

Коробочное решение

Мясная лавка

**из области
бизнеса**

КОРОБОЧНОЕ РЕШЕНИЕ «МЯСНАЯ ЛАВКА»

ОГЛАВЛЕНИЕ

- I. Описание бизнеса, продукта или услуги.
 - 1.1. Суть бизнес-идеи (бизнес-концепция).
 - 1.2. Характеристика производственного процесса.
 - 1.3. Описание конечного продукта или услуги, уникальные черты продукта.
 - 1.4. Место расположения, логистика, доступность для потребителей.
 - 1.5. График работы.
 - 1.6. Штатная численность/потребность в привлечении персонала.
 - 1.7. Целевая аудитория.
- II. Результаты, исследование и анализ рынка данного вида деятельности и сопутствующих/сопровождающих услуг
 - 2.1. SWOT-анализ.
 - 2.2. Ценовая политика.
 - 2.3. Сроки реализации проекта.
 - 2.4. Рынки сбыта.
 - 2.5. Рекомендации по выбору названия.
 - 2.6. Рекомендации по созданию логотипа и фирменного стиля
 - 2.7. Необходимое оборудование.
 - 2.8. Варианты упаковки продукта.
 - 2.9. Форменная одежда для сотрудников.
 - 2.10. Инструменты продвижения (маркетинговый план).
- III. Меры государственной поддержки бизнеса.

1. ОПИСАНИЕ БИЗНЕСА, ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ

1.1. СУТЬ БИЗНЕС-ИДЕИ (БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЯ)

В настоящее время открытие мясной лавки является прибыльным и перспективным бизнесом. По данным Росстат потребление мяса в домашних условиях из года в год стабильно увеличивается. В среднем по стране потребление мяса и мясопродуктов составило 94 кг в год на душу населения, а затраты – 2267,8 рублей в месяц на одного потребителя. В среднем потребители затрачивают на мясо и мясопродукты 30% стоимости основных продуктов питания. Таким образом, мясная гастрономия занимает самую значительную часть продуктовой корзины потребителя, что обуславливает не только высокий спрос на него, но и повышенную конкуренцию. В мясе находятся все необходимые для питания человека вещества. Оно является существенным источником незаменимых аминокислот, жиров, минеральных и экстрактивных веществ, которые представлены в оптимальном количественном и качественном соотношении и легко усваиваются организмом. Люди постоянно нуждаются в качественной мясной продукции, и даже во времена кризиса данная продукция пользуется устойчивым спросом.

Сегодня Россия входит в первую двадцатку стран по потреблению мяса на душу населения. По данным Росстата, хотя бы раз в месяц едят мясо 98,8% россиян.

В качестве общей тенденции в настоящее время отмечается переход потребителя на более качественные продукты. При увеличении доходов семейного бюджета возрастет потребление качественной мясной продукции среднего и выше среднего ценовых диапазонов, о чем свидетельствует динамика продаж в последнее время.

Заметной тенденцией мясного рынка, помимо увеличения потребляемого мяса, является изменение структуры «мясной корзины». Например, индюшатина перестала быть экзотичным продуктом, растет потребление мяса уток, цесарок, гусей, перепелов, запускаются проекты по убою и промышленной переработке баранины. На этом фоне доля традиционной тройки - курятины, свинины и говядины снизилась ниже 90%. По данным игроков рынка продолжается изменения структуры потребления мясных продуктов в пользу охлажденных полуфабрикатов.

Учитывая вышеизложенное, мясной магазин имеет все региональные ресурсы и, при правильной организации дела, может давать стабильный доход. При этом нужно учесть, что мясо и сопутствующие ему продукты являются товаром повседневного спроса, их продают везде – в супермаркетах, на рынках, в киосках, через интернет-сервисы. Поэтому мясная лавка – бизнес на высоко конкурентном рынке и дело, требующее тщательной предварительной подготовки, внимания к продуктовому предложению и ценообразованию. Сегодня такое время, когда люди готовы платить деньги за качественные продукты, что является конкурентным преимуществом маленького бизнеса, позволяющим выигрывать у супермаркетов, с которыми сложно конкурировать по ценовому фактору.

Маркетинговое исследование подтверждает, что мясные лавки пользуются спросом, а рентабельность такого бизнеса поддерживается постоянными покупателями. Более того наблюдения свидетельствуют, что даже при наличии нескольких мясных павильонов на одной остановке или мини-рынке, в каждом из них будут покупатели.

Сфера деятельности будущего предприятия обусловлена не только сформированной потребностью населения, но и рядом других сопутствующих факторов, формирующих итоговую рентабельность бизнес-проекта. К ним относятся: инфраструктура, сырьевая база, меры господдержки, простота алгоритма запуска, особенности получения разрешительной документации, емкость рынка. Плюсами «мясного» бизнеса также являются небольшие инвестиции, быстрая окупаемость и простота организации.

Проект преследует следующие цели:

- получение прибыли,

- улучшение уровня жизни населения за счет предоставления качественных продуктов,
- предоставление рабочих мест.

Таким образом, актуальность и востребованность бизнеса мясной лавки обусловлена следующими факторами:

- *Высокий повседневный спрос.* Мясо и мясопродукты – это продукты повседневного спроса, которые употребляют практически все люди. Сюда же можно добавить тенденцию рынка – переход на более качественные продукты.
- *Доступность для широкого круга потребителей.* Основной ассортимент мясопродуктов доступен большому количеству потребителей.
- *Относительная простота оформления.* Лицензия не требуется. Документы санитарного контроля могут быть оформлены в рыночной лаборатории или взяты у поставщиков.
- *Низкие первоначальные инвестиции.* Чтобы открыть мясную лавку, не нужно приобретать дорогостоящее торговое и/или производственное оборудование. Вход в бизнес плавный, равно как и выход в случае неудачи.
- *Гибкость ассортимента.* На старте не нужно формировать широкий ассортимент продукции. Более того, его можно менять в зависимости от потребительского спроса.
- *Высокая рентабельность и быстрая окупаемость инвестиций.* Несмотря на некоторые сезонные колебания мясная продукция имеет всесезонный спрос. Окупаемость бизнеса составляет чуть менее года.
- *Минимальные расходы на маркетинг.* При продаже мяса реклама не обязательна.
- *Простота масштабирования.* После отладки поставок и бизнес-процессов продаж открыть новые точки продаж будет просто.

Месяц запуска продаж - апрель

Сумма первоначальных инвестиций – 351 300 руб.

Источники финансирования:

Финансовая помощь из областного бюджета – 350 000 руб. (соцконтракт)

Собственные средства – 1 300 руб.

Средняя ежемесячная прибыль – 147 600 руб.

Срок полной окупаемости проекта - 11 мес.

Продолжительность реализации проекта - без ограничения срока.

1.2. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ПРОЦЕССА

Организация работы мясной лавки включает в себя ряд производственных процессов. На этапе открытия магазина/ларька: регистрация фирмы, подбор помещения, оформление документации, поиск поставщиков, наем сотрудников. Подготовка включает: строительно-отделочные работы, установка оборудования и стеллажей, монтаж вывески и указателей. Важно произвести эти работы с соблюдением всех норм.

РЕГИСТРАЦИЯ ФИРМЫ

Перед заключением договора аренды, приобретением оборудования и началом работы требуется сначала зарегистрировать юридическое лицо, выбрав организационно-правовую форму. Для мясной лавки достаточно зарегистрироваться в качестве индивидуального предпринимателя (ИП) и осуществлять деятельность с применением льготного налогообложения, но при желании можно основать общество с ограниченной ответственностью (ООО). Выбор той либо иной формы зависит, прежде всего, от масштабов и концепции бизнеса: ИП подойдет для небольшой точки, ООО больше

подходит при открытии специализированного полноценного магазина, когда есть партнеры (несколько участников). При его регистрации потребуется больше документов.

При регистрации нужно указать следующие коды ОКВЭД:

47.22 Торговля розничная мясом и мясными продуктами в специализированных магазинах (47.22.1 - Торговля розничная мясом и мясом птицы, включая субпродукты в специализированных магазинах; 47.22.2 - Торговля розничная продуктами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах; 47.22.3 - Торговля розничная консервами из мяса и мяса птицы в специализированных магазинах). Если в дальнейшем предприниматель решит торговать дополнительно через Интернет, то нужно будет указать код 47.91.2. Торговля розничная, осуществляемая непосредственно при помощи информационно-коммуникационной сети Интернет.

Рекомендуемая система налогообложения для ИП – патент или УСН.

Упрощенная система налогообложения подходит для организаций и ИП с доходом не более 200 млн рублей и числом сотрудников не более 130, есть и другие ограничения. Плюс упрощенки в том, что налог единый и платится четыре раза в год, налоговая декларация подается раз в год, в некоторых регионах на некоторые виды деятельности по налогу может действовать сниженная ставка, а еще уплаченные страховые взносы за ИП и сотрудников уменьшают сумму налога.

В режиме УСН существует два варианта для выплаты налога:

- С доходов - 6%. Подойдет, если у бизнеса небольшой объем расходов или их не подтвердить документами.
- Доходы минус расходы - 15%. Вариант выгоден если доля регулярных расходов составляет до 80% от доходов, и подходит для торговли.

Патентная система подойдет только для ИП, если они соблюдают ограничения патента:

- не более 60 млн рублей в год в качестве выручки; - не более 15 сотрудников;
- площадь торгового зала не превышает 50 кв. м;
- своевременная уплата патентных платежей.

Стоимость будет зависеть от нескольких параметров:

- срок патента (месяц, полгода, год);
- муниципальное образование,
- количество обособленных объектов.

Стоимость патента устанавливают местные власти, которые рассчитывают ее исходя из возможного дохода.

С предпринимателя, работающего по ПСН, снято обязательство отчитываться в налоговые органы каждый квартал и выплачивать периодические налоги. Для ведения деятельности ему достаточно вовремя купить патент на срок от 1 месяца до 1 года и вести книгу учета доходов. Стоимость патента можно рассчитать на онлайн-калькуляторе ФНС.

ПОДБОР ПОМЕЩЕНИЯ

От правильно выбранного места напрямую зависит приносимая магазином прибыль. Поэтому часто у многих предпринимателей подготовка к открытию начинается именно с подбора помещения. Рассматривать нужно не только варианты размещения магазинчика в обособленном помещении, но и варианты торгового места в продуктовом магазине, не имеющем собственного полноценного мясного отдела. В любом случае основным требованием к месту размещения магазина являются:

- большая проходимость потенциальных покупателей, близость остановки общественного транспорта,
- близость обширного жилого района, жители которого регулярно совершают покупки продуктов,

- минимальное количество конкурентов, отсутствие крупных супер и гипермаркетов.

Не стоит при поиске помещения гнаться за большими торговыми площадями. Излишки площади существенно увеличат арендную плату, а сэкономленные на аренде деньги можно вложить в закупку товара. Важно, чтобы в магазине было ухоженно и аккуратно, а размеры не имеют особого значения.

Оптимальная общая площадь мясной лавки от 35 кв.м. в том числе площадь обслуживания от 15 кв.м. Для мясной лавки подойдет даже торговое пространство площадью 10 кв.м. в формате торгового места в продуктовом магазине, у которого нет собственного мясного отдела. Если найдена площадь магазина 50 кв.м. и больше на выгодных условиях, то, помимо расширения ассортимента мяса и мясной продукции стоит подумать о торговле сопутствующими и смежными продуктами и товарами, например, мясными полуфабрикатами, колбасными изделиями и даже товарами для барбекю. Сопутствующие товары помогут сохранить доходность мясного магазина в условиях временного падения спроса на мясную продукцию.

Также помещение необходимо разделить на несколько зон:

- торговая зона
- зона для разделки продукции
- зона для хранения продукции

Также нужно учесть наличие подсобных помещений - комнаты для персонала и санузел.

Лучше искать помещение, где уже сделан ремонт, чтобы минимизировать затраты на отделку магазина. К помещению должны быть подведены коммуникации, организована система пожаротушения, вентиляции, сигнализации. В помещении необходимо поддерживать тепловой режим и уровень влажности. Выгодно арендовать помещение, которые использовалось под аналогичные цели и учитывает требования контролирующих органов. Помещение должно соответствовать стандартам пожарной безопасности, Роспотребнадзора, СанПиН.

Требования Госпотребнадзора к мясному магазину:

- Два входа-выхода.
- Наличие противопожарной сигнализации.
- Наличие первичных средств, для тушения пожара.
- Закрытая проводка (все электрические провода должны быть в защитной гофре или в кабель-каналах).
- Недопустимо применение легко воспламеняемых материалов для внутренней отделки стен и потолка.

Основные требования Роспотребнадзора к помещению:

- Наличие раковины с проточной водой.
- Наличие санузла.
- Наличие подсобного помещения для персонала.
- Соблюдение правил товарного соседства при размещении и хранении товаров, продуктов.
- Покрытие пола и стен из легко моющегося материала.
- Наличие защитных плафонов на лампах дневного света.

ЗАКУПКА ОБОРУДОВАНИЯ

Одной из серьезных статей затрат будет закупка оборудования. Подбор оборудования зависит от площади магазина, концепции бизнеса, ассортимента продукции, планируемых объемов продаж, доступного бюджета. Для работы потребуются:

1. Охлаждаемая витрина с охлаждаемой камерой для хранения запаса 2-3 шт.
2. Морозильная камера

3. Мясорубка или куттер настольный
4. Производственный разделочный стол 2 шт.
5. Весы торговые
6. Колода для рубки мяса
7. Топор, набор ножей для мяса, разделочные доски
8. Оборудование для стерилизации ножей
9. Ванна моечная
10. Касса и терминал эквайринга
11. Стеллажи складской и торговый (или полки) для продажи сопутствующего товара
12. Компьютер
13. Принтер
14. Спецодежда
15. Емкости для хранения, лотки и/или подносы для выкладки продукции, градусники.
16. Расходные и хозяйственные материалы: ценники, упаковка, др.
17. Мебель для административного помещения
18. Кондиционер (по ситуации)
19. Водонагреватель (по ситуации)

Не обязательно покупать все и сразу, что-то можно взять в аренду или купить б/у. По мере получения прибыли можно докупать необходимое оборудование.

ОФОРМЛЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИИ

Лицензия для открытия мясного магазина не требуется.

Необходимо направить уведомление о начале деятельности в Роспотребнадзор. Уведомление подают после регистрации бизнеса в налоговой, но до фактического начала деятельности.

Разрешительный порядок начала деятельности с 1 июля 2009 г. заменен на уведомительный (Федеральный закон «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля»). Правила предоставления такого уведомления отражены в постановлении Правительства РФ от 16.07.2009 № 584, в соответствии с которым Роспотребнадзор становится уполномоченным органом по приему уведомлений от предпринимателей. Заключение выдается после подачи заявления владельцем бизнеса в течение ближайших 10 суток после представления всех необходимых документов, список которых включает:

- заявление;
- ксерокопию свидетельства о государственной регистрации юридического лица (индивидуального предпринимателя);
- копию договора аренды или подтверждение права собственности на помещение;
- сан книжки сотрудников.

Также каждому сотруднику необходимо получить санитарную книжку и далее проходить вовремя все обследования. Сертификаты на продукцию нужно обязательно запрашивать у поставщиков. Это поможет в дальнейшем избежать проблем с посетителями и надзорными службами.

Для торговли на рынке или в продовольственном магазине документы на обслуживание помещения и разрешения Пожарной инспекции не нужны, а нужен только договор аренды.

В любом случае перед началом деятельности по открытию мясной лавки нужно изучить требования и правила надзорных органов, а также отраслевое законодательство.

НАЁМ СОТРУДНИКОВ

Данное коробочное решение предполагает открытие небольшой мясной лавки. В дальнейшем, при налаженных бизнес-процессах, бизнес можно масштабировать, расширяя количество торговых точек, штат сотрудников, ассортимент и пр.

При таком «домашнем» формате бизнеса предполагается, что собственник является директором, и совмещает управленческие и административные функции, ведет работу по поиску поставщиков, осуществляет прием продукции, составляет акты сверки, работает с претензиями, занимается развитием и продвижением.

В соответствии с данным бизнес-планом требуется подбор и наём следующего персонала:

- Продавец-кассир 2 чел.
- Мясник
- Уборщица
- Бухгалтер

Всего на этапе становления бизнеса 6 человек. В перспективе и при необходимости в штат сотрудников могут быть введены еще продавец-кассир, мясник, администратор, водитель-грузчик. Технолог может оказывать консультационные услуги, не будучи в штате предприятия.

Продавец-кассир – главный человек в организации продаж, поэтому к нему предъявляются достаточно высокие требования. Будет хорошо, чтобы он имел опыт продаж мясной продукции. Продавец-кассир отвечает за условия хранения продукции и размещение товара, должен владеть информацией о способе приготовления мяса, учитывать потребности покупателя и получать от него обратную связь.

Требования к продавцам в мясном магазине:

- опыт работы от 1 года,
- знание товарной категории,
- вежливость и клиентоориентированность,
- скорость, исполнительность, организованность, аккуратность,
- наличие санитарной книжки.

Мясник отвечает за разгрузку и разделку мяса, изготовление фаршей. Он должен знать тонкости и нюансы мясного дела. Эксперты мясной отрасли указывают на сложности в поиске профессионального мясника, поэтому поиском сотрудников необходимо заниматься ещё на этапе планирования и поиска подходящего помещения.

Уборщица не находится на рабочем месте постоянно, а осуществляет уборку помещения ежедневно в согласованные часы. Работает по совместительству.

Бухгалтерию лучше отдать на аутсорсинг, если предприниматель не собирается заниматься этим самостоятельно.

Требования к персоналу закреплены в ГОСТ Р 51305-2009. Для персонала, задействованного в торговле, обязательно прохождение медицинской комиссии и наличие медицинской книжки.

При приеме на работу важно ознакомиться с записями в трудовой книжке, нет ли статей увольнения за проступки, можно обратиться к прошлым работодателям, узнать, как работал человек, какие были нарекания. При выборе продавцов обращают внимание на честность и коммуникабельность сотрудника, умение общаться с людьми, вежливость, добросовестность.

Непосредственно *организация регулярного рабочего процесса* состоит из трех основных направлений:

1. Закупка продукции у поставщиков.
2. Хранение и переработка товара.
3. Продажа покупателям.

Отдельными направлениями можно назвать ведение документации, налоговые отчисления, трудовые отношения, продвижение и прочее.

ЗАКУПКА ПРОДУКЦИИ

От выбора поставщиков зависит успех. Владелец мясного магазина несет полную ответственность за качество реализуемой продукции, что является основным фактором успеха. Если покупатели не будут уверены в свежести товара, доверие покупателей будет потеряно, а работа магазина будет нести убытки.

Поэтому одна из основных задач – выбрать наиболее надежных поставщиков. Закупкой необходимо заниматься лично и полностью контролировать особенно на первых порах открытия лавки. На начальном этапе необходимо найти поставщиков, заключить с ними договора о доставке или составить свой график закупки.

Качество мяса должно подтверждаться наличием ветеринарной документации и справок, необходимо всегда контролировать наличие клейма на тушах и наличие ветеринарного сертификата. Иначе продажа продукции без проведения соответствующих проверок не только приводит к применению штрафных санкций, но и несет угрозу жизни и здоровью покупателей.

Вначале целесообразно закупать товар небольшими партиями, собственноручно проверять качество мяса и получать обратную связь от покупателей. Со временем станет понятно, с кем из поставщиков лучше иметь дело.

На начальном этапе работы достаточно найти два три поставщика, которые смогут поставлять продукцию на регулярной основе с периодичностью от 2-3 раза в неделю. Закупка больших партий товара может показаться более выгодной в пересчете на килограмм, но не стоит забывать, что охлажденное мясо сохраняет товарный вид всего 3-4 дня, а далее может перейти в категорию нереализуемого товара и убытков.

Основными поставщиками лавки будут:

- Производители мясной продукции и мясоперерабатывающие производства - средние и крупные хозяйственные объединения;
- Частные фермерские хозяйства;
- Компании-посредники, оптовые поставщики.

Если закупаться у производителей, минуя посредников, можно добиться привлекательных цен. Это обеспечит стабильный спрос на продукцию.

Считается, что фермерская продукция обладает высшим качеством, чем продукция масштабных предприятий, в которых выращивание ставится на поток. В основном, фермеры делают ставку на качество продукции, а не на объемы. Подразумевается, что животные на фермах получают лучший корм, естественный рацион и натуральные добавки. При этом в Томске работают оптовые компании-посредники, у которых можно купить продукцию в ассортименте, причем и мелким оптом, с доставкой к точке продаж.

В поиске поставщиков могут помочь рекомендации владельцев других магазинов и/или ресторанов, а также интернет-сервисы и специализированные торговые площадки, например <https://meatinfo.ru/trade>, <https://voronezh.agroserver.ru/myaso/> и другие.

Кого именно выбрать поставщиком мяса должен решать собственник бизнеса в зависимости от ряда основных и дополнительных факторов:

- Качество мяса. Включает свежесть и вкусовые характеристики, имя производителя (если закупка у оптовой компании).
- Количество (оптовая партия).
- Цена.
- Доставка и условия: сроки, стоимость и ответственность сторон.
- Надежность и репутация поставщика. Рекомендуются отдать приоритет качеству и регулярности поставок, чем дешевой цене.
- Сертификация товара. Поставщик должен предоставить сертификаты качества на все товары.
- Ценовая политика и программы лояльности. Если таковые имеются.

При выборе поставщиков следует ориентироваться на структуру потребления мясного продовольствия в регионе: наибольший удельный вес занимает птица (40%), свинина (35%) и говядина (20%). На долю редких видов (крольчатина, баранина, др.) приходится около 5%, но эти виды мяса позволяют расширить предлагаемый ассортимент продукции и привлечь постоянных покупателей премиального сегмента.

ХРАНЕНИЕ И ПЕРЕРАБОТКА

Основным недостатком мясной лавки является ограниченный срок хранения продукции и требования к хранению. При этом длительность хранения мяса зависит от вида мяса и температуры хранения. От соблюдения условий хранения мяса зависит его степень сохранности, а значит, и обеспечение безопасности при дальнейшем его использовании.

Общего универсального документа, регламентирующего сроки годности мяса, нет. Все зависит от того по каким стандартам мясо производится (ГОСТ). Согласно ТР ТС 034/2013 «О безопасности мяса и мясной продукции» после убоя туши и другие продукты убоя подлежат ветеринарно-санитарной экспертизе и клеймению. В процессе хранения, перевозки и реализации не допускается размораживание замороженных продуктов убоя и мясной продукции.

Требования к хранению мяса в торговых организациях установлены ещё Главгосторгинспекцией РСФСР - ПИСЬМО от 21 июля 1987 года N 23-1-6/52н. Так, охлажденные (подвесом, с температурой в толще бедра от 0 до +4°C) говядина в полутушах и четвертинах, свинина в полутушах, баранина в полутушах хранятся при температуре -1°C при относительной влажности 85%; телятина в полутушах хранится при температуре 0°C при относительной влажности 85%.

Сроки хранения пищевых продуктов установлены и закреплены санитарными нормами и правилами СанПиН 2.3.2.1324-03. Требования этого документа обязательны для юридических лиц и предпринимателей, изготавливающих и продающих пищевые продукты. Сроки годности хранения особо скоропортящихся и скоропортящихся продуктов (мясо и мясопродукты) при температуре $(4 \pm 2) ^\circ\text{C}$ в холодильнике по СанПиН 2.3.2.1324-03:

Пищевые продукты, наименование	Сроки хранения продуктов	Часов/суток
Мясо и мясопродукты. Птица, яйца и продукты их переработки		
Полуфабрикаты мясные бескостные		
1. Полуфабрикаты крупнокусковые:		
мясо фасованное, полуфабрикаты порционные (вырезка; бифштекс натуральный; лангет; антрекот; ромштекс; говядина, баранина, свинина духовая; эскалоп, шницель и др.) без панировки	2	суток
полуфабрикаты порционные (ромштекс, котлета натуральная из баранины и свинины, шницель) в панировке	36	часов
2. Полуфабрикаты мелкокусковые:		
бефстроганов, азу, поджарка, гуляш, говядина для тушения, мясо для шашлыка, жаркое особое, мясное ассорти (без соусов и специй)	36	часов
полуфабрикаты мелкокусковые маринованные, с соусами	24	часа
3. Полуфабрикаты мясные рубленые:		
формованные, в том числе в панировке, фаршированные (голубцы, кабачки)	24	часа
комбинированные (котлеты мясосокартофельные, мясорастительные, мясосокапустные, с добавлением соевого белка)	24	часа
4. Фарши мясные (говяжий, свиной, из мяса других убойных животных, комбинированный):		
вырабатываемые мясоперерабатывающими предприятиями	24	часа
вырабатываемые предприятиями торговли и общественного питания	12	часов
5. Полуфабрикаты мясокостные (крупнокусковые, порционные, мелкокусковые)	36	часов
6. Субпродукты убойных животных (печень, почки, язык, сердце, мозги)	24	часа
Полуфабрикаты из мяса птицы сроки хранения		
7. Полуфабрикаты из мяса птицы натуральные:		
мясокостные, бескостные без панировки (тушка, подготовленная к кулинарной обработке, окорочка, филе, четвертины, цыплята табака, бедра, голени, крылья, грудки)	2	суток
мясокостные, бескостные, в панировке, со специями, с соусом, маринованные	24	часа
8. Полуфабрикаты из мяса птицы рубленые, в панировке и без нее	18	часов
9. Фарш куриный	12	часов
10. Субпродукты, полуфабрикаты из субпродуктов птицы	24	часа

11. Наборы для студня, рагу, суповой	12	часов
--------------------------------------	----	-------

Итак, сроки хранения мяса разные, и зависят от условий, вида продукта и места хранения. В целом охлажденная мякоть хранится в холодильнике при температуре от +2 °С... +5 °С только один день. Снижение температуры до -4 °С позволяет продлить срок до двух суток.

Подмораживание мяса выполняют для того, чтобы дольше продлить срок хранения. Его проводят при температуре ниже -2 градусов. Метод позволяет подморозить только верхний слой и избежать появления гнилостных реакций. С помощью такого способа срок продлевается до 7 суток.

Самое долгое время хранения достигается за счет заморозки. Температура составляет ниже -18 °С. Свиная, баранья и говяжья мякоть может храниться от 4 месяцев до года. Птица может храниться при более высокой температуре от -12 °С... -15 °С примерно неделю. Если температура будет значительно ниже, например, -25 °С, то срок хранения увеличится до 14 месяцев.

При хранении мяса и мясопродуктов необходимо учесть правила товарного соседства при размещении и хранении товаров, продуктов.

Иногда поставщики мясной продукции предоставляют услуги по разделке мясных туш. Однако этот процесс влияет на вкусовые качества продукции, товарный вид и в конечном счете на рентабельность бизнеса. Неправильная разделка приводит к убыткам уже на этапе первой отгрузки. Поэтому важно изучить, проконтролировать этот процесс, организовать отдельное помещение или выделить открытые зоны для переработки продукции.

Вне зависимости от формата мясной лавки (магазин, ларек, отдел) нужно понимать, что продажа мяса строго контролируется. При выборе помещения под мясную лавку нужно заранее позаботиться о его соответствии требованиям.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОДАЖ

На первых порах предпринимателю полезно находиться рядом с продавцом для понимания процесса, наблюдения за поведением покупателей и спросом. Это необходимо для формирования нужного ассортимента продукции и подбора соответствующих поставщиков. Начиная бизнес, не нужно гнаться за большими объемами и разнообразием, так как непроданный товар принесет значительные убытки.

Важно всегда помнить, что главный инструмент продаж – это качество продукции. Главные и самые опасные враги мясного бизнеса - недобросовестный поставщик и прогорклое мясо. Независимо от обстоятельств, нужно всегда следить за качеством закупок, проверять сертификаты и клейма. Предпринимателю необходимо научиться определять качество мяса и по другим параметрам, а также покупать свежее мясо хотя бы раз в неделю.

Выкладка товара в мясной лавке – это целая наука и искусство, сильно влияющее на продажи. При этом существуют правила соблюдения товарного соседства, которые нужно учитывать. Сочетаются между собой только различные виды птицы, а для каждого вида красного мяса нужно отвести отдельную витрину. Также мясо группируют по методу разделки и стоимости частей, а затем располагают в определенной последовательности: дорогие товары, свинина, говядина, дешевые товары. Правильная выкладка мяса учитывает также основные правила мерчендайзинга, например, это может быть объем продаж или зрительная устойчивость. Предпринимателю нужно изучить все особенности и тонкости выкладки продукции в мясной лавке, и помнить, что витрина должна выглядеть эстетично.

Как показывает практика, жители России не особо трепетно относятся к изысканному оформлению мясных лавок, поэтому дорогой дизайн не является необходимостью. Что действительно имеет значение для покупателей, так это чистота мясной лавки, освещенность и, конечно же, приятный запах. Рекомендуется уделить внимание этим важным инструментам продаж. Так, выбирая витрины, следует отдать предпочтение металлическим моделям с охлаждающим эффектом и подсветкой. Специалисты рекомендуют использовать свет розового или светло-желтого спектра, которые добавляют мясу яркости и свежести. Наиболее подходящим для мясной лавки цветовым решением является использование активизирующих теплых тонов. Для подложек под продукты традиционно используют лотки белого, желтого и черного цветов – на фоне первых двух лучше всего смотрится птица, а последний подчеркивает привлекательность красного мяса. Продажи мясной продукции можно стимулировать с помощью различных

привлекающих элементов, например, ценников, рекламных материалов, муляжей и пр. Сильным инструментом продаж станет разделка мяса и приготовление фарша на глазах у покупателя, что способствует формированию максимальной лояльности у покупателей. Посетитель может даже попробовать его на вкус, порекомендовать, какие специи желательно туда добавить. В этом случае нужно будет нанять только самых опытных мясников, которые смогут быстро и аккуратно нарезать продукты.

Необходимо следить за сезонным спросом. Так, в летний период, когда продажи свежего и охлажденного мяса падают, есть смысл ввести в продажу продукцию для пикника или другие сопутствующие товары.

На начальном этапе рекомендуется держать цены низкими, чтобы привлечь новых покупателей. Далее, при отлаженных бизнес-процессах при стабильном качестве продукции цены можно плавно повышать.

Учитывая, что мясопродукты относятся к скоропортящимся, рекомендуется установить гибкую ценовую политику – дифференцировать цены. Например, можно снижать цену при окончании срока хранения, или для подмороженной продукции. Фарш из свежего мяса может стоить дороже, чем из подмороженного. Некоторые продукты (кости, шкура) могут быть проданы по символической цене.

Для организации продаж необходимо наличие кассового аппарата, весов, перчаток. Продавцам желательно работать в спецодежде, соблюдая гигиенические правила обслуживания покупателей (нарукавники, перчатки).

Обязательно должен быть запас пакетов, желательно с фирменной символикой для дополнительного канала рекламы.

Несмотря на то, что мясная лавка – это микробизнес, не следует забывать и о стандартах обслуживания клиентов, которые неизбежно влияют на количество клиентов и выручку. У приятного, опрятного и вежливого продавца клиент с радостью купит больше, чем планировал. А грубый и отталкивающий персонал способен отвести покупателя навсегда от вашей точки продаж.

1.3. ОПИСАНИЕ КОНЕЧНОГО ПРОДУКТА ИЛИ УСЛУГИ, УНИКАЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ ПРОДУКТА

Открытие небольшого мясного магазинчика/ларька – достаточно популярный вариант развития собственного бизнеса. Этот вид деятельности подходит как опытным предпринимателям, так и новичкам. Он не относится к пассивным источникам дохода, требует внимания и контроля работы персонала, поставщиков, свежести продаваемых продуктов.

Данное коробочное решение предполагает организацию мясной лавки в отдельном помещении – в павильоне на рынке, остановке, в торговых рядах.

Основными конкурентами лавки будут мясные отделы супермаркетов и точки на рынках. Существенное преимущество перед супермаркетами – свежесть и качество продукции. Существенное преимущество перед лотками на рынках – организация бизнеса в

формате фирменного мясного магазина: грамотный мерчендайзинг, акционные предложения, дополнительный сервис, эксклюзивные предложения.

Мясная лавка – это высоко конкурентный бизнес. Тем не менее, при компетентном выборе места расположения, предоставлении качественных продуктов, грамотной отстройке от конкурентов, позиционировании и трансляции уникальных черт, можно претендовать на долю рынка.

Ассортимент

Важно диверсифицировать продукцию для формирования репутации места, где можно купить мясную продукцию на любой вкус и достаток. Основными товарами лавки будут:

- свежее и охлажденное мясо,
- фарши в ассортименте,
- соусы и специи к мясу.

1. Свежие и охлажденные мясо и птица.

В первое время ассортимент мясной продукции вряд ли будет превышать 20-25 позиций. Рекомендуется выбирать самые ходовые сорта, а также ориентироваться на структуру потребления в регионе и месте расположения.

В ассортимент мясной продукции рекомендуется включить:

- говядина/телятина
- свинина
- баранина
- курица
- индейка
- утка
- кролик

Еще на начальном этапе работы можно предварительно договориться с поставщиками о закупках экзотической продукции (гусь, конина, страус, нутрия, лось и др.) в перспективе, чтобы быть во всеоружии, когда придет время расширения ассортимента.

Помимо целых тушек птицы продавать следует и их *основные* части (крылья, бедра, голени и т. п.).

2. Фарш в ассортименте.

Продажа различных вариантов фаршей призван стать отстройкой от конкурентов. Главная отстройка – фарш высшего сорта, из чистого мяса, без добавления шкуры, жил и т.п. При этом следует учесть, что цена такого фарша будет выше среднерыночной, но именно этот фактор должен привлечь новых покупателей и сформировать пул постоянных покупателей, выбирающих именно качество. При этом не исключается возможность делать фарш 2-го сорта. Таким образом можно диверсифицировать фарши по цене.

Возможно диверсифицировать фарши и по составу:

- Свинина/говядина (50/50)
- Курица/индейка
- Свинина/говядина/курица (30/30/40)
- Др.

Такой подход выглядит инновационным, а значит, несколько рискованным. Его можно реализовать с самого начала открытия лавки, рассчитывая на новизну и покупательское любопытство. А можно вводить в ассортимент постепенно, по мере развития бизнеса и увеличения продаж, медленно прощупывая спрос, предлагая покупателям «новинку» и получая обратную связь.

В любом случае фарши из «чистого» мяса могут стать главным локомотивом привлечения и удержания покупателей, уставших от некачественной аналогичной продукции в розничных точках продаж.

3. Соусы и специи.

Соусы и специи для приготовления блюд из мяса станут отличной идеей сопутствующих товаров, так как они долго хранятся и имеют хорошую наценку. Рекомендуется продавать в упаковке производителя. Традиционный ассортимент включает различные соли, приправы, специи, соусы.

Отдельным пунктом является продажа образующихся при производственном процессе частей (кости, шкура, обрезь и пр.) и субпродуктов. Их также можно продавать в лавке по символической цене. Однако рекомендуется продавать их сторонним покупателям – заинтересованным производствам или хозяйствам. Такой подход потребует времени, но позволит сохранить «фирменное» позиционирование мясной лавки.

Сезонность

Мясной бизнес является всесезонным. Однако наблюдается спад продаж свежего мяса летом, и мясной продукции - во время христианских постов, а в выходные и праздничные дни потребительский спрос на мясо заметно вырастает. Больше всего мяса продается в предновогодние праздники. Это нужно учитывать при закупке мяса и планировании бизнеса.

Данное коробочное решение не предусматривает регулярную продажу мясных полуфабрикатов (кроме фарша) – колбасок для жарки, отбивных, шашлыка и т.п. Но именно группа продуктов (и даже инструментов) для барбекю поддержит продажи в летнее время.

Позиционирование и уникальное торговое предложение (УТП)

Позиционирование - разработка стратегии, которая позволит преподнести потенциальным потребителям конкурентные преимущества. По сути, это то, что о бизнесе думают люди; чем этот бизнес отличается от конкурентов. Хорошим можно назвать позиционирование, когда предприниматель намеренно отказывается от части аудитории, выбирая узкую нишу. Когда бизнес направлен на узкую аудиторию, это работает лучше, ценнее для клиентов, и они будут готовы переплатить за продукт.

Данное коробочное решение предлагает организацию *мясной лавки в формате фирменного магазина*.

Наша мясная лавка – это и традиционные, и эксклюзивные предложения.

Наша мясная лавка это:

- только качественное мясо. Наше мясо пахнет мясом.
- фарш из чистого мяса. Мы делаем домашний фарш.
- гибкая цена. У нас всегда есть выгодные предложения.
- бесплатный сервис. Перемелем и упакуем.

В нашей мясной лавке мы бесплатно сделаем фарш из выбранного мяса и, если хотите, сразу добавим лук и специи.

1.4. МЕСТО РАСПОЛОЖЕНИЯ, ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Формат мясной лавки подойдет как для крупного города (напр., Томск, Асино), так и для любого районного центра (Кожевниково, Молчаново, ПарABELь, Бакчар и др.). При этом нужно учитывать территориальные особенности при формировании бюджета и ассортимента продукции. В маленьком городе аренда торговой площади обойдется значительно дешевле, чем в крупном. Открывать мясную лавку в небольших селах нецелесообразно: как правило жители сельской местности занимаются выращиванием домашних животных и птицы.

Ключевым фактором успеха мясной лавки является месторасположение, что нужно учесть на этапе поиска помещения. Главное - выбрать точку с высоким пешеходным трафиком. Для этого необходимо провести простейшее маркетинговое исследование: понаблюдать за предполагаемой точкой аренды и оценить количество людей в час, проходящих рядом в будний и выходной день. Чем больше людей идут мимо потенциального места продаж, тем больше будет выручка.

Выбор варианта торговой точки зависит от местоположения, первоначальной суммы капиталовложений, расположения конкурентов, размера арендной платы и концепции проекта. Предпочтительны следующие варианты расположения:

- на рынке или рядом с его территорией;
- в местах повышенной проходимости – остановки общественного транспорта;
- в спальном районе – магазин будет ориентирован на тех, кто проживает поблизости.

Это обеспечит наличие постоянных посетителей;

- павильон в торговом центре или островок в магазине; - отсутствие поблизости гипермаркета.

Данное коробочное решение предполагает открытие мясной лавки в павильоне, в месте большой проходимости, например, в торговых рядах на остановке или рынке. Такой формат целесообразен при отсутствии опыта торговли и ограниченности в средствах. Павильон можно взять в аренду или купить и поставить самостоятельно. Если ставить отдельно стоящий павильон или киоск (например, около остановки), то необходимо будет получить разрешение от строительного-архитектурного управления, заключения от санитарных и пожарных инспекций, от торговых служб.

1.5. ГРАФИК РАБОТЫ

Мясо – товар первой необходимости, поэтому работать торговой точке необходимо все дни в неделю. Среднестатистические мясные лавки в большом городе работают с понедельника по субботу с 09:00 до 20:00, в воскресенье с 09:00 до 19:00. Более точное определение графика работы магазина зависит от места расположения. Нужно смотреть на конкретный район, возможно, после 19.00 уже и не будет никаких покупателей, тогда нет смысла работать дольше. В районных центрах целесообразно закрывать магазин раньше.

Наибольший людской трафик, как правило, бывает в час пик после работы (17.00-19.00) и в выходные дни днем (11.00-14.00). Можно заметить активность также в обеденный перерыв в будние дни.

При установлении времени работы также важно учесть время работы конкурентов и соседних торговых точек.

Продавцы могут работать по графику «два через два» или «неделя через неделю». Возможно установление графика работы посменно: в первую половину дня (09:00-15:00), или вторую (15:00-20:00).

Уборщица работает неполный рабочий день, по совместительству, ежедневно (вечером) затрачивая на уборку 2 часа. Воскресенье выходной; уборку помещений производит остальной персонал (мясник в своем помещении, продавцы на своей территории).

Мясник приходит на работу к 9:00 и заканчивает свою работу в 18:00. Он ответствен за разделку мяса, производство фарша. В случае запроса на рубку мяса в фарш в отсутствие мясника, производством фарша в присутствии покупателя занимается продавец.

Сотрудники оформляют санитарные книжки.

Бухгалтерию нужно отдать на аутсорсинг.

1.6. ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ.

Выделение целевой аудитории – важная часть организации продаж предпринимателя. Гораздо привлекательнее для себя решить, что покупателями его магазина будут «все», но это лишь ловушка. Понимание своих клиентов и выбор более узкой аудитории позволяют выделиться из толпы конкурентов и сделать более ценное предложение.

В целом, целевой аудиторией (ЦА) мясной лавки будут преимущественно женщины, так как в нашей стране домашним хозяйством заведуют они. По географии проживания – живущие или работающие рядом с точкой – 5-7 минут пешком. При этом нужно

рассматривать аудиторию постоянных покупателей, которые готовы приехать в магазин на машине, затратив на дорогу 10-15 минут. По возрасту: преимущественно от 20 до 60 лет. По социальному статусу: средний, выше среднего.

Целевая аудитория 1

Ядро ЦА мясной лавки - домохозяйки, женщины с детьми, работающие женщины. Возраст 28-60 лет. Делают акцент на покупку мяса птицы, фарша. Важно качество продукции, свежесть, отсутствие химической обработки. Делают покупки по дороге из школы/детского сада, во время прогулки с детьми, по дороге с работы. Именно эта ЦА станет основным потребителем экзотического мяса и «честного» фарша, который упростит им домашнюю работу.

Целевая аудитория 2

Мужчины 30-60 лет. Предпочитают выбирать и покупать мясо для гриля и шашлыков – преимущественно свинину, телятину. Как правило, мужчины – основные покупатели баранины. Их процент меньше в общем количестве покупателей, но зато они покупают больше, причем дорогие позиции.

Целевая аудитория 3

Отдельно можно выделить аудиторию пенсионеров. Женщины 60+. Предпочитают выбирать более диетические сорта мяса и птицы, субпродукты. Существенным фактором при выборе станет цена, а также удобство расположения: близко к дому, отсутствие ступенек.

Так как угодить всем сложно, предприниматель должен для себя решить на какие аудитории он работает прежде всего. От этого зависит количество закупаемой продукции.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ, ИССЛЕДОВАНИЕ И АНАЛИЗ РЫНКА ДАННОГО ВИДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОПУТСТВУЮЩИХ/СОПРОВОЖДАЮЩИХ УСЛУГ;

Прежде чем, открыть мясной магазин, предприниматель должен провести собственное исследование рынка и конкурентов (пройтись по аналогичным магазинам, торговым точкам, рынкам и павильонам в округе). Разрабатывая ассортимент, просмотреть товар, цены, наличие, свежесть. Это помогает оценить спрос. Сделать выводы, например, если товар скоропортящийся и уже не первой свежести на витрине – следует, что он не востребован и его нужно завозить в торговую точку в минимальном количестве. Также оценить спрос и на товар с долгими сроками реализации.

2.1. SWOT-АНАЛИЗ: СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, ВОЗМОЖНОСТИ, РИСКИ (УГРОЗЫ)

При открытии любого бизнеса предпринимателю важно видеть те моменты, которыми он может управлять – внутренние ресурсы компании, а также понимать факторы, находящиеся вне зоны воздействия, – внешние угрозы. Важно оценить свои возможности и перспективы заранее. Понимание и осознание этих моментов экономит бюджет и время, корректирует стратегию на рынке. Проект открытия мясной лавки имеет ряд рисков, нейтрализовав которые, можно иметь хорошие перспективы развития. В этом поможет инструмент SWOT-анализа, с помощью которого можно оценить следующие характеристики:

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, долю рынка, чувствует уверенность в конкурентной борьбе. Преимущества открытия мясной лавки:

- Не требует специальных серьезных знаний.
- Стартовый капитал небольшой, можно обойтись без привлечения заемных средств.
- Быстрая окупаемость, средний показатель рентабельности высокий.
- Товар ежедневного и круглогодичного спроса.

- Это товар, необходимый всем.
- Не требуется дорогостоящее производственное оборудование.
- Для запуска проекта не требуется больших затрат на рекламу.
- Хорошее место расположение, обеспечивающее покупательский трафик.
- Нахождение вблизи магазинов с сопутствующими предложениями (овощной магазин, например).
- Высокая плотность населения в отдельно взятом районе.
- Высокий уровень благосостояния населения в конкретной части города.

W (weaknesses) – слабые стороны. Эти характеристики и обстоятельство тормозят прибыль, мешают развитию. В нашем случае их несколько:

- Высокая конкуренция, в том числе со стороны городских гипермаркетов.
- Недоверие к новой лавке вследствие отсутствия у покупателей опыта работы с брендом.
- Необходимость формирования клиентской базы с нуля.
- Скоропортящийся товар.
- Зависимость от поставщиков.
- Возможно неудачное местоположение, невысокая проходимость.
- Плохое внешнее и внутреннее оформление, плохая гигиена.
- Сезонный спад в летнее время.
- Слишком широкий ассортимент.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию.

- Новизна торговой марки, интерес со стороны покупателей.
- Пересмотр ценовой политики во время функционирования магазина.
- Пересмотр ассортимента во время функционирования магазина.
- Быстрое обслуживание покупателей.
- Дополнительные сервисные функции.
- Формирование и укрепление положительного имиджа бренда.
- Замещение части рыночной доли конкурентов за счет перехода клиентов.
- Открытие новых точек под этим же брендом в других районах.

T (threats) – угрозы/риски. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых предпринимателем решений:

- Появление новых конкурентов.
- Демпинг цен со стороны крупных магазинов.
- Более скудный ассортимент в отличие от крупных магазинов.
- Снижение доходов населения.
- Недобросовестность работников.
- Глобальные проблемы и форс-мажоры (пандемия, непогода и пр.)
- Возможные штрафы.

2.2. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА

Ценообразование на мясо и мясопродукцию складывается из нескольких факторов:

- цена оптовой закупки (разные цены у оптовых перекупщиков и фермеров), - средние цены по рынку (мониторить цены конкурентов),
- срок годности продукции (уценка при окончании срока годности),
- колебание спроса (новогодние и пасхальные праздники – подорожание, лето - удешевление продукции),
- другие факторы (например, ажиотажный спрос, рост цен на бензин или аренду, пр.).

Закупая товар, нужно понимать, что минимальная наценка составляет 30%, максимальная

может достигать 200%. Определяя цену на товар, нужно понимать, что цена на качественное мясо будет выше, чем в супермаркете.

Цены в среднем должны быть на уровне конкурентов. Однако на эксклюзивные позиции могут и должны быть выше, на какие-то ходовые чуть ниже. Выставляя привлекательную цену, например, на курицу или свиные ребра, нужно понимать, что это привлечет покупателя. Но придя за этим «якорным» товаром, он купит сразу и другие. Поэтому важно делать такие заметные спецпредложения.

Примерный прайс на основные позиции (сентябрь 2022):

Товарная позиция (мясо, птица)	Цена, руб.	Товарная позиция (фарш, субпродукты)	Цена, руб
Грудинка телячья	430	Фарш телячий	
Мякоть телячья	649-695	Фарш свиной	460-549
Края телячьи	560	Фарш куриный	350
Грудинка свиная	219	Фарш индейки (грудка/бедро)	369/395/469
Корейка свиная	285	Фарш свино-говяжий	450
Мякоть свиная	349-499	Ноги телячьи	170
Лопатка свиная	279	Ноги свиные	170
Филе свинины	399	Язык свиной	359
Шея свиная Ребро	369	Сердце телячье	259
сердце Баранина	285	Сердце свиной	190
Лопатка Баранина	600	Легкое телячье	130
ребра	480	Печень куриная	190
Филе грудки индейки	459	Печень свиная	179
Бедро индейки	418	Печень индейки	309
Крылья индейки	220	Желудки индейки	299
Филе куриной грудки	375	Потрошки куриные	80
Грудка куриная	369	Суповой набор телячий	150
Окорочка (бедро, крылья, голень) куриные	229	Кожа куриная	60
Филе утки	572		
Цыпленок-бройлер тушка, кг	190-220		
Утка тушка, кг	320		
Кролик тушка, кг	480		

Уценка. Формируя цену на товар, важно помнить о главном минусе – продукты имеют свойство портиться. Опытные предприниматели снижают цену на товар, у которого подходит к концу срок годности. Скидки могут достигать 50-60% от розничной стоимости. Сезонные колебания. Важно постоянно отслеживать эти колебания и своевременно реагировать на них. Иначе есть риск потерять часть прибыли.

2.3. СРОКИ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

На запуск мясного бизнеса в среднем нужно около трех месяцев. За это время необходимо изучить рынок и требования законодательства, конкурентов и поставщиков, подобрать помещение и сделать ремонт, закупить оборудование, оценить затраты и возможные меры господдержки и другое. Важно найти надежных поставщиков, и на это может уйти не один месяц.

В случае возникновения сложностей по вопросам регистрации предприятия и мер господдержки можно получить бесплатные консультации в Центре «Мой бизнес».

Когда уже понятно место расположения магазинчика и целевая аудитория, проживающая в районе, можно заняться поиском сотрудников и разработкой стратегии и фирменного стиля. Рекомендуется обратиться к профессионалам, будь то фрилансер-частник, или рекламное агентство.

Пошаговый план запуска мясной лавки

Этапы	1мес.	2 мес.	3 мес.
Изучение рынка и требований законодательства	+		
Поиск помещения (места для аренды)	+		
Проведение финансовых расчетов	+		
Подготовка документов для регистрации юр.лица	+		
Оформление договора аренды		+	
Выбор и покупка оборудования		+	
Ремонт		+	
Разработка фирменного стиля		+	
Выбор поставщиков	+	+	+
Подбор персонала		+	+
Оформление документации		+	+
Брендинг магазина			+
Закупка и поставка товара в магазин			+
Открытие			+

2.4. РЫНКИ СБЫТА

Мясная лавка – это бизнес, ориентированный на конечного потребителя со всеми его особенностями (B-to-C). Для него характерны прямые продажи на ограниченной территории. Это так называемый формат «магазин у дома» или территория мини-рынков. В последние 2023-2024 годы в связи с пандемией появилась также онлайн торговля мясом и мясoproдуктами, но это, скорее, сервис для узкой аудитории, так как потребители хотят быть уверенными в качестве мяса. Поэтому основным рынком сбыта остается точка продаж в шаговой доступности.

Магазин по продаже мяса как бизнес подойдет и для крупного муниципального центра (напр., Томск), и для любого районного населенного пункта. Открывать мясную лавку в небольших селах нецелесообразно: как правило жители сельской местности сами занимаются выращиванием домашних животных и птицы.

Емкость рынка конкретной территории будет зависеть от количества проживающих в квартале, их платежеспособности и представленности конкурентов. Для анализа потенциала рынка на конкретной территории (районе или квартале населенного пункта) удобно воспользоваться ресурсом «Бизнес-навигатор МСП» (www.smbn.ru) или Яндекс-карты. На картах данных ресурсов можно оценить количество открытых точек в интересующем районе, а также посмотреть отзывы, рейтинги, замечания и ожидания потребителей. При оценке нужно обратить внимание на районы многоэтажек, остановки, мини-рынки, районы около школ и детских садов. На портале «Бизнес-навигатор МСП» можно воспользоваться сервисами: провести анализ рынка и оценку конкурентов на интересующей территории, подобрать имущество и недвижимость для бизнеса среди государственных и муниципальных помещений по параметрам.

Особое внимание стоит обращать на вновь строящиеся спальные районы: успеть занять выгодное место с густонаселенном квартале.

2.5. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫБОРУ НАЗВАНИЯ

Традиционно в нашей стране мясные лавки называются просто – «Мясо». Это правильный подход для мгновенной идентификации торговой точки. Однако в условиях высокой конкуренции именно интересный формат, «изюминка» поможет выделиться начинающему бизнесу. К тому же сейчас наблюдается тенденция к разнообразию названий точек продаж и питания. В Томской области это можно наблюдать именно в областном центре (хотя эта тенденция только начинается, и по сравнению со столицами РФ у нас рынок не избалован креативом).

Для отстройки от конкурентов нужно использовать брендинг, основанный на понимании: «Чем мы отличаемся от конкурентов? Какую ценность несем покупателю, какие его потребности удовлетворяем». Выбрав уникальную стратегию позиционирования, переходим к разработке названия.

Для такого магазинчика больше подойдут названия на русском языке, беря во внимание преобладание местного производителя и тенденцию к русификации названий в связи с санкциями.

Требования к названию:

- Название бренда должно быть кратким, ярким, легко запоминаться и быть легко произносимым.
- Название должно вызывать позитивные чувства, гармонировать с концепцией заведения. В голове нужно держать портрет своего потенциального потребителя.
- рекомендуется придумать уникальное название, которое, при желании, можно зарегистрировать (как товарный знак) в Роспатенте. Это может понадобиться при масштабировании бизнеса. Важно, чтобы название не было уже занято, иначе можно попасть под серьезные штрафы за использование чужого товарного знака. Подать заявку на регистрацию товарного знака можно через единый портал государственных и муниципальных услуг (ЕПГУ) или сайт Роспатента rospatent.gov.ru. При подаче заявки в электронном виде Роспатент предоставляет скидку 30% от размера пошлин.
- При выборе названия следует учитывать и возможность настройки SEO, что важно для присутствия и продвижения в сети интернет - будь то сайт, страничка в соцсети, или упоминание на картах в поисковиках типа Яндекс.Карты или 2ГИС. Неуникальное имя продвигать в сети будет сложнее, поскольку поисковики будут выдавать массу аналогов с тем же названием.
- Желательно, чтобы слово хорошо транслитерировалось английскими буквами, например, для регистрации электронной почты и создания сайта.
- Простота, читаемость. Длина слова не более 3-4 слогов. В названии целесообразно использовать одно, максимум 2 слова.

В зависимости от позиционирования мясной лавки можно использовать две концепции в выборе названия.

1. Концепция «Продвинутая»

Подходит для целевой аудитории 1 и 2. Магазин для такой аудитории прекрасно впишется в новых современных кварталах, где квартиры покупают молодые семьи, успешные люди со средним и выше достатком, следящие за трендами. Это продвинутая аудитория, интересующаяся гастрономическими новинками, любопытная, экономящая свое время, с доходом средний и выше.

Варианты названий:

- Мясо & Фарш
- Мясорубка
- Фаршированный кролик
- Мясникофф
- Честное мясо

- Мясо Есть
- Мясная тема •
Мясной бутик
- Полный фарш
- На косточке
- OкоRok

2. Концепция «Семейная»

Подходит для целевой аудитории 1 и 3, как основной покупательской. Это покупатели традиционных продуктов по выгодной цене. Для них важны рекомендации, репутация. Достаточно инертны в выборе новинок, долго присматриваются. При этом это аудитория самых лояльных и постоянных покупателей, которые будут давать рекомендации своим знакомым.

Варианты названий:

- Мясо и Фарш
- Наше мясо
- Мясная лавка
- Фермерское мясо
- Мясной дворик
- Твой мясной
- Магазин Мясной
- Мясоед
- Лавка братьев Мясниковых

Выбор названия, бесспорно, является прерогативой предпринимателя. В рамках данной разработки описание плана по открытию мясной лавки и применения фирменного стиля будет с использованием вариантов названия «Мясо & Фарш», «Лавка братьев Мясниковых» и «Полный фарш», как отражающее конкурентное преимущество - ассортимент продукции.

2.6. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО СОЗДАНИЮ ЛОГОТИПА И ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Современный рынок перенасыщен товарами и услугами. Чтобы завоевать потребителя, важно привлечь внимание, запомниться и выделиться среди конкурентов. Для этого разрабатывают фирменный стиль - инструмент формирования имиджа компании. В него входят графические изображения, шрифты, цвета, слоганы, присутствующие на всех носителях компании, которые придают бренду уникальность.

Логотип — это основа фирменного стиля предприятия. Он представляет собой название компании и/или знак. Логотип помогает потребителю понять, какому бренду принадлежит продукт или реклама, и быстрее запомнить компанию. Логотип должен быть: запоминающимся, отличающимся от других, соответствующим рынку, раскрывающим концепцию.

1. Название «Мясо & Фарш»

Название	Мясо & Фарш
Дескриптор	Мясная лавка
Логотип	В виде клейма или эмблемы
Фирменные цвета	Красный, белый, черный
Стилистика	Лаконично, современно, минимализм
Дизайн интерьера	Хром, металл, свет, цветовые контрасты
Упаковка	Фирменные пакеты (ПНД 24x38 см) с логотипом

Варианты применения фирменного стиля:

- вывеска,
- указатели и навигация в магазине
- фартук продавца,
- ценники,
- брендирование автомобиля и пр.

2.7. НЕОБХОДИМОЕ ОБОРУДОВАНИЕ И ЕГО ПОСТАВЩИКИ

Закупка оборудования – основная статья затрат при открытии мясной лавки. Обязателен для расчета с покупателями кассовый аппарат. При необходимости – водонагреватель. Для поддержания оптимальной температуры в помещении может быть куплен кондиционер.

Оборудование для мясной лавки

1. Охлаждаемая витрина с доп. охлаждаемой камерой для хранения запаса
2. Морозильная камера
3. Мясорубка или куттер настольный
4. Производственный разделочный стол
5. Топор
6. Колода для рубки мяса
7. Набор ножей для мяса
8. Ванна моечная
9. Разделочные доски
10. Весы
11. Кассовый аппарат
12. Стеллаж складской
13. Стеллаж торговый
14. Кондиционер
15. Подносы
16. Оборудование для стерилизации ножей
17. Компьютер
18. Принтер

Способы экономии

1. Можно сэкономить, приобретая торговое оборудование б/у (витрины, столы разделочные, стеллажи, весы). Имеет смысл воспользоваться сайтами по продаже подержанного оборудования (цены будут примерно на 30-50% меньше от первоначальной):

- «Авито» <https://www.avito.ru/voronezh?q=торговое+оборудование+для+магазина+бу>

- «Юла» <https://youla.ru/voronezh/dlya-biznesa/oborudovanie/torgovoe>

2. Оборудование можно брать в аренду. Например, Тинькофф предоставляет кассовые терминалы в бесплатную аренду и сами оплачивают он-лайн связь. Подробнее про условия: <https://www.tinkoff.ru/business/payments/acquiring/>

3. Оборудование можно брать в лизинг или рассрочку.

2.8. ВАРИАНТЫ УПАКОВКИ ПРОДУКТА

Производство и реализация продукции пищевого назначения требуют точного следования технологическому процессу, соблюдения определенных норм и правил. Она должна быть полностью безопасна для потребителя, сохранять свежесть и красивый внешний вид от начала производства до стола. Именно поэтому к упаковке продовольственной продукции предъявляются повышенные нормы. Так, тара должна защищать от внешних воздействий, не должна влиять на свойства или отдельные

компоненты, изменять их характеристики или вступать в химические реакции. Это касается упаковки продукции на производстве перед транспортировкой и хранением.

Производители и продавцы несут ответственность за качество и целостность, свойства упаковочных материалов. Назначение, определение понятия и основные позиции прописаны в ГОСТ 17527-2020. Требования к упаковке и маркировке разных видов продукции установлены рядом постановлений и нормативных актов.

В месте же реализации товара требование к фасовочной таре (пакетам, сумкам) одно - материал должен быть пригоден для контакта с пищевыми продуктами.

С точки зрения маркетинга и продвижения магазина, хорошо, если фасовочная тара будет брендирована. Красочная печать, наклейки отвечают за формирование мнения потребителей и положительный имидж бренда.

Учитывая специфику продукта, при продаже потребителю мясо лучше упаковать в полиэтиленовые пищевые пакеты для продуктов.

2.9. ФОРМЕННАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ СОТРУДНИКОВ (ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ, В СООТВЕТСТВИИ С НОРМАТИВНЫМИ ТРЕБОВАНИЯМИ, ПОСТАВЩИКИ НЕ МЕНЕЕ 3Х

Требования к персоналу прописаны в ГОСТ Р 51305-2009 https://allgosts.ru/03/100/gost_r_51305-2009. Согласно пп. 4.9 «Обслуживающий персонал предприятия торговли должен носить соответствующую форменную и/или санитарную одежду и обувь установленного для данного предприятия образца. Работники предприятия торговли на форменной одежде могут носить служебный значок с эмблемой предприятия и указанием фамилии и должности».

Внешний вид работников торговых предприятий продуктового ассортимента строго регламентирован нормами СП 2.3.6.1066-01, которые законодательно требуют ношения на производстве санитарной спецодежды. Главное, что должно отличать униформу этой категории работников:

- гигиеничность (свойства ткани, обеспечивающие гигроскопичность, воздухопроницаемость);
- защита от пыли и общих загрязнений внешней среды, возможных механических воздействий;
- функциональность — удобство в движении, с учётом сложности выполняемых действий;
- долговечность (устойчивость к многократным стиркам, несминаемость); - внешняя привлекательность.

Обязанность обеспечивать продавцов спецодеждой возложена Трудовым Кодексом РФ (ст.221) на работодателя. Он отвечает за наличие сертификата соответствия на приобретаемую форму, сроки её замены, места хранения.

Одежда продавца – один из способов продвижения торговой марки и отстройки от конкурентов. Она должна быть выдержана в фирменных цветах, с размещением логотипа. Продавец мясного магазина может носить фирменную одежду: летом - фартук, зимой – куртку, головной убор и перчатки.

2.10. ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ (МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН)

В данном бизнесе редко задействуют маркетинговые мероприятия. Как правило, ассортимент мясной лавки знаком целевой аудитории и в рекламе не нуждается. Обычно используют яркие вывески, иногда – акции и скидки.

Однако в условиях огромной конкуренции такое пассивное маркетинговое поведение уже не работает.

1. Брендирование торговой точки.

На этапе подготовки к открытию магазина разработать фирменный стиль и брендировать носители: вывеска, оформление в фирменных цветах, форма продавца. Можно сделать световую вывеску, которая более заметна в темное время суток.

При проведении косметического ремонта рекомендуется использовать определенные цвета в интерьере - в зависимости от концепции магазинчика.

2. Выкладка товара.

Оформление интерьера и витрин – важная часть продаж. Рекомендуется приобрести витрины с качественной розовой светодиодной подсветкой и применить правила мерчендайзинга мясной продукции.

3. Упаковка товара.

Фирменные пакеты – хороший способ продвижения. Рекомендуется изготовить фирменные пакеты, например, пакеты низкого давления с ручками, которые выдерживают большой вес при минимальной толщине материала.

4. Коммуникации с клиентом.

Привлечь покупателей можно с помощью информационного щита около точки с информацией об акции - «Предложение недели», «Новинка».

5. Акции и спецпредложения.

Рекомендуется делать акции - снижать цены на некоторые группы товаров. Это может быть «Товар дня», «День пенсионера» и др. Или реализовывать праздничные предложения в виде «Бонус к покупке» или др.

6. Реклама в соседних домах.

На первом этапе возможно разместить продающую рекламу мясной лавки (с указанием акции, например) в лифтах в жилых домах в микрорайоне. Также возможно распространить листовки по почтовым ящикам (директ-мейл – адресная почтовая рассылка). Для согласования рекламы нужно обратиться в местную управляющую компанию или специализированное рекламное агентство.

7. Реклама в интернете.

Если предприниматель собирается развивать и масштабировать свой бизнес, целесообразно зарегистрироваться и отметить свой магазинчик на всех популярных онлайн-картах: Яндекс.карта, 2ГИС и др.

8. Сервис и качество.

Для формирования собственной обширной клиентской базы важно следить за качеством обслуживания и продаваемой продукции. Предприниматель должен прислушиваться к пожеланиям потребителей и стараться довести свой сервис и ассортимент до идеала. Таким образом, в районе расположения торговой точки будет распространяться положительная информация о магазине, что привлечет новых покупателей.

3. МЕРЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ БИЗНЕСА

В России меры поддержки малого бизнеса определяются законом «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации». Государственная поддержка малого предпринимательства осуществляется по следующим направлениям: формирование инфраструктуры поддержки и развития малого предпринимательства; создание льготных условий использования субъектами малого предпринимательства государственных финансовых, материально-технических и информационных ресурсов, а также научно-технических разработок и технологий.

Предприниматели могут рассчитывать на: информационную поддержку и консультирование (семинары, курсы, тренинги и пр.); инфраструктурная поддержка (технопарки, бизнес-инкубаторы и пр.) поддержка инноваций и научно-технических разработок; помощь в ярмарочно-выставочной деятельности (в том числе международной); правовое и бухгалтерское сопровождение; финансовую поддержку (субсидии, гранты, компенсации, льготы).

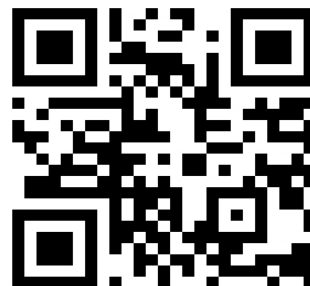
**БОЛЕЕ ПОДРОБНУЮ ИНФОРМАЦИЮ О МЕРАХ ГОСПОДДЕРКИ
МОЖНО ПОЛУЧИТЬ В ЦЕНТРЕ МОЙ БИЗНЕС**



Наш сайт
mb.tomsk.ru



Наш Telegram
t.me/frb_tomsk



Наш VK
vk.com/frb_tomsk

г. Томск, ул. Студенческая, 2а
горячая линия: 901-000