

2013

Бизнес-план предприятия по производству безалкоголь- ных напитков «ХХХ»



Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков


Оглавление

I.	Отказ от ответственности	4
II.	Меморандум о конфиденциальности	5
III.	Резюме	6
**.	Краткий обзор.....	6
**.	Информация об инициаторах проекта	8
**.	Предлагаемая продукция	8
**.	Миссия, цели и задачи.....	9
IV.	Продукция	9
**.	Введение	9
**.	Продукция.....	10
V.	Анализ рынка и отрасли.....	10
**.	Использование продукта	10
**.	Демографический анализ	11
***.	<i>Казахстан</i>	11
**.	Конкуренция.....	16
***.	<i>Обзор конкурентов</i>	16
***.	<i>Сравнение конкурентов</i>	16
**.	SWOT – анализ.....	17
VI.	Целевые рынки.....	18
**.	Целевые потребители	18
**.	Географический целевой рынок	20
***.	<i>Анализ экономического положения Казахстана</i>	20
***.	<i>Сравнение областей</i>	22
**.	Ценообразование.....	26
VII.	Стратегии рекламы и продвижения	27
**.	Стратегия продвижения	27
***.	<i>Реклама</i>	27
***.	<i>Сбыт продукции</i>	28
**.	Средства распространения рекламы	28
***.	<i>Реклама в медиа</i>	28
***.	<i>Другие способы продвижения</i>	29
***.	<i>Бюджет маркетинга</i>	29
**.	Прогноз продаж.....	30
VIII.	Управление	34
**.	Организация и ключевой персонал	34
***.	<i>Штатное расписание</i>	34
***.	<i>Дистрибуция продукции</i>	35
***.	<i>Стратегический партнер</i>	36
***.	<i>Другие источники профессиональной поддержки (аутсорсинга):</i>	36
***.	<i>Казахстан как среда для развития бизнеса</i>	37
***.	<i>Информация по юридическим аспектам ведения бизнеса в Казахстане</i>	37
***.	<i>Затраты на юридическую и финансовую подготовку проекта</i>	39
***.	<i>Текущие издержки</i>	39
**.	Постоянное потребление активов	39
**.	Затраты на подготовку производства.....	42
***.	<i>Производственная площадь</i>	42
***.	<i>План и эскиз производства</i>	42
***.	<i>Источники воды</i>	42

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

***	Оборудование	43
***	Инвестиционный план	45
IX.	Финансовый анализ	46
**	Себестоимость реализованной продукции	46
**	Анализ безубыточности	47
**	Количественный анализ	48
**	Доходы и убытки	51
**	Движение денежных средств	53
**	Баланс предприятия	54
**	Риски	57

На нашем сайте размещены другие [примеры разработанных нами бизнес-планов](#). Вы также можете ознакомиться с [отзывами наших заказчиков](#), описанием [процедуры заказа бизнес-планов и ТЭО](#). Узнайте как оптимизировать расходы на эту работу посмотрев видеопост ["Стоимость разработки бизнес-плана"](#) на нашем канале Youtube.

 Если вы [заполните этот вопросник для подготовки коммерческого предложения](#), мы пришлём вам КП, учитывающее возможности такой оптимизации.

I. Отказ от ответственности

Данный документ («Документ») содержит отфильтрованные данные, имеющее отношение к деятельности компании («Компания»). Единственное назначение данного Документа состоит в том, чтобы помочь соискателям в принятии решения о целесообразности дальнейшего рассмотрения возможности заключения Сделки. Данный документ не может выступать в качестве исключительной основы для принятия какого-либо решения об инвестировании, включая решение о покупке Компании. Данный документ не является коммерческим предложением или объявлением о продаже или покупке ценных бумаг.

Информация, содержащаяся в данном Документе, была предоставлена самой Компанией и представляет собой сведения о ней, актуальные на момент их оригинальной публикации. Ни Компания, ни ее сотрудники, директора или агенты не предоставляют и не намерены предоставлять какие-либо выраженные или подразумеваемые заверения или гарантии на предмет или в отношении достоверности и полноты данного Документа, или каких-либо иных данных, раскрытых в устной либо письменной форме какой-либо заинтересованной стороне или ее консультантам. Таким образом, любая ответственность настоящим безоговорочно опровергается. Также не могут быть предоставлены какие-либо заверения или гарантии в отношении достижения или обоснования каких-либо будущих проектов, управленческих оценок, перспектив или прибыли. Юридическую силу могут иметь только те конкретные заверения и гарантии, которые перечислены в условиях договора купли-продажи в момент и в случае его окончательного оформления, и которые будут полностью соответствовать согласованным ограничениям.

Данный документ разработан специально для заинтересованных сторон и, исключительно, в целях, указанных выше, и на явно выраженных условиях о том, что данные стороны могут использовать его сугубо в этих целях. Получатель данного документа, таким образом, соглашается по первому требованию незамедлительно вернуть либо уничтожить все материалы, предоставленные Компанией или по ее поручению (включая данный Документ) без сохранения копий или электронных файлов. Предоставляя данный Документ, Компания не берет на себя обязательства обеспечивать получателя доступом к какой-либо дополнительной информации, корректировать данный Доку-

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

мент или прочие данные в соответствии с обновленной информацией, в ходе чего исправлять возможные неточности, а также сохраняет за собой право без предварительного уведомления изменять порядок заключения сделки или прерывать переговоры в любое время до момента подписания какого-либо соглашения, обязывающего совершить Сделку.

Данный Документ может быть передан только тем лицам, которые обоснованно считаются достаточно квалифицированными специалистами, способными оценить предполагаемые риски. Прямые взаимоотношения не возможны ни с держателями акций, ни с руководством или сотрудниками Компании. Все контакты и запросы, имеющие отношение к данному Документу или возможной Сделке должны осуществляться следующим образом:

II. Меморандум о конфиденциальности

Нижеподписавшийся читатель бизнес-плана, разработанного [название Компании] настоящим подтверждает, что предоставленная информация является сугубо конфиденциальной и, в силу вышесказанного, читатель обязуется не разглашать любую информацию, содержащуюся в данном бизнес-плане, без прямого письменного разрешения от [имя владельца Компании].

Читатель также подтверждает, что информация, передаваемая посредством данного бизнес-плана, является по своему характеру конфиденциальной во всех отношениях, в отличие от информации, оказавшейся в открытом доступе иными путями, и что ее раскрытие или использование читателем может причинить серьезный ущерб или вред [название Компании].

Данный документ будет незамедлительно возвращен [имя владельца Компании] по первому требованию.

Данный документ является бизнес-планом. Данный документ не содержит в себе какое-либо предложение на покупку ценных бумаг.

Действующее законодательство

Данный договор регулируется законодательством округа _____ штата _____, а также любым действующим федеральным _____ законом.

Подпись

Расшифровка подписи

III. Резюме

3.1. Краткий обзор

Целью бизнес-плана является презентация проекта создания рентабельного предприятия на рынке безалкогольных прохладительных напитков Республики Казахстан.

Безалкогольные прохладительные напитки - лимонад и аналог «колы», холодный чай и минеральная газированная и негазированная вода.

Инициаторы проекта – акционерная компания “XXX Limited” (Великобритания) в лице планируют инвестиции в создание предприятия по выпуску и реализации безалкогольных прохладительных напитков в г. YYY, Республика Казахстан. Инвестируемые средства будут направлены на постройку современного завода по производству безалкогольных напитков, пополнение оборотных средств и продвижение продукции на рынок Казахстана.

Выпускаемая продукция выйдет на рынок Казахстана под грузинским брендом прохладительных напитков «NNN», принадлежащим компании «NNN *****». Данная компания также будет являться поставщиком сырья – ароматизаторов природного происхождения для производства лимонадов и содействовать в организации и развитии производства.

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Основными конкурентными преимуществами выпускаемой продукции будут:

- натуральность, естественность происхождения основных ингредиентов сырья, отсутствие в их составе вредных химических добавок;
- высокое качество природной, экологически чистой воды, добытой из артезианских скважин, приобретенных компанией “XXX” в районе города YYY;
- положительный образ известного грузинского бренда: во всем мире грузинские продукты питания и в особенности напитки – вина («Саперави», «Киндзмараули»), минеральные воды («Боржоми») - имеют имидж натуральных, изготовленных из природного сырья в соответствии с давними традициями.

Казахстан, благодаря высоким доходам и темпам роста доходов населения крупных городов и нефтедобывающих районов все более подвержен мировым потребительским трендам и представляет собой рынок сбыта с высоким потенциалом. С другой стороны, грамотная регуляторная деятельность правительства республики обеспечивает благоприятные условия для создания и развития бизнесов.

Рынок прохладительных напитков Казахстана является высококонкурентным, однако на нем отсутствуют лимонады на натуральном сырье в среднем ценовом сегменте. Инициаторы проекта полагают, что при достаточных вложениях в рекламу, продукции компании “XXX Limited” удастся занять свою нишу, и будущее предприятие окажется эффективным.

Требуемый объем финансирования – * *** ** Евро.

Показатели эффективности	
Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	**, **
Чистый приведенный доход – NPV, Евро	* *** **
Индекс прибыльности - PI	*, **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	**, **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	**, **

Период расчета интегральных показателей - ** мес.

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является эффективным. Об этом свидетельствуют:

-

3.2. Информация об инициаторах проекта

Инициатор и собственник проекта – частная акционерная компания “XXX Limited”. Реализация проекта на начальном этапе будет осуществляться в тесном сотрудничестве с компанией «NNN ****», а президент группы компаний «NNN», VVV VVV, также является инициатором данного проекта. Информация о президенте группы компаний «NNN» представлена в разделе *.*.*. «Стратегический партнер», информация о продукции группы компаний «NNN» - в разделе *.*.*. «Продукция: Введение».

Частная акционерная компания “XXX Limited” сформирована в Великобритании ** мая **** года, в связи с чем Регистратором компаний Англии и Уэльса в Доме Компаний Кардиффа было выдано соответствующее регистрационное свидетельство на основе британского Закона о Компаниях от **** года. Данное свидетельство закрепляет за компанией “XXX Limited” статус частной компании с ограниченным количеством акций и расположением зарегистрированного офиса в Англии и Уэльсе.

Офис компании “XXX Limited” находится

В мае **** в Лондоне был составлен учредительный договор компании “XXX Limited” в соответствии с британским Законом о Компаниях от **** года. Данный учредительный договор устанавливает следующее распределение акций между тремя участниками:

-

С целью ведения бизнеса в Казахстане в августе **** года согласно Гражданскому Кодексу республики Казахстан компанией “XXX Limited” было открыто представительство в г. YYY, Казахстан. Официальное название представительства – «XXX Лимитед», юридический адрес представительства:

3.3. Предлагаемая продукция

Вся производимая продукция будет выпускаться под брендом «NNN» в соответствии с имеющимся ассортиментом:

- лимонады;
- вода минеральная газированная и негазированная;
- газированные напитки с ароматизатором «колы» (со второго года производства);

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

- холодные чаи газированные и негазированные (со второго года производства).

3.4. Миссия, цели и задачи

Миссия проекта состоит в создании современного производственного предприятия и предложении населению Казахстана натурального продукта высочайшего качества. Все больше людей понимают, как важно ограничивать синтетические добавки в пище, но лишь в Европе пищевая промышленность успевает отвечать этим потребностям. В Казахстане грузинские лимонады на натуральных ароматизаторах – импортный продукт, а значит, лишь небольшая часть населения может его себе позволить.

Разместив производство в месте сбыта продукции – Казахстане – компания сможет предложить альтернативу импортной продукции по более низкой цене, а значит привлечь большое количество потребителей к продукту, сломав стереотип «натуральный – значит дорогой и редкий».

Цели:

-

Задачи:

.....

IV. Продукция

4.1. Введение

На сегодня ассортимент безалкогольных напитков компании «NNN» включает * видов лимонадов, * вида сладких газированных напитков, * видов холодных чаев и ароматизаторы. В лаборатории компании «NNN» группа ученых с **** года ведет изготовление натуральных фруктовых ароматизаторов, которые используются для производства безалкогольных напитков. Ароматизаторы, которые производятся из натурального сырья, представляют собой натуральный и экологически чистый продукт, который характеризуется исключительным ароматом. В качестве сырья используются грузинские фрукты: персик, апельсин, малина, груша, вишня, тархун (эстрагон), фейхоа, лимон, виноград, айва. Входящие в состав ароматизаторов вещества, которые состоят из получаемых из плодов растений настоев и эфирных масел, содержат все имеющиеся в плодах биологически активные вещества, а именно большое количество витаминов.

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Продукция компании «NNN» экспортируется с **** года. Основные рынки экспорта - страны СНГ: Россия, Украина, Азербайджан, Армения, Узбекистан, Казахстан.

Приобрести пиво и лимонады «NNN» можно в США, Греции, на Кипре, в Германии, Австрии, Великобритании, Ирландии – всего в ** странах мира. Экспортная география «NNN» постоянно расширяется.

Продукция компании была неоднократно отмечена национальными и международными наградами:

-

4.2. Продукция

Будущим предприятием предполагается выпуск * видов продукции: лимонадов, газированных прохладительных напитков с ароматизатором «колы», холодных чаев и минеральной воды без примесей. На первом году работы производства ассортимент будет ограничен лимонадом и минеральной водой. На втором году производства, после достижения необходимого уровня знания бренда среди покупателей, ассортимент будет расширен за счет остальных видов продукции.

.....

V. Анализ рынка и отрасли

5.1. Использование продукта

Лимонады на натуральных ароматизаторах относятся к группе газированных безалкогольных напитков. Потребность в данном продукте возникает в следующих случаях:

- для утоления жажды;
- в качестве лакомства;
- в общественном питании.

Основными потребителями газированных напитков являются дети и молодежь. По данным исследования общественного мнения проведенного Институтом политических решений Казахстана с * по ** июня **** года в **-ти городах (**-ти областных центрах, Астане и Алматы) среди **** человек, **, % всех респондентов предпочитают утолять жажду летом газированными напитками, в том числе лимонадом. При этом

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

среди молодежи **-* лет доля выбравших газированные напитки (не включая лимонад) составляет **, *%, а к **-ти годам снижается до *, *% (Источник –.....).

Хотя лимонад также является сладким газированным напитком, спрос на него не обязательно строго подчиняется такой статистике распределения. Лимонад является гораздо более традиционным напитком для населения стран бывшего СССР, чем различные аналоги «колы», так как различные его виды производились в СССР с **** года.

Также неправильно было бы утверждать, что покупают газированные напитки исключительно молодежь и дети. Существует две ситуации, когда покупателями становятся взрослые:

- газированные напитки покупаются родителями для детей в качестве лакомства или для утоления жажды;
- газированные напитки в виде лимонадов традиционных вкусов (ситро, тархун, буратино, и т.д.) покупаются взрослыми, выросшими в СССР. К примеру, в июне **** года "Тихвинский лимонадный завод "Воды Лагидзе", производящий лимонады на натуральных сиропах, стал официальным поставщиком Кремля (Источник -

Таким образом, общий объем спроса на газированные напитки зависит от основной группы его конечных потребителей – молодежи и детей, но в большинстве случаев выбор конкретного продукта на полке зависит от экономически активного населения. Поэтому при рассмотрении потенциала рынка необходимо, в первую очередь, обращать внимание на диапазон детей и молодежи *-* лет, а при выделении целевых групп в рамках стратегии продвижения учитывать также диапазон **-* лет.

У спроса на натуральные лимонады среди взрослого населения имеются свои особенности, играющие роль при определении целевых групп покупателей. Они рассмотрены в пункте *.*. Общими характеристиками являются:

- рост спроса в летний и падение в зимний периоды;
- сильная зависимость от финансового благополучия покупателей, что связано с тем, что прохладительные напитки не являются предметом первой необходимости.

5.2. Демографический анализ

5.2.1. *Казахстан*

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Для определения потенциала рынка Казахстана необходимо рассмотреть демографию республики с точки зрения основной группы конечных потребителей – *-** лет, а также дать оценку динамике доходов населения.

После распада СССР наблюдался значительный отток населения граждан Казахстана. С **** года по **** год численность покинувших Казахстан граждан превышала численность прибывших. Максимальный отток людей наблюдался в **** году и составлял почти *,* млн. человек. С **** года наблюдается положительное сальдо миграции. Это означает, что число прибывших в Казахстан превышает число выбывших из него. Сальдо миграции с **** по **** годы составило около *** тыс. человек. Естественный прирост, как и миграционный прирост, влияющий на численность населения, убывая до **** года и достигнув минимального значения с **** года начал увеличиваться, в **** году он составил около *** тыс. человек и * млн. *** тысяч человек в период с **** по **** (Источник –.....).

Увеличение численности населения в период с **** по **** годы происходило значительными темпами и в основном, за счет естественного прироста (Источник –.....):

Демографические показатели Казахстана							
	****	****	****	****	****	****	****
Все население, на начало года, человек	** *** ***	** *** ***	** *** ***	** *** ***	** *** ***	** *** **	** *** ***
в том числе:							
городское население	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***
сельское население	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***	* *** ***
Родившиеся	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
На **** человек	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*
Умершие, человек	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
На **** человек	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*
Естественный прирост населения, человек	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
Миграция населения,							

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

всего, цело- век							
прибыло	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
выбыло	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
сальдо ми- грации	** **	** **	** **	* **	* **	** **	* **

Как видно из таблицы, за период в * лет с **** по **** годы, население увеличилось на **, **%, естественный прирост составил *, **%, темпы естественного прироста увеличились в *, ** раз.

Общая численность населения Казахстана по данным текущего года на * января **** года составляет ** млн. *** тыс. человек (Источник

Демографическая яма, образовавшаяся в результате спада рождаемости в середине-конце девяностых, постепенно смещается из диапазона конечных потребителей *_** лет. Это хорошо видно на графическом материале

.....

Возрастной состав населения (Источник –.....):

Численность населения по возрастным группам на начало года, в % от общего числа				
Возраст	****	****	****	****
_	*, **%	*, **%	**, **%	**, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	**, **%	**, **%	**, **%	**, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	**, **%	**, **%	**, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%
_	*, **%	*, **%	*, **%	*, **%

Таким образом, диапазон *_** лет, включающий в себя целевую группу конечных потребителей, составляет **, **% от всего населения и будет увеличиваться в течение как минимум * лет.

Благодаря доходам от экспорта минеральных продуктов, уровень жизни населения Казахстана наиболее высокий в регионе. ВВП на душу населения (Источник –.....):

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Страны-участники СНГ	ВВП на душу населения, тыс. долларов
Российская Федерация	**,***
Казахстан	**,***
Азербайджан	*,***
Украина	*,***
Армения	*,***
Молдова	*,***
Киргизстан	*,***
Таджикистан	*,***

Сравнение средних зарплат в регионе (Источник –):

Среднемесячная зарплата, Евро					
	****	****	****	****	****
Казахстан	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Азербайджан	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Беларусь	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Украина	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Узбекистан	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Туркменистан	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Армения	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Молдова	***,**	***,**	***,**	***,**	***,**
Кыргызстан	**,**	**,**	***,**	***,**	***,**
Таджикистан	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**

.....

Реальный денежный доход растет в среднем на *,*% каждый год в течение последних шести лет. Особенно важным показателем является снижение доли населения с низким уровнем доходов, поскольку лимонад не является предметом первой необходимости (Источник -):

Показатель	****	****	****	****	****	****	****
Доля населения с доходами ниже прожиточного минимума, %	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Доля населения с доходами ниже стоимости продовольственной корзины, %	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Доходы домашних хозяйств (использованные на потребление), в среднем на душу населения, тенге (* тенге = ***,*** евро на **.*.****)	* **	**	**	**	**	**	**
Индекс реальных денежных доходов, %	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Выводы:

-

5.2.2. УУУ

УУУ – промышленный город, расположенный в

.....

Динамика основных экономических показателей за ****-**** Г.					
Наименование показателей	****	****	****	****	*****)
Численность населения (на конец года), тыс. человек *)	***	***,*	***,*	***,*	***
- сальдо миграции, человек	_* ***	***	* ***	* ***	_**
Естественный прирост населения, человек	_* ***	_***	**	***	***
Численность учащихся в колледжах, человек	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Объем промышленного производства (в секторе нефинансовых корпораций), млн. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	** ***	*** ***)	*** ***)	*** ***)	*** ***)
Индекс физического объема к предыдущему году из сопоставимых цен, %	***	***	**,*	***	**,*
Удельный вес региона в объеме промышленного производства области, %	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Среднемесячная зарплата, тенге *) (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	** ***	** ***)	** ***)	** ***	** ***)
Индекс номинальной заработной платы к предыдущему году	***,*	***,*	***,*	***,*	**,*
Индекс реальной заработной платы к предыдущему году	***,*	***,*	***,*	***,*	**
Производство продукции сельского хозяйства (все категории хозяйств):	****,*	****,*	****,*	****,*	***,*
Инвестиции в основной капитал, млн. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	...	** ***)	** ***)	** ***)	** ***)
Инвестиции в жилищное строительство, тыс. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	...	*** ***)	*** ***)	*** ***)	*** ***)
Ввод в действие полезной площади жилых домов кв. м	* ***	** ***)	** ***)	** ***)	** ***)
Объем подрядных работ, млн. тенге *) (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	...	* ***,**	** ***,**	** ***,**	** ***)
Розничный товароборот, млн. тенге	* ***	** ***)	** ***)	** ***)	** ***)

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

(* тенге = ***,*** евро на **.*.*.****)					
Количество состоящих на учете юридических лиц на конец года, единиц	* **	* **	* **	* **	* **

*) - данные за **** год не пересчитаны от переписи населения **** года, численность населения за ****-****гг. по итогам переписи населения **** года уточнена.

*) - по крупным и средним предприятиям, малым предприятиям, не занимающимся предпринимательской деятельностью.

*) - за ****-**** гг. по организациям с основным видом деятельности "Строительство".

*) - оперативные данные.

Выводы:

-

5.3. Конкуренция

5.3.1. Обзор конкурентов

Инициаторами проекта был проведен анализ предприятий, выпускающих лимонады на территории Казахстана в поисковых системах сети Интернет. Почти все из рассмотренных компаний имеют дистрибьюторскую сеть по всей республике. В обратном случае указан регион распространения продукции.

.....

5.3.2. Сравнение конкурентов

Название компании	Сильные стороны	Слабые стороны	Выводы
	—	—	
	—	—	
	—	—	
	—	—	
	—		

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

	–	–	
	–	–	
	–	–	
	–	–	
	–	–	

Таким образом, основными конкурентами для нашей компании будут являться

5.4. SWOT – анализ

ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ	ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ
	•
•	

- *По данным Экологического бюллетеня о состоянии окружающей среды республики Казахстан за **** год и Реестра экологических проблем <http://ecokomitet.kz> в Карагандинской области и в частности в районе г. УУУ существуют следующие экологические проблемы:
- загрязнение ртутью донных отложений реки Нуры и промышленной площадки бывшего АО «Карбид» в г. УУУ;
- случаи превышения концентрации опасных веществ в пробах снежного покрова и воды реки Нуры, протекающей через УУУ и озера Самаркан, на котором расположен г. УУУ – кадмия, нефтепродуктов, азота нитритного, меди;
- проблема безопасного хранения и удаления токсичных отходов - отсутствует полигон для обезвреживания и захоронения высокотоксичных и химически опасных отходов в Караганда-УУУской промзоне;
- неэффективность всего комплекса очистных сооружений г. Караганды;
- последствия многолетней эксплуатации Семипалатинского ядерного испытательного полигона (СИЯП);

Учитывая факторы, изложенные в SWOT-анализе, необходимо выбрать следующие основные стратегические направления развития:

.....

VI. Целевые рынки

6.1. Целевые потребители

Выбор целевых сегментов - групп потенциальных покупателей продукции диктуется следующими соображениями:

- максимальное использование имиджа грузинского бренда;
- актуальность естественного происхождения ингредиентов лимонада как конкурентного преимущества для потребителя;
- степень знакомства с ассортиментом традиционных вкусов, популярных еще со времен СССР.

На формирование групп целевых потребителей будут влиять обособленные факторы спроса на натуральные лимонады:

1. Стремление потреблять натуральные продукты. Оно обусловлено:
 - материальным благополучием покупателя, когда он с одной стороны, может позволить себе подходить к выбору продуктов питания исходя, прежде всего, из их качеств, а не цены, с другой – больше внимания уделять своему здоровью и здоровью своей семьи;
 - проживанием в городе, и, как следствие, недовольством экологической обстановкой и желанием снизить негативное техногенное воздействие на себя и свою семью;
 - модой на натуральные продукты, идущей из более развитых стран.
2. Усталость от агрессивного маркетинга гигантов рынка – Coca-Cola и PepsiCo, снижение доверия к их продукции. Такие тенденции проявляются, прежде всего, у покупателей среднего и старшего возраста;
3. Пресыщенность стандартным ассортиментом масс-маркета, желание попробовать что-то новое и не «зарекламированное»;
4. Тяга к эксклюзиву. Грузинские лимонады слабо представлены на рынке Казахстана и являются относительно экзотическим продуктом.

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Первой целевой группой будут являться дети и молодежь. В данном контексте целевая группа не обязательно означает непосредственных покупателей продукции, а группу населения, на которую будет направлено продвижение продукции. Характеристики:

- * - ** лет;
- проживают с родителями либо родственниками;
- благополучные семьи;
- уровень доходов родителей от среднего и выше (от **** Евро в год на взрослого члена семьи);
- жители средних и крупных городов (от *** тыс. человек).

Потребительские предпочтения молодежи формируются в первую очередь за счет рекламы, поэтому верхняя граница возрастного диапазона ограничена исходя из тактики ухода от конкуренции с Coca-Cola и Pepsi, имеющих огромные рекламные бюджеты и продвигающих свою продукцию в первую очередь на молодежь.

Вторая целевая группа включает родителей детей и подростков из первой целевой группы и уже представляет собой непосредственных покупателей продукции:

- ** (*+**) – ** (**+**) лет;
- имеют детей;
- жители средних и крупных городов (от *** тыс. человек);
- уровень доходов от среднего и выше (от **** Евро в год на взрослого члена семьи).

Последняя целевая группа – люди среднего и старшего возраста, прошедшие все или часть детства при СССР (**-** лет). Предполагается, что на данную целевую группу будет приходиться *-**% продаж, тем не менее, ее характер следует учитывать в стратегии продвижения. Дополнительным аргументом является то, что от представителей этой целевой группы будет в большей степени зависеть решение по государственным тендерам на поставку продукции.

Численность возрастной группы *-** лет на начало **** года составляла * *** ** человек или **,**% от всего населения. По сравнению с **** годом данная группа уменьшилась на **,**%, так как на верхний ее диапазон приходится демографическая яма конца **-х. Однако к моменту начала производства – концу **** года данная груп-

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

па увеличится на *** ** человек или *,**% за счет значительного роста рождаемости, наблюдающегося с начала ****-х и составит:

$$x = [* \text{ *** **} - \text{*** **}(\text{родившиеся в ****}) - \text{*** **}(\text{родившиеся в ****})]^{**,*}(\text{поправка на ориентировочный коэффициент смертности в группе}) + (\text{*** **}(\text{родившиеся в ****}) + \text{*** **}(\text{родившиеся в ****}))^{**,*}(\text{поправка на ориентировочный коэффициент смертности в группе}) = * \text{ *** **} \text{ человек.}$$

Учитывая, что доля городского населения в Казахстане составляет **%, численность основной целевой группы составит * *** ** человек, и данная группа будет увеличиваться как минимум на *,*-% в год как минимум до **** года.

Вторичная группа потребителей – **-* лет – также обещает положительную динамику. Городское население в возрастной группе **-* лет на начало **** года составляло * *** ** человек, увеличившись на *** ** человек по сравнению с **** годом, и будет расти как минимум до **** года.

Таким образом, при условии сохранения положительной динамики экономики Казахстана и дальнейшего роста доходов населения, емкость рынка сбыта для компании будет увеличиваться ориентировочно на *% в год только за счёт естественного роста населения.

6.2. Географический целевой рынок

6.2.1. Анализ экономического положения Казахстана

Казахстан – развивающееся индустриальное государство, основу экономики которого составляет экспорт минеральных продуктов

.....

На сегодняшний день около *** месторождений нефти и газа были обнаружены на территории страны. Казахстан обладает почти четвертью мировых запасов урана и занимает первое место в мире по запасам барита и вольфрама, второе – по запасам хромита, фосфорита и урана, третье – по запасам меди, свинца и цинка, четвертое – по запасам молибдена, шестое – по запасам золота и восьмое – по запасам железной руды. (Источник –.....)

Положительная динамика казахской экономики подтверждается данными.....:

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Показатель	**** год	**** год	**** год	на * декабря **** года
Валовый внутренний продукт, млрд. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	** ***,*	** ***,*	** ***,*
в % к соответствующему периоду предыдущего года	***,*	***,*	***,*
Объем промышленного производства, млрд. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	* ***,*	*****,*	*****,*	** ***,*
в % к соответствующему периоду предыдущего года млрд. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	***,*	***,*	***,*	***,*
Доходы в госбюджет, млрд. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
в % к ВВП	**,*	**,*	**,*
Затраты из госбюджета, млрд. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
в % к ВВП	**,*	**,*	**,*
Индекс потребительских цен к декабрю предыдущего года, в %	***,*	***,*	***,*	***,*
в среднем за период к соответствующему периоду предыдущего года, в %	***,*	***,*	***,*	***,*
Среднемесячная номинальная заработная плата * работника, тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*.*****)	** ***	** ***	** ***	** ***
в % к соответствующему периоду предыдущего года	***,*	***,*	***,*	***,*

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Динамика и структура государственного бюджета представлены на диаграммах.....:

.....

В рейтинге конкурентоспособности бизнес-школы:

.....

Следующая информация приведена из материала:

..... (конец цитаты).

Эти данные, а также данные демографического анализа в пункте *.* характеризуют Казахстан в целом как рынок сбыта с высоким потенциалом и невысоким уровнем макроэкономических рисков. Однако демографические и экономические характеристики отдельных областей республики значительно разнятся.

6.2.2. Сравнение областей

Производство будет размещено в г. УУУ – промышленном городе-спутнике административного центра

.....

.....

Позиция по всей РК	Численность населения			Прирост ****_****	
	Регион	****	****		****
	Республика Казахстан	** **	** **	** **	**%
*	Южно-Казахстанская	* ** * **	* ** * **	* ** * **	**%
*	Алматинская	* ** * **	* ** * **	* ** * **	**%
*	г. Алматы	* ** * **	* ** * **	* ** * **	**%
*	Восточно-Казахстанская	* ** * **	* ** * **	* ** * **	-%
*	Карагандинская	* ** * **	* ** * **	* ** * **	%
*	Жамбылская	** * **	* ** * **	* ** * **	%
*	Костанайская	** * **	** * **	** * **	-%
*	Павлодарская	** * **	** * **	** * **	%
**	г. Астана	** * **	** * **	** * **	**%
**	Акмолинская	** * **	** * **	** * **	-%

Доля городского населения и плотность населения по регионам (Источник –):

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Позиция по всей РК	Регион	Доля городского населения, ****	Плотность населения, ****
*	Карагандинская	**%	*,**
*	Павлодарская	**%	*,**
*	Восточно-Казахстанская	**%	*,**
*	Костанайская	**%	*,*
*	Акмолинская	**%	*
**	Южно-Казахстанская	**%	**,**
**	Жамбылская	**%	*,**
**	Алматинская	**%	*,**

Уровень средних зарплат и динамика реальных денежных доходов по регионам (Источник –):

Позиция по всей РК	Регион	Средняя зарплата в ****, тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*****)	Индекс реальных денежных доходов ****_****
	Республика Казахстан	** ****	****%
*	г. Астана	*** ****	****%
*	г. Алматы	*** ****	****%
*	Карагандинская	** ****	****%
*	Павлодарская	** ****	****%
**	Восточно-Казахстанская	** ****	****%
**	Алматинская	** ****	****%
**	Южно-Казахстанская	** ****	****%
**	Костанайская	** ****	****%
**	Акмолинская	** ****	****%
**	Жамбылская	** ****	****%

Производство минеральных вод и других безалкогольных напитков за **** год, тыс. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.*****) (Источник –):

Позиция по всей РК	Всего по РК	**** ****
*	Алматинская	** ****
*	г. Алматы	** ****
*	Южно-Казахстанская	* ****
*	Акмолинская	* ****
*	Костанайская	* ****
*	Павлодарская	****

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

**	Карагандинская	*** **
**	г. Астана	*** **
**	Восточно-Казахстанская	*** **
**	Жамбылская	** **

Также имеет смысл взглянуть на показатели объема услуг по предоставлению продуктов питания и напитков в сфере общественного питания по регионам, млн. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.****) (Источник –):

Позиция по всей РК	Регион	****	****	****	****	****
	Республика Казахстан	** ***,*	**	**	**	**
*	г. Алматы	* ***,*	** ***,*	** ***,*	** ***,*	** ***,*
*	г. Астана	* ***,*	** ***,*	* ***,*	** ***,*	** ***,*
*	Восточно-Казахстанская	* ***,*	* ***,*	* ***,*	** ***,*	** ***,*
*	Южно-Казахстанская	***,*	* ***,*	* ***,*	** ***,*	** ***,*
*	Карагандинская	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	** ***,*
**	Алматинская	***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
**	Жамбылская	***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
**	Костанайская	***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
**	Павлодарская	***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*
**	Акмолинская	***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*	* ***,*

Сравнение показателей областей:

Регион	Население, чел.	Население, динамика	Плотность населения	Урбанизация	Позиция в рейтинге зарплат	Объем производства напитков	Объем услуг по предоставлению продуктов питания и напитков (общепит)
Костанайская	*** **	отрицательная	средняя	средняя	**	высокий	низкий
Акмолинская	*** **	отрицательная	средняя	средняя	**	высокий	низкий
Павлодарская	*** **	отсутствует	высокая	высокая	*	средне-низкий	низкий
Восточно-Казахстанская	* ** **	отрицательная	средняя	высокая	**	низкий	высокий
Алматинская	* ** **	сильно-положительная	высокая	низкая	**	высочайший в Казахстане,	высочайший в Казахстане, **, % от

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

						**,% от республиканского объема	республиканского объема
Жамбылская	* **** *	среднеположительная	высокая	низкая	**	низкий	низкий
Южно-Казахстанская	* **** *	сильноположительная	высочайшая в Казахстане	средне-низкая	**	высокий	средний

.....

.....

Позиция по всей РК	Объем промышленного производства за **** год, тыс. тенге (* тенге = ***,*** евро на **.**.****)	
		Всего по РК
*	Карагандинская	* ** ** *
*	Павлодарская	* ** ** *
*	Восточно-Казахстанская	** ** ** *
*	г. Алматы	** ** ** *
**	Алматинская	** ** ** *
**	Костанайская	** ** ** *
**	Южно-Казахстанская	** ** ** *
**	Акмолинская	** ** ** *
**	Жамбылская	** ** ** *
**	г. Астана	** ** ** *

С другой стороны, производство напитков в области не развито – всего лишь *,% от республиканского объема. Объем услуг по предоставлению продуктов питания и напитков в сфере общественного питания *,%, что указывает на то, что значительная часть потребностей населения в напитках покрывается экспортом из других регионов.

В соответствии с характеристиками целевых групп, наиболее значительными показателями следует считать уровень доходов и степень урбанизации.

Также необходимо учесть, что на территории

Таким образом, приоритет выхода на рынки сбыта по областям следующий:

1.

6.3. Ценообразование

Основная концепция ценовой политики:

1.

Цены конкурентов

Обзор в сети Интернет показал, что среднерыночная цена на напитки типа колы (кроме продукции Coca-Cola и PepsiCo) соответствует цене на лимонад. Розничные цены на лимонад конкурентов:

Продукт	Цена, Евро				
	*,*л стекло	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ
«Настоящий Буратино»		*,**	*,**	*,**	*,**
“RIKS”	*,*			*,*	
Буратино, ТОО “BL LTD”	*,**			*,**	*,**
Лимонады, ПрК "АВК"		*,*			
«Натахтари»	*,*				
«Лаги»	*,**				
“Funky”	*,**				
«Holiday»			*,**	*,*	

Среднерыночные цены на минеральную воду (кроме импортных) и холодный чай:

Продукт	Цена, Евро			
	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ
Вода	*,**	*,**	*,**	*,**
Чай	*,**		*,**	

Прайс на продукцию для оптовых покупателей составлен исходя из цен конкурентов, учитывая премиальный имидж бренда и натуральный состав:

Наименование	Рекомендуемая рознич-	Цена для оптовых по-
--------------	-----------------------	----------------------

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

	ная цена, Евро					купателей, Евро				
	*,*л стекло	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л стекло	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ
Лимонад	*,***		*,***	*,***	*,***	*,***		*,***	*,***	*,***
Кола	*,***		*,***	*,***	*,***	*,***		*,***	*,***	*,***
Чай		*,***		*,***			*,***		*,***	
Вода			*,***	*,***	*,***			*,***	*,***	*,***

VII. Стратегии рекламы и продвижения

7.1. Стратегия продвижения

Очевидно, что достижение хорошего знания бренда покупателями – чрезвычайно затратная задача. Для такого вида продукции, как лимонад, не подходят ни сетевой маркетинг, ни продвижение целиком через электронные медиа в сети Интернет, поэтому единственным способом остаются традиционные средства массовой рекламы – наиболее дорогой ее разновидности.

В этих условиях, поскольку изначально стоит задача продвижения самого бренда «XXX NNN», целесообразно не распылять рекламные бюджеты на рекламу всего ассортимента продукции, а придерживаться проверенной стратегии – выпустить на рынок наиболее ходовой продукт, вложить все рекламные средства в его продвижение и при достижении необходимого уровня знания бренда среди покупателей расширять ассортимент. Тогда флагманский продукт «потянет» за собой остальную продукцию, и ее продвижение не потребует таких значительных затрат.

7.1.1. Реклама

Перед рекламными материалами стоит двойная задача: понравиться одновременно детям и их родителям. Реклама должна вызывать:

- интерес и восторг у детей;
- убеждение у взрослых, что лимонад «XXX NNN» будет полезен для них и их детей;
- ассоциации с советскими лимонадами у старшего поколения.

Исходя из данных соображений, следует использовать в рекламных материалах следующие образы:

.....

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

На выбор такого продукта, как лимонад, очень большое влияние оказывает впечатление покупателя от вида упаковки, этикетки.

7.1.2. Сбыт продукции

На начальном этапе производства предполагается осуществлять сбыт средним и крупным торговым фирмам в целевых регионах. Доставка продукции на склад покупателей будет осуществляться автотранспортом компании.

Для стимулирования постоянных крупных покупателей будет введена экспоненциальная система скидок.

С целью сбыта продукции предполагается сформировать на предприятии отдел продаж, состоящий из начальника отдела продаж и продавцов. Данные сотрудники будут заниматься поиском новых покупателей, составлением клиентской базы и обслуживанием существующих покупателей.

Также предполагается наем в штат коммерческого директора, который будет продвигать компанию во всех видах тендеров на поставку продукции, а также искать дистрибуторов.

7.2. Средства распространения рекламы

7.2.1. Реклама в медиа

Поскольку размер целевой аудитории составляет до * млн. человек, основную часть рекламного бюджета следует направить на ТВ-рекламу. Телевидение не только позволяет охватить до **% аудитории, но и добиться нужного уровня доверия к марке. В представлении большинства людей качественный рекламный ролик на федеральном канале – атрибут солидной компании, продукции которой можно доверять.

Выбор ТВ как основного медиа подкрепляется данными о распределении рекламных бюджетов российских производителей безалкогольных напитков между различными медиа (Источник –):

.....

Медийное распределение рекламных затрат на рынке безалкогольных напитков в **** году (Источник –):

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

.....

Поскольку на начальном этапе планируется направить сбыт в ряд приоритетных областей республики, рекламные ролики следует размещать и на региональных каналах соответствующих регионов, и на федеральных каналах, в дальнейшем ограничиваясь федеральными каналами.

Наружная реклама – довольно дорогое удовольствие, однако у нее есть определенные преимущества:

- в зависимости от места расположения рекламного щита можно ориентироваться на тот или иной сегмент рынка;
- большой рекламный щит – престижная реклама, она создает впечатление серьезности рекламодателя;
- несмотря на мимолетность контакта, рекламный щит можно при желании рассмотреть. Поскольку это, как правило, многократный контакт, вероятность доведения информации до потенциального клиента довольно велика;
- массовость этого вида рекламы предполагает возможность ее направленности на формирование спроса.

7.2.2. Другие способы продвижения

Остальные усилия по продвижению будут осуществляться с привлечением PR-агентства на постоянной основе:

1.
2. Торжественное открытие производства, презентация;
3. Участие в отраслевых мероприятиях: выставках, ярмарках.

7.2.3. Бюджет маркетинга

Затраты на рекламу в медиа и PR-акции определены экспертным методом:

Бюджет маркетинга, тыс. Евро						
Период	****			****		
	III	IV	I	II	III	IV
Разработка и обновление сайта в соотв. с PR-акциями		*	*,*	*,*	*,*	*,*
Разработка фирменного стиля	**		**			

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Создание дизайна упаковки	*		*			
Копирайт и создание графических материалов	**		**		**	
Реклама на ТВ		***	***	***	***	**
Наружная реклама		*,**	*,**	*,**	*,**	*,**
Полиграфия		**				
PR-акции в гипермаркетах				**	***	
PR-акции на массовых мероприятиях				**,*	**,*	
PR-акции на спортивных мероприятиях				*,*	**,*	
Бесплатные экскурсии				**,**	**,*	
Торжественное открытие производства, презентация			*			
Выставки				**	**	**
Розыгрыши призов				**	**	**
Всего	**	***,**	***,**	***,*	***,*	***,*

Бюджет маркетинга, тыс. Евро							
Период	****				****	****	****
	I	II	III	IV			
Разработка и обновление сайта в соотв. с PR-акциями	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*	*,*
Разработка фирменного стиля							
Создание дизайна упаковки							
Копирайт и создание графических материалов	**		**		**	**	**
Реклама на ТВ	***	***	***	***	***	***	***
Наружная реклама	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*
Полиграфия	**		**		**	**	**
PR-акции в гипермаркетах		**	***		***	***	***
PR-акции на массовых мероприятиях		**,*	**,*		**	**	**
PR-акции на спортивных мероприятиях		*,*	**,*		**	**	**
Бесплатные экскурсии		**,**	**,*		**	**	**
Торжественное открытие производства, презентация							
Выставки	**	**	**	**	***	***	***
Розыгрыши призов		**	**	**	**	**	**
Всего	***,*	***,**	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*

7.3. Прогноз продаж

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Оценка объема рынка безалкогольных прохладительных напитков произведена на основе данных

Объем производства минеральных вод и прочих безалкогольных напитков в **** году в республике составил *** ** тысяч Евро. Из них **, % реализуются на внутреннем рынке. То есть объем продукции производства Казахстана, реализуемый на внутреннем рынке составляет:

$$x = \text{*** ** тыс. Евро} \cdot \text{ **, %} = \text{*** ** тыс. Евро}$$

Доля импорта в общем объеме минеральных вод и прочих безалкогольных напитков, реализуемом на внутреннем рынке, составляет *, %. Таким образом, объем рынка минеральных вод и прочих безалкогольных напитков Казахстана составляет:

$$x = \text{*** ** тыс. Евро} \cdot [*(\text{ **, %} / \text{ **, %})] = \text{*** ** тыс. Евро}$$

Рост рынка напитков в Казахстане составил **% в год в среднем за последние три года. При расчете планируемой доли рынка предлагается исходить из осторожного прогноза о росте рынка в **% в год.

Инициаторы проекта полагают, что при достаточных вложениях в продвижение товара, предприятию удастся занять **, % рынка в третьем квартале **** года при условии запуска производства в январе ****. Дальнейшее расширение ассортимента с января **** года позволит увеличить объем продаж на **% и к третьему кварталу **** года занять **, % рынка. Выход на полную проектную мощность предполагается в третьем квартале ****.

Кривая плана продаж будет характеризоваться умеренным ростом на начальном этапе, определяемым временем, требующимся для налаживания сбыта. Также она отражает сезонные колебания спроса. Спрос на безалкогольные напитки характеризуется ярко выраженной сезонностью. В России спрос на безалкогольные напитки в летний период вырастает на **-% (Источник -). Учитывая, что лето в Казахстане повсеместно жаркое и засушливое, следует спрогнозировать скачок спроса по верхней границе российского диапазона – **%. Колебания спроса в частности на минеральную воду еще более значительны – рост в **% ежемесячно в летний период (Источник – оценки.....).

Объем продаж в денежном выражении рассчитан исходя из средневзвешенной цены *л продукции в *, **** Евро для **** года и *, **** Евро для **** года на основе распределения объема производства по ассортименту (приводится в пункте *.*). Данное рас-

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

пределение может быть скорректировано в процессе функционирования компании в соответствии с требованиями рынка. Показатели объема продаж в денежном выражении не учитывают корректировки на индексы потребительских цен.

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Период (квартал)	****				****				****				****				****			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Объем продаж в месяц, тыс. литров	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Степень загрузки мощностей, %	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%	**%
Объем продаж, тыс. Евро	***	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Объем рынка (квартал), млн. Евро	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
Доля рынка, %	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**

.....

VIII. Управление

8.1. Организация и ключевой персонал

На предприятии предполагается следующее распределение обязанностей и ответственности (ключевой персонал):

1. Генеральный директор
 -
2. Коммерческий директор
 -
3. Финансовый директор
 -
4. Начальник отдела продаж
 -
5. Заместитель генерального директора по производству
 -
6. Маркетолог-аналитик
 -

8.1.1. Штатное расписание

Оценка размеров заработных плат произведена инициаторами проекта на основе предложений на сетевых ресурсах по поиску работы по Карагандинской области. С целью материального стимулирования сотрудников предусмотрено премирование. Оплата сотрудников отдела продаж кроме оклада включает процент от личного (в случае менеджеров по продажам) или общего объема продаж за месяц.

Должность	Ко- л- во, чел *	Зар- пла- та, Ев- ро	Пре- миро- вание, из рас- чета на	Все- го зар- пла- та,	Образование (диплом, стаж)
-----------	------------------------------	----------------------------------	---	-----------------------------------	----------------------------

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Запчасти, в месяц	*****
Сложный ремонт техники внешними силами, в месяц	*****
ГСМ, на тонну продукции	*

Прием заказов будет осуществляться сотрудниками отдела продаж. Менеджеры продаж будут обслуживать потребности закрепленных за ними покупателей, оперировать документацией и комплектовать заказы для склада.

Предполагается организация приема заказов:

- по телефону;
- через сайт;
- через e-mail отдела продаж.

В процессе дистрибуции продукции будут заняты следующие сотрудники:

Должность	Количество, чел.	Обязанности	Оклад, Евро	Премия
		-		
		-		
		-		
		-		
		-		

8.1.3. Стратегический партнер

Основой будущего бизнеса будет стратегическое партнерство с компанией «NNN ****», чей опыт поможет наладке производства и планировании.

Компания «NNN» -

8.1.4. Другие источники профессиональной поддержки (аутсорсинга):

- студия дизайна:
 - создание дизайна упаковки;
 - разработка фирменного стиля;
 - разработка, продвижение и поддержка сайта;
 - копирайт и создание графических материалов для размещения на рекламных площадях, транспорте компании, презентационных материалах и т.д.;
 - создание дизайна выставочных, ярмарочных стендов.

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

- рекламное агентство:
 - создание рекламных роликов для ТВ.
- PR-агентство:
 - проведение презентаций и дегустаций в точках розничной торговли;
 - проведение рекламных акций с розыгрышем призов;
 - проведение рекламных акций в рамках общественных массовых мероприятий (праздников, народных гуляний, новогодних елок, спортивных мероприятий и т.д.).
- юридическая фирма или фирмы, специализирующиеся на содействии в регистрации прав собственности в местных государственных органах, работе со статусом земельных участков, а также согласовании капитального строительства или реконструкции.

8.1.5. *Казахстан как среда для развития бизнеса*

В Республике Казахстан создан умеренно благоприятный регуляторный климат, позиция в рейтинге

В Казахстане на законодательном уровне урегулированы вопросы применения Международных стандартов финансовой отчетности (далее – МСФО) и Международных стандартов аудита (далее – МСА). Созданы условия для распространения МСФО и МСА на территории Республики Казахстан. На основе договора с Фондом Комитета международных стандартов финансовой отчетности (Великобритания) осуществляется перевод и распространение МСФО на государственном языке.

Положительной характеристикой Карагандинской области как площадки для развития бизнеса является

8.1.6. *Информация по юридическим аспектам ведения бизнеса в Казахстане*

(Источник –.....) :

1. Законодательная база, регулирующая создание компаний, включает:
 - .
2. Законодательные акты, регулирующие вопросы приобретения недвижимости в Казахстане:
 - .
3. Государственная регистрация

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Право собственности, право землепользования на срок не менее одного года, право аренды на срок не менее одного года подлежат государственной регистрации в правовом кадастре.

Сроки государственной регистрации недвижимого имущества или права на него зависят от вида регистрируемого объекта. К примеру, процедура государственной регистрации объектов нежилого назначения занимает пять рабочих дней или, в случае ускоренной регистрации, один рабочий день.

Размер платы за государственную регистрацию сделки варьируется в зависимости от вида недвижимого имущества и правообладателя, а также срочности регистрации. Например, ставка сбора за ускоренную регистрацию прав на нежилое строение для юридических лиц составляет в ***** году *** Евро.

4. Налогообложение:

Доход иностранной компании, осуществляющей деятельность в Казахстане через постоянное учреждение, облагается корпоративным подоходным налогом (КПН) по ставке ** процентов. В дополнение к КПН, чистый доход юридического лица-нерезидента, осуществляющего деятельность в Казахстане через постоянное учреждение, подлежит налогообложению по ставке ** процентов.

- **Налогообложение казахстанских юридических лиц:**

Основные налоги, которыми облагаются казахстанские юридические лица, включают КПН (ставка – ** процентов), налог на добавленную стоимость (ставка – ** процентов), индивидуальный подоходный налог (ставка – ** процентов), социальный налог (ставка – ** процентов), налог на имущество (ставка – *,* процента), налог на землю (ставка зависит от категории земельного участка) и налог на транспортные средства (ставка зависит от типа транспортного средства и объема двигателя).

- **Конвенции об избежании двойного налогообложения:**

Казахстан имеет действующие соглашения (конвенции) об избежании двойного налогообложения с ** государством, включая страны-участницы Европейского Союза, Соединенные Штаты Америки, Китай, Индию и страны СНГ.

5. Стимулирование инвестиций

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

- Основным законодательным актом, применяемым в отношении стимулирования инвестиций, является Закон Республики Казахстан «Об инвестициях», с изменениями и дополнениями.
- Правительством Республики Казахстан предусмотрен льготный режим в отношении инвестиций в

8.1.7. Затраты на юридическую и финансовую подготовку проекта

По оценкам инициаторов проекта, полная сумма затрат на юридическую подготовку, предварительные экспертизы, оценки и консультации составят ***** Евро.

Затраты на оплату услуг юридических компаний в процессе приобретения собственности и согласования строительства составят ***** Евро.

Источник финансирования проекта –

Условия кредита:

-

8.1.8. Текущие издержки

В период от начала реализации проекта до окончания оборудования офиса на производстве потребуется арендовать небольшое офисное помещение. По оценкам инициаторов проекта, эта и другие текущие издержки составят:

Наименование издержки	Сумма, Евро в месяц
Расходные материалы для офиса	***
Интернет	**
Телефония	***
Аренда офиса	***
Запчасти для грузового транспорта	** ***
Сложный ремонт техники внешними силами, в месяц	** ***
Страховые взносы по займу	** ***
Обновление и обслуживание ПО	***,**

8.2. Постоянное потребление активов

Согласно информации, полученной инициаторами проекта, структура себестоимости продукции выглядит следующим образом:

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Наименование	Стоимость на * бутылку, Евро			
	*,*л	*л	*,*л	*л
Сахар	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Натуральный ароматизатор	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Бензоат натрия (стабилизатор)	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
СО*	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Лимонная кислота	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Стеклобутылка *,*	*,*****			
Алюминиевая крышка с резьбой для *,*л. бутылки	*,**			
ПЭТ капсула				
ПЭТ капсула для *,*л бутылки(**-**-**гр)		*,***		
ПЭТ капсула для *,*л бутылки(**-**-**,*гр)			*,***	
ПЭТ капсула для *л бутылки(**-**-**,*гр)				*,***
Этикетка				
Этикетка для *,*л бутылки	*,***			
Этикетка для *л бутылки		*,***		
Этикетка для *,*л бутылки			*,***	
Этикетка для *л бутылки				*,***
Крышка пластмассовая с резьбой для ПЭТ бутылок		*,**	*,**	*,**
Вода	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Картонные поддоны для упаковки ** бутылок	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Термоусадочная пленка для упаковки бутылок				
Термоусадочная пленка для упаковки бутылок *,*л в картонные поддоны	*,*****			
Термоусадочная пленка для упаковки бутылок *л в картонные поддоны		*,*****		
Термоусадочная пленка для упаковки бутылок *,*л в картонные поддоны			*,*****	
Термоусадочная пленка для упаковки бутылок *л в картонные поддоны				*,*****
Моющие и дезинфицирующие средства	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Отчисления за торговую марку*	*,*****	*,*****	*,*****	*,*****
Всего	*,**	*,**	*,**	*,**

*В соответствии с Лицензионным договором с компанией «NNN ****», компания «XXX Лимитед» обязуется выплачивать *,***** Евро за каждую бутылку в качестве отчисления за бренд.

В соответствии с данной таблицей, себестоимость в Евро по каждому виду продукции:

Продукт	*,*л стекло	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ	*,*л ПЭТ	*л ПЭТ
Лимонад	*,***		*,***	*,***	*,***
Кола	*,***		*,***	*,***	*,***
Чай		*,***		*,***	
Вода			*,***	*,***	*,***

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Средневзвешенная себестоимость * литра продукции составляет *,***** Евро в **** году и *,***** евро в ****-**** годах и определяется исходя из распределения объема производства по ассортименту в бутылках, предложенному инициаторами проекта:

Продукт	Тара	Доля в объеме производства в **** в бутылках	Доля в объеме производства в ****-**** в бутылках	Себестоимость, Евро
Лимонад, в том числе:	*,*л стекло	**%	**%	*,***
	*л ПЭТ	**%	**%	*,***
	*,*л ПЭТ	**%	*%	*,***
	*л ПЭТ	*%	*%	*,***
Кола, в том числе:	*,*л стекло		*,**%	*,***
	*л ПЭТ		*,**%	*,***
	*,*л ПЭТ		*,**%	*,***
	*л ПЭТ		*,**%	*,***
Чай, в том числе:	*,* ПЭТ		**,**%	*,***
	, ПЭТ		*,**%	*,***
Вода, в том числе:	*л ПЭТ	**,**%	*,**%	*,***
	*,*л ПЭТ	*,**%	*,**%	*,***
	*л ПЭТ	*,**%	*,**%	*,***

Таким образом, в соответствии с планом продаж, затраты на сырье составят, в Евро:

Издержки	****				****	****-****, в год
	I	II	III	IV		
Сырье	*****	*****	*****	*****	*****	*****

В экономической модели следующие издержки, изменяющиеся пропорционально объему производства, также отнесены на себестоимость продукции:

Издержки	****				****	****-****, в год
	I	II	III	IV		
Электроэнергия	****	****	****	****	*****	*****
Уголь	***	***	***	***	****	****
ГСМ	****	****	****	****	*****	*****

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

8.3. Затраты на подготовку производства

8.3.1. Производственная площадь

По информации, полученной инициаторами проекта, требуемая общая площадь земельного участка составляет *,**** га.

Завод будет представлять собой отдельно стоящее здание. Здание состоит из пяти блоков, м*:

- производственный корпус - ***
- лабораторный корпус - **
- складские помещения - ***
- гараж - ***
- офисное здание - ***
- две скважины – **

8.3.2. План и эскиз производства

...

По информации, полученной инициаторами проекта, капитальные затраты в приобретение земельного участка и строительство составят:

Наименование	Стоимость, тыс. Евро
Приобретение земельного участка, со скважинами (*,**** га) с существующими строениями	***
Реконструкция существующего здания под склад	***
Строительство производственного корпуса (** кв. м, высота * м.)	* ***
Строительство офисного помещения (** кв. м, *-х этажное)	***
Строительство лабораторного корпуса (** кв. м., одноэтажное)	***
Строительство гаража из пеноблоков на * машин	***

8.3.3. Источники воды

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

На территории производственной площадки находятся две скважины – источники воды для использования в качестве сырья и на другие производственные нужды. Мощность каждой из скважин – ***** литров в сутки.

В апреле ***** года Главным Управлением государственного санитарно-эпидемиологического контроля по заказу инициаторов проекта было проведено исследование проб воды на санитарно-химические показатели, в том числе соли тяжелых металлов, микробиологическое исследования, исследование на остаточное количество пестицидов и исследование радиоактивности воды.

Ни один из показателей взятой на пробу воды не превысил уровень, определенный ГОСТом, в связи с чем представителями контролирующих органов было дано заключение о том, что «отобранная проба воды соответствует требованиям СП п.*** от *.*.*****г. «Требования к водоисточникам, питьевому водоснабжению, местам культурно-бытового водопользования водных объектов».

Государственный тариф за использование источников составляет *,*** Евро за ***** литров.

8.3.4. Оборудование

Поставщик производственной линии –

Капитальные затраты в производственное оборудование:

Для элементов производственной линии стоимость указана исходя из коммерческого предложения компании «Термо-Пак», стоимость остального необходимого оборудования определена на основе запросов к поставщикам.

.....

Капитальные затраты в оборудование офиса

Стоимость офисного оборудования и мебели определена исходя из предложений в интернет-каталогах:

Оборудование	Цена, Евро	Кол-во	Стоимость, Евро
Компьютер	***	**	****
Принтер лазерный сетевой А*	**	*	**
МФУ струйное А*	***	*	***
Сетевой адаптер	**	**	***
Телефонный аппарат	*	**	***

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Сотовый телефон	**	*	**
Сетевой фильтр	**	*	**
Сетевой маршрутизатор	**	*	**
Телефонный номер городской	***	*	***
Телефонный номер областной	***	*	***
Мебель	****	*	****
Сантехника	***	*	***
<i>Итого</i>			*****

8.3.5. *Инвестиционный план*

.....

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

IX. Финансовый анализ

9.1. Себестоимость реализованной продукции

Себестоимость реализованной продукции по периодам, в Евро на **** шт.:

Период	****				****				****				****	****
Наименование	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	****	****
Лимонад *,*л стекло	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Лимонад *л ПЭТ	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Лимонад *,*л ПЭТ	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Лимонад *л ПЭТ	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Кола *,*л стекло					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Кола *л ПЭТ					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Кола *,*л ПЭТ					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Кола *л ПЭТ					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
						%	%	%	%	%	%	%	%	%
Чай *,* ПЭТ					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Чай *,* ПЭТ					****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**	****,**
в % от цены					**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Вода *л ПЭТ	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Вода *,*л ПЭТ	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
Вода *л ПЭТ	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
в % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

В % от цены	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**	**,**
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

9.2. Анализ безубыточности

Анализ безубыточности показывает хорошую устойчивость планируемого бизнеса с поправкой на сезонность. Прогнозируемые объёмы реализации, начиная с третьего квартала **** года, значительно превышают объёмы, при которых предприятие перестаёт быть прибыльным:

Анализ безубыточности - Точка безубыточности (шт.)

Подразделение	****				****				****			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Компания	*** **	* ** ** *	* ** ** *	*** **	*** **	* ** ** *	* ** ** *	*** **	*** **	* ** ** *	*** **	*** **

Подразделение	****				****			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Компания	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **

Запас финансовой прочности в абсолютном выражении высок с третьего квартала ****г., но снижается в осенне-зимние периоды:

Анализ безубыточности - Запас финансовой прочности (тыс. Евро)

Подразделение	****				****				****			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Компания	X	X	*** **	*** **	*** **	* ** ** *	* ** ** *	*** **	* ** ** *	* ** ** *	*** **	*** **

Подразделение	****				****			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Компания	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *	* ** * ** *
----------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Запас прочности в относительном выражении:

Анализ безубыточности - Запас финансовой прочности (%)

Подразделение	****				****				****				****							
	I	II	III	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Компания	X	X	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *	** ** *

Это означает, что даже при невыполнении плана реализации угроза банкротства отсутствует.

9.3. Количественный анализ

Проект сильно чувствителен к перевыполнению плана по реализации в первые три квартала **** года и умеренно чувствителен на протяжении остальных периодов. Рассчитанный ниже операционный рычаг, показывает, во сколько раз увеличивается прибыль при увеличении объёма продаж:

Операционный рычаг (раз)

Подразделение	****				****				****				****				****			
	I	II	III	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Компания	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *	* ** *

Динамика показателя точки безубыточности в количественном выражении аналогичны показателям в денежном выражении в пункте *.*:

Точка безубыточности (шт.)

Подразделение	****				****				****				****				****			
	I	II	III	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	
Компания																				

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Компания	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**	*,**
----------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Финансовые показатели проекта:

Показатель	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %		***	***	***	***	***	***	***	**
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %		***	***	***	***	***	***	**	**
Чистый оборотный капитал (NWC), EUR	**** **	** ** ** **	* ** ** ** *	* ** ** ** *	** ** ** *	** ** ** *	** ** ** *	** ** ** *	- **** **
Коэфф. оборачиваем. запасов (ST)				**	**	**	**	**	**
Коэфф. оборачиваем. кредиторской задолж. (CPR)				**	**	**	**	**	**
Коэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)				*	*	**	**	***	_**
Коэфф. оборачиваем. основных средств (FAT)				*	*	*	*	*	*
Коэфф. оборачиваем. активов (TAT)				*	*	*	*	*	*
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %	***	***	***	***	***	***	***	***	**
Долгоср. обязат. к активам (LTD/TA), %	***	**	**	**	**	**	**	**	**
Долгоср. обязат. к внеоборотн. акт. (LTD/FA), %	***	***	***	***	***	***	***	***	**
Коэффициент покрытия процентов (TIE), раз		_*	_*	_*	*	*	*	*	**
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %				**	**	**	**	**	**
Коэфф. рентабельности операц. прибыли (OPM), %				_**	_*	**	**	**	**
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %				_**	_*	**	**	**	**
Рентабельность оборотных активов (RCA), %	_***	_**	_**	_**	_**	**	**	**	***
Рентабельность внеоборотных активов (RFA), %	_***	_**	_**	_**	_*	**	**	**	**

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Рентабельность инвестиций (ROI), %	_***	_**	_**	_*	_*	**	**	**	**
------------------------------------	------	-----	-----	----	----	----	----	----	----

Показатель	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	**** год	**** год
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Чистый оборотный капитал (NWC), EUR	_**** **	_**** **	_**** **	_**** **	_**** **	**** **	**** **	**** **
Коэфф. оборачиваем. запасов (ST)	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэфф. оборачиваем. кредиторской задолж. (CPR)	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)	_**	_**	_**	_**	_**	**	**	*
Коэфф. оборачиваем. основных средств (FAT)	*	*	*	*	*	*	*	*
Коэфф. оборачиваем. активов (TAT)	*	*	*	*	*	*	*	*
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %	**	**	**	**	**	**	**	*
Долгоср. обязат. к активам (LTD/TA), %	**	**	**	**	**	**	*	
Долгоср. обязат. к внеоборотн. акт. (LTD/FA), %	**	**	**	**	**	**	*	
Коэффициент покрытия процентов (TIE), раз	**	**	**	**	**	**	**	***
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэфф. рентабельности операц. прибыли (OPM), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Рентабельность оборотных активов (RCA), %	***	***	***	***	***	***	***	**
Рентабельность внеоборотных активов (RFA), %	**	**	**	**	**	**	**	**
Рентабельность инвестиций (ROI), %	**	**	**	**	**	**	**	**

Показатели ликвидности характеризуют

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

9.4. Доходы и убытки

Евро	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.
Валовый объем продаж				*** **	*** **	* ** ** **	* ** ** **	* ** ** **	* ** ** **
Чистый объем продаж				*** **	*** **	* ** ** **	* ** ** **	* ** ** **	* ** ** **
Материалы и комплектующие				*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
Суммарные прямые издержки				*** **	*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
Валовая прибыль				*** **	*** **	* ** ** **	*** **	* ** ** **	* ** ** **
Налог на имущество	* **	* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Административные издержки	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Производственные издержки				** **	** **	** **	** **	** **	** **
Маркетинговые издержки		** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Зарплата административного персонала	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Зарплата производственного персонала		** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Зарплата маркетингового персонала			** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Суммарные постоянные издержки	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Амортизация		* **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Проценты по кредитам		** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Суммарные непроизводственные издержки		** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **	** **
Другие издержки	** **	* **	** **						
Убытки предыдущих периодов				** **	** **	** **	** **	** **	** **

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Прибыль до выплаты налога	_*** **	_*** **	_*** **	_*** **	_*** **	*** **	*** **	*** **	*** **
Налогооблагаемая прибыль						** **	*** **	*** **	*** **
Налог на прибыль						* **	** **	** **	*** **
Чистая прибыль	_*** **	_*** **	_*** **	_*** **	_*** **	*** **	*** **	*** **	*** **

Евро	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД	**** ГОД
Валовый объем продаж	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Чистый объем продаж	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Материалы и комплектующие	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные прямые издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Валовая прибыль	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Налог на имущество	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Административные издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Производственные издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Маркетинговые издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Зарплата административного персонала	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Зарплата производственного персонала	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Зарплата маркетингового персонала	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные постоянные издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Амортизация	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Проценты по кредитам	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные непроизводственные издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Другие издержки								
Убытки предыдущих периодов	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Прибыль до выплаты налога	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Налогооблагаемая прибыль	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Налог на прибыль	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Чистая прибыль	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Как видно из таблицы, компания начинает показывать операционную прибыль с третьего квартала первого года продаж.

9.5. Движение денежных средств

Евро	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Поступления от продаж				*** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Затраты на материалы и комплектующие				*** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Суммарные прямые издержки				*** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Общие издержки	** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Затраты на персонал	** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Суммарные постоянные издержки	** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Налоги	** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **	* ** **
Кэш-фло от операционной деятельности	_* **	_* **	_* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Затраты на приобретение активов	* **	* **	* **						* **
Другие издержки подготовительного периода	* **	* **	* **						
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	_* **	-	-						_* **
Собственный (акционерный) капитал	** **								
Займы	* **	* **							
Выплаты в погашение займов					* **	* **	* **	* **	* **
Выплаты процентов по займам		* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Выплаты дивидендов									* **
Кэш-фло от финансовой деятельности	* **	* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **
Баланс наличности на начало периода		* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Баланс наличности на конец периода	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Евро	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	*кв. ****г.	**** ГОД	**** ГОД
Поступления от продаж	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Затраты на материалы и комплектующие	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные прямые издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Общие издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Затраты на персонал	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные постоянные издержки	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Налоги	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Кэш-фло от операционной деятельности	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Затраты на приобретение активов								
Другие издержки подготовительного периода								
Кэш-фло от инвестиционной деятельности								
Собственный (акционерный) капитал								
Займы								
Выплаты в погашение займов	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Выплаты процентов по займам	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Выплаты дивидендов	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Кэш-фло от финансовой деятельности	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *	_ * * * *
Баланс наличности на начало периода	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Баланс наличности на конец периода	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *

Свободные денежные средства уменьшаются

9.6. Баланс предприятия

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Евро	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.
Денежные средства	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Сырье, материалы и комплектующие				* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Краткосрочные prepaid расходы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные текущие активы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Основные средства	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Накопленная амортизация		* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Остаточная стоимость основных средств:	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Земля	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Здания и сооружения			* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Оборудование		* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Инвестиции в основные фонды		* * * * *							
СУММАРНЫЙ АКТИВ	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Отсроченные налоговые платежи									
Краткосрочные займы		* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Счета к оплате				* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные краткосрочные обязательства		* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Долгосрочные займы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Обыкновенные акции	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Капитал, внесенный сверх номинала	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *	- * * * * *
Резервные фонды									* * * * *
Нераспределенная прибыль	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * * * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	
Суммарный собственный капитал	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	* * * * *	* * * * *
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Евро	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	*КВ. ****Г.	**** ГОД	**** ГОД
Денежные средства	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Сырье, материалы и комплектующие	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Краткосрочные prepaid расходы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные текущие активы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Основные средства	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Накопленная амортизация	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Остаточная стоимость основных средств:	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Земля	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Здания и сооружения	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Оборудование	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Инвестиции в основные фонды								
СУММАРНЫЙ АКТИВ	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Отсроченные налоговые платежи	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Краткосрочные займы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Счета к оплате	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Суммарные краткосрочные обязательства	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Долгосрочные займы	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *		
Обыкновенные акции	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Капитал, внесенный сверх номинала	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *	_ * * * * *
Резервные фонды	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
Нераспределенная прибыль								
Суммарный собственный капитал	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *
СУММАРНЫЙ ПАССИВ	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *	* * * * *

Суммарный собственный капитал

9.7. Риски

В данном разделе рассмотрены наиболее существенные риски, связанные с деятельностью будущего предприятия.

Организационный и управленческий риск

1. Риск срыва сроков строительства инфраструктуры, производственных, офисных и вспомогательных помещений.

Данный риск следует признать наиболее существенным на первом этапе проекта.

.....

Поэтому для минимизации данного риска требуется:

-
2. Риск несвоевременной поставки, либо недопоставки, либо поставки неисправного оборудования.

Данная ситуация приводит к тем же потерям, что и срыв сроков строительства, поэтому следует признать этот риск также существенным.

.....

Для минимизации данного риска следует:

-
3. Риск невыполнения плана продаж.

Для минимизации данного риска следует:

-
4. Утрата оборудования вследствие форс-мажорных обстоятельств

Для компенсации этого риска планируется:

-

Риски, связанные с производством

1. Риск порчи оборудования в процессе эксплуатации.

-

Бизнес-план предприятия по производству безалкогольных напитков

Таким образом, для минимизации данного риска следует:

-

2. Риск производственных травм

.....

Экологический риск

Существует ряд экологических проблем местности, где будет расположено производство, связанных с

Очевидно, что минимизировать риск загрязнения невозможно, однако следующие меры необходимо принять для исключения попадания вредных веществ в продукцию:

-

Финансовый риск

Финансовый риск связан, прежде всего, с возможностью несвоевременной оплаты со стороны покупателей, а также с сезонными колебаниями спроса на продукцию. С целью минимизации данного риска следует:

-

Макроэкономический риск

Нужно признать, что экономические риски проекта существуют и связаны они, в первую очередь, с тем, что в случае падения доходов населения, спрос на лимонад, не являющийся продуктом первой необходимости, страдает особенно сильно.

Как показано в пункте *.* , прогноз экономики Казахстана – позитивный, однако, как и любая открытая экономическая система, она подвержена влиянию мировых процессов. Поэтому, позитивные ожидания не исключают необходимости постоянно контролировать текущую ситуацию и предпринимать меры по предотвращению потерь в случае её ухудшения.