

Бизнес план магазина стройматериалов

Как открыть магазин строительных материалов?

Эксперты предостерегают: быстрой прибыли от магазина стройтоваров вы не получите. Развиваться за счет собственной прибыли, даже при оптимальной схеме организации работы, сложно. Лучший вариант - завоевать доверие инвесторов.

За \$50-300 тыс. "Под ключ"

Какими они бывают

Сейчас в Киеве, по оценкам специалистов, около 500 розничных точек реализуют различные строительные материалы и сопутствующие товары. Торгуют по-разному — и в элитных магазинах, и под открытым небом на базарах. Магазины стройматериалов в зависимости от площади, ассортимента и «богатства» оформления можно условно разделить на несколько характерных разновидностей:

- небольшие магазины (или павильоны) общей площадью 70-100 кв.м (на торговую площадь приходится 40-50%). Основу ассортимента таких магазинчиков составляют товары 10-20 наименований (видов товара, например Эмаль типа ПФ), общее количество артикулов (товарных позиций, например Эмаль ПО для внутренних работ, белая, металлическая банка, вес 0,5 кг, производитель N-ский завод) на полках—50-200;
- магазины "с признаками" евроремонта общей площадью 150-200 кв.м с ассортиментом в 40-70 наименований продукции. На полках таких магазинов можно увидеть 1-3 тыс. артикулов товара. Кое-где ухитряются в небольшой объем втиснуть" до 5 тыс. артикулов;
- крупные магазины с хорошей внутренней отделкой, торговой площадью 500-1000 кв.м и складскими помещениями от 500 до 2000 кв.м. Ассортимент таких супермаркетов включает товары 80-100 наименований, 10-15 тыс. артикулов;
- склады-магазины, в которых складские и торговые площади не разделяются и до внутренней отделки, как правило, дело не доходит. Общая площадь таких магазинов — около 2500 кв.м. Ассортимент—15-30 наименований товара. 300-1000 артикулов. Склад-магазин может иметь, а может и не иметь "шоу-рум", в котором выставлены образцы предлагаемых товаров.

Зарабатывают на продажах строительных материалов тоже по-разному. Рядовой продавец на базаре—\$50-150 в месяц, владелец сети магазинов—десятки тысяч долларов. Всеобщее экономическое уныние не обошло стороной некогда весьма прибыльный рынок стройматериалов — зарабатывать в последние полтора-два года стали меньше. Однако большинство продавцов едины во мнении, что торговля стройматериалами — "вечная" тема, и при умелом подходе на строительных материалах можно зарабатывать сегодня и тем более в перспективе.

ВЫБОР МЕСТА

Прежде всего — определиться. Продавцы, 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.

Например, на открытие маленького магазинчика общей площадью около 100 кв.м придется потратить \$10-15 тыс. "стартовых денег". Причем по подсчетам владельцев некоторых небольших магазинов торговля таких масштабов сегодня практически нерентабельна. Это — бизнес "на зарплату" для небольшого коллектива из пяти-семи человек. Среднемесячный товарооборот такого магазина, расположенного не в самом "тяговом" 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 речь, как правило, не идет. Поэтому брать кредит под такой проект вряд ли целесообразно. А если у вас уже есть искомые \$10-15 тыс., стоит поискать что-нибудь более рентабельное.

Впрочем, из любой неприятной ситуации можно найти более-менее приемлемый выход. Искать его следует прежде всего в структуре затрат, основная составляющая которых (70%-80%) — оплата за поставленный товар. Если вам удастся договориться с поставщиками (как это можно сделать, читайте в разделе "Поставщики") о поставке 100% товара под реализацию, вы в самом деле получаете тихий семейный бизнес, малорентабельный, но и безубыточный. Если к тому же помещение вам досталось "на шару" (представьте, что вы получили его по наследству от троюродной бабушки), вы избавляетесь от тяжелого бремени обязательств перед кредиторами и тихонько "процветаете" на все свои оставшиеся после необходимых выплат \$200-250 в месяц.

Так что начинать серьезную торговлю стройматериалами лучше с более крупных архитектурных форм. Однако и здесь на кредитные деньги надеяться особо не приходится — ищите компаньона-инвестора, который бы согласился вложить немалые средства в расчете на их возврат в отдаленной перспективе.

Например, для раскрутки магазина до 200 кв.м при условии полной предоплаты за товар придется выложить самое меньшее \$50-60 тыс. Среднемесячный оборот такого магазина — \$25-30 тыс., примерная прибыль после налогообложения — \$1,5-2 тыс. в месяц.

Супермаркет площадью да 1000 кв.м при самых пессимистических раскладах "потянет" на \$300 тыс. Примерный среднемесячный оборот такого магазина при условии успешной рекламной раскрутки — \$80-120, а прибыль после налогообложения — \$4-5 тыс. в месяц. Это, пожалуй, наиболее перспективный масштаб торговли строительными материалами — клиент такого магазина может приобрести "из одних" рук почти любой товар, подобные магазины всегда предлагают комплекс сопутствующих услуг: скидки, консультации, доставку и пр. Так или иначе, супермаркет строительных материалов остается наиболее перспективным с точки зрения ведения этого бизнеса. Поэтому дальнейшие расчеты будем вести с прицелом на открытие именно большого универсального магазина.

Приведенные цифры — ориентировочные. Имея в кармане искомые \$300 тыс. на открытие магазина, можно эти деньги банально потерять и потерпеть фиаско. А можно и в маленьком магазине иметь солидную прибыль за счет нескольких "прикормленных" снабженцев строительных фирм. К тому же, на рынке строительных материалов репутация и связи топ-менеджера — тоже капитал, который довольно точно можно оценить в денежном эквиваленте (см. раздел "Персонал"). Оттого, кто будет играть в вашей команде, зависит, сколько денег придется искать на раскрутку магазина.

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, желательно под присмотром охраны.

Склад-магазин, торгующий большими партиями товара, по возможности должен иметь и железнодорожные подъездные пути. Если магазин располагается в жилом доме, возможны трения с пожарными из-за торговли лакокрасочными и прочими легковоспламеняющимися товарами. Поэтому помещения лучше подыскивать в нежилом фонде.

Важный вопрос — арендовать или приобретать помещение. Опрошенные продавцы склоняются к мысли, что наилучший способ — аренда с последующим выкупом в случае, если бизнес "пойдет". Приобретение помещения — весьма рискованное замораживание оборотных средств. И если дела вдруг не заладятся, наряду со множеством проблем на неудачливого предпринимателя свалится еще одна — поиск покупателей на ставшее ненужным теперь помещение.

При поиске места придется искать компромисс между желанием расположить магазин в "тяговом" месте, как можно ближе к центру, с площадью около 1000 кв м, с удобными подъездными путями и невысокой арендной платой. Арендная плата — существенная статья расходов, и стремление предпринимателей ее уменьшить "выталкивает" магазины подальше от центра. К тому же, найти в центре помещение, подходящее по совокупности, характеристик, почти невозможно.

СЛЕДУЕТ ПОМНИТЬ:

Даже при полностью решенном финансовом вопросе судьбу 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.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Валерий ПОПОВИЧ, генеральный директор торгово-промышленной ЗРЕНИЯ группы "БУДМАКС":

Прежде чем открывать магазин...

- Прежде, чем открывать магазин строительных материалов, предприниматель должен определиться, для чего он это делает — для получения более-менее стабильного заработка» удовлетворяющего лишь минимальные потребности, или для создания в

перспективе сети магазинов. От этого зависят алгоритм дальнейших действий, и судьба предприятия в целом.

Хочу предостеречь людей, вкладывающих сегодня деньги в создание магазина строительных материалов, - быстрой прибыли вы не получите. Развиваться за счет собственной прибыли, даже при самой оптимальной схеме организации работы, сегодня невозможно. Главное - завоевать доверие инвесторов.

Тем не менее, несмотря на имеющиеся сложности, торговля стройматериалами остается потенциально очень интересной темой. Этот бизнес - с прицелом на будущее.

На что надеяться

- Несколько лет назад мы начинали свое дело с маленького магазина площадью 20 кв.м. Сегодня у нас в Киеве пять магазинов. В этом году мы открыли магазины в Днепропетровске, во Львове. В планах — открытие магазинов во всех крупных городах. Несмотря на то, что сегодня мы иногда срабатываем "в ноль", наша компания делает ставку на перспективу. Экономический рост в нашей стране неизбежен, и если сегодня мы окажемся первыми на этом рынке, через несколько лет сможем получать хорошую прибыль. Для достижения поставленной цели необходимо иметь, прежде всего, надежных партнеров — поставщиков и производителей продукции.

Думаю, через два-три года потребитель уйдет с базаров в нормальные магазины. Это неизбежно. Чтобы успешно продавать стройматериалы, надо усвоить одну простую истину -- мы работаем ради покупателя. Я наказываю продавцов за невнимательное отношение к покупателям,

Как формировать ассортимент

- Надо выбрать, чем торговать. Весьма привлекательна торговля широким ассортиментом, но необходимы площади, чтобы его представить. В Европе, например, хороший магазин строительных материалов - это 10 тыс. кв.м.

Сегодня очень сложно торговать только дешевым или только дорогим товаром, Необходимо иметь в ассортименте всякий товар, чтобы у клиента была реальная возможность выбора.

Формирование ассортимента определяется конъюнктурой рынка. Но вместе с тем мы не снимаем с продажи товар, который остается невостребованным. Мы анализируем, почему так происходит, и если товар сегодня не пользуется особым спросом, уменьшаем складские запасы, но оставляем товар в продаже. Ассортиментный ряд сегодня очень важен.

ПОМЕЩЕНИЕ И ОБОРУДОВАНИЕ

Помещение магазина строительных материалов должно быть, прежде всего, пригодным для работы, а уже потом — эстетично и со вкусом оформленным. Качественная отделка магазина — весьма существенная статья затрат. Вместе с тем, отделка — не самый главный фактор успеха в этом бизнесе. Прямую зависимость роста продаж от затрат на отделку проследить достаточно сложно. Поэтому, затевая супермаркет строительных материалов площадью около 1000 квм, не стоит спешить делать шикарный евроремонт. Обыкновенная гипсокартонная плита, продаваемая в магазине, будет смотреться нелепо

на фоне супердорогой отделки стен помещения Вложите ли вы в ремонт деньги из расчета \$100-200 за 1 кв.м, или из расчета \$10-20 за 1 кв.м, на объеме продаж это вряд ли скажется. Главное — чтобы в магазине было сухо, чисто и аккуратно Естественно, если выбранное помещение требует капитального ремонта, от него никуда не деться — придется раскошелиться или искать другое помещение

Весьма желательно, чтобы помещение хорошо освещалось и в нем была вентиляция. Как и любой другой магазин, строительный супермаркет должен быть оборудован комнатой отдыха, санузлом. По требованиям пожарной безопасности в помещении должен быть запасной выход Особых требований к торговому оборудованию магазина нет. Вполне подходят стандартные прилавки-витрины, стеллажи, подиумы и пр.

Если действовать с размахом, установка систем кондиционирования и вентиляции, закупка торгового оборудования, офисной мебели, компьютеров, обойдутся примерно в \$70 тыс. Вместе с ремонтом за \$30 тыс. получается кругленькая сумма в \$100 тыс. Предельно скромные запросы позволят сэкономить \$70-80 тыс. и уложиться в \$20-25 тыс. на ремонт и закупку минимального комплекта оборудования для начала работы.

ПОСТАВЩИКИ

Чтобы предлагать достаточный ассортимент, крупный 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.

Компромисс, как водится, посредине. Если клиент сможет внушить доверие поставщику (желательно заручиться хорошими рекомендациями), 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.

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%.

Есть ли шанс у владельца магазина - "чайника" на рынке стройматериалов взять под реализацию весь товар? Ищите на должность директора магазина или снабженца человека со связями и с хорошей репутацией. Если повезет, и вы его найдете, поставщики будут отдавать вам товар под реализацию даже по "предоплатным" ценам.

Угадать оптимальный товарный запас на складе и, соответственно, объем закупок — дело непростое. В среднем товарный запас в некоторых успешно работающих магазинах в два-три раза больше среднемесячного оборота.

Если магазин сможет продавать товара на \$100-120 тыс. в месяц, запас на складе должен быть соответственно около \$300 тыс. При условии, что под реализацию удастся взять

30%-40% товара, на первоначальные закупки товара необходимо будет выделить \$180-200 тыс.

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 "пробоев" в ассортименте. 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.

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.

РЕКЛАМА

Примерные затраты на полновесную рекламную кампанию по раскрутке магазина — \$20-25 тыс. Набор средств — традиционный. Перед открытием магазина желательно (хотя это и довольно дорого) в течение недели прокрутить рекламный ролик по местному телевидению. Это дает хорошую зрительную привязку. Неплохо работают прямая реклама в "потребительских" рекламно-информационных изданиях, распространение листовок и буклетов. Эффектное наружное оформление также хорошо работает на привлечение покупателей. Однако на размещение рекламной вывески придется получить разрешение в городском архитектурном комитете. Стоит это по-разному. Например, магазин одной крупной фирмы платит за наружное рекламное оформление! 800 грн. в год. Само разрешение обошлось владельцам в сумму около 800 грн.

Массированная реклама может частично компенсировать размещение магазина в неудобном месте, привлекая покупателей из других районов города. Однако надо соизмерять затраты на рекламу "неудобно" расположенного магазина и арендную плату за хорошее помещение в хорошем месте.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Николай БОГДАНЕНКО, директор торгово-промышленной компании "БЕСТ-ЛАЙН":

О рынке в целом

- Я считаю, что в настоящее время в Украине нет экономически обоснованного, действующего в правовом поле рынка строительных материалов. Есть разрозненные попытки отдельных продавцов продавать строительные материалы и сопутствующие товары. Но это никак не может быть сведено в единую схему, в единый механизм. Нет рынка, так как нет отечественного производителя, действует неразумное налоговое и таможенное законодательство, мешает менталитет покупателей, которые ищут только то, что добыто "левым" путем. Сказываются последствия советских дефицитов, когда хороший товар нельзя было приобрести в магазине, а можно было только "достать". И сейчас, если покупатель знает, что этот товар завезен контрабандой, без уплаты налогов, он пойдет покупать именно этот товар. Впрочем, страдают не только официальные

продавцы, но и государство, лишаясь немалых поступлений в бюджет от налогов с официальной торговли.

Для того чтобы нормально работать на рынке стройматериалов, было бы желательно, чтобы такой рынок сформировался. Однако полностью перекладывать эту задачу на плечи официальных продавцов — неразумно. Задача продавцов заключается не в том, чтобы бороться с контрабандой, а в том, чтобы нормально работать, пытаться наладить дела в своих фирмах, может быть, создать нечто вроде профсоюза, для того чтобы решать общие проблемы.

О рентабельности розницы

— К нам часто поступают предложения открыть новый магазин. Я не считаю это целесообразным. У нас уже есть шесть магазинов, три из них — в Киеве, и пока этого достаточно. Розничная торговля — это большие издержки и малая рентабельность. Но вместе с тем для любой солидной фирмы розница необходима. Хороший добротный магазин — это лицо фирмы.

О главном факторе риска

— Тем, кто решится открывать магазин, прежде всего, следует готовиться к жесткому контролю со стороны властей. Сам по себе чиновник, считающий, что для крупной фирмы тысяча квадратных метров плитки — мелочь, не так уж страшен. Однако таких чиновников очень много. Когда каждый из них приходит с пломбиратором или с уже написанным актом, это очень усложняет жизнь. Насколько я знаю, большинство фирм закрываются именно по таким причинам, а не из-за неправильного поведения на рынке. Поэтому предпринимателям надо быть морально да я физически готовыми выдержать этот прессинг.

О специфике розницы

— Существует огромная разница между оптовой и розничной торговлей стройматериалами, прежде всего, в самой организации. Если в оптовой торговле вы находите клиента и постоянно работаете с ним, изучая его, то в розничной торговле вы должны быть готовы 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 — не имеет понятия. 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 сами по себе не появляются - их приходится воспитывать. У нас, как, впрочем, и на других крупных фирмах, профессиональная подготовка персонала возведена в ранг закона. С сотрудниками проводятся регулярные занятия, семинары, принимаются зачеты, аттестация. Естественно, уровень знаний напрямую отражается на зарплате. Если продавец чего-то не знает, значит, он не сможет толково объяснить покупателю, и такой покупатель уйдет к конкурентам.

О перспективе

— Несмотря ни на что, подъем отечественного бизнеса неизбежен по логике экономического развития. Люди постоянно улучшают свои жилищные условия, и без

качественных стройматериалов не обойтись. Сейчас ведь многие дома сдаются либо с европейской отделкой, либо вообще без внутренней отделки. Все сводится к тому, что люди приобретают все более качественные материалы. И тот, кто сможет их преподнести покупателю, несомненно, окажется в выигрыше — пусть не сегодня, но в перспективе.

Николам ЧАПЛЫГИН, коммерчески директор АОЗТ "ВУШАРКЕГ":

Совместить склад-магазин и салон-магазин

— Склад-магазин и салон-магазин - взаимодополняющие формы торговли. Основа ассортимента наших магазинов — недорогие товары, прежде всего отечественного производства. Открывая недавно салон стройматериалов в оживленном районе, мы исходили из того, что ассортимент, предлагаемый складом-магазином, не удовлетворяет полностью потребности потребителей.

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.

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 средства на количественных скидках, доставке, а главное — экономя время.

Для нас идеальный вариант - совместить склад и салон. При этом мы уменьшаем свои затраты на рекламу, транспорт и аренду и тем самым выдерживаем низкие цены на стройматериалы.

ПЕРСОНАЛ

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. Раз у вас есть деньги и нет опыта работы на рынке стройматериалов, не стоит самостоятельно впрягаться в управление магазином. К сожалению, опыт приходит лишь с теми шишками, которые вы набили самостоятельно. А пока будете тренироваться, познавать нюансы работы и зарабатывать себе имя, рынок уйдет вперед. Поэтому на первых порах на ключевые должности придется приглашать состоявшихся профессионалов. Как правило, основной способ их привлечения — заработная плата, более высокая, чем на предыдущем месте работы. Мелочиться, в общем-то, не надо. Если же денег жалко, сопоставьте цифры: хороший топ-менеджер, который сможет "организовать" вам поставку 90%-100% товара под реализацию, единоразово сэкономит как минимум \$100 тыс. "стартовых" денег, которые вы бы заплатили за товар перед началом работы вашего тысячеметрового супермаркета.

Хороший наемный директор "стоит" на рынке труда \$400-600. Однако, на какие конкретные "коврижки" соблазнится знающий себе цену и ценимый руководством топ-

наемник (директор или снабженец), сказать трудно. Скорее всего, это будет хорошая ставка 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 наверняка 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 предпочтительнее, хотя и вдвое дороже, содержать сменный персонал, работающий через неделю. При такой схеме сотрудники успевают отдохнуть и экономят время на пересменках. Распространенная система оплаты труда — ставка-плюс премия за хорошую работу. При штате в 40-45 человек на первых порах на зарплату придется выделять не меньше \$5 тыс. ежемесячно. При успешной раскрутке магазина зарплату придется увеличить в два раза. Этого не покажется много, если учитывать, что КПД невнимательного, уставшего продавца на 40-50% ниже.

СЕЗОН

Сезонные перепады в объемах товарооборота магазинов строительных материалов — показатель плохой работы менеджеров. Сегодня никто из здравомыслящих руководителей не делает ставку на жесткую привязку продаж к строительному сезону. Те же, кто не удосуживается шевелить извилинами, ощущает на себе все прелести подобной привязки. В таких магазинах перепады в объемах продаж — до двух раз. Пики розничных продаж приходятся на весну и сентябрь-октябрь. Летние продажи составляют 70%-80%, а зимние — 50%-60% от максимальных.

Грамотный директор, заинтересованный в стабильности продаж, старается маневрировать ассортиментом и уровнем складских запасов товаров. 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, те же елочные 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, если наемный менеджер будет грешить на сезон — не верьте ему, он не специалист. Признак мастерства — стабильность.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Директор магазина стройматериалов, пожелавший остаться инкогнито:

Проверяющие просто донимают

— Даже в сегодняшних условиях, когда люди просто обнищали, можно было бы нормально работать. Однако так получается, что я больше общаюсь с проверяющими, чем занимаюсь руководством магазином,

Возьмем» к примеру, налоговую. Их штрафные санкции - от 5 минимумов (85 грн.) за мелкие нарушения до 100 минимумов (1700 грн.) за крупные. Мелкие — в кассе лишние пять копеек, неправильная запись в кассовом журнале, не подклеены нулевые чеки, не переведено время. Максимум — если в кассе не хватило 10 грн. А если в кассе лишние деньги - это вообще криминал. Лучше пусть денег не хватает. Дополнительно к этим штрафам, на директора и бухгалтера накладывают административный штраф от 1 до 10 минимумов (17-170 грн.).

У пожарных и санэпидстанции четких тарифов нет — цена, как говорится, договорная. У пожарных, наверное, есть где-то полный перечень требований к помещению, но признаюсь честно, я никогда не держал его в руках. Обычно они ссылаются на то, что есть соответствующие документы. Но лучше не стоит просить их показать. Проверяющие из санэпидстанции у нас почему-то самые лояльные. Если вы получили разрешение при открытии магазина и на товар есть санитарные заключения, особых претензий к вам не будет.

Очень неприятные проверяющие - из Общества защиты прав потребителей. "Скубют" за все — за просроченные сроки хранения, отсутствие сертификатов, отсутствие инструкции к товару.

Средняя сумма штрафов — 2-3 тыс. грн. в год, не считая административных штрафов. Это при условии, что явных "плюхов" и криминала в работе магазина не выявлено.

Мой совет - не лезть в бутылку с проверяющими. Если вы чувствуете, что хоть чуть-чуть не правы, с системой лучше не бороться. Закрыть вас могут очень просто, а потом что-то доказывать — занятие не из приятных.

ДОКУМЕНТЫ

Чтобы получить разрешение на торговлю, предприниматель должен пройти ряд инстанций—местную администрацию, налоговую инспекцию, пожарную охрану, санэпидстанцию, горэнерго. Местную госадминистрацию можно посетить в предпоследнюю очередь, после визитов в СЭС, пожарную охрану, горэнерго. В зависимости от изворотливости директора, хождение по инстанциям займет одну-три недели. Примерная сумма официальных платежей — около \$3 тыс.

В санэпидстанцию необходимо предоставить перечень товаров, которыми предприниматель будет торговать (его же необходимо будет предоставлять и в налоговой). СЭС должна этот перечень утвердить. Довольно хлопотна процедура "прохождения" пожарной охраны. Без пожарной сигнализации не обойтись. Ее установка в помещении 1000 кв.м обойдется примерно в \$600-800. Причем цена возрастает не столько от площади, сколько от количества помещений.

Охранная сигнализация — также недешевое удовольствие. В зависимости от сложности проекта, тата за ее установку может превысить \$2 тыс. Договоры с сервисными службами на обслуживание сигнализаций также потребуют определенных ежемесячных или ежеквартальных выплат. Плата зависит от габаритов и сложности помещения и может колебаться от \$30 в квартал до \$200 в месяц.

Перед открытием магазина необходимо узаконить отношения с энергетиками. Для этого заключается 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. На оформление всех соответствующих документов потребуется \$250-300.

После того как урегулированы вопросы с пожарной охраной и санэпидстанцией, можно выдвигаться в отдел торговли местной госадминистрации. При себе необходимо иметь:

- документы от СЭС и пожарных;
- копию свидетельства о государственной регистрации предприятия (заверенную подписью руководителя и печатью предприятия). Частному предпринимателю необходимо предоставить документ, подтверждающий его статус;
- копию документа на торговые и складские помещения (свидетельство о праве собственности или договор аренды).
- справку ГНИ о принятии на учёт, как плательщика налогов;
- справку 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 местной ГНИ получить патент на торговлю (280-300 грн. на год) и зарегистрировать ЭККА. Сервисное обслуживание ЭККА обойдется примерно в \$20 в квартал.

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

ОДИН В ПОЛЕ НЕ ВОИН...

Формирование сети магазинов не только увеличивает суммарные расходы, но и позволяет сэкономить (а значит, получить дополнительный доход) 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.

АССОРТИМЕНТ

Основные группы товаров, без которых ассортимент магазина строительных материалов будет неполным: 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. Количество артикулов товара в магазине с торговой площадью 500-600 кв.м может достигать 15 тыс. Весьма желательно, чтобы каждый товар был представлен продукцией нескольких производителей и предлагался в разных ценовых группах. Во многих магазинах, торгующих широким ассортиментом, последний 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.

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

Вячеслав КАСЬЯИЧУК, коммерчески директор компании "АЛЬМА":

Место магазин красит

— Место, в котором расположен магазин» играет определяющую роль, В этом мы убедились на собственном опыте. Свой первый магазин мы открыли вдалеке от дороги. Помещение хорошее, но место оказалось неудачным, и покупатель не шел. Зато, открывая второй магазин, старались найти место с интенсивным пассажиропотоком. Наш новый магазин почти вдвое меньше первого, но товарооборот в нем выше,

Большинство маленьких магазинов строительных материалов сегодня работают на грани убыточности, Чтобы существовать, необходимо искать дешевый товар. Не секрет, что розничная цена на многие отечественные стройматериалы сегодня ниже отпускных цен заводов. Рынок диктует свои жесткие условия, и сейчас никто не торгует по "книжным" схемам.

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 в салоне стройматериалов.

К сожалению, ряды профессиональных мерчандайзеров в Украине весьма редки, поэтому "продажная" выкладка товара — результат экспериментов самих продавцов. Некоторые из них вполне справедливо считают удачную выкладку элементом коммерческой тайны и, насколько известно автору, запрещают посетителям фотографировать стенды в магазинах. Как бы там ни было, перед началом выкладки товара в новом магазине, его директору нелишне будет "пошататься" по разным торговым точкам и на первых порах просто скопировать что-то из увиденного. Вместе с тем, начинающим продавцам не помешает учесть несколько общих рекомендаций.

- 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 остановки плиток.

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

Некоторые из продавцов стройматериалов практикуют применение товаров, которыми торгуют, в ходе ремонта и отделки помещения магазина. К таким "задействованным" образцам можно прилепить ценник. К тому же, покупатель, не обремененный специальными знаниями, сможет сразу увидеть, как будет смотреться то, что он хочет приобрести, после его 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.

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