+МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

Национальный аэрокосмический университет им Н.Е. Жуковского

«Харьковский авиационный институт»

***Бизнес-план***

“Открытие пивоварни по производству «живого» пива ”

по дисциплине: „Управление конкурентоспособностью предприятия”

ХАИ**.**602**.**641М**.**08О**.**050201**.**056105

Выполнил

студент гр. 641 м

Лисунов Д.В.

Руководитель

преподаватель

Белошенко И.А.

2008

**Содержание**

[1. Резюме](#_Toc215297324)

[2. Описание компании](#_Toc215297325)

[3. Анализ состояния отрасли](#_Toc215297326)

[4. Суть предложенного проекта](#_Toc215297327)

[5. Анализ рынка сбыта](#_Toc215297328)

[6. План маркетинга](#_Toc215297329)

[7. Производственный план](#_Toc215297330)

[8. Организационный план](#_Toc215297331)

[9. Оценка рисков](#_Toc215297332)

[10. Финансовый план](#_Toc215297333)

**РЕЗЮМЕ**

**Наименование проекта:** Открытие пивоварни по производству «живого» пива

**1. Сущность проекта.** Сделать непастеризованное, «живое» пиво доступным для потребителей всех категорий, в отличие от дорогостоящих продуктов конкурентов.

**2. Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта**

Реализация проекта предполагает инвестирование в сумме 2 594 023,00 грн.

**3. Срок окупаемости проекта** 2года 4 месяца.

**4. Ожидаемые результаты**

Балансовая прибыль за пять лет составляет 10 428 609 грн;

Чистый дисконтированный доход (NPV) 2 842 237,65 грн;

Индекс доходности (PI) – 2,13.

**5. Предполагаемая форма участия инвестора в проекте:** инвестиции в проект осуществляются в пропорциях: собственные средства владельцев - 49% и кредит банка – 51% от общей суммы инвестиции.

**6. Желательная максимально возможная ставка за кредит** в грн - не более 25 %.

ОПИСАНИЕ КОМПАНИИ

Название предприятия: ООО «Пивоварня «Скиф»».

**Адрес:** 61070 г. Харьков, ул. Чкалова, 16.

**Телефон: 7**51-38-61, 753-57-45

**Дата создания предприятия:** 01.01.2009 года, регистрационное свидетельство № 52456849 Х 9876543

**Где и кем зарегистрирована фирма:** г. Харьков, Харьковским горисполкомом.

**Структура капитала фирмы:** коллективная

**Основной банк фирмы, в котором открыты счета:** ОКПО 10203040 р/с 456789123 в ХОД АППБ “Хрещатик” МФО 350589

**Руководство фирмы:** -

**Главный бухгалтер фирмы:**

Цель данной организации захватить развивающийся рынок «живого» пива.

**АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ ОТРАСЛИ**

Диаграмма 3.1



Диаграмма 3.2



В этом году большинство производителей прогнозирует прирост пивного рынка на уровне 12%. Более чем скромная цифра, если сравнивать с «рывком» 2005 года, когда рост украинского рынка неожиданно для самих пивоваров составил 25%. Тем не менее, +12% в этом году увеличит сумму продаж до EUR1,1 млрд. В 2005 году оборот пивного рынка впервые вплотную приблизился к EUR1 млрд.

Это результат работы более 50 пивоваров — именно столько их работает в Украине, по данным Агентства промышленных новостей (АПН). Впрочем, по традиции большую часть этой суммы разделят между собой 4 пивоваренных холдинга. По итогам прошлого года 94% рынка, по данным самих производителей, приходилось на ЗАО «Оболонь» (26,2%), группу компаний «Сармат» (13,2%), компанию «САН Интербрю Украина» (35,8%) и Baltiс Beverаges Holding (18,8%). Оставшиеся 6% — удел региональных пивзаводов, каждый из которых производит ежегодно приблизительно по 0,4 млн дал пива: АОЗТ «Радомышль», «Пивзавод на Подоле», Запорожский пивзавод № 1, Бердичевский пивзавод, Микулинецкий пивзавод «Бровар», объединения «Хмельпиво», Уманьпиво, Лисичанский пивзавод, Нежинский пивзавод, Одесский завод «Гамбринус», Ровенский пивзавод и др.

Диаграмма 3.3



Из года в год рыночная доля «маленьких» уменьшается. В прошлом году, например, большая четверка отвоевала у игроков второго эшелона около 2% рынка. Пивовары считают, что начиная с этого года, рынок уже не будет расти как прежде. Самые оптимистичные пророчат прирост в пределах 15%, пессимисты называют 6%. По словам заместителя директора по маркетингу ЗАО «Оболонь» Виталия Ткаченко, снижение темпов роста объясняется тем, что рынок на пороге насыщения. Согласен с ним и гендиректор группы «Сармат» Сергей Калинин: «Пик роста был зафиксирован в 2000 году на уровне 23%. Затем начался процесс замедления — с 18% в 2001-м до 12% в 2004-м. Правда, в 2005 г. рынок показал обратную тенденцию. Но это — исключение из правила».

Также надо отметить рекордные продажи 2005 года, связанные с жарким летом. В САН Интербрю Украина считают, что на увеличение потребления пива позитивно повлиял еще и общий рост доходов населения. В Baltiс Beverаges Holding (ВВН) добавляют, что одним из ключевых факторов роста стал так называемый отложенный спрос 2003-2004 годов — когда на фоне высокого спроса на пиво во многих сегментах рынка наблюдалось недопроизводство. Кроме того, по версии ВВН-Украина рост потребления связан и с изменением потребительских предпочтений. Дескать, украинцы все чаще предпочитают пиво другим алкогольным напиткам, в чем большая заслуга самих пивоваров: по неподтвержденным данным, по итогам прошлого года суммарные затраты производителей пива на рекламу выросли на 60%. Производители предпочитают не говорить о маркетинговых расходах, ссылаясь на «коммерческую тайну». Однако большинство экспертов соглашаются, что пива на телеэкранах стало, как минимум, втрое больше.

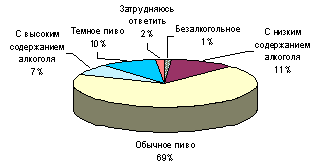


Диаграмма 3.4

Предпочтение типов пива (процент от числа респондентов, употребляющих пиво) выглядит таким образом.

Наиболее популярным типом пива среди украинцев является обычное светлое пиво (диагр. 3.4). Его пьют чаще всего 70% потребителей. На долю темного пива приходится около 10% предпочтений, с пониженным содержанием алкоголя — 11%, с высоким содержанием алкоголя — 7%. При этом обычное светлое пиво одинаково активно употребляют и мужчины, и женщины. Вопреки распространенному мнению о том, что темное пиво больше любят женщины, результаты исследования показывают, что такое пиво одинаково популярно среди представителей обоих полов. Пиво с пониженным содержанием алкоголя следует считать преимущественно женским продуктом, в то время как пиво с высоким содержанием алкоголя — мужским продуктом. Среди потребителей некрепкого пива доля женщин в 2,5 раза больше, чем мужчин, а среди потребителей пива с высоким содержанием алкоголя мужчин в 3 раза больше, чем женщин.

С точки зрения употребления различных марок пива (процент от числа потребителей пива) несмотря на то, что наиболее употребляемым является пиво в бутылках и употребляют его основное число потребителей в домашних условиях, разливное пиво тоже имеет своих потребителей, и распивание пива в ресторанах стоит на втором месте по популярности. По нашему мнению хороший вкус и низкая цена пива позволит ему занять соответствующую нишу на рынке.

Учитывая увеличение производственных мощностей и падение темпов роста, пивовары прогнозируют ужесточение конкуренции. В последнее время все крупные игроки рынка уделяли много внимания расширению мощностей, инвестируя большие средства в новые технологии и продукты. К примеру, сумма инвестиций САН Интербрю Украина за прошлый год составила EUR50 млн. В 2008 г. в расширение производства, развитие дистрибуции и популяризацию пивной культуры в Украине компания планирует инвестировать EUR80 млн. Несмотря на скепсис пивоваров, по мнению аналитиков АПН, в пивном сезоне-2008 возможен рост продаж пива до 240-250 млн дал (в 2007 г. на внутреннем рынке продано около 210-215 млн дал). Однако возможен и другой вариант развития отрасли, а именно — перенасыщение рынка. Хотя в ассоциации «Укрпиво» уверяют, что пока такой сценарий Украине не грозит. Дескать, о перенасыщении можно будет говорить лишь тогда, когда ежегодные объемы потребления пива превысят 80 л на человека. Сейчас среднестатистический украинец в год выпивает 39-50 литров. Тем не менее, перенасыщение вполне возможно уже в ближайшей перспективе — 2009-2010 гг. Во всяком случае, производители уже сейчас ведут серьезную «борьбу за полку». Т. к. на данный момент рынок еще не насыщен, есть хорошие перспективы захвата его части.

Ввиду сложившихся тенденций нам следует показать конечным потребителям, что «живое пиво» гораздо лучше, чем уже всем привычное пастеризованное. Но из-за своей специфики рынок «живого пива» не может быть сверх большим, т. к. срок жизни данного продукта составляет не более 30-40 мин., после чего оно темнеет и теряет свои свойства. Поэтому производство пива будет осуществляться

В Харькове основными конкурентами являются рестораны «Старгород», «Шервуд» и ещё несколько мелких заведений. Но этого недостаточно, чтобы удовлетворить потребности такого города, как Харьков.

Предприятия-гиганты пивоварения проводят агрессивную маркетинговую политику, но не уделяют должного внимания качеству своей продукции, о чем свидетельствуют опросы и форумы на многих харьковских и российско-украинских порталах:

* thg.ru/forum/showthread.php?s=&threadid=18816
* www.moye.com.ua/pos\_rating.php?id=96
* forum.bel.ru/index.php?showtopic=8263 и т. д.

Что же касается мини-пивоварен, то сейчас эта сфера только в начале своей разработки и есть огромные возможности по захвату рынка.

Суть предложенного проекта

Процесс изготовления пива в общем виде выглядит следующим образом: получение пивного сусла, сбраживание сусла пивными дрожжами, дображивание.

Для получения пивного сусла солод полируют, дробят, затирают (смешивают) с водой. В полученном заторе при определенной температуре протекают процессы, важнейший из которых - осахаривание содержащегося в солоде крахмала.

Солод варится с хмелем в течение нескольких часов. Хмель придает пиву специфический вкус и аромат, повышает стойкость пива при хранении.

Из полученного сусла удаляют хмель и постепенно охлаждают сусло до 60\*С, затем до 5-6\*С. Сусло сбраживают специальными пивными дрожжами в течение 7-9 дней.

Дображивают пиво в металлических танках при температуре 1-2\*С. Продолжительность дображивания определяется маркой пива и может иметь срок до 3-4 и даже 6 месяцев.

Автоматизированные пивоварни для производства 200 л пива в день требуют площади порядка 40 квадратных метров. Набор оборудования, необходимого для выработки данного напитка, минимален: емкости для брожения, электроплита или сусловарочный котел для сиропа, фильтры для воды и стерилизующие устройства, ферментаторы и кеги.

На рынке оборудования для пивоварен лидируют Teddy Beer от одноименной компании и (Германия) от ООО «Бирон». Пивоварни Bier haus поставляются готовыми к эксплуатации, их надо только установить на месте и подключить (достаточно обычных водопроводных и канализационных коммуникаций и стандартной электрической сети). Площадь, необходимая под монтаж, не превышает 3,5 кв. м для 3000 литров в месяц от Teddy Beer .

«Базовый» комплект пивоварни обходится в 862-1897 евро, в него включены емкости с гидрозатвором, лабораторный комплект и сырье - охмеленный солодовый концентрат плюс сухие пивные дрожжи, моюще-дезинфицирующее средство и, главное, нормативно-техническая документация - ТУ на восемь сортов нефильтрованного пива.

Ферментаторы, в которых пиво бродит, - выпускаются разных размеров в зависимости от задач производства. Но если на крупных заводах, как правило, применяют емкости из нержавеющей стали со встроенными охладительными «рубашками», то мы можем здесь сэкономить: для небольших объемов вполне подойдет специальный пищевой пластик.

Для отпуска напитков в розлив и дображивания используются герметичные бочонки - кеги. Тут нужно покупать доступные по цене емкости из пищевого пластика объемом в 10 и 25 литров. Их основное преимущество - они имеют герметичную крышку с клапаном сброса избыточного давления и кран, могут служить как для дображивания и созревания напитков, так и для отпуска их покупателю. Совершенно очевидный способ экономии - покупка дополнительного оборудования б/у.

Кроме стандартных будут производиться и эксклюзивные виды пива:

Таблица 4.1

|  |  |
| --- | --- |
| Продукция | Описание |
| Blanche | Обладает естественной мутностью, благодаря высокому (40%) содержанию пшеницы, входящей в его состав. Кориандр и апельсиновые корки, добавляемые в процессе приготовления, придают пиву оригинальный аромат. Пиво Blanche нефильтрованное и подвергается дополнительной ферментации непосредственно в таре. |
| KIRIN ICHIBAN | Необычный вкус этого пива достигается тем, что брожение происходит после первой варки, в результате чего KIRIN ICHIBAN содержит меньше горьких танинов. |
| Corona Extra | Это светлое и легкое на вкус пиво, в нем содержится всего 4,5% алкоголя. Подается охлажденным с кусочком лайма или обычного лимона. |
| «Пиво фараонов» | Археологи из Общества исследования Египта работали над восстановлением забытого рецепта шесть лет, а толчком к поиску секрета «пива фараонов» стала находка при раскопках Южного дворца Нефертити большого кухонного комплекса. С недавних пор рецепт стал достоянием общественности. |

Хотя данные сорта являются эксклюзивными, цель этого проекта — сделать его доступным для потребителей всех категорий, в отличие от дорогостоящих продуктов конкурентов.



**График выпуска продукции**

**Получение солода, варка, охлаждение**

**Сбраживание**

**Дображивание**

**Употребление**

**Дни**

**Месяцы**

**Минуты**

График 4.1

Ввиду специфики нашей продукции нам потребуется ресторан, который бы занимался реализацией данной продукции. Мини-пивоварня будет находится в одном помещении с рестораном.

Постройка ресторана “под ключ” обходится заказчику от $850 до $1500 за квадратный метр площади, включая все торговые, хозяйственные и прочие помещения. Добавив к этой цифре стоимость покупки самого помещения (а в центре города его цена, к примеру, может составлять $1000-2000 за квадратный метр), можно сказать, что сумма всех расходов на среднего размера (площадью около двухсот квадратных метров) ресторан составляет около $400 тыс. (Предварительный проект постройки см. Приложение 1)

Проведем анализ качества по следующим показателям (см. табл. 4.2).

Для оптимального сравнения возьмем пиво, производимое из светлого ячменного солода. Группу производителей из других областей и стран объединим по усредненным признакам.

Комплексный анализ качества продукции

Таблица 4.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Характеристики | | | Коэффициент весомости bi | Абсолютные значения показателей | | | | | | | |
| № | Наименования | Единицы измерения | Наше пиво | "Старгород" | "Славутич Шато" | "ПИВЗАВОД "РОГАНЬ" | "Изюмская пивоваренная компания" | "Бел-Гер" | Другие производители (усредненные показатели) | Гипотетический |
|
| 1 | Вкусовые | балл | 0,32 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 |
| 2 | Срок хранения | дн. | 0,09 | 2 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | Содержание алкоголя | % oб. | 0,21 | 3,2 | 3,5 | 3,5 | 4,4 | 4 | 4,3 | 5 | 5 |
| 4 | Калорийность, 100г пр. | к/калл | 0,18 | 42,12 | 47 | 47 | 43 | 45 | 43,2 | 45 | 42,12 |
| 5 | Оригинальность, удобность, функциональность тары (упаковки) | балл | 0,2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 |

Продолжение Таблицы 4.2

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Относительные значения показателей | | | | | | | | | | | | | | | |
| Наше пиво | | "Старгород" | | "Славутич Шато" | | "ПИВЗАВОД "РОГАНЬ" | | "Изюмская пивоваренная компания" | | "Бел-Гер" | | Другие производители (усредненные показатели) | | Гипотетический | |
| Ki1 | Ki1\*bi | Ki2 | Ki2\*bi | Ki3 | Ki3\*bi | Ki4 | Ki4\*bi | Ki5 | ki5\*bi | Ki6 | Ki6\*bi | Ki7 | Ki7\*bi |
| 1,00 | 0,32 | 1,00 | 0,32 | 1,00 | 0,32 | 0,60 | 0,19 | 0,80 | 0,26 | 0,40 | 0,13 | 1,00 | 0,32 | 1 | 0,32 |
| 0,40 | 0,03 | 0,20 | 0,02 | 0,20 | 0,02 | 1,00 | 0,09 | 1,00 | 0,09 | 1,00 | 0,0851 | 1,00 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 0,64 | 0,14 | 0,70 | 0,15 | 0,70 | 0,15 | 0,88 | 0,19 | 0,80 | 0,17 | 0,86 | 0,18 | 1,00 | 0,21 | 1 | 0,21 |
| 1,00 | 0,18 | 1,12 | 0,20 | 1,12 | 0,20 | 1,01 | 0,18 | 0,94 | 0,17 | 0,98 | 0,18 | 0,94 | 0,17 | 1 | 0,18 |
| 1,00 | 0,20 | 0,60 | 0,12 | 0,60 | 0,12 | 0,60 | 0,12 | 0,60 | 0,12 | 0,80 | 0,16 | 1,00 | 0,20 | 1 | 0,20 |
|  | 0,87 |  | 0,81 |  | 0,81 |  | 0,77 |  | 0,80 |  | 0,73 |  | 0,99 |  | 1 |

В виду последних тенденций рынка калорийность является минимизируемым показателем, остальные — максимизируемыми.

После проведения качественного анализа мы еще раз убедились в конкурентоспособности нашей продукции.

# АНАЛИЗ РЫНКА СБЫТА

Географические и демографические показатели г. Харькова:

Население — 1,37 млн. человек,

площадь города — 310 км²,

плотность 4500 чел./км²;

нац. состав украинцы, русские, евреи.

Официально потребителями пива являются лица, достигшие восемнадцатилетнего возраста вне зависимости от рода занятий, образования, уровня доходов, социальной принадлежности. Каждый день пиво пьют 8,3% населения ( ≈113 710 чел. в Харькове ), на украинцев в возрасте до 25 лет приходится до 50% всего потребления пива в Украине, хотя бы раз в полгода в 2007-м пиво употребляло чуть больше 67% населения (по данным TNS Ukraine).

Диаграмма 5.2



По мнению экспертов отечественный пивной рынок постепенно замедляет темпы роста и в ближайшие годы вступит в период стагнации, если не учитывать факт приближающегося футбольного чемпионата «Евро-2012: Украина-Польша». Т. к. болельщики (и не только украинские) будут в огромных количествах потреблять пиво, что в свою очередь может принести сверхприбыли.. Готовясь к худшим временам, производители уже сейчас активно осваивают узкие ниши и ищут способы отобрать долю у более слабых конкурентов. Ситуация усугубляется тем, что делить им уже практически нечего: последний плацдарм, не освоенный лидерами, — сфера влияния региональных пивзаводов — не превышает 7–10%. Пивной рынок, который бурно развивался в течение последних лет, постепенно снижает обороты, единственным исключением является рынок живого пива, так как заводы-гиганты не могут себе позволить такое производство. А мини-пивоварен в конкретно взятом районе не так уж и много, что позволяет развивать наш проект в данном направлении. Тенденции потребления изображены на графике:

**Потенциальные конкуренты**:

1. Пивоварня «Старгород».

Харьков, ул. Лермонтовская, 7.

Тел.: 700-90-30

Режим работы: круглосуточно

E-mail: mail@stargorod.net

На данный момент большинство посетителей жалуется на предоставляемые закуски (ассортимент и вкусовые качества). Срочно нужен новый шеф-повар.

1. Ресторан «Славутич Шато».

Харьков, пл. Свободы, 1.

Тел.: 766-55-57

Время работы: круглосуточно

Входит в Семью ресторанов «Козырная карта». «Козырная карта» – самая крупная, динамично развивающаяся Семья ресторанов, лидер ресторанного рынка Украины. Сегодня это более 88 ресторанов по всей стране. В компании работают более 16 000 сотрудников. Часть ресторанов открыта партнерами по франчайзингу.

Небольшой ассортимент пива.

1. ЗАО "Пивоварная " (Харьков).

Закончило 2007 г. с чистым убытком в 116 тыс.грн. (2006 г. - в 106 тыс.грн.).

В настоящее время завод остановлен.

1. ОАО "ПИВЗАВОД "".

г. Харьков. ГСП-2, ул. Роганская,д.161

Тел.: (0572) 99-00-03

(0572) 14-45-24

(0572) 14-65-20

Обладает сертификатом BS EN ISO 9001:1994. Мощный маркетинговый отдел.

Низкие вкусовые показатели, низкая цена.

1. ЗАО "Изюмская пивоваренная компания".

64300, г. Изюм, ул. Калинина,12 Тел: 23020, 25886, 57308

Предприятие выпускает три вида пива, газированную воду и солод. 70% выпускаемой продукции реализуется в Харьковской области, остальные 30% - в Луганской и Донецкой. Пока идет «возрождение качества».

1. Куп'янський пивзавод, позднее АК "Бел-Гер"

63701, г. Купянск, ул. Садовая,50 тел./факс: 56134

Пиво — производство, поставка; напитки безалкогольные — производство, реализация.

Потребители очень недовольны качеством пива.

1. «Славутич», «Сармат», «Оболонь», «Черниговское», «Львовское» и т.д. Данные производители пива не располагаются на территории Харьковской области, но оказывают влияние на наш рынок пива. В незначительной степени оказывают влияние импортные производители (Россия, Чехия и т.д.) Для упрощения расчетов, мы будем брать усредненный показатель данных марок.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ДОЛИ РЫНКА**

Выделим сегменты по возрастному признаку:

Диаграмма 5.3



, где

- полная потребность в товаре суммарно для всех рассмотренных сегментов;

- полная потребность сегмента;

L – количество сегментов рынка;

, где

- количество предприятий (людей) в *l*-том сегменте;

 - коэффициент охвата;

 - комплексность покупки.

=76 186\*0,8=60 948,56л, при усредненной норме потребления 0,8л/день.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Возраст | Доля | | Кол-во чел. | Коэфф. охвата | Sполн.*l* | |
| до 25 лет | 50 | % | 56 855 | 0,67 | 38 093 | чел. |
| 26-50 лет | 30 | % | 34 113 | 0,67 | 22 856 | чел. |
| свыше 51 года | 20 | % | 22 742 | 0,67 | 15 237 | чел. |
|  | | | 113 710 | Всего потребителей: | 76 186 | чел. |

Сегментация по половозрастному критерию:

Диаграмма 5.4



Диаграмма 5.5



Согласно опросам, проведенных фондом «Общественное мнение» среднее время, проведенное клиентом в заведениях подобного рода, составляет 55-60 мин. (45-110 мин. в общем случае), следовательно, исходя из площади нашего помещения мы можем вместить ≈70 чел./час, т.е. за день ≈700 чел.

Важным фактором, оказывающим воздействие на потребительские предпочтения, являются личные доходы. Существует зависимость: чем выше доход, тем качественнее (и, соответственно, дороже) покупаемый сорт. В то же время исследования и опросы, проводимые в различных регионах Украины, показывают, что уровень доходов потребителей практически не влияет на структуру потребления алкогольных напитков в целом, а корреляция между размером дохода и количеством потребляемого пива незначительна. Практически половина от общего объема потребления группы алкогольных напитков приходится на пиво.

Чтобы определить, будет ли продукция создаваемого предприятия пользоваться спросом, необходимо провести анализ предпочтений целевых групп потребителей в нашем регионе. Ниже приведены данные одного из наиболее полных исследований по потребителям пива - опроса Фонда "Общественное мнение", а также материалы других исследований по Харьковской области.

Опрос показал, что потребители пива в целом не имеют особых отличий от "среднего" жителя, что естественно, т.к. пиво - общедоступный товар. В отношении рода занятий представители рынка пива специфики не имеют, за исключением пониженной доли пенсионеров. Различия проявляются при анализе особых категорий потребителей пива.

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота употребления пива в теплое время года** | **Доля, %** |
| Почти каждый день, каждый день | 6% |
| Несколько раз в неделю | 11% |
| Несколько (4-5) раз в месяц | 13% |
| Несколько раз за сезон | 10% |
| Вообще не пью пиво | 60% |

Как ни удивительно, но в холодное время года частота употребления пива снижается слабо - всего лишь с 40% до 36%. Другими словами, пьющие пиво летом обычно не отказывают себе в этом напитке и зимой. Меняется объем потребления этого напитка.

|  |  |
| --- | --- |
| **Частота употребления пива в холодное время года** | **Доля, %** |
| Почти каждый день, каждый день | 2% |
| Несколько раз в неделю | 8% |
| Несколько (4-5) раз в месяц | 13% |
| Несколько раз за сезон | 13% |
| Вообще не пью пиво | 64% |

Анализ приведенных выше ответов показал, что 41% потребителей пьют пиво летом чаще, чем зимой. Однако, резкого падения частоты все же не происходит: зимой люди чаще всего склонны либо вообще не изменять своим летним привычкам, либо отступать совсем немного.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристики** | **Доля тех, кто пьет пиво в холодное время года (% от общего числа потребителей пива, 100% по таблице)** | | | | | |
| **Пьющие пиво в теплое время года:** | **почти каждый день, каждый день** | **несколько раз в неделю** | **несколько (4-5) раз в месяц** | **несколько раз за сезон** | **вообще не пью пиво** | **Затру-дняюсь отве-тить** |
| почти каждый день, каждый день | 4% | 6% | 3% | 1% |  |  |
| несколько раз в неделю | 1% | 14% | 10% | 2% | 1% |  |
| несколько (4-5) раз в месяц |  | 1% | 17% | 12% | 2% | 1% |
| несколько раз за сезон |  |  | 1% | 18% | 5% | 1% |

Интерпретируя ответы респондентов, отметим, что люди, пьющие пиво каждый или почти каждый день, делают это в среднем 5 раз в неделю, а выбравшие ответ "несколько раз за сезон" - 5 раз за полгода. Тогда, по расчетам, в теплый сезон средний харьковский потребитель пьет пиво каждые 3-4 дня, а зимой - каждые 5 дней. Наибольший интерес для продавцов на рынке представляют, конечно, те, кто пьет пиво по крайней мере несколько раз в неделю. В теплый сезон таких 43%, в холодный - 26% от числа пьющих пиво. Особенно важны эти потребители для производителей и поставщиков отечественного пива среднего и низкого качества, то есть обычно не пастеризованного пива с коротким сроком реализации.

Практика работы на рынке показывает, что более качественные импортные сорта в теплое время года, как правило, теряют рынок сбыта из-за своей высокой цены. По объему выпиваемой "разовой порции" было выделено три группы потребителей пива.

|  |  |
| --- | --- |
| **Количество пива, выпиваемого за один раз** | **Доля ответивших** |
| До 0,5 литра | 55% |
| От 0,5 до 1 литра | 32% |
| Более 1 литра | 13% |

Предположив, что респонденты каждой из этих трех категорий выпивают соответственно 0.3, 0.7 и 1.2 литра пива за один раз, а также сопоставив эти данные с принятыми ранее предположениями о частоте, с которой опрошенные пьют пиво, для каждого респондента была получена оценка потребляемого им в течение года пива (в литрах). По шкале этого показателя было выделено три рыночных сегмента:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Группы потребителей** | **Размер группы (% от числа тех, кто пьет пиво)** | **Доля в общем объеме потребления пива** |
| "Легкие потребители" (выпивают до 1 л пива в месяц) | 36% | 4% |
| "Средние потребители" (выпивают до 1 л пива в неделю) | 24% | 12% |
| "Тяжелые потребители" (выпивают более 1 л пива в неделю) | 40% | 84% |

Как видно из представленных данных, основную долю пива выпивают его "тяжелые потребители". Ниже более подробно рассмотрены особенности этой группы потребителей.

В отличие от 63% всего числа потребителей, 77% группы "тяжелых потребителей" в числе двух наиболее характерных мест приобретения пива назвали киоски и ларьки, чаще обычного (41% - "тяжелые потребители" против 35% по всему числу потребителей) упоминались и оптовые рынки. Среди "тяжелых потребителей" выше доля тех, кто ограничивается сортами пива низкой крепости (24% против 18%). Чаще, чем среди всех потребителей, в этой группе потребителей встречается предпочтение сравнительно дорогих отечественных (43% против 28%) и дорогих импортных (78% против 57%) сортов.

По чувствительности респондентов к цене распределение ответов по всем группам потребителей было следующим: выбирают свое самое любимое пиво, сколько бы оно ни стоило 40% потребителей, выбирают приличное, относительно недорогое пиво 41%, затруднились ответить 19% всех потребителей. "Тяжелые потребители" отличаются большей определенностью мнений: в пользу любимого вида пива высказалось 45% респондентов, в пользу приличного недорогого - 43%, затруднились дать ответ 12%. Более определенный результат дал "тест на новаторство": к сожалению для фирм, выводящих на рынок новые сорта пива, в подавляющем большинстве случаев "тяжелые потребители" не являются "новаторами" при выборе сортов пива.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты предпочтения пива при практически равной цене** | **Все потребители** | **"Тяжелые потребители"** |
| "которое мне нравится" (консерваторы) | 83% | 91% |
| "которое я еще не пробовал (новаторы) | 8% | 4% |
| "когда как, затрудняюсь ответить" (колеблющиеся) | 9% | 5% |

В то же время, не следует и абсолютизировать выявленную приверженность "тяжелых потребителей" своим любимым сортам.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Варианты действий, если поблизости нет в продаже любимых сортов пива** | **Все потребители** | **"Тяжелые потребители"** |
| "продолжу поиски" | 5% | 7% |
| "выберу другое более или менее подходящее" | 50% | 68% |
| "временно откажусь от покупки" | 30% | 21% |
| "когда как, затрудняюсь ответить" | 47% | 4% |

В этом случае уже не половина, как в среднем по всем потребителям, а более двух третей "тяжелых потребителей" согласны изменить при необходимости своему любимому сорту.

По демографическому составу пять из каждых шести "тяжелых потребителей" (а не два из каждых трех, как у потребителей пива в целом) - мужчины. При этом, доля мужчин 40 лет и старше оказалась здесь ниже, чем среди всех потребителей пива. Таким образом, "тяжелые потребители" - это, как правило, молодые мужчины, причем особенно повышена здесь доля 20-25-летних (27% против 17% по всем потребителям). Обращает на себя внимание, что 16-19-летняя молодежь встречалась среди "тяжелых потребителей" пива даже реже, чем среди всех его потребителей (6% и 4%).

Практика работы показывает, что рынок пива в настоящее время оказался вполне подготовлен к смене предпочтений потребителей. На нем появляется много ранее не известных дешевых сортов, которые в результате успешно находят свой сбыт. Опыт прошедших теплых сезонов показывает, что для достижения достаточно высокого уровня летних продаж нового сорта необходимо начать выведение его на рынок еще в январе, чтобы успеть продемонстрировать приемлемое качество продукта.

Результаты опроса еще раз подтвердили тот факт, что большинство любителей пива (76%) предпочитают его распивать в свободное время дома, в кругу семьи или друзей, или в гостях. Значительно реже пиво употребляется в барах или ресторанах — только 10% респондентов чаще всего пьют пиво в таких местах. На улице предпочитают пить пиво 4,1% респондентов, а во время отдыха на природе — 3%. В остальных местах пьют пиво менее 3% любителей этого напитка.

Диаграмма 5.6



Активные потребители чаще, чем представители других групп пьют пиво вне дома: в барах, ресторанах и на работе. Умеренные потребители чаще, чем другие, пьют пиво на природе или на улице. Пассивные потребители пьют пиво в основном дома или в гостях, в других местах — намного реже, чем активные и случайные потребители.

# ПЛАН МАРКЕТИНГА

Популяризацию нашей торговой марки мы будем осуществлять за счет всемирно признанного комплекса «4Р», структура которого представлена ниже (рис. 6.1):

Рисунок 1

Рассмотрим каждый из разделов комплекса.

1. **Товар** (product). Ассортимент нашего пива разнообразен, т. к. кроме обычных сортов (светлое, темное, багряное) мы производить эксклюзивные сорта, такие как Blanche, KIRIN ICHIBAN, Corona Extra, «Пиво фараонов».

Качество должно находится на высоком уровне, т.к. мы используем сертифицированное оборудование и сырьё, а персонал будет получать хорошую зарплату, что должно свести к минимуму появление некачественной продукции.

Красивый оригинальный дизайн пивных бокалов должен завоевать своих потребителей.

Неповторимый вкус «живого», непастеризованного пива найдет своих потребителей.

Для нашего предприятия мы выбрали название «Скиф», т.к. оно олицетворяет первозданность нашего продукта, использование старинных технологий, без длительного кипячения, пастеризации. Также слово «скиф» содержит такой подтекст, как «истинный», натстоящий.[[1]](#footnote-1)

2. **Цена** (Price). Согласно технологи (рис. 6.2) стоимость 1-го бокала (1пинта ≈ 0,5 л) будет равна 2,59 грн.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Ед. изм.** | **Кол-во** | **Цена, грн.** | **Стоим-ть** |
| Солод обработанный | кг | 10 | 1,16 | 11,6 |
| Вода родниковая минеральная | л | 200 | 0,3 | 60 |
| Хмель "Hallertauer Magnum" (горький) | кг | 0,25 | 4,8 | 1,2 |
| Хмель "Spalter Select" (ароматный) | кг | 0,25 | 4,8 | 1,2 |
| Электроэнергия | кВт | 500 | 0,3707 | 185,35 |
|  |  |  | Итого: | 259,35 |
| Стоимость 1 бокала =259,35/(200/2)=2,59 грн. | | | | |

**3. Место** (Place). Расположение нашего предприятия будет ориентировано на потребителя, т.е. мы разместим нашу пивоварню рядом с студгородком НАУ «ХАИ». Это должно обеспечить высокую посещаемость. Студенты употребляют пиво круглый год, но часть из них летом уезжает из студгородка, но ввиду того что это жаркое время года, оставшиеся обеспечат нам необходимый объём потребления.

4. **Продвижение** (Promotion). Для продвижения нашей продукции нам нужна мощная рекламная стратегия и тот, кто занимался бы её реализацией. Поэтому необходимо заключить договор с одной из фирм данной области, например, «BiC-Украина», которая берет за свои услуги ≈ 2000­-3 000грн. в месяц. Главной целью проведения маркетинговой политики, является успешный выход фирмы на новый рынок и установление более выгодных позиций по сравнению с фирмами-конкурентами.

# ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Размещение нашего предприятия будет ориентировано на потребителя, поэтому мы выбираем район пос. Жуковского г. Харькова (т.к. здесь находится студгородок НАУ «ХАИ»).

Ресторанные пивоварни представляют собой комплекты технологического оборудования для производства "живого" пива. Они размещаются непосредственно в местах потребления пива: ресторанах и барах. Мини пивоварня будет облицована полированной медью и древесиной. Также пивоварню разместим за стеклянной перегородкой, что позволяет посетителям наблюдать за процессом приготовления пива. Это является превосходным дизайнерским решением интерьера и мощнейшим рекламным инструментом.

Производительность пивоварни ресторанного типа — 200 л пива в сутки.

В стоимость входят: шефмонтаж, рецептура и технология варки фирменных сортов пива, обучение персонала. В состав пивоварни входят:

ВАРОЧНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ

1 шт. – дробилка солода

1 шт. – фильтрационный чан

1 шт. – заторно-сусловарочный котел

1 шт. – резервуар для горячей воды - бойлер. Оснащен насосом для перекачки горячей воды

1 шт. – центральный пульт управления варочным отделением

Система наблюдения и регулировки потока сусла, фильтрации и охлаждения пивной жидкости в составе

1 шт. – устройство визуального наблюдения и автоматической регулировки потока сусла

1 шт. – фильтр грубой очистки

1 шт. – фильтр тонкой очистки

1 шт. – насос для перекачки сусла

1 шт. – насос для перекачки смеси сусла и дробины

1 шт. – насос для подачи охмеленного сусла в теплообменник

1 шт. – теплообменник

1 комплект - трубопроводная система

1 шт. – аэратор

1 шт. – воздушный фильтр

1 шт. – воздушный компрессор

ФЕРМЕНТАЦИОННое отделение

3 шт. – резервуары брожения—унитанк

6 шт. – резервуары дозревания—унитанк

10 шт. – пульт регулировки температуры охлаждения резервуаров.

1 шт. – мобильная станция мойки и дезинфекции

1 шт. – мобильный насос для перекачки пивной жидкости

1 комплект - трубопроводная система

1 комплект - Лабораторные принадлежности пивоваренного завода

ОТДЕЛЕНИЕ ФИЛЬТРАЦИИ и ХРАНЕНИЯ ГОТОВОГО ПИВА

1 шт. – фильтр пластинчатый

1 шт. – резервуар хранения готового пива (форфас)

ОТДЕЛЕНИЕ РАЗЛИВА ПИВА

1 шт. – универсальная установка ополаскивания бочек

1 шт. – установка разлива пива в бочки

1 шт. – мобильный насос

СИСТЕМА ОХЛАЖДЕНИЯ

1 шт. – компрессорно-конденсаторный блок

1 шт. – емкость для ледяной воды

1 шт. - насос для циркуляции охлаждающей жидкости

1 шт. - насос для циркуляции охлаждающей жидкости

1 комплект - трубопроводная система

Стоимость данного оборудования и услуг равна 1600 € = 12 150 грн. Заказ на монтаж, наладку производства и обучение персонала будет выполняться фирмой ООО «Бирон».

В перечень составляющих нашего ресторана входят:

* + Обеденный зал
  + Горячий цех (приготовление первых, вторых блюд, десертов)
  + Холодный цех (приготовление салатов, переработка овощей)
  + Мясной цех (переработка мяса в полуфабрикаты)
  + Рыбный цех (изготовление закусок из рыбы)
  + Моечное отделение для посуды (посудомойки)
  + Холодильные камеры хранения продуктов (средне- и низкотемпературные)
  + Кладовые для хранения сухих продуктов

Его постройкой, оформлением и дизайном займется фирма ООО «Строй-Инвест». Стоимость данной постройки, а так же аренда земли обойдется нам в 400 000$= 2 320 000 грн.

Для ресторана нам нужно закупить следующее оборудование (см. табл. 7.1):

Таблица 7.1

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номенклатурная группа** | **Наименование** | **Кол-во, шт.** | **Цена, грн.** | **Стоимость, грн.** |
| Тепловое оборудование | | | | |
| Электросковороды и жарочные поверхности | СЭЧ-0,45 - Электросковорода | 1 | 7 960,00 | 7 960,00 |
| Электрогрили | Командор-2/1 - Гриль шампурного типа | 1 | 2 600,00 | 2 600,00 |
| Электрические пищеварочные котлы | КПЭСМ-60 - Котел пищеварочный | 1 | 9 000,00 | 9 000,00 |
| Плиты | Плита электрическая промышленная ПЭМ2-020 | 1 | 1 976,00 | 1 976,00 |
| Печи для пиццы | Печь для пиццы GGF E6/A (R) Италия | 1 | 2 300,00 | 2 300,00 |
| Механическое оборудование | |  |  |  |
| Cоковыжималки | Соковыжималка ZUMOVAL MINI MATIC Испания | 1 | 248,00 | 248,00 |
| Мясорубки | Мясорубка ERGO TJ-12H (Корея) | 1 | 260,00 | 260,00 |
| Тестоделители | ТД-30 "Универсал" тестоделитель валковый (стандартное исполнение) | 1 | 196,00 | 196,00 |
| Посудомоечные машины | Посудомоечная машина FAGOR LVC 21 B (Испания) | 1 | 6 980,00 | 6 980,00 |
| Холодильное оборудование | |  |  |  |
| Низкотемпературные камеры | КХН- 24,97 Камера холодильная низкотемпературная | 1 | 6 740,00 | 6 740,00 |
| Лари морозильные с прямыми раздвижными стеклами | Морозильный ларь ARCOS ARO-200/1 | 1 | 3 000,00 | 3 000,00 |
| Весы. Весовое оборудование | |  |  |  |
| Весы механические | ВРНЦ-3 - Весы настольные циферблатные | 1 | 720,00 | 720,00 |
| Мебель | | | | |
| Столы | Стол обеденный фирменный | 15 | 100,00 | 1 500,00 |
|  | Стол пластиковый | 10 | 40,00 | 400,00 |
|  | Стол кухонный | 4 | 75,00 | 300,00 |
| Стулья | Стул деревянный резной | 60 | 45,00 | 2 700,00 |
|  | Стул пластиковый | 40 | 22,00 | 880,00 |
|  | Стул барный | 5 | 50,00 | 250,00 |
| Кресла | Кресло офисное "The BOSS" | 1 | 250,00 | 250,00 |
|  | Кресло офисное (кожа, пластик, сталь) | 3 | 220,00 | 660,00 |
|  | Кресло с подлокотниками "VIP" | 4 | 200,00 | 800,00 |
| Диваны | Диван кожаный "Buisness Style" | 2 | 800,00 | 1 600,00 |
|  | Диван мягкий "VIP" | 2 | 680,00 | 1 360,00 |
| Барные стойки | Стойка барная "Zed-Europe" | 1 | 1 500,00 | 1 500,00 |
| Шкафы | Шкаф офисный "Crystal" | 4 | 300,00 | 1 200,00 |
| Оргтехника |  |  |  |  |
| Компьютеры | Компьютер Acer Aspire L3600 (92.6GL9Z.9CP) (CPU Intel E4700 2,7GHz/2048Mb/640Gb/X3100/DVD-RW/Fire-Wire/Vista HP/Keyboard/Mouse) | 5 | 3 016,00 | 15 080,00 |
| Принтеры, МФУ | Printer Canon LBP-2900 (12 стр/мин, 600x600 dpi) | 1 | 672,80 | 672,80 |
|  | МФУ Canon PIXMA MP210 (принтер: 22/14 стр/мин, 4800 x 1200 dpi; сканер: 600x1200; копир: 22/17 коп/мин; USB2.0) | 2 | 435,00 | 870,00 |
| Телефоны | Телефон Panasonic KX-TS2350UAB Black | 7 | 56,84 | 397,88 |
| Телевизоры, плазменные панели | LCD-TV Sony 40W2000 /40" (8ms, 8000:1, 500кд/м2, 178/178, 2x10Вт, HDMI x 2, S-Video, Scart x 2, D-Sub) | 1 | 4 640,00 | 4 640,00 |
|  | ЖК-телевизор LCD-TV JVC 32" LT-32EX18 (8ms, 1000:1, 500кд/м2, 178/178, 2x10Вт, 2xHDMI, Вход для ПК) | 1 | 2 784,00 | 2 784,00 |
|  | Проектор Epson EMP-S5 (технология LCD/разрешение SVGA 800x600/яркость 2000 ANSI/контрастность 400:1/Коррекция +/-30 градусов (вертикальная)/3000 часов/2,6 кг) | 1 | 348,00 | 348,00 |
| Акустические системы | Speaker Genius SW-HF 5.1 6000 (Subwoffer 400W/Sattelite 10x20W) MapleWood | 1 | 1 500,00 | 1 500,00 |
| Кассовые аппараты | Кассовый аппарат "Snag-It" M-4032 | 3 | 300,00 | 900,00 |
| Кондиционеры | Кондиционер "LG-JetCooL L-230" на 50 м2 | 3 | 1 150,00 | 3 450,00 |
|  | Итого: |  |  | 86 022,68 |

\*перечень основных фондов.

Календарный план реализации данного проекта представлен на рис. 7.3.

На приобретенные основные фонды ежеквартально будет начисляться амортизация налоговым методом. Ее расчет показан в следующей таблице, где в числителе показан годовой амортизационный фонд, а в знаменателе - остаточная стоимость по годам реализации проекта.

Таблица 7.2

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Оценка остаточной стоимости ОФ, грн.** | | | | | | |
| **Показатели** | |  | **Виды основных фондов** | | | |
| **Группа 1** | **Группа 2** | **Группа 3** | **Группа 4** | **Итого** |
|
|
| Первоначальная стоимость | | 2 320 000,00 | 17 570,00 | 51 260,00 | 27 192,68 |  |
| Годовая норма | | 2% | 10% | 6% | 15% |  |
| амортизации, % | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1-й год | 1-й квартал | 46 400 | 1 757 | 3 076 | 4 079 | 55 312 |
| 2 273 600 | 15 813 | 48 184 | 23 114 |  |
| 2-й квартал | 45 472 | 1 581 | 2 891 | 3 467 | 53 411 |
| 2 228 128 | 14 232 | 45 293 | 19 647 |  |
| 3-й квартал | 44 563 | 1 423 | 2 718 | 2 947 | 51 650 |
| 2 183 565 | 12 809 | 42 576 | 16 700 |  |
| 4-й квартал | 43 671 | 1 281 | 2 555 | 2 505 | 50 012 |
| 2 139 894 | 11 528 | 40 021 | 14 195 |  |
| 2-й год | 1-й квартал | 42 798 | 1 153 | 2 401 | 2 129 | 48 481 |
| 2 097 096 | 10 375 | 37 620 | 12 066 |  |
| 2-й | 41 942 | 1 037 | 2 257 | 1 810 | 47 046 |
| квартал | 2 055 154 | 9 337 | 35 363 | 10 256 |  |
| 3-й | 41 103 | 934 | 2 122 | 1 538 | 45 697 |
| квартал | 2 014 051 | 8 404 | 33 241 | 8 717 |  |
| 4-й | 40 281 | 840 | 1 994 | 1 308 | 44 423 |
| квартал | 1 973 770 | 7 563 | 31 247 | 7 410 |  |
| 3-й год | 1-й квартал | 39 475 | 756 | 1 875 | 1 111 | 43 218 |
| 1 934 295 | 6 807 | 29 372 | 6 298 |  |
| 2-й | 38 686 | 681 | 1 762 | 945 | 42 074 |
| квартал | 1 895 609 | 6 126 | 27 609 | 5 354 |  |
| 3-й | 37 912 | 613 | 1 657 | 803 | 40 984 |
| квартал | 1 857 697 | 5 514 | 25 953 | 4 551 |  |
| 4-й | 37 154 | 551 | 1 557 | 683 | 39 945 |
| квартал | 1 820 543 | 4 962 | 24 396 | 3 868 |  |
| 4-й год | 1-й квартал | 36 411 | 496 | 1 464 | 580 | 38 951 |
| 1 784 132 | 4 466 | 22 932 | 3 288 |  |
| 2-й | 35 683 | 447 | 1 376 | 493 | 37 998 |
| квартал | 1 748 449 | 4 019 | 21 556 | 2 795 |  |
| 3-й | 34 969 | 402 | 1 293 | 419 | 37 083 |
| квартал | 1 713 480 | 3 618 | 20 263 | 2 375 |  |
| 4-й | 34 270 | 362 | 1 216 | 356 | 36 203 |
| квартал | 1 679 211 | 3 256 | 19 047 | 2 019 |  |
| 5-й год | 1-й квартал | 33 584 | 326 | 1 143 | 303 | 35 355 |
| 1 645 626 | 2 930 | 17 904 | 1 716 |  |
| 2-й | 32 913 | 293 | 1 074 | 257 | 34 537 |
| квартал | 1 612 714 | 2 637 | 16 830 | 1 459 |  |
| 3-й | 32 254 | 264 | 1 010 | 219 | 33 747 |
| квартал | 1 580 460 | 2 373 | 15 820 | 1 240 |  |
| 4-й | 31 609 | 237 | 949 | 186 | 32 982 |
| квартал | 1 548 850 | 2 136 | 14 871 | 1 054 |  |
| Ликвидационная стоимость | | 1 548 850 | 2 136 | 14 871 | 1 054 | 849 111 |
| основных фондов | | 1 566 911 |

Плановая загрузка пивоваренного оборудования приведена на рис. 7.2



Рисунок 7.2

Согласно исследованиям в летнее время все-таки потребляется больше пива, поэтому его продажам свойственна сезонность (рис. 7.3):



Рисунок 7.3

Затраты на сырьё и материалы для функционирования одного дня предприятия представлены в табл. 7.

Таблица 7.3

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Сырьё (для производства 200 л пива в день и обеспечения ресторана всем необходимым, в день ) | Ед. измерения | Кол-во | Цена грн./ед. | Стоимость, грн. |
| Солод обработанный | кг | 10 | 1,16 | 11,6 |
| Вода родниковая минеральная | л | 200 | 0,3 | 60 |
| Вода для бытовых нужд | л | 300 | 0,1 | 30 |
| Хмель "Hallertauer Magnum" (горький) | кг | 0,25 | 4,8 | 1,2 |
| Хмель "Spalter Select" (ароматный) | кг | 0,25 | 4,8 | 1,2 |
| Электроэнергия | кВт | 500 | 0,3707 | 185,35 |
| Комплексный набор продуктов питания |  | 1 | 2000 | 2000 |
|  |  |  | Итого: | 2 289,35 |

Все затраты при открытии фирмы и ведении бизнеса можно разделить на следующие группы:

Таблица 7.4

|  |  |
| --- | --- |
| **Классификация затрат** | |
| **Капитальные** | **Операционные** |
| *1. Постройка помещения.* | *1. Аренда земли* |
| *2. Покупка мебели.* | *2. Выплата процентов по кредиту.* |
| *3. Приобретение оборудования* | *3. Затраты на производство* |
| *4. Подбор и обучение работников.* | *4. Заработная плата.* |
|  | *5. Затраты на связь.* |
|  | *6. Затраты на рекламу.* |
|  | *7. Страхование.* |
|  | *8. Амортизация оборудования.* |
|  | *9. Налоги.* |
|  | *10. Затраты на дополнительные услуги.* |
|  | *11. Приобретение МБП.* |

Количественное выражение всех операционных затрат за первые 5 лет деятельности фирмы представлены в таблице 7.5.

Таблица 7.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты | 1 год | | | | | | | | | | | |
|
|
| месяцы | | | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Аренда земли | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 |
| 2. Выплата процентов по кредиту | 43 068,97 | 43 268,36 | 42 032,12 | 36 847,89 | 39 559,64 | 37 087,17 | 37 087,17 | 34 694,44 | 34 614,69 | 33 378,45 | 31 105,36 | 30 905,97 |
| 3. Затраты на производство | 20 604 | 20 604 | 20 604 | 41 208 | 41 208 | 41 208 | 48 076 | 48 076 | 48 076 | 27 472 | 27 472 | 27 472 |
| 4. Заработная плата. | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 |
| 5. Затраты на связь. | 1 450 | 1 300 | 1 100 | 800 | 500 | 1 400 | 1 500 | 1 600 | 1 100 | 700 | 800 | 1 600 |
| 6. Затраты на рекламу. | 2 200 | 2 000 | 1 200 | 700 | 800 | 1 000 | 1 500 | 2 000 | 1 800 | 700 | 600 | 500 |
| 7. Страхование. | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 |
| 9. Затраты на дополнительные услуги. | 15 000 | 12 857 | 11 786 | 8 571 | 10 714 | 12 857 | 21 429 | 20 357 | 15 000 | 12 857 | 9 643 | 17 143 |
| 10. Приобретение МБП. | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| **Итого** | 163 027 | 160 734 | 157 426 | 168 832 | 173 486 | 174 257 | 190 296 | 187 432 | 181 295 | 155 812 | 150 324 | 158 325 |

Под дополнительными услугами подразумевается наём коллективов для проведения развлекательных мероприятий и увеселительных шоу.

Продолжение Таблицы 7.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Затраты | 2 год | | | | 3 год | | | | 4 год | 5 год | Всего |
|
|
| кварталы | | | | кварталы | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Аренда земли | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 45 714 | 45 714 | 228 571 |
| 2. Выплата процентов по кредиту | 84343,38 | 70904,28 | 62370,24 | 51363,73 | 40317,34 | 28313,86 | 18344,19 | 7337,68 | - | - | 806 945 |
| 3. Затраты на производство | 92 719 | 185 437 | 216 344 | 123 625 | 123 625 | 247 250 | 288 458 | 164 833 | 68 681 | 68 681 | 1 991 735 |
| 4. Заработная плата. | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 895 772 | 895 772 | 4 478 862 |
| 5. Затраты на связь. | 5 900 | 6 500 | 6 200 | 5 500 | 6 000 | 6 700 | 6 500 | 5 800 | 12 500 | 12 800 | 88 250 |
| 6. Затраты на рекламу. | 1 500 | 1 700 | 2 000 | 1 500 | 1 300 | 1 000 | 900 | 1 000 | 6 000 | 6 000 | 37 900 |
| 7. Страхование. | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 20 960 | 20 960 | 104 801 |
| 9. Затраты на дополнительные услуги. | 39 643 | 32 143 | 56 786 | 39 643 | 39 643 | 32 143 | 56 786 | 39 643 | 168 214 | 168 214 | 841 071 |
| 10. Приобретение МБП. | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 6 000 | 6 000 | 30 000 |
| **Итого** | 466 217 | 538 796 | 585 811 | 463 743 | 452 997 | 557 518 | 613 100 | 460 725 | 1 223 842 | 1 224 142 | 8 608 135 |

Календарный план реализации проекта

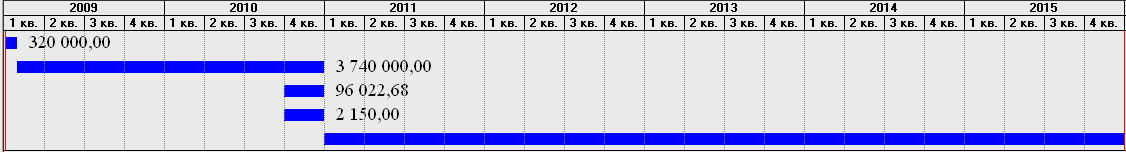


Рисунок 7.4

# ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Наше предприятие является обществом с ограниченной ответственностью ООО «Любки», т.е. участники данного общества несут ответственность только своим капиталом (внесенным в уставной фонд), а прибыль распределяется пропорционально доле капитала в уставном фонде.

Поскольку наша фирма состоит непосредственно из 2-х структурных подразделений (а именно пивоваренный цех и ресторан), то это усложняет организационную структуру предприятия. Также нам понадобиться немалое количество сотрудников. Организационная структура будет выглядеть следующим образом (см. рис. 8.1).

Режим работы предприятия: с 10:00 до 22:00, выходной — понедельник. Но будет корректироваться в связи праздниками, общественными мероприятиями и пожеланиями клиентов.

Системный администратор и бухгалтер будет проводить работу по всем отделам. В случае надобности на непостоянную работу будут наниматься дополнительные грузчики.

Рассмотрим штатное расписание фирмы:

Таблица 8.1

Штатное расписание фирмы

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Оклад** | **Количество работников** | **Суммарный оклад** | **Начисления на заработную плату** | **Итого** |
| **1.** | **2.** | **3.** | **4.** | **5.** | **6.** |
| Генеральный директор | 2 800,00 | 1 | 2 800,00 | 1 024,80 | 6 625,80 |
| Бухгалтер | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 | 732,00 | 4 733,00 |
| Менеджер | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 | 732,00 | 4 733,00 |
| Водитель-экспедитор | 1 600,00 | 1 | 1 600,00 | 585,60 | 3 786,60 |
| Начальник цеха | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 | 732,00 | 4 733,00 |
| Системный администратор | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 | 732,00 | 4 733,00 |
| Оператор | 1 600,00 | 1 | 1 600,00 | 585,60 | 3 786,60 |
| Шеф-повар | 2 000,00 | 1 | 2 000,00 | 732,00 | 4 733,00 |
| Повар | 1 600,00 | 3 | 4 800,00 | 1 756,80 | 8 159,80 |
| Бармен | 1 400,00 | 1 | 1 400,00 | 512,40 | 3 313,40 |
| Официант | 1 300,00 | 3 | 3 900,00 | 1 427,40 | 6 630,40 |
| Охранник | 1 600,00 | 1 | 1 600,00 | 585,60 | 3 786,60 |
| Грузчик | 1 250,00 | 5 | 6 250,00 | 2 287,50 | 9 792,50 |
| Уборщик | 1 000,00 | 3 | 3 000,00 | 1 098,00 | 5 101,00 |
| **Итого** | 24 150,00 | 24 | 36 950,00 | 13 523,70 | 74 647,70 |

К начислениям на фонд заработной платы относятся такие начисления:

- в пенсионный фонд – 33,2%;

- в соцстрах – 1,3%;

- страхование на случай безработицы – 1,5%;

- страхование от несчастных случаев на производстве – 0,6%.

В сумме все начисления равны 36,6% (12 938,10 грн.).

Как мы видим из таблицы 6.1. в нашем филиале будут работать 7 сотрудников. Рассмотрим обязанности каждого из них:

*Генеральный директор.* Руководит и несет ответственность за работу всех подразделений, определяет основные направления работы предприятия, проводит переговоры с поставщиками, координирует работу высшего управляющего звена.

*Бухгалтер.* Выполняет работу по различным участкам бухгалтерского учета (учет основных средств, товарно - материальных ценностей, затрат на производство, реализации продукции, результатов хозяйственно - финансовой деятельности; расчеты с поставщиками и заказчиками, за предоставленные услуги и т.п.). Участвует в разработке и осуществлении мероприятий, направленных на соблюдение финансовой дисциплины и рациональное использование ресурсов. Осуществляет прием и контроль первичной документации по соответствующим участкам бухгалтерского учета и подготавливает их к счетной обработке. Отражает в бухгалтерском учете операции, связанные с движением денежных средств и товарно - материальных ценностей. Составляет отчетные калькуляции себестоимости продукции (работ, услуг), выявляет источники образования потерь и непроизводительных расходов, подготавливает предложения по их предупреждению. Производит начисление и перечисление платежей в государственный бюджет, взносов на государственное социальное страхование, средств на финансирование капитальных вложений, заработной платы рабочих и служащих, налогов и других выплат и платежей, а также отчисление средств в фонды экономического стимулирования и другие фонды. Участвует в проведении экономического анализа хозяйственно - финансовой деятельности организации по данным бухгалтерского учета и отчетности в целях выявления внутрихозяйственных резервов, осуществления режима экономии и мероприятий по совершенствованию документооборота, в разработке и внедрении прогрессивных форм и методов бухгалтерского учета на основе применения вычислительной техники, а также в проведении инвентаризаций денежных средств, товарно - материальных ценностей, расчетов и платежных обязательств. Подготавливает данные по соответствующим участкам бухгалтерского учета для составления отчетности, следит за сохранностью бухгалтерских документов, оформляет их в соответствии с установленным порядком для передачи в архив.

Должен знать: постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других органов, касающиеся организации бухгалтерского учета и составления отчетности; формы и методы бухгалтерского учета в организации; план и корреспонденцию счетов; организацию документооборота по участкам бухгалтерского учета; порядок документального оформления и отражения в системе бухгалтерского учета хозяйственных средств и их движения; методы экономического анализа хозяйственно - финансовой деятельности организации; правила эксплуатации вычислительной техники; основы экономики, организации труда и управления; законодательство о труде и охране труда Украины; правила внутреннего трудового распорядка; правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

*Менеджер ресторана.* В обязанности менеджера входит организация всех производственных процессов в ресторане и контроль над их правильным, точным и быстрым выполнением:

• удовлетворение запросов посетителей

• отслеживание товара в баре

• управление прибылью и расходами

• руководство коллективом официантов, барменов, технических работников

• прием на работу и мотивация сотрудников

• изучение законодательства

• управление разнообразной рабочей силой

• обучение и развитие сотрудников

• программы льгот

• проведение инвентаризации продукции и ее заказ

• изучение технологического оборудования

• стратегическое планирование

• административные обязанности

Личностные характеристики:

• Ориентация на работу с людьми

• Отличные навыки общения

• Качества лидера

• Готовность к обучению и переменам

• Желание работать в команде

*Шеф-повар.* На должность шеф-повара назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование и стаж работы по специальности не менее 3 лет или среднее профессиональное образование и стаж работы по специальности не менее 5 лет. Заведующий производством шеф-повар должен знать: постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы вышестоящих и других органов, касающиеся вопросов работы предприятий общественного питания, организацию и технологию производства, ассортимент и требования к качеству блюд и кулинарных изделий, основы рационального и диетического питания, порядок составления меню, правила учета и нормы выдачи продуктов, нормы расхода сырья и полуфабрикатов, калькуляцию блюд и кулинарных изделий и цены на них, стандарты и технические условия на продукты, сырье и полуфабрикаты, правила и сроки хранения продуктов, сырья и полуфабрикатов, виды технологического оборудования, принцип работы, технические характеристики и условия его эксплуатации, экономику общественного питания, основы организации труда, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной защиты.

*Водитель-экспедитор.* На должность Водителя назначается лицо, имеющее образование не ниже среднего, стаж работы по специальности не менее 3 лет, водительское удостоверение с открытыми соответствующими категориями. Водитель подчиняется и подотчетен Генеральному директору, непосредственным руководителем Водителя является также генеральный директор

Водитель обязан знать:

* Положения, инструкции, другие руководящие материалы и нормативные документы, касающиеся эксплуатации транспортного средства и перевозки грузов;
* Устройство, назначение, конструктивные особенности, технико-эксплуатационные характеристики автомобиля, правила его технической эксплуатации;
* Сроки проведения технического обслуживания и порядок ремонта автотранспорта;
* Правила перевозки грузов, порядок их приема и сдачи;
* Технические условия погрузки и укладки грузов;
* Ассортимент товаров, правила расшифровки кодов, артикулы и маркировки перевозимых грузов;
* Формы документов на прием и отправку грузов, правила их оформления;
* Правила оформления путевой документации;
* Правила дорожного движения;
* Оптимальные маршруты транспортировки товара;
* Основы законодательства о труде и организации производства;
* Приказы, инструкции, распоряжения и другие документы Общества, относящиеся к обслуживанию и эксплуатации автомобилей;
* Правила внутреннего трудового распорядка;
* Телефоны непосредственного руководителя, офиса и сотрудников коммерческих отделов;
* Правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной безопасности.

Водитель проходит обязательную ежегодную аттестацию, он является материально ответственным лицом.

Неукоснительно соблюдать правила дорожного движения, правила и нормы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии и противопожарной безопасности.

Заблаговременно сообщать руководству о невозможности выхода на работу и причину. Участвует во всех внеплановых мероприятиях предприятия согласно распоряжениям непосредственного руководителя. В области управления транспортным средством водитель непосредственно: осуществляет безаварийную эксплуатацию автомобиля; обеспечивает экономное расходование горюче-смазочных материалов; содержит автомобиль в технически исправном состоянии и чистоте; оформляет в установленном порядке путевую документацию; ежедневно перед выездом на линию, проверяет техническое состояние автомобиля; своевременно проходит медицинское освидетельствование; выбирает оптимальные маршруты движения в соответствии с заданиями начальства. По окончании работы производит обслуживание автомобиля, его парковку и сдачу под охрану.

*Бармен.* В своей работе руководствуется: Правилами внутреннего трудового распорядка, Положением о ведении кассовых операций, установленных Правилами торговли. Бармен является материально-ответственным лицом и несет полную материальную ответственность за сохранность вверенных ему материальных ценностей в соответствии с действующим законодательством. Бармен обязан:

* Обслуживать посетителей на высоком уровне с предоставлением достаточного ассортимента продукции.
* Быть внимательным и вежливым, соблюдать правила внутреннего распорядка.
* Строго соблюдать кассовую дисциплину, знать и исполнять инструкцию по работе на кассово-операционной системе.
* Правильно производить расчеты с посетителями.
* Знать порядок составления заявок на необходимое количество и ассортимент напитков, закусок и других товаров, проводить учет и потребность в посуде.
* Своевременно получать товары и продукты со склада или производства.
* Знать сорта и виды отечественных и импортных товаров, а также их краткую товароведческую характеристику.
* Знать порядок составления и своевременно представлять в бухгалтерию по установленной форме отчеты о движении и остатке товаров, учитываемых в суммовом выражении.
* Соблюдать установленную руководством форму одежды.
* Обеспечивать надлежащее санитарное состояние торгового зала бара, подсобного помещения, торгово-технологического оборудования и инвентаря.
* Заблаговременно предупреждать гостей об окончании обслуживания перед закрытием бара в установленное администрацией время.
* Проходить медицинские осмотры в установленное время и передавать медицинские справки Заведующему баром.

*Системный администратор*. Относится к категории специалистов. На должность системного администратора назначается лицо, имеющее профильное профессиональное образование, опыт технического обслуживания и ремонта персональных компьютеров и оргтехники, знающее основы локальных сетей (стек протоколов TCP/IP, сетевое оборудование, принципы построения локальных вычислительных сетей). Он должен знать: технические характеристики, назначение, режимы работы, конструктивные особенности, правила технической эксплуатации оборудования локальных вычислительных сетей, оргтехники, серверов и персональных компьютеров, аппаратное и программное обеспечение локальных вычислительных сетей, принципы ремонта персональных компьютеров и оргтехники, языки и методы программирования, основы информационной безопасности, способы защиты информации от несанкционированного доступа, повреждения или умышленного искажения, порядок оформления технической документации, правила внутреннего трудового распорядка, основы трудового законодательства, правила и нормы охраны труда, техники безопасности и противопожарной защиты. Системный администратор:

1. Устанавливает на серверы и рабочие станции операционные системы и необходимое для работы программное обеспечение.

2.Осуществляет конфигурацию программного обеспечения на серверах и рабочих станциях.

3.Поддерживает в работоспособном состоянии программное обеспечение серверов и рабочих станций.

4.Регистрирует пользователей локальной сети, назначает идентификаторы и пароли.

5.Осуществляет техническую и программную поддержку пользователей, консультирует пользователей по вопросам работы локальной сети и программ, составляет инструкции по работе с программным обеспечением и доводит их до сведения пользователей.

6.Устанавливает права доступа и контролирует использование сетевых ресурсов.

7.Обеспечивает своевременное копирование, архивирование и резервирование данных.

8.Принимает меры по восстановлению работоспособности локальной сети при сбоях или выходе из строя сетевого оборудования.

9.Выявляет ошибки пользователей и программного обеспечения и принимает меры по их исправлению.

10.Проводит мониторинг сети, разрабатывает предложения по развитию инфраструктуры сети.

11.Обеспечивает сетевую безопасность (защиту от несанкционированного доступа к информации, просмотра или изменения системных файлов и данных), безопасность межсетевого взаимодействия.

12.Осущестляет антивирусную защиту локальной вычислительной сети, серверов и рабочих станций.

13.Готовит предложения по модернизации и приобретению сетевого оборудования.

14.Осуществляет контроль за монтажом оборудования локальной сети специалистами сторонних организаций.

15.Сообщает своему непосредственному руководителю о случаях нарушения правил пользования локальной вычислительной сетью и принятых мерах.

*Повар*. Обязан:

• обеспечить подготовку рабочего места к началу рабочего дня;

• подготавливать основную продукцию, входящюю в меню, и готовить обеды для персонала, строго соблюдая технологический процесс и согласно установленным рецептам;

• соблюдать правила товарного соседства и ротации продуктов, контролировать сроки реализации продуктов;

• отпускать готовые блюда строго по чекам;

• ежедневно подготавливать списки необходимых для кухни продуктов и товаров (продукция бара и обеды), передавая их шеф-повару.

• заранее (вечером предыдущего дня) делать заготовки для продукции из меню и обедов на текущий день;

• поддерживать чистоту и порядок на кухне и на своем рабочем месте в соответствии с требованиями СЭС;

• проводить плановые инвентаризации;

• своевременно информировать администрацию бара об отсутствии продуктов, о неисправностях инвентаря, сантехники;

• участвовать в плановых генеральных уборках кухни;

• выполнять разовые поручения администрации, связанные с производственными процессами.

• соблюдать правила и нормы охраны труда и техники безопасности труда, санитарные требования и правила личной гигиены, производственной и трудовой дисциплины, правила внутреннего трудового распорядка;

• уметь пользоваться любым оборудованием кухни, и следить за его сохранностью;

• быть предельно вежливым в общении с гостями и коллегами;

• в случае возникновения внештатных ситуаций своевременно ставить в известность администрацию

• своевременно проходить медицинские обследования, сдавать анализы, согласно требованиям СЭС.

*Охранник о*бязан: проверять места расположения средств пожаротушения, их целостность и комплектность, знать правила досмотра вещей и непосредственного досмотра граждан согласно законодательства Украины, сотрудники охраны должны знать и уметь пользоваться радиостанциями, телефонами, тревожными кнопками., при пользовании средствами связи не засорять эфир, передавать информацию кратко и чётко, осуществлять непрерывный контроль за работой пультов охранной и охранно-пожарной сигнализации, немедленно реагировать на тревожные сигналы. Охранник обязан соблюдать правила хранения и знать порядок проведения технического осмотра личного оружия. Знать и уметь применять препараты из медицинской аптечки охранника, вести непрерывное наблюдение за перемещением сотрудников предприятия, имеющих доступ к товарно-материальным ценностям и пресекать их несанкционированный вынос с территории предприятия, при необходимости охранник обязан оказать первую медицинскую помочь пострадавшим и вызвать бригаду скорой медицинской помощи, при возникновении пожара немедленно вызвать пожарную охрану по телефону 01 и приступить к эвакуации людей и материальных ценностей из помещений, соблюдая при этом технику безопасности при работе на пожаре, при несении дежурства обращать внимание на свертки, пакеты, коробки, оставленные без присмотра. При малейшем подозрении на возможность диверсии незамедлительно сообщить о находке начальнику службы безопасности или по тел. 02, охранник обязан следить за своим внешним видом, на дежурство выходить в чистой служебной форме сотрудника охраны, во время несения дежурства быть внимательным к людям и участвовать в оказании необходимой им помощи, охранник обязан своевременно производить уборку мусора рядом со своим постом, а также листьев и снега.

Генеральный директор

Начальник цеха

Менеджер

Оператор

Бухгалтер

Грузчик

Системный администратор

Уборщик

Водитель-экспедитор

Шеф-повар

Повар

Повар

Повар

Официант

Официант

Официант

Бармен

Грузчик

Грузчик

Уборщик

Грузчик

Грузчик

Уборщик

Охранник

Рис. 8.1. Организационная структура фирмы.

# ОЦЕНКА РИСКОВ

При планировании деятельности нашего предприятия необходимо учитывать возможные риски, которые связаны со спецификой ведения этого бизнеса. Некоторые самые распространенные виды рисков рассмотрим ниже в таблице 9.1.

Таблица 9.1

Качественная оценка рисков

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид риска** | **Признаки риска** | **Возможные причины** | **Вероятные последствия** |
| Предпринима-тельский | Низкий уровень квалификации и опыта специалистов. | Набор специалистов с небольшим стажем работы; отсутствие практических навыков работы в данной отрасли. | Снижение уровня сервиса; увеличение затрат рабочего времени на выполнение операций; недовольство клиентов уровнем обслуживания; уменьшение клиентов. |
|  | Низкий уровень менеджмента в организации. | Отсутствие у руководителя опыта на руководящей должности; низкий авторитет менеджера в коллективе; не прохождение руководителем курсов повышения квалификации; отсутствие у менеджера руководительских качеств. | Неорганизованность работы персонала; нарушение рабочей дисциплины; текучесть кадров; неспособность стимулировать работников; подрыв авторитета предприятия |
|  | Снижение уровня сервиса. | Низкий уровень подготовки кадров; недовольство работников условиями труда или заработной платой; невнимательность работников к клиентам; плохое оснащение рабочего места. | Недовольство клиентов; подрыв авторитета предприятия; негативная реклама; уменьшение клиентов. |
| Финансовый | Неплатежеспо-собность фирмы по своим долгам и обязательствам. | Снижение объемов реализации продукции, сезонные колебания продаж. | Подрыв авторитета фирмы, возможное банкротство. |
|  | Валютный риск. | Политика НБУ; значительные изменения в экономике или политике развитых стран; искусственное регулирование курса валют банком; политическая ситуация в стране. | Изменение стоимости продукции, в связи с чем может измениться и спрос на них. |
| Коммерческий | Снижение объемов реализации услуг. | Появление конкурентов на рынке; снижение спроса; потеря авторитета фирмы; уменьшение платежеспособности населения; невозможность расширения рынка сбыта. | Недополучение ожидаемой прибыли; сокращение штата работников. |
|  | Изменение конкуренции | Открытие новых фирм-конкурентов; предложение конкурентами высшего уровня сервиса, новинок; предложение конкурентами более низких цен. | Появление новых конкурентов может привести к потери потенциальных клиентов; неконкурентоспособ-ности существующих услуг и продукции по сравнению с другими фирмами; неконкурентоспособ-ность предприятия с возможным дальнейшим его закрытием. |
| Нормативно-законодательный | Усложнение условий получения лицензии | Изменение политики страны; ухудшение политических взаимоотношений; завышенные требования к условиям получения лицензии. | Дополнительные денежные затраты; дополнительные затраты времени; |
| Форс-мажор | Пожар в офисе, ограбление, несчастные случаи во время отдыха клиентов. | Невнимательность работы персонала; совокупность неблагоприятных обстоятельств. | Материальный ущерб; подрыв авторитета предприятия; возможное его закрытие. |

Вероятности возникновения данных видов рисков следующие:

1. Предпринимательский – 30%.
2. Финансовый – 40%.
3. Коммерческий – 60%.
4. Транспортный – 10%.
5. Нормативно-законодательный – 5%.
6. Форс-мажор – 5%.

Методы снижения вероятности возникновения каждого из данных рисков, приведем в таблице 5.2.

**Таблица 9.2**

Методы управления рисками

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид риска** | **Метод управления риском** | **Перечень мероприятий** |
| Низкий уровень квалификации и опыта специалистов. | Снижение вероятности возникновения риска | Четкое распределение обязанностей между работниками; проведение стажировки для начинающих работников с целью приобретения ими необходимых навыков; проведение курсов повышения квалификации; подбор кадров на высокой конкурсной основе. |
| Низкий уровень менеджмента в организации. | Снижение вероятности возникновения риска | Подбор менеджеров на высокой конкурсной основе и с хорошими управленческими способностями; проведение периодических курсов повышения квалификации; заработная плата на соответствующем уровне. |
| Снижение уровня сервиса. | Снижение вероятности возникновения риска | Создание материальной базы на соответствующем уровне; повышение квалификации работников; использование материальных и моральных стимулов работникам. |
| Неплатежеспо-собность фирмы по своим долгам и обязательствам. | Снижение вероятности возникновения риска | Разработать эффективные маркетинговые мероприятия по увеличению объема продаж. |
| Валютный риск. | Снижение вероятности возникновения риска | Необходимо статистическим методом оценить, какие валюты являются менее стабильными, и по возможности изменить валюту расчетов. |
| Снижение объемов реализации | Самострахование | Необходимо создать страховой фонд денежных средств, чтобы некоторое время функционировать без убытков до усовершенствования своих услуг. |
| Изменение конкуренции | Самострахование | Нужно создать страховой фонд, чтобы в случае появления конкурентов с более высоким уровнем сервиса, направить эти средства на усовершенствование своего уровня предоставления услуг; |
| Поломка самолета, задержка вылета в связи с погодными условиями. | Самострахование | Создание страхового фонда, чтобы в случае возникновения страхового события, можно было бы возместить клиентам моральный ущерб. |
| Пожар, ограбление, несчастные случаи. | Страхование | Необходимо застраховать помещение фирмы, клиентов от возможных несчастных случаев. |

Спрогнозировав наступление рисков, мы можем подготовиться к наступлению неблагоприятных ситуаций, а в некоторых случаях и избежать их. Выполняя мероприятия по управлению рисками, мы можем уменьшить вероятность появления рисковой ситуации, или снизить ущерб при наступлении события, или даже избежать наступления рисковой ситуации. Поэтому управление рисками необходимо учитывать для обеспечения успешной деятельности открываемого предприятия.

# 

# ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Продолжительность данного проекта составляет 5 лет. На протяжении этого периода предусматриваются следующие виды налогообложения:

Таблица 10.1

Налоги проекта

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название налога** | | **База** | **Период** | **Ставка** |
| Налог на прибыль | | Прибыль | Месяц | 25% |
| НДС | | Объем продаж | Месяц | 20 % |
| Налог на хмелеводство | | Объем продаж | Месяц | 1,5% |
| Выплаты в ФСС | Зарплата | | Месяц | 36,6% |

Для внедрения нашего проекта нам понадобятся следующие инвестиции:

**Таблица 10.2**

Общие инвестиции по годам расчетного периода, грн.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды инвестиций** | **Подготови-тельный период** | **Освоение** | **Полная производственная загрузка** | | | | | **Итого** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Аренда земельной площади | 320 000,00 |  |  |  |  |  |  | 320 000,00 |
| Постройка помещения, подготовка к эксплуатации | 2 000 000,00 |  |  |  |  |  |  | 2 000 000,00 |
| Приобретение оборудования | 96 022,68 |  |  |  |  |  |  | 96 022,68 |
| Обучение персонала | 2 150 |  |  |  |  |  |  | 2 150,00 |
| Закупка 1-ой партии сырья |  | 70 970 |  |  |  |  |  | 70 969,85 |
| Страховой фонд фирмы | 104 801,13 |  |  |  |  |  |  | 104 801,13 |
| Итого |  |  |  |  |  |  |  | 2 593 943,66 |

В данном проекте будут использоваться два источника финансирования: собственный и заемный капитал. Собственный капитал – это деньги, которые вкладывают в открытие предприятия владельцы фирмы. Заемный капитал – это банковский кредит, в размере 90 000 грн., который мы берем на 36 месяцев.

Подробнее источники финансирования показаны в таблице 10.3.

**Таблица 10.3**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Виды инвестиций** | **Подготови-тельный период** | **Освоение производ-ства** | **Полная производственная мощность** | | | | **Итого** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| Основатели (собственный капитал) | 427 030,15 | 70 969,85 |  |  |  |  | 498 000,00 |
| Паевики (акционерный капитал) |  |  |  |  |  |  |  |
| Коммерческие банки | 2 096 023,00 |  |  |  |  |  | 2 096 023,00 |
| Кредиты поставщиков |  |  |  |  |  |  |  |
| Текущие пассивы |  |  |  |  |  |  |  |
| Итого | 2 523 053,15 | 70 969,85 |  |  |  |  | 2 594 023,00 |

Банковский кредит мы берем на таких условиях:

1. Срок кредитования – 36 мес.
2. Ставка кредитования – 25% в год.
3. Тело кредита начинаем возвращать со второго полугодия после начала операционной деятельности. (При этом тело кредита мы будем выплачивать с прибыли предприятия).

Операционную деятельность предприятия, процесс производства и сбыта продукции за 5 лет покажем в отчете о прибылях и убытках, из которого можно определить прибыльность реализуемого проекта (табл. 10.4.). Поток денежных средств фирмы за 5 лет показан в отчете о движении денежных средств (табл. 10.5).

Отчет о прибылях и убытках

Таблица 10.4

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Наименование*** | ***Период времени*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ***1 год (месяцы)*** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | | ***7*** | | ***8*** | | ***9*** | | ***10*** | | ***11*** | | ***12*** | |
| **1.** | **Валовый объём продаж** | 189 000 | 189 000 | 189 000 | 378 000 | 378 000 | | 378 000 | | 441 000 | | 441 000 | | 441 000 | | 252 000 | | 252 000 | | 252 000 | |
| 2. | Налог с продаж (НДС) | 37 800 | 37 800 | 37 800 | 75 600 | 75 600 | | 75 600 | | 88 200 | | 88 200 | | 88 200 | | 50 400 | | 50 400 | | 50 400 | |
| **3.** | **Чистый доход от продаж** | 151 200 | 151 200 | 151 200 | 302 400 | 302 400 | | 302 400 | | 352 800 | | 352 800 | | 352 800 | | 201 600 | | 201 600 | | 201 600 | |
| 4. | Сырье и материалы | 20 604 | 20 604 | 20 604 | 41 208 | 41 208 | | 41 208 | | 48 076 | | 48 076 | | 48 076 | | 27 472 | | 27 472 | | 27 472 | |
| 5. | Потери | - | - | - | - | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| 6. | Сдельная заработная плата | - | - | - | - | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| **7.** | **Прямые издержки** | 20 604 | 20 604 | 20 604 | 41 208 | 41 208 | | 41 208 | | 48 076 | | 48 076 | | 48 076 | | 27 472 | | 27 472 | | 27 472 | |
| 8. | Заработная плата служащих | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | | 74 648 | |
| 9. | Аренда земельных площадей | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | | 3 810 | |
| 10. | Страхование | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | | 1 747 | |
| 11. | Услуги связи | 1 450 | 1 300 | 1 100 | 800 | 500 | | 1 400 | | 1 500 | | 1 600 | | 1 100 | | 700 | | 800 | | 1 600 | |
| 12. | Маркетинговые издержки | 2 200 | 2 000 | 1 200 | 700 | 800 | | 1 000 | | 1 500 | | 2 000 | | 1 800 | | 700 | | 600 | | 500 | |
| 13. | Транспортные расходы | - | - | - | - | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| 14. | Амортизация | 18 437 | 18 437 | 18 437 | 17 804 | 17 804 | | 17 804 | | 17 217 | | 17 217 | | 17 217 | | 16 671 | | 16 671 | | 16 671 | |
| 15. | Выплаты процентов по займам | 43 069 | 43 268 | 42 032 | 36 848 | 39 560 | | 37 087 | | 37 087 | | 34 694 | | 34 615 | | 33 378 | | 31 105 | | 30 906 | |
| 16. | Другие расходы | 15 000 | 12 857 | 11 786 | 8 571 | 10 714 | | 12 857 | | 21 429 | | 20 357 | | 15 000 | | 12 857 | | 9 643 | | 17 143 | |
| 17. | Другие налоги | 2 835 | 2 835 | 2 835 | 5 670 | 5 670 | | 5 670 | | 6 615 | | 6 615 | | 6 615 | | 3 780 | | 3 780 | | 3 780 | |
| **18.** | **Операционные издержки** | 163 195 | 160 902 | 157 594 | 150 597 | 155 252 | | 156 022 | | 165 551 | | 162 687 | | 156 550 | | 148 290 | | 142 803 | | 150 803 | |
| 19. | Другие доходы | - | - | - | - | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| 20. | Убытки предыдущих периодов | - | 32 599 | 62 905 | 89 903 | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | | - | |
| **21.** | **Суммарные издержки** | 183 799 | 214 105 | 241 103 | 281 708 | 196 460 | | 197 230 | | 213 628 | | 210 764 | | 204 627 | | 175 762 | | 170 275 | | 178 275 | |
| **22.** | **Прибыль до выплаты налогов** | (32 599) | (62 905) | (89 903) | 20 692 | 105 940 | | 105 170 | | 139 172 | | 142 036 | | 148 173 | | 25 838 | | 31 325 | | 23 325 | |
| 23. | Налог на прибыль | 0 | 0 | 0 | 5173 | 26485 | | 26292 | | 34793 | | 35509 | | 37043 | | 6459 | | 7831 | | 5831 | |
| **24.** | **Чистая прибыль** | (32 599) | (62 905) | (89 903) | 15 519 | 79 455 | | 78 877 | | 104 379 | | 106 527 | | 111 130 | | 19 378 | | 23 494 | | 17 493 | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Наименование*** | ***Период времени*** | | | | | | | | | | ***ВСЕГО:*** |
| ***2 год (кварталы)*** | | | | ***3 год (кварталы)*** | | | | ***4 год*** | ***5 год*** |  |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** |  |  |  |
| **1.** | **Валовый объём продаж** | 850 500 | 1 701 000 | 1 984 500 | 1 134 000 | 1 134 000 | 2 268 000 | 2 646 000 | 1 512 000 | 7 560 000 | 7 560 000 | 32 130 000 |
| 2. | Налог с продаж (НДС) | 170 100 | 340 200 | 396 900 | 226 800 | 226 800 | 453 600 | 529 200 | 302 400 | 1 512 000 | 1 512 000 | 6 426 000 |
| **3.** | **Чистый доход от продаж** | 680 400 | 1 360 800 | 1 587 600 | 907 200 | 907 200 | 1 814 400 | 2 116 800 | 1 209 600 | 6 048 000 | 6 048 000 | 25 704 000 |
| 4. | Сырье и материалы | 92 719 | 185 437 | 216 344 | 123 625 | 123 625 | 247 250 | 288 458 | 164 833 | 68 681 | 68 681 | 1 991 735 |
| 5. | Потери | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 6. | Сдельная заработная плата | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **7.** | **Прямые издержки** | 92 719 | 185 437 | 216 344 | 123 625 | 123 625 | 247 250 | 288 458 | 164 833 | 68 681 | 68 681 | 1 991 735 |
| 8. | Заработная плата служащих | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 895 772 | 895 772 | 4 478 862 |
| 9. | Аренда земельных площадей | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 45 714 | 45 714 | 228 571 |
| 10. | Страхование | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 5 240 | 20 960 | 20 960 | 104 801 |
| 11. | Услуги связи | 5 900 | 6 500 | 6 200 | 5 500 | 6 000 | 6 700 | 6 500 | 5 800 | 12 500 | 12 800 | 88 250 |
| 12. | Маркетинговые издержки | 1 500 | 1 700 | 2 000 | 1 500 | 1 300 | 1 000 | 900 | 1 000 | 6 000 | 6 000 | 37 900 |
| 13. | Транспортные расходы | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 14. | Амортизация | 48 481 | 47 046 | 45 697 | 44 423 | 43 218 | 42 074 | 40 984 | 39 945 | 150 236 | 136 621 | 849 111 |
| 15. | Выплаты процентов по займам | 84 343 | 70 904 | 62 370 | 51 364 | 40 317 | 28 314 | 18 344 | 7 338 | - | - | 806 945 |
| 16. | Другие расходы | 39 643 | 32 143 | 56 786 | 39 643 | 39 643 | 32 143 | 56 786 | 39 643 | 168 214 | 168 214 | 841 071 |
| 17. | Другие налоги | 12 758 | 25 515 | 29 768 | 17 010 | 17 010 | 34 020 | 39 690 | 22 680 | 113 400 | 113 400 | 481 950 |
| **18.** | **Операционные издержки** | 433 237 | 424 420 | 443 432 | 400 052 | 388 100 | 384 862 | 403 816 | 357 017 | 1 412 797 | 1 399 482 | 7 917 462 |
| 19. | Другие доходы | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 20. | Убытки предыдущих периодов | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| **21.** | **Суммарные издержки** | 525 955 | 609 858 | 659 776 | 523 677 | 511 725 | 632 112 | 692 274 | 521 851 | 1 481 478 | 1 468 163 | 9 909 197 |
| **22.** | **Прибыль до выплаты налогов** | 154 445 | 750 942 | 927 824 | 383 523 | 395 475 | 1 182 288 | 1 424 526 | 687 749 | 4 566 522 | 4 579 837 | 15 794 803 |
| 23. | Налог на прибыль | 38611 | 187736 | 231956 | 95881 | 98869 | 295572 | 356131 | 171937 | 1141631 | 1144959 | 3948701 |
| **24.** | **Чистая прибыль** | 115 834 | 563 207 | 695 868 | 287 642 | 296 606 | 886 716 | 1 068 394 | 515 812 | 3 424 892 | 3 434 878 | 11 846 102 |

Отчет о движении денежных средств

Таблица 10.5

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Наименование*** | ***Подго-тови-тельный период*** | ***Период времени*** | | | | | | | | | | | |
| ***1 год (месяцы)*** | | | | | | | | | | | |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** | ***8*** | ***9*** | ***10*** | ***11*** | ***12*** |
| **1.** | **Поступления от продаж** |  | 189 000 | 189 000 | 189 000 | 378 000 | 378 000 | 378 000 | 441 000 | 441 000 | 441 000 | 252 000 | 252 000 | 252 000 |
| 2. | Материалы и комплектующие |  | 20604,15 | 20604,15 | 20604,15 | 41208,3 | 41208,3 | 41208,3 | 48076,35 | 48076,35 | 48076,35 | 27472,2 | 27472,2 | 27472,2 |
| 3. | Сдельная заработная плата |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **4.** | **Суммарные прямые издержки** |  | 20604,15 | 20604,15 | 20604,15 | 41208,3 | 41208,3 | 41208,3 | 48076,35 | 48076,35 | 48076,35 | 27472,2 | 27472,2 | 27472,2 |
| 5. | Выплаты процентов по займам |  | 43 069 | 43 268 | 42 032 | 36 848 | 39 560 | 37 087 | 37 087 | 34 694 | 34 615 | 33 378 | 31 105 | 30 906 |
| 6. | Заработная плата служащих |  | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 | 74 648 |
| 7. | Общие издержки |  | 66 083 | 96 189 | 124 423 | 170 213 | 82 253 | 85 495 | 101 893 | 101 421 | 95 364 | 67 736 | 64 522 | 72 722 |
| **8.** | **Суммарные постоянные издержки** |  | 183 799 | 214 105 | 241 103 | 281 708 | 196 460 | 197 230 | 213 628 | 210 764 | 204 627 | 175 762 | 170 275 | 178 275 |
| 9. | Вложения в краткосрочные ЦБ |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10. | Доходы по краткосрочным ЦБ |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11. | Другие поступления |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12. | Другие выплаты |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13. | Налоги |  | 40 635 | 40 635 | 40 635 | 86 443 | 107 755 | 107 562 | 129 608 | 130 324 | 131 858 | 60 639 | 62 011 | 60 011 |
| **14.** | **Кэш-фло от текущей деятельности** |  | (35 434) | (65 740) | (92 738) | 9 849 | 73 785 | 73 207 | 97 764 | 99 912 | 104 515 | 15 598 | 19 714 | 13 713 |
| 15. | Затраты на приобретение активов | 93 579 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 | 3 810 |
| 16. | Поступления от реализации активов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17. | Другие издержки подготовительного периода | 2 289 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18. | Приобретение акций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19. | Продажа акций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **20.** | **Кэш-фло от инвестиционной деятельности** | **95 868** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 21. | Собственный (акционерный) капитал | 414 080 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 22. | Займы | 2 096 023 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 23. | Выплаты в погашения займов |  |  |  |  |  | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 |
| 24. | Лизинговые платежи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 25. | Выплаты дивидендов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **26.** | **Кэш-фло от финансовой деятельности** | **2 510 103** | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) |
| **27.** | **Баланс наличности на начало периода** | **0** | **2 414 235** | **2 354 387** | **2 264 234** | **2 147 082** | **2 111 913** | **2 082 457** | **2 052 424** | **2 040 079** | **2 029 883** | **2 024 289** | **1 950 383** | **1 880 592** |
| **28.** | **Баланс наличности на конец периода** | **2 414 235** | **2 354 387** | **2 264 234** | **2 147 082** | **2 111 913** | **2 082 457** | **2 052 424** | **2 040 079** | **2 029 883** | **2 024 289** | **1 950 383** | **1 880 592** | **1 804 801** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***№ п/п*** | ***Наименование*** | ***Подготовительный период*** | ***Период времени*** | | | | | | | |  |  | ***ВСЕГО:*** |
| ***2 год (кварталы)*** | | | | ***3 год (кварталы)*** | | | | ***4 год*** | ***5 год*** |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** |
| **1.** | **Поступления от продаж** |  | 850 500 | 1 701 000 | 1 984 500 | 1 134 000 | 1 134 000 | 2 268 000 | 2 646 000 | 1 512 000 | 7 560 000 | 7 560 000 | 32 130 000 |
| 2. | Материалы и комплектующие |  | 92718,675 | 185437,35 | 216343,575 | 123624,9 | 123624,9 | 247249,8 | 288458,1 | 164833,2 | 68680,5 | 68680,5 | 1991734,5 |
| 3. | Сдельная заработная плата |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| **4.** | **Суммарные прямые издержки** |  | 92718,675 | 185437,35 | 216343,575 | 123624,9 | 123624,9 | 247249,8 | 288458,1 | 164833,2 | 68680,5 | 68680,5 | 1991734,5 |
| 5. | Выплаты процентов по займам |  | 84 343 | 70 904 | 62 370 | 51 364 | 40 317 | 28 314 | 18 344 | 7 338 | - | - | 806 945 |
| 6. | Заработная плата служащих |  | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 223 943 | 895 772 | 895 772 | 4 478 862 |
| 7. | Общие издержки |  | 217 669 | 315 010 | 373 462 | 248 370 | 247 464 | 379 855 | 449 987 | 290 570 | 585 706 | 572 390 | 4 623 390 |
| **8.** | **Суммарные постоянные издержки** |  | 525 955 | 609 858 | 659 776 | 523 677 | 511 725 | 632 112 | 692 274 | 521 851 | 1 481 478 | 1 468 163 | 9 909 197 |
| 9. | Вложения в краткосрочные ЦБ |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 10. | Доходы по краткосрочным ЦБ |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 11. | Другие поступления |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 12. | Другие выплаты |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 13. | Налоги |  | 221 469 | 553 451 | 658 624 | 339 691 | 342 679 | 783 192 | 925 021 | 497 017 | 2 767 031 | 2 770 359 | 10 856 651 |
| **14.** | **Кэш-фло от текущей деятельности** |  | 103 076 | 537 692 | 666 101 | 270 632 | 613 275 | 1 019 535 | 1 028 704 | 659 971 | 3 311 492 | 3 321 478 | 11 846 102 |
| 15. | Затраты на приобретение активов | 93 579 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 11 429 | 45 714 | 45 714 | 322 150 |
| 16. | Поступления от реализации активов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |
| 17. | Другие издержки подготовительного периода | 2 289 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 289 |
| 18. | Приобретение акций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |
| 19. | Продажа акций |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |
| **20.** | **Кэш-фло от инвестиционной деятельности** | **95 868** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 95 868 |
| 21. | Собственный (акционерный) капитал | 414 080 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 414 080 |
| 22. | Займы | 2 096 023 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 096 023 |
| 23. | Выплаты в погашения займов |  | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 58222,86 | 12 500 |  | 944 066 |
| 24. | Лизинговые платежи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |
| 25. | Выплаты дивидендов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0 |
| **26.** | **Кэш-фло от финансовой деятельности** | **2 510 103** | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (58 223) | (12 500) |  | 1 624 260 |
| **27.** | **Баланс наличности на начало периода** | **0** | **1 804 801** | **1 745 507** | **2 028 110** | **2 408 215** | **2 485 572** | **2 571 892** | **3 107 686** | **3 778 281** | **4 036 929** | **7 221 526** | **10 428 609** |
| **28.** | **Баланс наличности на конец периода** | **2 414 235** | **1 745 507** | **2 028 110** | **2 408 215** | **2 485 572** | **2 571 892** | **3 107 686** | **3 778 281** | **4 036 929** | **7 221 526** | **10 428 609** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Период времени | | | | | |
| Подготовитель-ный этап | 1-й год | 2-й год | 3-й год | 4-й год | 5-й год |
| Чистая прибыль | - | 370 845,87 | 1 662 551,02 | 2 767 528,99 | 3 424 891,54 | 3 434 877,95 |
| 0 | (2 510 103) | (2 139 257) | (476 706) | 2 290 823 | 5 715 714 | 9 150 592 |

Финансовый профиль



Оценка эффективности инвестиционного проекта:

Чистая текущая стоимость проекта (NPV):



где - ожидаемые чистые денежные потоки, равные разности между потоками доходов и расходов по инвестиционному проекту в момент времени t;



*С0* – сумма средств, инвестированных в проект, равная начальным инвестициям или текущей стоимости всех будущих инвестиций;

*n* – срок реализации (срок жизни) проекта;

*i* – ставка дисконтировани или норматив приведения, числено равняется границе рентабельности или нормативу эффективности капитальных вложений.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Года** | **Прибыль** | **Амортизация** | **CFt** | **(1+i)t** | **CFt/(1+i)t** |
| 1 | 370 845,87 | 210 384,93 | 581 230,80 | 1,28 | 454 086,56 |
| 2 | 1 662 551,02 | 185 647,98 | 1 848 199,00 | 1,64 | 1 128 051,15 |
| 3 | 2 767 528,99 | 166 221,08 | 2 933 750,07 | 2,10 | 1 398 921,05 |
| 4 | 3 424 891,54 | 150 236,24 | 3 575 127,79 | 2,68 | 1 331 838,89 |
| 5 | 3 434 877,95 | 136 621,03 | 3 571 498,98 | 3,44 | 1 039 443,01 |
| Сумма |  |  |  |  | 5 352 340,65 |

Со = 2 510 103,00

і = 1,28

NPV = 2 842 237,65

Индекс доходности :



PI= 2,13

Срок окупаемости нашего проекта составляет DPP = 2,34 года, т.е. ≈ 2 года 4 мес.

1. Ски́фы (греч. Σκύθαι) — ностратический, преимущественно многоязычный кочевой народ Евразии, ***доминирующий*** в понтийской степи в античную эпоху. Информация о скифах происходит преимущественно из «Историй» Геродота и археологических раскопок в степях Украины и России. Скифский язык входил в северо-восточную ветвь иранских языков и, вероятно, был предком современного осетинского языка, на что указывают сотни скифских личных имен, названий племен, рек сохранившихся в греческих записях. Страна, где обитали скифы, веками называлась Скифия, затем меняла название [↑](#footnote-ref-1)