенното създаване на стабилна социална структура, голяма част от населението (и най-вече тази с по-високи доходи) се насочва към луксозни, специализирани магазини, предпочитайки по-скъпи, но по-качествени български спортни облекла.

2.3. Социокултурна среда

С навлизането на правилата от бизнес-етикета на пазарната икономика, налагащи определен начин на държание и обличане, се очаква използването и покупките на елегантни, удобни и стилни спортни облекла и други аксесоари към тях да нарастват.

2.4. Политическа и правна среда

Сериозен проблем за нормалното функциониране на бизнеса в България продължава да бъде корупцията. Една от главните пречки за навлизането на чуждестранни инвеститори в страната са пропуските в съдебната система.

Основната негативна тенденция е свързана с непостоянството в законовата уредба – закони постоянно се видоизменят и заместват – което силно затруднява процеса на планиране, причинява на организацията не само ненужни разходи, но и несигурност в своята правна защита.

Следователно доверието на инвеститорите и местните фирми трябва да бъде възврътнато благодарение на една професионално изготвена, силна и независима съдебна система.

Освен това би следвало да се елиминират все още съществуващите излишни бюрократични пречки, които създават известна тромавост при учредяване на чуждестранни и местни търговски предприятия.

Евентуалните бариери за навлизане в търговията са минимални:

- Не се изисква голям капитал за стартиране на бизнеса.
- Няма особени разрешителни режими.



3. Анализ на микросредата



3.1. SWOT анализ

SWOT анализа е широко популярна техника от стратегическото управление, разработена от Алберт Хъмфри . Анализът разглежда четири фактора, които идентифицират проекта, продукта или организацията на които са приложени.

3.1.1. Същност на SWOT анализа:

Анализът съставя в себе си изводите от стратегическите анализи на вътрешната и външната среда за определяне на силни и слаби страни на организацията, както и външните възможности и заплахи. SWOT анализа е техника, свързана с разработването на матрица. Целта е добре да се съчетаят силните и слабите страни на организацията и външните възможности и заплахи. SWOT анализ е ситуационен анализ, за разлика от дуги анализи, които използват пазарен, продуктов или някакъв друг подход. Това означава, че той трябва да бъде определен във времето, за което са поставени стратегически цели. Факторите от вътрешната и външната среда, чието време е определено е правилно при разработка на SWOT анализа (над матрицата да се изписва организацията и датата, за която се отнася). При динамичната и бързо развиваща се среда той ще бъде различен в различните периоди от време, съответстващ на стратегическите цели.

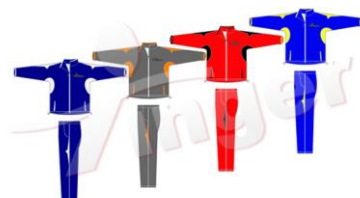
3.1.2. Полза от SWOT анализа

Подробното изписване на всички посочени елементи в него, което позволява да се направи оценка на ситуацията. Прилага се при всички управленски решения, в т.ч. стратегически. Има важно значение при оценка на дейността на организацията, определяне на текуща стратегическа позиция и избора на стратегия. С него се определят конкурентните предимства и ключовата уязвимост на организацията.

	Положително влияние	Отрицателно влияние
Вътрешна среда	Плюсове	Минуси
Външна среда	Възможности	Опасности

3.1.3.Графично представяне на SWOT анализа:

<p style="text-align: center;">СИЛНИ СТРАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Квалифициран персонал • Доминиращ пазарен дял • Ниски цени • Ниски транспортни разходи • Модеризираната техника • Малки загуби 	<p style="text-align: center;">СЛАБИ СТРАНИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Малък пазарен дял • Внезапен спад на търсенето на спортните стоки • Евентуални рекламации
<p style="text-align: center;">БЛАГОПРИЯТНИ</p> <p style="text-align: center;">ВЪЗМОЖНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Увеличаване на клиентите • Допълнителна мотивация на персонала чрез бонуси • Ръст на търсенето на спортните стоки • Модернизация чрез развитие в инфраструктурата и нови технологии 	<p style="text-align: center;">ЗАПЛАХИ</p> <p style="text-align: center;">(РИСКОВЕ)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Провал в качеството • Поява на прекалено силна конкуренция с неограничен капитал • Намалена покупателна способност на населението • Икономическа криза • Климатични промени



3.2.Доставчици. Дейността на фирмата обуславя и определя нейните партньори и доставчици.



В този смисъл тя поддържа връзки с представителите на Artistic, Redics, Diamond, G-star, Diesel ,Bulldozer, AR-MA ,Strat , Sier Fashion,Tinger. Тези представителства предлагат стоките си на място,а транспортните разходи са за наша сметка. Това от своя страна води до минимално отразяване в себестойността на предлаганите от тези фирми стоки.



Спортните екипи на Tinger са специално конструирани, разработени и лабораторно изследвани с оглед специфичните нужди и изисквания за професионалния спорт.



Произведени са в България от висококачествени български платове (трайни, дишащи, антипилингви) и материали, които, в комбинация с изключителното качество на изработка, осигуряват пълна функционалност и комфорт за всеки спортист.



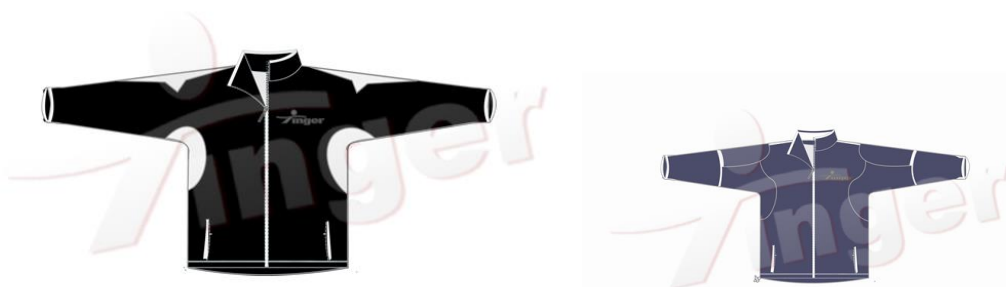
Компанията Tinger от 4 години е и на международния пазар. Изнася готова продукция от спортни облекла за Германия, Франция, Шотландия, Швейцария и др.



Tracksuit jacket
Microfibre outer with contrast panels
Zippered pockets
Mesh lining

Защото Tinger има предимства:

- гъвкаво производство за малки количества и бързи поръчки;
- изработва уникални модели;
- модерен дизайн с гарантирано качество и срок на доставка;
- работи изключително поръчково, изработва специални поръчки за бутикова екипировка;
- изпълнява поръчки по идея на клиента, без ограничение в сложността на модела - цвят, плат, размер и печат(номера, лога, спонсори), съобразено с клубните цветове и символи;
- използва най-новата технология(сублимация) за цялостен печат в плат на всички видове екипи;
- осигурява пълен комплект спортна екипировка за всеки вид спортен клуб.



3.3.Сегментиране на пазара

Клиенти / Потребители/

Най масовия пазарен сегмент, възрастовата структура варира в широки граници -от 14 до 70 години.

Не всички потребители са еднакви.

Потребителите са с различни интереси и виждания и продуктите които търсят биват различни.

Очакваме потребителите на магазин „Sportswear - PEPI” да бъдат предимно спортисти и хора от всякаква възраст,които предпочитат да се обличат спортно.

От друга страна спортистите имат специфични потребности,те се нуждаят от различни приспособления улесняващи тренировъчния им процес.

Основната ни цел е да задоволим нуждите им чрез многообразието от спортни стоки,които ще предлагаме.

От стоките, които ще предлагаме в нашия търговски обект,ние търсим максимална функционалност и удобство,за да са клиентите ни доволни.

Магазин „Sportswear – PEPI” също ще се насочи и към клиентите,желаещи да притежават спортни стоки,без да са ориентирани към спорта,като ще се стреми да им предложи разнообразни стоки на достъпни цени.

3.4. Капацитет на пазара



3.5. Анализ на конкуренцията

В момента на пазара има много конкурентно способни фирми. Разположението на нашия магазин е в близост до тези фирми. Така например едни от тези фирми са „Adidas” ,”Converse “и”Puma” .

При всички положения ние ще предлагаме стоки с не по-лошо качество от останалите на пазара, но на по-конкурентни цени. При евентуалното разрастване на бизнеса бихме сключили договор с друга фирма за обмен на продукти , с цел разширяване на пазара и клиентите.

Нашите продукти са насочени към активно и неактивно спортуващите личности, чийто брой нараства значително всяка година.

Освен това ще имаме директна работа със спортни клубове с цел отстъпки на по-големи поръчки. Потребителите ще заплащат нашите продукти с основния си доход и приходи от спонсори .

Конкуренцията в България не представлява заплаха за нашия бизнес, защото нашата фирма е единствената, която разполага с офиси за информация по цялата страна, както и с услуги по интернет. Удобните цени, високото качество, бързото обслужване ни предоставят около 50% от пазарният дял на повечето от големите градове в БГ. Ще има навлизане на нови конкуренти, но те трудно ще се преборят с изграденото име на „Sportswear - PEPI”



3.6. Анализ на пазара

Потенциалните продажби на пазара възлизат на около 4,6% от продажби на стоки в града.

Най-силните сезони за продажби на спортни стоки са пролетния и есенния сезони, тъй като тогава са съсредоточени най-много състезания от спортните календари на различните видове спорт.

По множество от спортовете са необходими повече от един екип (баскетбол, волейбол, футбол и др.). Това предполага честота на потреблението.

При добра реклама се очаква постепенно повишаване на продажбите, както и на процента от пазарния дял, който магазин „Sportswear - PEPI” ще заеме.

Очаква се да бъде изпълнена още една от основните цели на магазин „Sportswear - PEPI” - да стане водещ магазин за продажба на спортни стоки в града.

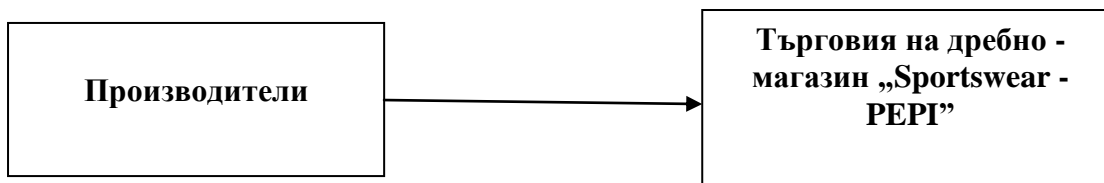
4. Маркетингов анализ

4.1. Продуктова стратегия

Стратегията на магазин „Sportswear - PEPI” е да предлага професионално мнение и съвети относно използването на различните видове спортни облекла, според материала от който са изработени.

Предвиждаме приемането и предлагането на стокови разновидности, които не са в наличност в магазините – конкуренти на цени, които могат да задоволят финансовите и потребителски възможности на нашите клиенти.

Дистрибуционният канал на фирмата ще бъде пряк.



Артикулитена фирма „Diamond”, които поръчае ще бъдат доставени чрез куриерска фирма „Спиди” до посочения от нас адрес в рамките на пет работни дни.

НОВА КОЛЕКЦИЯ

Пролет-Лято

2011



4.2.Ценова политика

За разлика от някои конкурентни магазини, ценовата политика на магазин „Sportswear - PERI” няма да се базира на високите цени, за сметка на ниско качество на предлаганите продукти. Ценовата ни политика ще има за цел да предостави качествени продукти на цени, достъпни за потребителя.

Предлаганите от нас стоки ще бъдат висококачествени и същевременно достъпни за всички. Намаление в цената ще има при покупка в големи количества. Цените за артикул ще варират от 35 до 250 лева.

За редовни клиенти ще се обмисли вариант за карти с отстъпки.



4.3.Комуникационна стратегия

В нашата PR стратегия са включени различни похвати за привличане и задържане на клиенти. Част от тях са:

- *Атрактивна визия на търговския обект
- *Отстъпки за редовни клиенти
- *Отстъпки за закупуването на повече от една стока
- *Сезонни намаления
- *Рекламата ще се извършва чрез постери,рекламни клипове по медиите и други
- *Специално отношение на персонала към всеки клиент и други.

Промоции ще има главно в началото при откриването на магазина,както намаления и отстъпки.

В бъдещ план промоции и намаления ще има на кръгла годишнина на магазина.Освен това ще се раздават карти за намаление на най-редовните ни клиенти през изминалата година.

Рекламата е много важна част от стратегията ни.Ще върви реклама по радиото с нашия лозунг „Спорта - открий себе си” , както и билбордове с рекламна картинка.Билбордовете ще бъдат разположени на най-посещаваните от хората места.

Два дни преди самото откриване ще се раздават рекламни брошури.Те ще включват дата и часа на откриването.За целта ще използваме две момичета в рекламни анцузи раздаващи изготвените брошури – 2000 броя.

5. Организация на дейността

5.1.Правна норма

Нашата фирма има статут на Едноличен търговец.Това положение е предопределено от възможността за едноличен контрол върху собствеността .

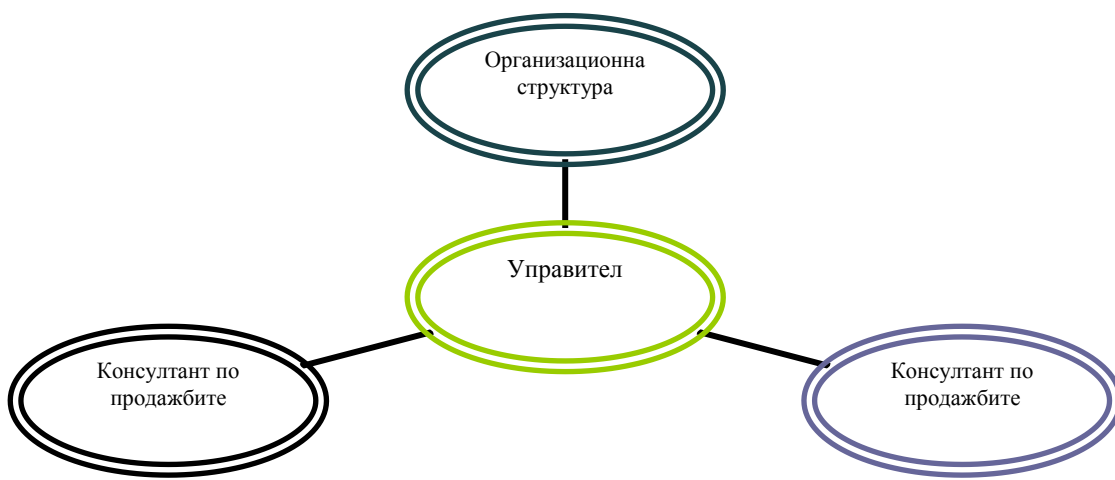
Едноличната фирма се създава лесно,съществуват по-малко формалности и по-малко законови ограничения .Изискват се по-малко разрешения от държавни институции.

Собственика може бързо да реагира на нуждите на бизнеса ,чрез незабавни управленски решения.Много важно съображение е и начина на данъчно облагане.

Тя е основана през месец декември 2010 година в град Кюстендил с решение на Кюстендилския градски съд. Основател и собственик на фирмата е Петър Сардовски. Адресната регистрация на фирмата е в град Кюстендил ул. „Цар Освободител” №184
Фирмата е създадена със собствен капитал.

5.2.Организационна структура

Избрана е линейна структура на управление ,при която продавачите консултанти са пряко подчинени на управителя.



5.3. Персонал

Подбора на персонала се извършва от собствениците. За длъжността се избира 1 човек без значение от пола, избран по документи и след интервю.

За длъжността „управител” има 1 свободно работно място. Кандидатът се избира по документи и след преминаване през интервю.

За длъжността „Консултант по продажбите” има 2 свободни работни места. Кандидатите се избират след подаване на документи и преминаване през интервю.

В длъжностната характеристика са посочени изискванията, задълженията и взаимовръзките между отделните звена.

Персоналът ще бъде назначен на изпитателен срок, съгласно трудовите договори на „твърдо заплащане” на работна заплата

5.3.1. Мотивация на персонала

- Преминаване на обучение, с цел осигуряване на качествено обслужване на клиента
- Назначаване на безсрочен трудов договор
- Бонуси при празнични дни
- Бонуси при създаване на лоялни и редовни клиенти



6. Финансов анализ

6.1. Разходи за започване на дейността

Приложение 1

1.	Такси за юридически и други професионални услуги	200лв.
2.	Такси за телефонни услуги	20лв.
3.	Разрешения, лицензи и други	150лв.
4.	Табели и знаци	200лв.
5.	Машини и оборудване	8610лв.
6.	Застраховки	180лв.
7.	Разходи за покупка на стока	11220лв.
8.	Реклама преди откриването	120лв.
9.	Наем на помещението	350лв.
10.	Разходи за енергия	70лв.
11.	Други разходи	10лв.
12.	Общо разходи	21130лв.

6.2. Финансов план

I. Приходи

Приложение 2

Обем на продажбите	100 000лв
Себестойност на продажбите	70 000лв
Всичко приходи от продажби	170 000лв.

II. Разходи

Приложение 3

	За 1 месец	За 12 месеца
Управител	500лв.	6 000лв.
Консултанти по продажбите-2	350лв. 350лв.	8400лв.
Общо		28 800лв.

Приложение 4

План за персонала				
№	Длъжност	Година		
		(РЗ,ДО,Общо-лв.)		
1.	Управител	6000	1068	7068
2.	Консултанти по продажбите	8400	1495	9895
	Общо	9000	1602	10602

Приложение 5

Основна заплата на управител	500.00 лв
Брутна заплата (основна заплата + % за проф. опит)	500.00 лв
Осигурителен доход	500.00 лв
Доход за облагане с ДОД	435.50 лв
Минимален осигурителен доход	0.00 лв
Година на раждане	Преди 1960 г. - НЕ изчислява ДЗПО
Категория труд	3
Трудов стаж	Години: 0 Месеци: 0

Приложение 6

Вид плащане	% работодател	сума работодател	% работник	сума работник
ДОО	12.600 %	63.00 лв	9.700 %	48.50 лв
ЗОК	4.800 %	24.00 лв	3.200 %	16.00 лв
ГВРС	0.000 %	0.00 лв	-	-
ТЗПБ	0.400 %	2.00 лв	-	-
ДОД	-	-	10.000 %	43.55 лв
Общо плащания към бюджета	-	89.00 лв	-	108.05 лв
Чиста сума за получаване	-	-	-	391.95

Приложение 7

Основна заплата на консултант по продажбите	350.00 лв
Брутна заплата (основна заплата + % за проф. опит)	350.00 лв
Осигурителен доход	350.00 лв
Доход за облагане с ДОД	304.85 лв
Минимален осигурителен доход	0.00 лв
Година на раждане	Преди 1960 г. - НЕ изчислява ДЗПО
Категория труд	3
Трудов стаж	Години: 0 Месеци: 0

Приложение 8

Вид плащане	% работодател	сума работодател	% работник	сума работник
ДОО	12.600 %	44.10 лв	9.700 %	33.95 лв
ЗОК	4.800 %	16.80 лв	3.200 %	11.20 лв
ГВРС	0.000 %	0.00 лв	-	-
ТЗПБ	0.400 %	1.40 лв	-	-
ДОД	-	-	10.000 %	30.49 лв
Общо плащания към бюджета	-	62.30 лв	-	75.64 лв
Чиста сума за получаване	-	-	-	274.36 лв

6.3. Прогнозен план за приходите и разходите

Приложение 9

Прогнозен план за приходите и разходите		2011
	Приходи	
I.	Приходи от дейността	192000
	1. Приходи от продажби	170000
	2. Собствен начален капитал	22000
	1. Други	
	Разходи	157164
II.	Разходи за дейността	135340
	1. Разходи за материали	700
	2. Разходи за покупка на стоки	134640
III.	Заплати и осигуровки	10602
IV.	Амортизации	300
V.	Други разходи	5450
	1. Наеми	4200
	2. Енергийни разходи	840
	3. Вода и канализация	60
	4. Маркетингови разходи	120
	5. Застраховка-стока	120
	6. Застраховки - оборудване	60
	7. Други	50
VI.	Общо разходи	151692
VII.	Данъци	1602
VIII.	Данък печалба – 10%	3870
IX.	Брутна печалба	40308
IX.	Нетна печалба	34836

7. Анализ на икономическите показатели

7.1. Паричен поток / Cash Flow / = амортизация + чиста печалба

Паричен поток 2011 г. = 300 + 34836 = 35136

7.2. Дял на паричния поток = $\frac{\text{Паричен поток} \times 100}{\text{Обем продажби}}$

Обем продажби

За 2011 г. = $\frac{35136 \times 100}{170\,000} = 20.67\%$

170 000

Делът на паричния поток е 20.67%, което е резултат от нарастването на горивата и електрическата енергия, което предизвиква инфлация и намаляване на делът на паричния поток.

7.3. Коефициент на рентабилност = $\frac{\text{Финансов резултат} \times 100}{\text{размер на приходите от продажби}}$

размер на приходите от продажби

За 2011 г. = $\frac{34836 \times 100}{170\,000} = 20.49\%$

170 000

Стойността на показателя се е увеличил през 2011 година, което се дължи на увеличението на печалбата и на увеличаване оборот от продажбите. Този показател показва темповете на възвращаемост на капитала.

7.4. Икономическа ефективност = $\frac{\text{Печалба} \times 100}{\text{Разходи}}$

Разходи

За 2011 г. = $\frac{34836 \times 100}{157164} = 22.16\%$

157164

Икономическата ефективност характеризира резултата от пълния обем на разходите. Нарастването на величината на показателя говори за добра организация на дейността, в резултат на което всяка единица разходи носи по – висока печалба.

7.5. Коефициент на ефективност на разходите = $\frac{\text{Приходи}}{\text{Разходи}}$

$$\text{За 2011 г.} = \frac{192000}{157164} = 1.22$$

Показва колко приходи се падат на единица разходи за 2011 година.

7.6. Коефициент на ефективност на приходите = $\frac{\text{Разходи}}{\text{Приходи}}$

$$\text{За 2011 г.} = \frac{157164}{192000} = 0.82$$

Този коефициент показва колко разход се пада на единица приход за съответните години. Спадът на този показател, макар и много малък, показва положителна тенденция към реализиране на единица стойност приходи с по-малък размер разходи.

7.7. Дял на трудовите разходи = $\frac{\text{Трудови разходи} \times 100}{\text{Общи разходи}}$

$$\text{За 2011 г.} = \frac{10602 \times 100}{157164} = 6.75\%$$

При дела на трудовите разходи се наблюдава тенденция на нарастване, което се дължи на факта, че трудовите разходи са се намалили в по-малка степен от общите производствени разходи.

7.8. Дял на управленските разходи = $\frac{\text{Управленски разходи} \times 100}{\text{Общи разходи}}$

$$\text{За 2011 г.} = \frac{7068 \times 100}{157164} = 4.50\%$$

Интензивността на управленските разходи през разглеждания период показва леко повишаване, което се дължи на факта, че управленските разходи са се увеличили, както са се увеличили и общите разходи.

8. Заключение

Направените проучвания за реализация на идеята и финансовите разчети доказват икономическата целесъобразност на проекта. Финансирането изцяло със собствен капитал, както и наличието на помещения са предпоставка за бързото стартиране на бизнеса.

Прогнозният план за приходите и разходите и паричните потоци потвърждават очакванията за рентабилност на едно добро ниво и пълното покритие на всички плащания без необходимостта от влягането на допълнителни средства.

9.Приложения

9.1.Приложение 1

Длъжностна характеристика

Наименование на длъжността	Управител	Консултант по продажбите
Основни длъжностни задължения	1.Отговаря за търговския обект 2.Контролира процеса на работа 3.Приема стока и я описва подробно 4.Изпълнява и други конкретно възложени задачи	1.Извършва качествено обслужване на клиентите 2. Да дава компетентна информация относно предлаганите стоки 3. Изпълнява и други конкретно възложени задачи
Основни отговорности	1.Отговаря за качествено изпълнение на възложената работа 2.Носи отговорност за живота и здравето на поверените служители 3.Отговаря за поверения му инвентар	1.Отговаря за качествено изпълнение на възложената работа 2. Отговаря за поверения му инвентар
Организационни връзки и взаимоотношения	1.Длъжността е пряко подчинена на ръководителите 2.При изпълнение на длъжността се осъществяват връзки с другите служители 3.Осъществява контакт с дистрибутори и доставчици	1.Длъжността е пряко подчинена на ръководителите 2.При изпълнение на длъжността се осъществяват връзки с другите служители
Условия на труд специфични за длъжността	Длъжността се изпълнява в рамките на 8-часов работен ден, пет дни в седмицата	Длъжността се изпълнява в рамките на 8-часов работен ден, шест дни в седмицата; смените са определени по график
Изисквания за заемане на длъжността	1.Завършено висше образование-специалност Икономика е предимство 2.Да притежава добри комуникативни умения и способност за работа в екип	1. Да притежава добри комуникативни умения и способност за работа в екип 2.Диплома за завършено средно образование
Основни нормативни актове, които трябва да познава лицето, заемащо длъжността	1.Нормативни изисквания за охраната на труда и противопожарната безопасност 2.Правилника за вътрешния ред на фирмата	1.Нормативни изисквания за охраната на труда и противопожарната безопасност 2.Правилника за вътрешния ред на фирмата

Служителят (работникът).....
е за познат с длъжностната си характеристика. (трите имена)

Служител.....
(подпис)

Дата:.....

Реклама

Вариант 1

Спортен магазин

„SPORTSWEAR - PEPI“



При нас е само най – доброто!

Вариант 2

Спортен магазин

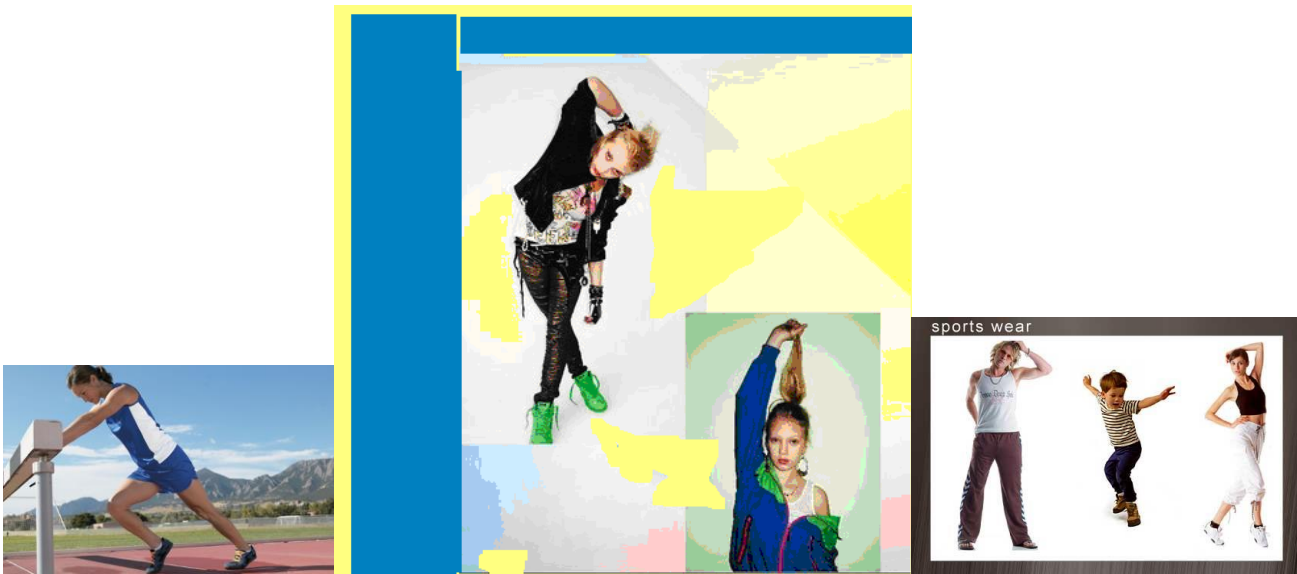
„SPORTSWEAR - PEPI“



При нас са най-добрите!!!

Спортен магазин

„SPORTSWEAR - PEPI”



WE ARE THE BEST!

9.3 Анкета



Откриването на спортният магазин е :

Страхотно!Имаше нужда от такъв магазин :
772



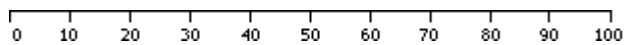
Ужас поредния магазин :**152**



Добра идея,но не се интересувам
много: **316**



Проценти:



Общо гласували:

1240

