



Маркет
Аналитика

**ТИПОВОЙ БИЗНЕС-ПЛАН СОЗДАНИЯ МЯСНОЙ
ЛАВКИ ФОРМАТА «МАГАЗИН У ДОМА» В Г.
МОСКВА
(ДЕМО-ВЕРСИЯ)**

Москва, апрель 2015



СОДЕРЖАНИЕ

Идея проекта

Основные параметры

Экономика проекта

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Характеристика рынка

Классификация торговых форматов

Анализ конкурентного окружения

Влияние кризиса на сегмент мясных продуктов

Потребители услуг и их предпочтения

Преимущества открытия мясной лавки в период кризиса

PEST-анализ

Анализ 5 сил Портера

SWOT-Анализ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПРОЕКТА

Комплекс маркетинга

Позиционирование

План продаж

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Этапы создания лавки

Бизнес-процессы создаваемой лавки

Оборудование



Налогообложение

Персонал

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Исходные данные и допущения

Инвестиционная деятельность

Операционная деятельность

Финансовая деятельность

Экономическая эффективность инвестиций

Точка безубыточности

РИСКИ ПРОЕКТА

ПОЛЕЗНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Необходимые документы для открытия мясной лавки

Правовое регулирование в области торговой деятельности

Выбор формы собственности

Выбор системы налогообложения



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Идея проекта

Мясо является традиционным и важнейшим элементом рациона в России и мире, а также главным источником белка для человеческого организма. Это обеспечивает наличие стабильного спроса на мясопродукцию и лежит в основе инвестиционной привлекательности предприятий, производящих и реализующих мясные продукты.

Рост благосостояния населения России в 2000-2013 годах привел к качественному улучшению питания населения, что выразилось, в частности в увеличении среднедушевого потребления мяса с 45 до *** кг/чел., что близко к медицинской норме (75 кг.) Вместе с тем, рынок еще не достиг европейского уровня потребления мяса (***-*** кг/чел. /год.), что обуславливает возможность дальнейшего роста отрасли.

Основные параметры

Основные параметры мясной лавки:

Ассортимент: *** наименований (традиционные виды мяса + деликатесы);

Расположение: в непосредственной близости от остановки общественного транспорта, в густонаселенном жилом массиве. Оптимально нахождение рядом супермаркета или крупного продовольственного магазина местного значения.

Помещение: встроенное с отдельным входом, первый этаж, место для наружной рекламы, соответствие санитарным и пожарным требованиям

Необходимая площадь – *** кв.м.;

Время работы – 9-00-23-00 без выходных.

Экономика проекта

Показатели эффективности проекта имеют следующие значения:



- период планирования, (лет.): ***;
- объем инвестиций, млн руб.: ***;
- выручка от реализации, млн руб.: ***;
- операционная прибыль, млн руб.: ***;
- чистая прибыль, млн руб.: ***;
- примененная ставка дисконтирования, %: ***;
- срок окупаемости простой, лет: ***
- чистая текущая стоимость млн руб.: ***;
- внутренняя норма доходности, %: ***;

Проект является прибыльным и эффективным по основным характеристикам.

ВНЕШНЕЕ ОКРУЖЕНИЕ ПРОЕКТА

Характеристика рынка

Согласно оценкам Росстата (ФСГС), объем потребления мяса в России составлял в 2013 году *** кг. /чел., а в Москве *** кг/чел.

При численности населения г. Москва 12,1 млн. чел., объем потребления мяса составляет $12,1 * *** = ***$ млн. тонн в год.

Объемы продаж мяса в розничных торговых организациях г. Москва представлены в таблице 1

Таблица 1 Объемы продаж мяса в розничных торговых организациях г. Москвы в 2013 -2014 годах, тыс. руб.

	2013	2014	Абсолютный рост, т.р.	Темп роста, %
Консервы из мяса, тыс. руб.				
Мясо (включая мясо домашней птицы и дичи), продукты и консервы из мяса, тыс. руб.				
Мясо домашней птицы, тыс. руб.				
Мясо животных, тыс. руб.				

Источник: ***, 2015



В 2014 году рынок мяса животных вырос на *** млрд. руб. или на **%, рынок мяса птицы увеличился на *** млрд. руб. или на **%. Продажи консервов выросли на **%, а мяса и мясопродукции в целом – на **%

Структура продаж мяса (без учета мяса птицы) характеризуется преобладанием говядины (**% или до **% с телятиной), а также свинины. При этом структура розничных продаж мяса животных в г. Москва характеризуется замещением дешевого мяса (прежде всего свинины) более дорогим (говядина, телятина, прочие виды мяса).

Таблица 2 Объемы продаж мяса животных в розничных торговых организациях г. Москвы

	2011	2012	2013
Говядина			
Телятина			
Свинина			
Баранина			
Виды мяса прочие			
ИТОГО			

Источник: *, 2014**

Структура продаж мяса (без учета мяса птицы) характеризуется преобладанием говядины (**% или до **% с телятиной), а также свинины. При этом структура розничных продаж мяса животных в г. Москва характеризуется замещением дешевого мяса (прежде всего свинины) более дорогим (говядина, телятина, прочие виды мяса).

Изменение физического объема розничных продаж мяса свидетельствует о том, что в 2014 году в г. Москва существенно на **% выросли физические объемы продаж мяса птицы и на **% выросли объемы продаж мяса животных.

Таблица 3 Индексы физического объема розничных продаж мяса и мясопродукции в % к предыдущему году

	2011	2012	2013	2014
Консервы из мяса, тыс. руб.				
Мясо (включая мясо домашней птицы и дичи), продукты и консервы из мяса, тыс. руб.				
Мясо домашней птицы, тыс. руб.				
Мясо животных, тыс. руб.				

Источник: *, 2015**



В г. Москва наиболее дорогим мясом является баранина, цена за которую доходит до *** руб./кг. Стоимость 1 кг. свинины составляет около *** руб., а говядины – *** руб.

Таблица 4 Среднегодовые потребительские цены на мясо и мясопродукцию в г. Москва
значение, руб. прирост в % к предыдущему году

	2011	2012	2013	2014	2015	2012	2013	2014	2015
Баранина (кроме бескостного мяса), кг									
Говядина (кроме бескостного мяса), кг									
Говядина бескостная, кг									
Говядина, свинина тушеная консервированная, 350 г									
Кулинарные изделия из птицы, кг									
Мясокопчености, кг									
Окорочка куриные, кг									
Свинина (кроме бескостного мяса), кг									
Свинина бескостная, кг									

Источник: *, 2015**

Рынок характеризуется увеличением цен, что обусловлено общим скачком инфляции в РФ в конце 2014 года. В наибольшей степени подорожала говядина (+***%), в наименьшей: баранина и свинина (+***%).

Таким образом, целевой рынок предприятия является растущим. Это обуславливает привлекательность выбранной ниши.



Анализ конкурентного окружения

По данным ***, в г. Москва существует *** тыс. торговых точек, работающих в сегменте «мясо и полуфабрикаты», которые входят в *** организации. Таким образом, рынок торговли мясом является конкурентным. Профиль конкуренции обусловлен расположением торгового предприятия. С учетом этого, наиболее вероятными конкурентами будут крупнейшие сети мясных магазинов, расположенные в г. Москва.

Таблица 5 Крупнейшие сети мясных магазинов в г. Москва

Наименование	Количество торговых точек	Характеристика	Ассортимент
Мясницкий ряд			
Мясной дворик			
Мясновъ			
Петелинка			
Мираторг			

Источник: ***

Влияние кризиса на сегмент мясных продуктов

Влияние кризиса на сегмент мясных продуктов выразились в следующем:

- было ограничено предложение деликатесных и дорогих сортов мяса под влиянием санкций
- из-за инфляционного скачка произошло увеличение цен на продукты питания, главным образом на импортируемые продовольственные товары. Благодаря наличию развитого животноводства, рост цен на мясо оказался не слишком значительным (в пределах ***% в зависимости от вида мяса).
- существенного изменения структуры потребления мяса пока не отмечено. Тем не менее, падение доходов будет стимулировать замещение в потреблении более дорогого мяса дешевым. Вероятно, будет иметь место увеличение доля свинины и мяса птицы за счет сокращения потребления говядины и баранины.



Потребители услуг и их предпочтения

Потребителями мяса и мясной продукции является все население, входящее в зону обслуживания магазина «у дома» (0,8-1 км.). Покупателями мяса и мясопродукции будут следующие категории населения:

- с достаточно высоким доходом: от 25 тыс. руб.;
- располагающие свободным временем;
- предпочитающие готовить дома.

Таким образом, основными покупателями мясопродукции будут женщины среднего возраста, имеющие несовершеннолетних детей: 25-50 лет располагающие достаточно высокими доходами и свободным временем: в том числе:

- домохозяйки;
- находящиеся в отпуске по уходу за ребенком;
- на пенсии;
- в отпуске.

Напротив, потребителями полуфабрикатов будут молодые активные люди в возрасте 20-35 лет не состоящие в браке, либо семейные с небольшим числом детей (1-2).

При выборе мяса и полуфабрикатов потребители будут ориентироваться на качественные показатели мяса, ориентируясь на внешний вид, запах и органолептические показатели продукции, вид упаковки, информацию о производителе. Кроме того, данные открытых исследований свидетельствуют о том, что:

- потребители готовы платить несколько дороже за товары, гарантированного качества;
- потребители чаще покупают мясные охлажденные полуфабрикаты небольшими партиями, но регулярно;
- потребители отдают предпочтение местным производителям¹.

¹ Анализ ассортимента и потребительских предпочтений мясных полуфабрикатов, реализуемых в ТС «Подсолнух» [Текст] / Г. Ш. Анохина [и др.] // Молодой ученый. — 2015. — №3. — С. 87-90.



Преимущества открытия мясной лавки в период кризиса

Можно выделить следующие преимущества открытия мясной лавки в период кризиса:

- наличие стабильного спроса на мясо и мясную продукцию как продукта первой необходимости;
- возможность гибко управлять ассортиментом, увеличивая или уменьшая долю премиальных и дорогих позиций в зависимости от платежеспособности населения и времени года;
- конкуренты, прежде всего торговые сети с развитием кризиса начинают сокращать ассортимент, что будет повышать конкурентоспособность бизнеса;
- в кризис останавливается рост арендной платы и оплаты труда. Высвобождение помещений и рабочей силы делает позицию сотрудников и арендодателей более лояльной, что позволяет обеспечить более выгодные условия для обеспечения бизнеса работниками и площадями.

PEST-анализ

PEST-анализ приведен в таблице 7

Таблица 6 PEST-анализ

Политические факторы	Экономические факторы
ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – лояльное отношение властей к малому бизнесу – ... – ... ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – ... – ...	ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – снижение или замедление роста заработной платы, арендных платежей ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – увеличение цен – ... – ...



Социальные факторы	Технические факторы
ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ – повышение требований потребителя к качеству мясной продукции – ... – ... ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ – рост популярности обедов в заведениях общепита – ... – ...	ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – ... – ... ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ: – сложность внедрения инноваций и замены оборудования на небольшом предприятии – ...

Источник: ***, 2015

Таким образом, проект характеризуется высокой зависимостью от экономических и социальных факторов. Политические и экономические факторы влияют на проект в меньшей степени ввиду потребительского консерватизма и стремления властей сохранять стабильную налоговую среду.

Анализ 5 сил Портера

Анализ пяти сил Портера приведен в таблице 8

Таблица 7 Анализ пяти сил Портера

РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОСТАВЩИКОВ: слабая – относительно много поставщиков стандартной продукции: как производителей, так и оптовых торговцев; – ... – ... – ... – ... – ...		РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: умеренно сильная – наличие большого числа товаров заменителей; – ... – ... – ... – ... – ...
	УРОВЕНЬ КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ: высокий – ... – ... – ...	
УГРОЗА ПОЯВЛЕНИЯ ТОВАРОВ-ЗАМЕНИТЕЛЕЙ: слабая – само по себе мясо незаменимо как источник белка;		УГРОЗА ПОЯВЛЕНИЯ НОВЫХ ИГРОКОВ - высокая – низкая капиталоемкость бизнеса; – ...



— ...
— ...
— ...

— ...
— ...
— ...

Источник: ***, 2015

Таким образом, рынок закупок и рынок продаж предприятия является конкурентными. Предприятие не подвержено угрозе появления товаров-заменителей, но может столкнуться с негативным влиянием новых конкурентов. Это делает необходимым инвестиции в продвижение и формирование программы лояльности.

SWOT-Анализ

SWOT-анализ проекта приведен в таблице 9

Таблица 8 SWOT-анализ

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ: — невысокие издержки на открытие; — ... — ... — ... — ... — ...	ВОЗМОЖНОСТИ: — рост требований потребителя к качеству и разнообразию продукции; — ... — ... — ... — ...
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ: — высокая стоимость закупок; — ... — ... — ...	УГРОЗЫ — снижение доходов населения; — ... — ... — ...

Источник: ***, 2015

Таким образом, слабые стороны обусловлены форматом предприятия, а угрозы обусловлены особенностями рынка, а также ситуативными факторами (временным падением доходов и спроса). В силу этого нет особых препятствий и доводов против открытия мясной лавки.



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН ПРОЕКТА

Таблица 9 Структура продаж

Вид мяса	Структура продаж
Говядина	
Свинина	
Баранина	
Прочее мясо (Индейка)	

Источник: ***, 2015

Price (Цена)

Цены реализации установлены на уровне средних потребительских цен на март 2015 года, зафиксированных ФСГС в г. Москва.

Для поддержания лояльности планируется предоставлять скидку ***% лояльным покупателям. Контроль скидки будет осуществляться посредством предоставления дисконтных карт.

Планируется что скидками будут пользоваться до 100% покупателей.

Используемые цены приведены в таблице 11

Таблица 10 Цены реализации

Вид мяса	Цена реализации, руб./кг.	
	всего, руб.	с учетом скидки 5%
Говядина		
Свинина		
Баранина		
Прочее мясо (Индейка)		

Источник: ***, 2015



План продаж

Планирование продаж осуществляется исходя из плановых цен и объемов. Оценка спроса сделана на основе следующих выводов:

радиус обслуживания мясной лавки составляет *** (что характерно для магазинов «у дома»);

площадь, соответствующая радиусу *** составляет *** кв. км;

плотность населения в г. Москва составляет около *** чел./кв. км.

Таблица 11 Плотность населения в г. Москва

Административный район	плотность населения, тыс. чел./кв. м.
САО	
СВАО	
ВАО	
ЮВАО	
ЮАО	
ЮЗАО	
ЗАО	
СЗАО	
ЦОА	
Среднее	

Источник: ***, 2015

Доля специализированных магазинов в продажах мяса составляет ***%. Исходя из среднедушевого потребления мяса *** кг/чел./год. и численности населения на обслуживаемой площади (*** тыс. чел.) определяется объем продаж мяса и мясопродукции, а также средние продажи на одну специализированную торговую точку. (таблица 13)

Таблица 12 Планирование объема продаж магазина

Показатель	ед. изм.	значение	ссылка
Численность населения в зоне охвата			
Среднедушевое потребление мяса			



Общее потребление мяса в год
Доля специализированных магазинов
Объем продаж в специализированных магазинах
Среднее количество специализированных магазинов на кв. м.
Средние продажи специализированного магазина в год
Средние продажи специализированного магазина в сутки

Источник: ***, 2015

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Этапы создания лавки

Можно выделить следующие этапы создания лавки

- регистрация индивидуального предпринимателя (основные расходы: госпошлина в размере *** руб.);
- поиск помещения. В силу ограниченного предложения подходящих помещений поиск займет определенное время. Для снижения рисков и ускорения процесса запланировано использование услуг риэлтора. Размер комиссии составит ***% от арендной ставки за месяц. Кроме того, арендатор при заключении договора аренды уплатит арендодателю две арендные платы: гарантийный депозит и аванс за следующий месяц;
- заключение договоров на вывоз мусора, дезинсектизацию, дератизацию.
- ремонт помещения: планируется исходя из норматива *** руб./кв. м.;
- приобретение оборудования и пусконаладочные работы. В соответствии со сметой стоимость комплекта оборудования составит *** тыс. руб.;
- подбор персонала;
- получение разрешения Роспотребнадзора (СЭС) на ведение деятельности. Данная услуга оказывается бесплатно;
- рекламные расходы. Запуск рекламы стартует в последнюю неделю перед открытием торговой точки. На данном этапе планируется вложить *** тыс. руб.

Временной график проекта приведен в таблице ***



Таблица 13 Временной график проекта

Номер месяца	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
Неделя	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV

Регистрация предпринимателя
Подбор помещения
Ремонт помещения, заключение договоров
вывоза мусора, дезинсектизации, дератизации
Приобретение и пуско-наладка оборудования
Подбор персонала
Завоз товара
Получение разрешения СЭС
Запуск магазина (рекламная кампания)

Источник: *, 2015**

Бизнес-процессы создаваемой лавки

Бизнес-процессы создаваемой лавки представлены в таблице 15

Таблица 14 Бизнес-процессы в мясной лавке

Бизнес-процесс	Характеристика	Исполнитель	Требования
Организация поставок			
Приемка сырья			
Хранение			
Разделка, Фасовка			
Обеспечение полуфабрикатами			
Продажа			
Прием платежей			

Источник: *, 2015**

Оборудование

Комплект оборудования включает холодильные и морозильные камеры, а также мясоперерабатывающее оборудование. Перечень оборудования приведен в таблице 16

Таблица 15 Бизнес-процессы в мясной лавке

Позиция	цена за ед., тыс. руб.	поставщик	энергопот ребление, кВт.	емкост ь, куб. м.	кол -во.	сумма, тыс. руб.
Шкаф морозильный Марихолодмаш Капри 1,5 Н						



Шкаф холодильный Abat ШХс-1,4 краш.
Витрина холодильная Golfstream Двина 150 ВСН
Ларь морозильный Снеж МЛГ-600
Стол расчетно-кассовый неохлаждаемый Golfstream Двина- 700
Пила для резки мяса Fimar SE/1830- 380
Мясорубка МИМ-300
Мойка нерж.
Денежный ящик
Весы электронные торговые
Стол разделочный
Гастроемкости
Прочее оборудование (10%) от основного
ИТОГО

Источник: ***, 2015

Налогообложение

Для осуществления проекта будет использоваться система налогообложения на основе патента (для Предпринимателя). Перечень и правила уплаты налогов приведены в таблице 17.

Таблица 16 – Основные налоги

Налог	Ставка налога	База Налога	Сроки уплаты
Патентный сбор			
Налог на доходы физических лиц			
Взносы в социальные фонды за работников			
Взносы в социальные фонды за предпринимателя			

Источник: ***

Персонал

Качество обслуживания, конкурентоспособность и вероятность выхода на плановые финансовые результаты в значительной степени зависит от сотрудников. Эффективное



выполнение бизнес-процессов является следствием квалификации сотрудников и их отношения к работе.

При наборе штата сотрудников, необходимо обращать внимание на следующие критерии:

- опыт работы в торговле
- наличие специализированных навыков, связанных с приемкой и переработкой мяса, в том числе по контролю качества сырья, соблюдению условий хранения, осуществлению переработки мяса и т.п.
- наличие навыков общения с клиентами.
- ответственность, коммуникабельность, стрессоустойчивость, исполнительность.

Поиск и подбор кандидатов будет проведен предварительно, перед открытием мясной лавки, чтобы к этому моменту, персонал был не только подобран, но и прошел первичное обучение.

Основные направления подбора персонала:

- интернет (профильные сайты, в т.ч. местные);
- местная пресса;
- специализированная пресса (газеты с объявлениями о работе);
- размещение объявлений в учебных заведениях профессионального образования.

Штат и функционал сотрудников приведены в таблице 18

Таблица 17. Штат и функционал сотрудников

	Численность, чел.	Наем с:	Функционал	Требования	Режим работы
Управляющий					
Мясник					
Продавец-кассир					
Мойщица-уборщица					
ВСЕГО					

Источник: *, 2015**

Для предприятия характерна линейно-функциональная организационная структура. Схема организационно-управленческой структуры компании приведена на рис.2.



Фонд оплаты труда работников предприятия рассчитывается исходя из заработной платы и численности персонала. Заработная плата работников приведена в таблице 19

Таблица 18. Заработная плата работников магазина

Должность	Оплата труда "на руки", тыс. руб./мес.
Управляющий	
Мясник	
Продавец-кассир	
Мойщица-уборщица	

Источник: *, 2015**

Оклады работников будут индексироваться с темпом инфляции, который принят равным ***%

Расчет фонда заработной платы в плановом периоде приведен в таблице 20

Таблица 19.Бюджет фонда оплаты труда

Номер года	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Численность, чел.																					
Управляющий																					
Мясник																					
Продавец-кассир																					
Мойщица-уборщица																					
ВСЕГО																					
Оплата труда тыс. руб./мес.("на руки")																					
Управляющий																					
Мясник																					
Продавец-кассир																					
Мойщица-уборщица																					
Оплата труда тыс. руб.																					
Управляющий																					
Мясник																					
Продавец-кассир																					
Мойщица-уборщица																					
ИТОГО																					
НДФЛ (начисление на ФОТ)																					
Взносы в социальные фонды																					
ВСЕГО РАСХОДЫ НА ПЕРСОНАЛ																					

Источник: Маркет Аналитика, 2015

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН

Исходные данные и допущения

Проект рассчитан в соответствии со следующими исходными данными:

- период расчета: *** квартал (*** квартал операционная стадия и *** эксплуатационная);
- интервал расчета: квартал;
- цены на услуги и издержки ежеквартально индексируются в соответствии с принятым темпом инфляции (***%);
- средние продажи в натуральном выражении рассчитаны исходя из размеров зоны обслуживания (радиус *** от магазина, площадь *** кв. км.), плотности населения, среднедушевого потребления мяса в г. Москва, структуры потребления и потребительских цен на основе отчетов Федеральной службы государственной статистики РФ по г. Москва. Расчёт приведен в таблице 13. В первый квартал эксплуатационного периода объемы продаж составляют ***, а во второй – *** от плановых.
- закупочные цены определены на основе средних цен производителей по Центральному Федеральному Округу РФ;
- нормы расходов на ингредиенты, тару и упаковку приняты в размере ***% от стоимости основного сырья;
- расходы на эквайринг (банковская комиссия за обслуживание платежных карт приняты в размере ***% от оборота);
- расходы на списание определены в размере ***% от закупа товара в первые два квартала. В последующие периоды норма списания сократится до ***% вследствие стабилизации ассортимента в соответствии с потребительскими предпочтениями;
- расходы на электричество, потребляемое холодильным оборудованием, определены исходя из величины тарифа, суммарной мощности и круглосуточного режима работы;
- прочие расходы на электроэнергию приняты исходя из нормы ***% от потребления холодильного оборудования;



- расходы на коммунальные платежи составят ***% от общих расходов на электроэнергию;
- арендная плата определена исходя из площади (*** кв. м.) и арендной ставки *** тыс. руб./кв. м./мес.;
- расходы на связь рассчитываются исходя из *** руб./мес.;
- расходы на охрану определены исходя из *** руб./мес.;
- расходы на транспорт прогнозируются исходя из количества рейсов (*** в мес. и расходов на аренду транспорта: *** руб./рейс.);
- расходы на рекламу определены в размере *** тыс. руб. /квартал в течение первого полугодия.
- прочие расходы (бытовая химия, моющие средства, покупка спецодежды, мелкой утвари, оформление санитарных книжек, медосмотры, дератизация, дезинсекция, вывоз мусора) планируются в размере *** руб./мес.;
- норма товарного запаса составляет семь дней.

Инвестиционная деятельность

Инвестиционная деятельность предполагает:

- финансирование первоначальных затрат
- финансирование убытков
- финансирование приобретения товара (вложения в оборотный капитал – товарные запасы).

Расшифровка первоначальных затрат и график их совершения приведен в таблице 21

Таблица 20 Бюджет первоначальных затрат, тыс. руб.

Номер месяца	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	
Неделя	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	ИТОГО
Регистрация предпринимателя													
Аренда помещения													
Комиссия риэлтора (70% арендной ставки)													
Предоплата аренды (авансовый													



платеж + гарантийный депозит) - две арендные ставки													
Ремонт помещения													
Приобретение и пуско-наладка оборудования													
Рекламная кампания													
ИТОГО													
в том числе относится на расходы													

Источник: *, 2015**

Расчет величины инвестиций в товарные запасы (оборотный капитал) и убытков рассчитан в соответствующих бюджетах (бюджет финансового результата и бюджет оборотного капитала). Бюджеты приведены в последующей части работы

Объем инвестиций и их распределение показаны в таблице 22

Таблица 21 Объем инвестиций и их распределение, тыс. руб.

Номер года	1	1	1		
Квартал	I	II	III	итого	%
Номер квартала	1	2	3		
Затраты первоначального периода					
Убытки					
Товарные запасы					
ИТОГО					

Источник: *, 2015**

Таким образом, в проект потребуется вложить *** тыс. руб., из которых затраты первоначального периода составят ***, оборотный капитал – ***% и покрытие убытков – ***% вложенных средств.

Операционная деятельность

Поступления

Поступления представляют собой платежи покупателей за поставленные товары. Суммы поступлений соответствуют производству объемов продаж (см. табл. 10-13).

Расчет сумм поступлений (бюджет продаж) приведен в таблице 23

Таблица 22 Бюджет продаж

Номер года	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
ВЫРУЧКА ОТ ПРОДАЖИ ОСНОВНЫХ УСЛУГ																					
Объем продаж, кг/сутки																					
Говядина																					
Свинина																					
Баранина																					
Прочее мясо (Индейка)																					
Цена со скидкой, руб./кг.																					
Говядина																					
Свинина																					
Баранина																					
Прочее мясо (Индейка)																					
Выручка, тыс. руб./мес.																					
Говядина																					
Свинина																					
Баранина																					
Прочее мясо (Индейка)																					
ИТОГО выручка, тыс. руб.																					

Источник: *, 2015**

Платежи

Платежи покупателей соответствуют расходам с учетом изменения оборотного капитала. Расчет переменных расходов представлен в таблице 24



Таблица 23 Бюджет переменных расходов

Номер года	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Ставки переменных расходов																					
Закупочная цена, руб./кг.																					
Говядина																					
Свинина																					
Баранина																					
Прочее мясо (Индейка)																					
Тара и упаковка (в % от расходов на сырье)																					
Эквайринг (в % от выручки)																					
Списание (в % от выручки)																					
Суммы переменных расходов																					
Закуп товаров																					
Тара и упаковка																					
Эквайринг																					
Списание																					
Итого, тыс. руб.																					

Источник: ***, 2015

Расчет коммунальных платежей выполнен в таблице 25



Бюджет текущих расходов представлен в таблице 26

Таблица 24 Бюджет текущих расходов

Номер года	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Аренда	180	274,3	278,6	283,1	287,6	292,1	296,7	301,5	306,2	311,1	316,0	321,1	326,1	331,3	336,6	341,9	347,3	352,9	358,5	364,1	369,9
Телефон, интернет		15,0	15,2	15,5	15,7	16,0	16,2	16,5	16,7	17,0	17,3	17,6	17,8	18,1	18,4	18,7	19,0	19,3	19,6	19,9	20,2
Охрана		30,0	30,5	31,0	31,5	32,0	32,5	33,0	33,5	34,0	34,6	35,1	35,7	36,2	36,8	37,4	38,0	38,6	39,2	39,8	40,5
Транспорт		120,0	121,9	123,8	125,8	127,8	129,8	131,9	134,0	136,1	138,3	140,5	142,7	145,0	147,3	149,6	152,0	154,4	156,8	159,3	161,8
Реклама и маркетинг		100,0	101,6																		
Прочие расходы		45,0	45,7	46,4	47,2	47,9	48,7	49,5	50,2	51,0	51,9	52,7	53,5	54,4	55,2	56,1	57,0	57,9	58,8	59,7	60,7
ТЕКУЩИЕ РАСХОДЫ с НДС, тыс. руб.	180	584	594	500	508	516	524	532	541	549	558	567	576	585	594	604	613	623	633	643	653

Источник: Маркет Аналитика, 2015

Финансовая деятельность

Проект будет профинансирован собственными средствами инвестора (собственника) в сумме *** тыс. руб., в том числе:

- *** тыс. руб. в первом квартале планового периода (на инвестиционной стадии);
- *** тыс. руб. во втором квартале планового периода (первом квартале эксплуатационной стадии);
- *** тыс. руб. в третьем квартале планового периода (на втором квартале эксплуатационной стадии).



Экономическая эффективность инвестиций

Для расчета экономической эффективности инвестиций рассчитываются бюджеты финансовых результатов (таблица 28) и движения денежных средств (таблица 29)

Таблица 25 Бюджет финансовых результатов

Номер года	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	6
Квартал	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I
Номер квартала	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Выручка от реализации																					
Переменные расходы																					
Валовая прибыль																					
Постоянные издержки																					
Коммунальные платежи																					
Расходы на персонал																					
Текущие расходы																					
Списание единовременных расходов																					
взносы в социальные фонды с предпринимателя																					
Операционная прибыль (от основной деятельности)																					
Прибыль до налогообложения																					
Торговый сбор/патент																					
Чистая прибыль																					

Источник: ***, 2015

Совокупная прибыль по проекту составляет *** тыс. руб. или *** тыс. руб. в среднем за квартал.



Маркет
Аналитика

Телефон: (495) 720-13-80
E-mail: info@marketanalitika.ru
www.marketanalitika.ru

За плановый период предприятие будет генерировать денежный поток в сумме *** млн. руб.

Для оценки эффективности инвестиций использована ставка дисконтирования в размере ***% (ключевая ставка Банка России ***% на апрель 2015 г. + премия за риск ***%).

Показатели эффективности проекта приведены в таблице 30

Таблица 26 Показатели эффективности проекта

ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОЕКТА	ед.изм.	значение	Экономический смысл
Период расчета показателей			
Чистая приведенная стоимость проекта (NPV)			
Внутренняя норма доходности проекта (IRR)			
Срок окупаемости проекта (PBP)			
Ставка дисконтирования			

Источник: ***, 2015

РИСКИ ПРОЕКТА

Проектные риски приведены в таблице 32

Таблица 27 Риски проекта

Фактор	Возможные последствия	Пути решения
Недостаточные объемы продаж		
Рост арендной платы		
...		
...		
...		
...		
...		