Часть №1. Презентация услуг по разработке бизнес-плана

- ✓ Описание опыта компании
- ✓ Стоимость и сроки разработки бизнес-планов
- ✓ Выполненные проекты
- ✓ Отзывы и кейсы заказчиков

Это важно учитывать

Если вам нужен бизнес-план обратите на это внимание



Слабые бизнес-планы не проходят проверку на СТОП факторы

Банки и инвестфонды разработали перечень СТОП факторов (их всего 7-10 штук), если бизнес-план не проходит хотя бы по одному из них — проект не получает финансирование.



Содержат неверный анализ рынка

Ошибки в анализе рынка приводят к денежным потерям собственника проекта и отрицательному заключению о проекте со стороны банка или инвестора.



Основываются на неподтвержденных исходных данных

Все банки и инвестиционные фонды обладают базой коммерческой информации — значит, они могут достаточно быстро проверить достоверность данных. В случае обнаружения недостоверных данных — по проекту принимается отрицательное решение.

Принципиальное отличие нашего подхода

1

Составляем детальные финансовые расчеты

Составляем финансовые расчеты с учетом нюансов каждого бизнеса: сезонность производства и продаж, технологические циклы, особенности расчетов с клиентами и поставщиками.

2

Учитываем специфику

конкретного региона и даже города при расчете затрат и прогнозе продаж.

Составляем детальный план вложений в бизнес, план доходов и расходов. Детально просчитываем проект с учетом различных сценариев развития.

3

Проводим развернутое исследование рынка

Глубоко изучаем рынок, конкурентов. Подбираем оборудование. Составляем поэтапный план открытия бизнеса.

Результат: детализированный бизнес-план с полным анализом бизнеса

Даст глубокие знания, необходимые для запуска проекта.

Станет конкурентным преимуществом при привлечении инвестиций.

Генеральный директор с таким бизнес-планом выгодно отличаться от других инициаторов проекта глубиной проработки своего бизнеса.

С каждым клиентом мы работаем индивидуально.

Будь то небольшое кафе или салон красоты, или же крупный производственный холдинг — в обоих случаях мы будем глубоко погружаться в проект и просчитывать его во всех деталях.

Наш опыт в целом



7 лет помогаем клиентам: составляем бизнес-планы, оцениваем перспективность бизнес идей, разрабатываем финансовые модели;



350 проектов;



Более 30 млрд. руб. инвестиций;

Опыт работы с банками и инвестиционными фондами

Банки и инвестиционные фонды действительно финансируют российский бизнес. У нас есть положительный опыт.



50 бизнес-планов одобрено Сбербанком, и клиенты получили 9 млрд. руб. кредитных средств.



90 бизнес-планов одобрено Россельхозбанком, и клиенты получили 11 млрд. руб. в виде кредитов.



120 бизнес-планов разработано для целей привлечения частных инвестиций и инвестиций из инвестиционных фондов (в том числе государственных фондов поддержки предпринимательства)

Только за последний год наши клиенты запустили инвестиционных проектов на сумму в 7 млрд. руб.

Мы досконально знаем требования к бизнес-планам. В результате: наши клиенты могут не беспокоиться о формальной стороне вопроса и могут быть уверены в положительной экспертизе бизнес-плана.

Отзывы клиентов

С помощью Бизнес-плана, разработанного и составленного компанией «БизпланиКо», нам была открыта под этот проект долгосрочная кредитная линия на 5 лет.

Пономарев В.В. Собственник компании по оптовой торговле ГСМ Очень удивили Ваш тщательный подход к анализу бизнеса, с разработкой полного финансового плана инвестиций и графика их погашения.

Ардоев Р.З. Директор производства ЖБИ За последние 5 лет мне не приходилось работать с более профессиональной компанией. Хватило одного звонка и пяти шести писем, что бы совершено незнакомые с тобой и тем, что ты собираешься делать люди, вникли в проект и просчитали его с такой детальной точностью.

Самойлов Р.Р. Директор фермы по агротуризму и виноделию.

Очень порадовала оперативность и профессионализм специалистов. Сжатые сроки, разумная стоимость и, самое главное, - высокое качество данного проекта позволили положительно решить вопрос о финансировании.

Ракчеева Л. Финансовый директор оптовой торговли одеждой. Через 2,5 недели мы получили грамотный, развернутый план очень привлекательный для инвестиций, подробное описание затратной части и плановой прибыли.

Гари Спартакович, Владелец продуктового супермаркета Бизнес-план содержит много полезной информации по нашему новому направлению бизнеса, хорошо проработана финансовая часть. Очень подробно описан бизнес основных конкурентов.

Аржанов А. Директор производства гипсокартона

Стоимость и сроки

Название тарифа	Базовый	Бизнес	V.I.P.	Премиальный
	or 25 000 pv6	oz 55 000 py6	oz 90 000 pv6	or 150 000 pu6
Стоимость разработки	от 35 000 руб.	от 55 000 руб.	от 80 000 руб.	от 150 000 руб.
Срок изготовления	3-7 дней	2 недели	1 месяц	1,5 месяца
Объем бизнес-плана	50 листов	70 листов	100 листов	150 листов
		Высокая	Максимальная	Анализ бизнеса под
Степень детализации бизнес-плана	Достаточная	детализация	детализация	ключ
Соответствие стандарту ЮНИДО	Да	Да	Да	Да
Соответствие стандарту Сбербанка	Да	Да	Да	Да
Соответствие стандарту Россельхозбанка	Да	Да	Да	Да
Соответствие стандарту Инвестиционных фондов	Да	Да	Да	Да

В стоимость разработки бизнес-плана входит:

- ✓ Создание инвестиционного меморандума для частного инвестора или инвестиционного фонда на 10-15 листов;
- ✓ Создание презентации для Банка на 10-15 листов;
- ✓ Разработка автоматизированной финансовой модели*;

^{* -} Особенность финансовой модели в том, что она сама строит все таблицы, графики и диаграммы, показывает то, как меняются: прибыль, рентабельность, окупаемость инвестиций в зависимости от изменения цен, объема продаж, себестоимости и т.д.

Производство. ч1

Мясные чипсы	2011
Производство консервов	2011
ЖБИ	2011
Швейное производство	2011
Карьер по добыче песка и щебня	2011
Бетонный завод	2011
Цементный завод	2011
Завод Сухих Строительных Смесей (ССС)	2011
Кирпичный завод	2011
Производство Натяжных потолков	2011
Производство Тротуарной плитки	2011
Гранитный карьер	2011
Производство пленки	2011
Производство Металлоконструкций	2011
НПЗ	2011
Деревообработка (Производство Досок)	2011
Производство Туалетной Бумаги	2011
Производство Антифриза, Мочевины и Омывающей жидкости	2011
Производство Безалкогольных Напитков	2011
Производство Газобетонных блоков	2011
Производство Бетона	2011
Деревообработка	2012
Производство Шлакоблоков и Лесопереработка	2012
Мусоросортировочный комплекс	2012
Нефтепереработка	2012
Производство искусственного камня	2012
Производство косметики	2012

Производство. ч2

Производство Полиэтиленовой пленки, переработка полиэтиленовых		
отходов	2012	
Производство Тренажеров	2012	
Переработка ТИКа в Эеквадоре	2012	
Швейное Производство	2012	
Бетонный завод	2013	
Производство Гипсокартона	2013	
Производство Игрушек	2013	
Производство Светодиодов	2013	
Асфальтобетонный завод	2014	
Добыча золота	2014	
Переработка Конопли и Льна	2014	
Производство и продажа воды	2014	
Переработка мусора	2015	
Переработка Древесины и производство пиломатериалов	2015	
Производство резиновой крошки и Переработка автомобильных шин	2015	
Производство кондитерских изделий	2015	
Производство гранул из полимерных отходов	2015	

Сельское хозяйство

Животноводческая ферма	2011
Теплица для выращивания зелени	2011
Теплица для выращивания овощей(помидоры и огурцы)	2011
Теплица для выращивания цветов	2011
Выращивание индейки	2011
Продажа мяса	2011
Форель и Осетр	2011
Цех по Убою индюшек	2011
Переработка Свинины и Производство Деликатессов	2011
КРС и Молоко, Молочное КРС	2012
Цех По переработке Молока	2012
Производство молока	2012
Бройлерная фабрика	2012
Свиноводство	2012
Тепличный комплекс	2012
Форелевое Хозяйство	2012
Рыбоводческий комплекс	2012
Ферма по производству Молочной продукции	2013
Ферма по производству Яиц	2013
Ферма по производству Свинины	2013
Ферма по производству Говядины	2013
Выращивание семян	2014
Выращивание сосны	2014
КРС Животноводство, Разведение крупного рогатовго скота	2014
Теплица клубники и зелени	2015
Рыбоводное хозяйство и гусиная ферма	2015
Агротуризм, Винзавод, Сыроварня	2015
Экоферма	2015

Строительство

Строительство Многоквартирного дома	2011
Строительство Офисного Центра	2011
Строительство Бизнес Центра	2011
Строительство Жилого Комплекса (Многоквартирный жилой дом)	2011
Строительство Гостиницы	2011
Строительство Аквапарка	2011
Строительство Коттеджного поселка	2011
Строительство Базы отдыха	2011
ТРЦ	2012
Склада	2012
Строительство Домов	2012
Гостиницы	2012
Склад Хим реагентов	2014
Строительство дома	2014
База отдыха	2015

Услуги

Детский сад	2011
Центр Детского Развития	2011
Ремонт Квартир	2011
Строительная фирма	2011
Типография	2011
Туристическое Агентство	2011
Швейное Ателье	2011
Медицинский Центр	2011
Парикмахерская	2011
Салон Красоты	2011
A3C	2011
Такси	2011
Академия Тенниса	2012
Тир	2012
AF3C	2014
Кинотеатр в Шереметьево	2014
Пассажирские перевозки (Маршрутки)	2014
СПА центр	2014
Фитнес клуб	2014
Меховое Ателье	2015

Торговля (магазины, оптовая торговля, интернет продажи)

Магазин цветов	2011
Продажа детской одежды	2011
Продажа мяса	2011
Магазин одежды	2011
Продажа рыбы	2011
Интернет магазин игрушек	2012
Интернет магазин косметики	2012
Магазин Шин	2012
Оптовая торговля ГСМ	2012
Торговля часами	2012
Продажа фильтров для воды	2012
Магазин Одежды	2014
Продуктовый магазин (Торговый центр)	2014

Общественное питание (рестораны, кафе, бары, столовые и т.д.)

Пиццерия	2011
Столовая	2011
Суши	2011
Кафе	2012
Сеть Пиццерий	2012
Спорт бар	2012
Ресторан	2013
Фаст-Фуд	2013

Контакты

Позвоните по телефону или напишите нам письмо



(495) 645-18-95



info@bizplan5.ru



www.bizplan5.ru

Часть №2. Бизнес-план

Бизнес-план

ПРОИЗВОДСТВА МОЛОКА И МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ



Разработчик:

Консалтинговая группа «БизпланиКо»

www.bizplan5.ru

Тел.: (495) 645 18 95

E-mail: vip@bizplan5.ru

Оглавление

1	Рез	юме	22
	1.1	Выводы об инвестиционной привлекательности проекта	24
2	Кон	цепция проекта и описание бизнеса	25
	2.1	Описание концепции проекта	25
	2.2	Краткое описание продукта	25
	2.3	Краткое описание рынков сбыта	25
	2.4	Структура финансирования	26
	2.5	Описание управленческой команды и ее опыта	26
3	Опи	исание продукта	27
	3.1	Технические характеристики продукта	27
	3.2	Потребительские характеристики продукта	28
	3.3	Ценообразование	29
	3.4	Условия поставки	29
	3.5	Сравнительный анализ продуктов с конкурентными товарами	30
4	Стр	атегия развития бизнеса	31
	4.1	Организация бизнеса	31
	4.2	Организационная схема	31
	4.3	Цели бизнеса: доли рынка, финансовые показатели, показатели вн	•
		льности	
	4.4	Описание этапов развития бизнеса	
5		окетинговый анализ г. Москва	
	5.1	Объем рынка в натуральном и денежном выражении	
	5.2	Динамика рынка в натуральном и денежном выражении	
	5.3	Географическая структура рынка	
	5.4	Прогнозный объем развития рынка	
6	Мар	окетинговый анализ Московская область	37
	6.1	Объем рынка в натуральном и денежном выражении	37
	6.2	Динамика рынка в натуральном и денежном выражении	
	6.3	Географическая структура рынка	38
	6.4	Прогнозный объем развития рынка	41
7	Мар	окетинговый анализ Центральный федеральный округ	43
	7.1	Объем рынка в натуральном и денежном выражении	43
	7.2	Динамика рынка в натуральном и денежном выражении	43
	7.3	Географическая структура рынка	44
	7.4	Прогнозный объем развития рынка	45

8	Ст	руктура рынка по типам продуктов	47
9	Ст	руктура рынка по производителям	48
10	-	Генденции развития рынка	49
11	(Описание основных игроков на рынке	53
11	1.1	Выводы по анализу основных игроков на рынке	55
12	,	Aнализ конкурентов	57
12	2.1	Список конкурентов	57
12	2.2	Описание концепции конкурентов	57
12	2.3	Цены и условия оказания услуг и продажи продуктов	59
12	2.4	Характеристики клиентов	59
12	2.5	Анализ сайтов конкурентов	60
13	,	Aнализ потребителей	61
13	3.1	Нормы потребления	61
13	3.2	Описание конечных потребителей	62
13	3.3	Географическая структура потребителей	62
13	3.4	Частота покупок	63
13	3.5	Эластичность спроса по цене	63
13	3.6	Потребительские предпочтения	64
14	,	Aнализ каналов распределения	65
15	ſ	Маркетинговая стратегия	71
15	5.1	Выводы по маркетинговому исследованию	71
15	5.2	Каналы маркетинговых коммуникаций	72
15	5.3	Описание плана выхода на рынок в разрезе различных каналов продаж	75
15	5.4	Прогноз доли рынка	79
16	,	Aнализ условий оплаты труда персонала	80
16	3.1	Оргштатное расписание	80
16	6.2	Анализ величины заработной платы	81
17	l	Инвестиционный план	82
17	7.1	Объем инвестиций	82
17	7.2	Структура инвестиций	82
17	7.3	Источники инвестиций	82
17	7.4	Календарный план работ по проекту	83
17	7.5	Календарный инвестиционный план	84
18	(Финансовый план	85
18	3.1	План доходов	86
18	3.2	План расходов	87
	18.	2.1 Расчет единицы стоимости продукции	87

18.	2.2	Расчет постоянных затрат	87
18.	2.3	Расчет переменных затрат	87
18.	2.4	Расчет полных затрат	88
18.3	Pac	чет налоговых выплат	.100
18.4	Отч	ет о движении денежных средств	.101
18.5	Отч	ет о прибылях и убытках	.112
19 A	\нали	из чувствительности и анализ рисков проекта	.118
19.1	Pac	чет уровня безубыточности	.118
19.2	Ана	лиз рисков	.119
19.	2.1	Качественный анализ рисков	.119
19.	2.2	Количественный анализ	.120
20 4	⊅ина⊦	нсовый анализ	.121
20.1	Пок	азатели продаж	.121
20.2	Пок	азатели рентабельности	.121
20.3	Пок	азатели основной деятельности	.121
21 V	1нвес	тиционный анализ	.121
21.1	Сро	к окупаемости	.129
21.2	Пок	азатели доходности	.129
21.3	Чис	тый дисконтированный доход	.129
22 3	Заклю	очение по инвестиционной привлекательности проекта	.130
22.1	Сво	дные показатели проекта	.130
22.2	Выв	воды об инвестиционной привлекательности проекта	.130

1 Резюме

Рассматриваемый в настоящей работе агропромышленный проект предусматривает создание животноводческого комплекса по производству молока, представляющего собой часть вертикально-интегрированной структуры, совмещающей в себе элеватор с комбикормовым заводом, рыбоводческий комплекс, свиноводческий комплекс, комплекс по производству молока, бройлерную фабрику, тепличное хозяйство, биогазовую установку.

Рассматриваемый в настоящей работе проект предусматривает создание животноводческого комплекса на x xxx дойных коров, производящего молоко в количестве xx тыс. т в год.

Реализацию продукции предполагается осуществлять в Центральном федеральном округе, в Москве и Московской области.

Проведенное в рамках настоящей работы исследование рынка показало наличие благоприятного положения для выхода на рынок молока нового крупного игрока.

Для реализации проекта планируется использование средств инвесторов и использование лизинга, в т.ч.:

- средства инвесторов х%;
- лизинг хх%.

Объем и направления инвестиций по источникам финансирования представлены в следующей таблице.

Направления инвестиций	Сумма, руб.		
Источник: средства инвесторов	Источник: средства инвесторов		
Оборотные средства	xx xxx xxx		
Итого средства инвесторов:	xx xxx xxx		
Источник: лизинг	ı		
Здания и строительно-монтажные работы	xxx xxx xxx		
Приобретение оборудования	xxx xxx xxx		
Приобретение сельхозтехники	xxx xxx xxx		
Приобретение коров	xxx xxx xxx		
Итого:	x xxx xxx xxx		
Итого все инвестиции:	x xxx xxx xxx		

Таблица 1. Инвестиции по источникам финансирования, руб.

Инвестиционный период проекта составляет хх мес.

В течение предпроектного периода и первого месяца реализации проекта осуществляется организация финансирования – поиск инвесторов, организация лизинга. Со второго месяца реализации проекта осуществляется получение имущества в лизинг – зданий, оборудования, сельхозтехники, коров.

Со второго по десятый месяц прогнозного периода, инвесторы осуществляют вложения в финансирование оборотного капитала, т.к. доходы в данный период отсутствуют, производство продукции не осуществляется. Финансирование оборотных средств

осуществляется в суммах, необходимых для покрытия дефицита денежных средств в течение прогнозного периода.

Лизингодателем в рамках реализуемого проекта является ОАО «Росагролизинг». Условия лизинга приведены в следующее таблице.

Наименование	Срок лизинга, мес.	Условия лизинга	Вознаграждение ОАО «Росагролизинг», % в год с суммы задолженности
Лизинг зданий и сооружений	XXX	Ежемесячное начисление лизинговых платежей из расчета х/хх стоимости имущества в год	x%
Лизинг оборудования, сельхозтехники, скота	XXX	Ежемесячное начисление лизинговых платежей из расчета х/хх стоимости имущества в год	x%

Таблица 2. Условия лизинга

Разработанная в рамках выполнения настоящей работы финансовая модель продемонстрировала инвестиционную привлекательность проекта, а также его устойчивость к негативному воздействию факторов риска, о чем свидетельствуют:

- Высокий среднемесячный уровень продаж в среднем за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода с учетом терминальной стоимости ххх млн. руб.
- Высокий уровень внутренней нормы доходности хх,х%.

Сводные показатели эффективности проекта представлены в следующей таблице.

Показатели эффективности проекта.				
Показатели продаж:				
Точка безубыточности, %	xx%			
Точка безубыточности ежемесячных продаж, руб.	xx xxx xxx			
Операционный рычаг, %	XX%			
Показатели рентабельности:	Средние значения по проекту			
Рентабельность продаж	xx%			
Показатели основной деятельности:	Средние значения по проекту			
Показатели основной деятельности: Объем продаж, руб. в мес.	Средние значения по проекту хх ххх ххх			
Объем продаж, руб. в мес.	xx xxx xxx			
Объем продаж, руб. в мес. Объем текущих расходов, руб. в мес.	XX XXX XXX			
Объем продаж, руб. в мес. Объем текущих расходов, руб. в мес. Прибыль до налогообложения, руб. в мес.	XX XXX XXX XX XXX XXX			

Показатели эффективности проекта.				
Кредиты, руб.	Х			
Лизинг, руб.	x xxx xxx xxx			
Средства инвесторов, руб.	XX XXX XXX			
Общий объем вложений, руб.	X XXX XXX XXX			
Чистый дисконтированный доход за прогнозный период, руб.	xx xxx xxx			
Чистый дисконтированный доход с учетом терминальной стоимости, руб.	xxx xxx xxx			
Инвестиционный период, мес.	XX			
Срок окупаемости, мес.	XX			
Индекс доходности за период прогноза	xxx%			

Таблица 3. Сводные показатели эффективности проекта

1.1 Выводы об инвестиционной привлекательности проекта

Анализ финансовых прогнозов свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта и его устойчивости к негативному воздействию факторов риска:

- Высокий среднемесячный уровень продаж в среднем за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода с учетом терминальной стоимости ххх млн. руб.
- Высокий уровень внутренней нормы доходности хх,х%.

Таблица 4. Сводные показатели эффективности проекта

Совокупность приведенных показателей свидетельствует о положительных перспективах реализации данного проекта.

2 Концепция проекта и описание бизнеса

2.1 Описание концепции проекта

Рассматриваемый в настоящей работе агропромышленный проект предусматривает создание животноводческого комплекса по производству молока, представляющего собой часть вертикально-интегрированной структуры, совмещающей в себе элеватор с комбикормовым заводом, рыбоводческий комплекс, свиноводческий комплекс, комплекс по производству молока, бройлерную фабрику, тепличное хозяйство, биогазовую установку.

Рассматриваемый в настоящей работе проект предусматривает создание животноводческого комплекса на x xxx дойных коров, производящего молоко в количестве xx тыс. т в год.

Предполагаемый к строительству животноводческий комплекс имеет в своем составе следующие объекты:

- коровники;
- здания для телят;
- административно-бытовой блок;
- комбифуражный склад;
- сено-соломохранилище;
- весовую;
- ветеринарный пункт;
- прочие инфраструктурные объекты.

Реализацию продукции предполагается осуществлять в Центральном федеральном округе, в Москве и Московской области.

2.2 Краткое описание продукта

Молоко, изготовленное и хранимое с соблюдением установленных норм, технических условий и регламентов.

2.3 Краткое описание рынков сбыта

Маркетинговый анализ рынка показал, что, несмотря на период экономической нестабильности, вызванный кризисными явлениями в мировой экономике, для российского рынка молока в течение последних лет были характерны умеренные, но постоянно положительные темпы развития. Структура рынка и перспективы его развития позволяют сделать вывод о благоприятной ситуации для реализации проектов в области животноводства и выхода на рынок нового игрока.

В соответствии с данными, приведенными в проекте «Стратегии развития торговли РФ до хххх года» Министерства промышленности и торговли РФ, потребление основных продуктов питания в среднем на душу населения в России ниже рекомендуемых норм питания:

- по мясу и мясопродуктам потребление на хх% ниже нормы;
- по молоку и молокопродуктам на хх%;
- по яйцам на хх%;

• по рыбе и рыбопродуктам – на хх%.

Недостаток потребления обеспечивает потенциал роста рынку молока и молочных продуктов в России на ближнюю перспективу.

В качестве конечных потребителей продукции рассматривается население Центрального федерального округа России и близлежащих регионов. По данным Росстата численность населения Центрального федерального округа по состоянию на хх.хх.хххх составляет хх,х млн. человек.

В качестве конечных потребителей продукции, производимой в рамках реализации рассматриваемого проекта, рассматривается хх% населения Центрального федерального округа России и близлежащих регионов. По данным Росстата численность населения Центрального федерального округа по состоянию на хх.хх.хххх составляет хх,х млн. человек, соответственно численность потенциальных потребителей продукции составляет хх,х млн. чел.

Все перечисленные выше факторы создают предпосылки для развития потенциала продаж в рамках реализуемого проекта и обеспечения его окупаемости.

2.4 Структура финансирования

Для реализации проекта планируется использование средств инвесторов и лизинга, в т.ч.:

- средства инвесторов x%;
- лизинг хх%.

2.5 Описание управленческой команды и ее опыта

Управление проектом осуществляет команда профессиональных менеджеров, имеющих опыт в организации и управлении аналогичными проектами.

3 Описание продукта

3.1 Технические характеристики продукта

Исследование минерального состава золы молока с применением полярографии, ионометрии, атомно-абсорбционной спектрометрии и других современных методов, показало наличие в нём более хх элементов. Они подразделяются на макро- и микроэлементы.

Макроэлементы

Основными минеральными веществами молока являются кальций, магний, калий, натрий, фосфор, хлор и сера, а также соли — фосфаты, цитраты и хлориды.

Кальций является наиболее важным макроэлементом молока. Он содержится в легко усвояемой форме и хорошо сбалансирован с фосфором. Содержание кальция в коровьем молоке колеблется от ххх до ххх мг%. Его количество зависит от рационов кормления, породы животного, стадии лактации и времени года. Летом содержание кальция ниже, чем зимой.

Кальций присутствует в молоке в трех формах:

- в виде свободного или ионизированного кальция xx% от всего кальция (x,x-xx,x мг%);
- в виде фосфатов и цитратов кальция около хх%;
- кальция, прочно связанного с казеином около хх%.

Фосфор. Содержание фосфора колеблется от хх до ххх мг%. Оно мало меняется в течение года, лишь незначительно снижается весной, а больше зависит от рационов кормления, породы животного и стадии лактации. Фосфор содержится в молоке в минеральной и органической формах. Неорганические соединения представлены фосфатами кальция и других металлов, их содержание составляет около хх-ххх мг%. Органические соединения — это фосфор в составе казеина, фосфолипидов, фосфорных эфиров углеводов, ряда ферментов, нуклеиновых кислот.

Магний. Количество магния в молоке незначительно и составляет хх-хх мг%. Магний является необходимым компонентом животного организма — он играет важную роль в развитии иммунитета новорождённого, увеличивает его устойчивость к кишечным заболеваниям, улучшает их рост и развитие, а также необходим для нормальной жизнедеятельности микрофлоры рубца, положительно влияет на продуктивность взрослых животных.

Калий и натрий. Содержание калия в молоке колеблется от ххх до ххх мг%, Натрия – от хх до хх мг%. Их количество зависит от физиологического состава животных и незначительно изменяется в течение года – к концу года повышается содержание натрия и понижается калия.

Содержание **хлора (хлоридов)** в молоке колеблется от хх до ххх мг%. Резкое повышение концентрации хлоридов (на хх-хх%) наблюдается при заболевании животных маститом.

Микроэлементы

Микроэлементами принято считать минеральные вещества, концентрация которых невелика и измеряется в микрограммах на х кг продукта. К ним относятся железо, медь, цинк, марганец, кобальт, йод, молибден, фтор, алюминий, кремний, селен, олово, хром,

свинец и др. В молоке они связаны с оболочками жировых шариков, казеином и сывороточными белками, входят в состав ферментов, витаминов. Их количество в молоке значительно колеблется в зависимости от состава кормов, почвы, воды, состояния здоровья животного, а также условий обработки и хранения молока.

В рамках реализуемого проекта планируется выпуск молока, соответствующего по своим характеристикам положениям Федерального закона Российской Федерации от хх.хх.хххх. №хх-ФЗ «Технический регламент на молоко и молочную продукцию».

3.2 Потребительские характеристики продукта

Польза молока для человека заключается в содержании в нем необходимых белков; витаминов Вх, Вх, группы D; кальция, калия, фосфора, железа, цинка, йода.

Вместе с тем, некоторые диетологи считают, что молочные продукты при бесконтрольном употреблении вредны. Действительно, чрезмерное употребление молочных продуктов может привести к нарушению кальциевого обмена. Сыр и творог стоит употреблять осторожно тем, у кого повышен уровень холестерина, так как эти молочные продукты содержат много животных жиров.

Кисломолочные продукты обладают бактерицидным действием, усваиваются лучше, чем молоко, оказывают общеукрепляющее действие на организм.

Согласно расчетам специалистов по питанию молочные продукты должны составлять треть калорийности суточного рациона. Доказано, что двух стаканов молока в день будет вполне достаточно для того, чтобы на xx% удовлетворить потребность взрослого организма в белке, на xx% – в калии, на xx% – в кальции и фосфоре.

Теория о том, что молоко не усваивается организмом взрослого человека не получила подтверждения. Согласно данным Всемирной организации здравоохранения натуральные аминокислоты молока сбалансированы, белки усваиваются на хх%. Молоко по этому показателю на втором месте после яиц (ххх% усвоение аминокислот).

Молоко бывает: питьевым, пастеризованным, топленым, белковым, витаминизированным и стерилизованным. Самое распространенное – пастеризованное молоко. Молоко нагревается до хх градусов в течение хх-хх минут. Сохраняются полезные микроорганизмы, а процесс брожения предотвращается. Хранить пастеризованное молоко можно не дольше хх часов.

Институтом питания РАМН были разработаны рекомендуемые нормы потребления молочных продуктов на x человека в год – xxx кг (в пересчёте на молоко):

- Цельное молоко ххх кг
- Масло сливочное x,x кг
- Сметана х,х кг
- Творог х,х кг
- Сыр х,х кг
- Мороженое х кг
- Молочные консервы х кг
- Обезжиренное молоко хх,х кг

В настоящее время среднедушевое потребление молока в и молочных продуктов в России составляет около ххх кг в год.

.

3.3 Ценообразование

На следующей диаграмме приведен график изменения закупочных цен на молоко по данным портала Союзмолоко на xx.xx.xxxx¹.

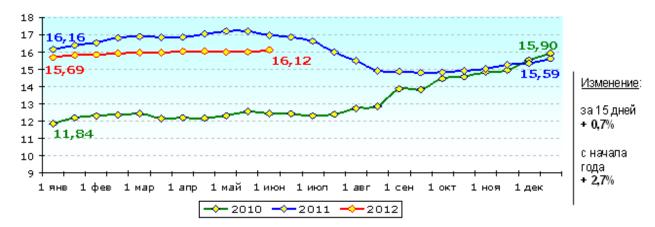


Диаграмма 1. Динамика изменения закупочных цен на молоко, руб. за кг

Как видно из приведенной выше диаграммы, в xxxx г. закупочная цена на молока увеличилась с начала года на x,x% и составляет на момент разработки настоящего документа xx,xx руб. за кг.

Наименование	Цена реализации по	Минимальная	Максимальная цена,
	проекту, руб. за кг	цена, руб. за кг	руб. за кг
Молоко	xx	xx,xx	xx,xx

Таблица 5. Анализ цен

Как видно из приведенной выше таблицы, допущение по ценам реализации продуктов в рамках проекта находится ниже разброса значений рыночных цен.

3.4 Условия поставки

Поставки продукции предполагается осуществлять посредством следующих каналов продаж:

- Прямой канал продаж оптовая торговля непосредственно с предприятия, поставки продукта в молоковозе.
- Селективный канал продаж продажа товара через крупные розничные сети, поставка продукта в упаковке.

В следующей таблице приведены условия производства и сбыта продуктов, производимых в рамках реализации настоящего проекта.

_

¹ Источник: http://souzmoloko.ru/rinok/rinok xxxx.html

Nº	Условия
X.	Реализация товара осуществляется ежемесячно в количестве x/xx от ежегодного уровня производства, составляющего xx xxx тонн.
X .	Оплата товара оптовыми и розничными покупателями осуществляется по факту отгрузки товара. Оплата товара, переданного на реализацию в торговую сеть, осуществляется в течение двух недель с момента передачи товара на реализацию.

Таблица 6. Условия производства и реализации продуктов

3.5 Сравнительный анализ продуктов с конкурентными товарами

Параметры	Предлагаемая продукция	Продукция конкурентов		
	молоко	ОЗРМ		
Минеральный состав	Наличие большого количества кальция.	Более бедный минеральный состав.		
Усвоение организмом	Хорошее усвоение.	Тяжелая перевариваемость		
Калорийность	Менее калорийно, чем мясо	Высокая калорийность при худшей усвояемости.		
Стоимость	Невысокая.	Высокая.		
Витамины	Коровье молоко содержит более хх витаминов. Больше всего в нем дефицитного витамина Вх (рибофлавина). Это главный витамин энергетического обмена: превращает жиры и углеводы в энергию, а также улучшает состояние кожи.	Меньшее количество витаминов.		

Таблица 7. Сравнение предлагаемой продукции с продукцией конкурентов

Результаты анализа продемонстрировали, что основными конкурентными преимуществами предлагаемой продукции являются:

- наличие большого количества кальция;
- хорошее усвоение;
- относительно невысокая калорийность;
- невысокая стоимость;
- большое количество витаминов.

4 Стратегия развития бизнеса

4.1 Организация бизнеса

Организация строительства хозяйства, производства и сбыта продукции осуществляется в рамках проекта создания более крупного агрокомплекса, в составе специально созданной компании.

В рамках головного агрокомплекса предполагается производство следующих видов продукции:

- производство мяса бройлеров;
- производство молока;
- производство рыбы (форель);
- производство тепличных продуктов;
- производство удобрений.

Для производства продукции животноводства планируется строительство собственного элеватора и комбикормового завода.

Сбыт продукции осуществляется менеджерами по продажам, работающими в составе отдела продаж головного агрокомплекса.

При продвижении продукции выпускаемой в рамках реализации настоящего проекта продукции используются следующие виды маркетинговых коммуникаций (в порядке убывания эффективности):

- 1. Подготовка и размещение платных публикаций в СМИ.
- 2. Размещение рекламы в СМИ: печатные издания.
- 3. Реклама в Интернет.

4.2 Организационная схема

Организационная схема предприятия представлена на следующей диаграмме.

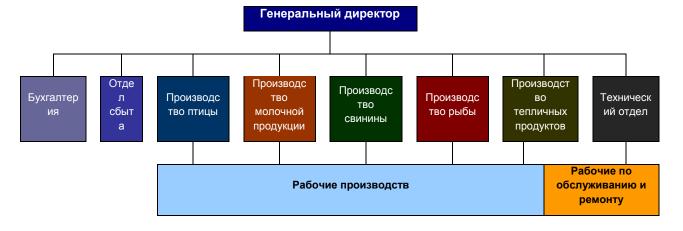


Диаграмма 2. Организационная схема хозяйства

4.3 Цели бизнеса: доли рынка, финансовые показатели, показатели внутренней деятельности

Стратегические цели бизнеса определяются следующими ключевыми параметрами:

- 1. Производство молока в количестве хх тыс. т в год.
- 2. Ежемесячный объем продаж молока x xxx тонн. Ежемесячная выручка xx,x млн. руб.
- 3. Доля рынка в Центральном федеральном округе x,xx%.

4.4 Описание этапов развития бизнеса

Развитие бизнеса предполагается осуществлять в три этапа:

- На первом этапе осуществляется организация финансирования для реализации проекта.
- На втором этапе, через месяц после начала финансирования, осуществляется приобретение зданий и сооружений, строительно-монтажные работы, обустройство помещений и приобретение оборудования, закупка коров. Продолжительность данного этапа составляет девять месяцев.
- На третьем этапе, начиная с одиннадцатого месяца реализации проекта, предприятие осуществляет выпуск продукции.

Календарный план реализации проекта представлен в следующей таблице.

Показатели	Предпроект- ный период	х мес.				
Организация финансирования						
Строительно- монтажные работы						
Приобретение, поставка и монтаж оборудования						
Закупка коров						
Показатели	х мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Строительно- монтажные работы						
Приобретение, поставка и монтаж оборудования						
Закупка коров						
·						

Таблица 8. Календарный план проекта

5 Маркетинговый анализ г. Москва

5.1 Объем рынка в натуральном и денежном выражении

В следующей таблице приведены объемы рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных

Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.

г. Москва	XXXX	XXXX
Объем рынка, т	x xxx xxx	x xxx xxx
Объем рынка, млн. руб.	xx xxx	xx xxx

Таблица 9. Объем рынка Москвы

5.2 Динамика рынка в натуральном и денежном выражении

На следующих диаграммах приведена динамика рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.

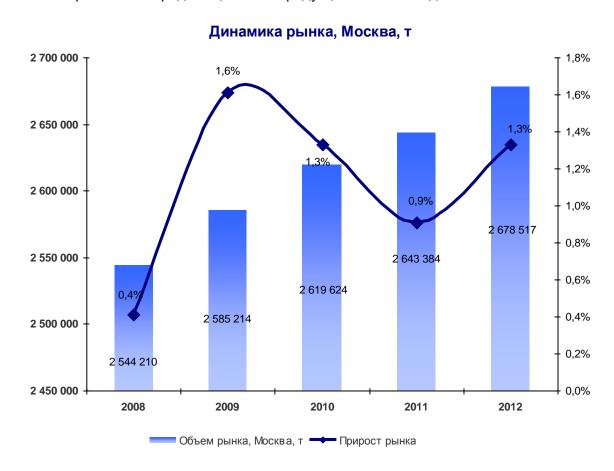


Диаграмма 3. Динамика рынка в натуральных показателях, г. Москва



Диаграмма 4. Динамика рынка в денежных показателях, г. Москва.

Как видно из представленных выше диаграмм, в рассматриваемом периоде объемы рынка в натуральном и денежном выражении демонстрируют постоянный рост. При этом необходимо отметить, что рост рынка в натуральных и денежных показателях продолжался и в период кризиса хххх-хххх гг.

Средний темп прироста рынка за весь указанный период в натуральных показателях составляет x,x% в год, в денежных показателях – xx,x% в год.

5.3 Географическая структура рынка

Географическая структура рынка молока по Москве приведена на следующей диаграмме. Расчет долей выполнен на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения по административным округам и средних ценах на продукцию животноводства.



Диаграмма 5. Географическая структура рынка Москвы

Как видно из представленной выше диаграммы, наибольшие объемы потребления молока характерны для Южного, Восточного и Северо-Восточного административного округа г. Москвы.

5.4 Прогнозный объем развития рынка

В период хххх-хххх гг. прирост объема рынка в натуральных показателях составлял x,x-x,x% в год, средний рост цен на молоко – xx,x% в год. Предполагается, что указанные

темпы сохранятся и на ближайшую перспективу. На следующих диаграммах приведен прогнозный объем рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг., основанный на принятых выше допущениях о темпах прироста рынка, а также на прогнозных данных Росстата о численности населения регионов.

Результаты прогнозирования приведены на следующих диаграммах.

Прогнозный объем рынка, Москва, т 2 900 000 1,4% 1,3% 2 850 000 1,3% 1,3% 1,3% 2 800 000 1,2% 1,3% 2 750 000 1,2% 2 847 262 1,2% 2 700 000 2 814 942 1,2% 2 781 546 2 650 000 1,1% 2 747 384 1,1% 2 600 000 2 712 987 2 678 517 2 550 000 1,1% 2012 2013 2014 2015 2016 2017 🦰 Объем рынка, Москва, т 🔫 Прирост рынка

Диаграмма 6. Прогнозный объем рынка Москвы, натуральные показатели



Диаграмма 7. Прогнозный объем рынка Москвы, денежные показатели

Как видно из приведенных выше диаграмм, в хххх-хххх гг. объем рынка, предположительно, будет расти в натуральных и денежных показателях. Средний темп прироста в натуральных показателях составит x,x% в год, в денежных показателях – xx%

в год. Рост рынка обусловлен ростом численности населения региона и повышением уровня жизни населения, которое приведет к увеличению потребления молочных продуктов.

6 Маркетинговый анализ Московская область

6.1 Объем рынка в натуральном и денежном выражении

В следующей таблице приведены объемы рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.

Московская область	XXXX	XXXX
Объем рынка, т	x xxx xxx	x xxx xxx
Объем рынка, млн. руб.	xx xxx	xx xxx

Таблица 10. Объем рынка, Московская область

6.2 Динамика рынка в натуральном и денежном выражении

На следующих диаграммах приведена динамика рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.



Диаграмма 8. Динамика рынка в натуральных показателях, Московская область



Диаграмма 9. Динамика рынка в денежных показателях, Московская область

Как видно из представленных выше диаграмм, в рассматриваемом периоде объемы рынка в натуральном и денежном выражении демонстрируют постоянный рост. При этом необходимо отметить, что рост рынка в натуральных и денежных показателях продолжался и в период кризиса хххх-хххх гг.

Средний темп прироста рынка за указанный период в натуральных показателях составляет x,x% в год, в денежных показателях – xx,x% в год.

6.3 Географическая структура рынка

Географическая структура рынка молока по Московской области приведена на следующих диаграммах. Расчет долей выполнен на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения по административным округам и средних ценах на продукцию животноводства.

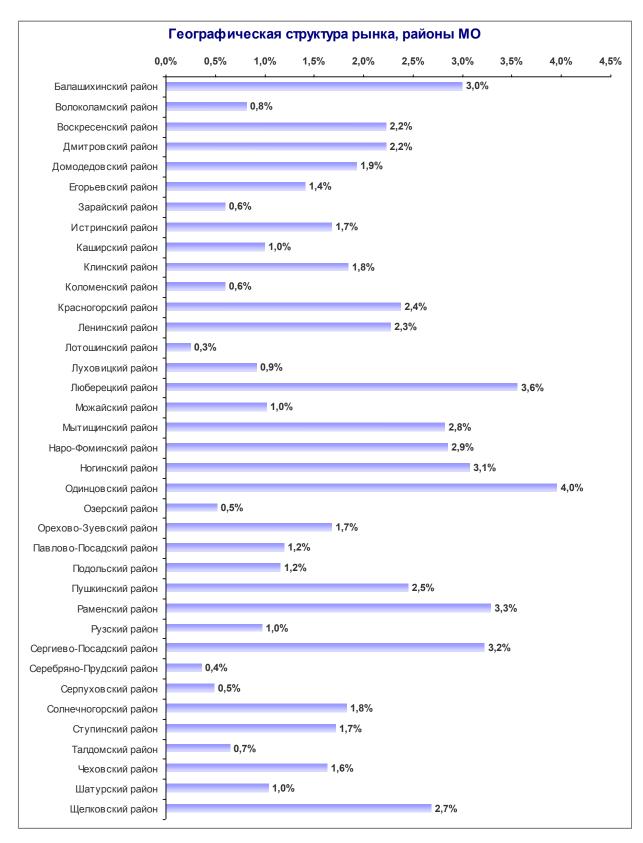


Диаграмма 10. Географическая структура рынка, районы Московской области

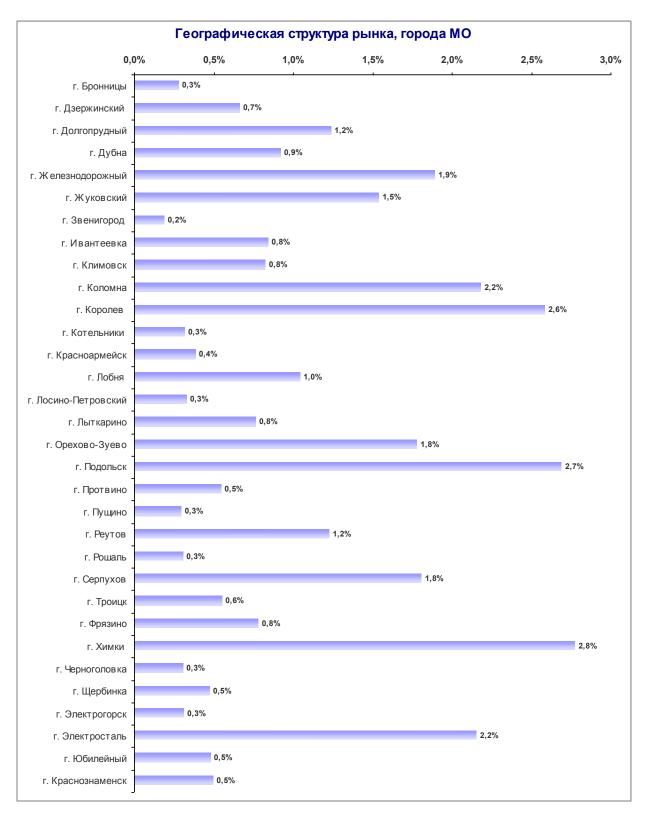


Диаграмма 11. Географическая структура рынка, города Московской области

Как видно из представленных выше диаграмм, наибольшие объемы потребления молока характерны для Одинцовского, Люберецкого, Раменского и Сергиево-Посадского районов Московской области.

Среди городов, не входящих в районы Московской области, наибольшие объемы потребления демонстрируют Химки, Подольск и Королев.

6.4 Прогнозный объем развития рынка

В период хххх-хххх гг. средний прирост объема рынка в натуральных показателях составлял x,x% в год, средний рост цен на молоко — xx,x% в год. Предполагается, что указанные темпы сохранятся и на ближайшую перспективу. На следующих диаграммах приведен прогнозный объем рынка молока в натуральном и денежном выражении в xxxx-xxxx гг., основанный на принятых выше допущениях о темпах прироста рынка, а также на прогнозных данных Росстата о численности населения регионов.

Результаты прогнозирования приведены на следующих диаграммах.

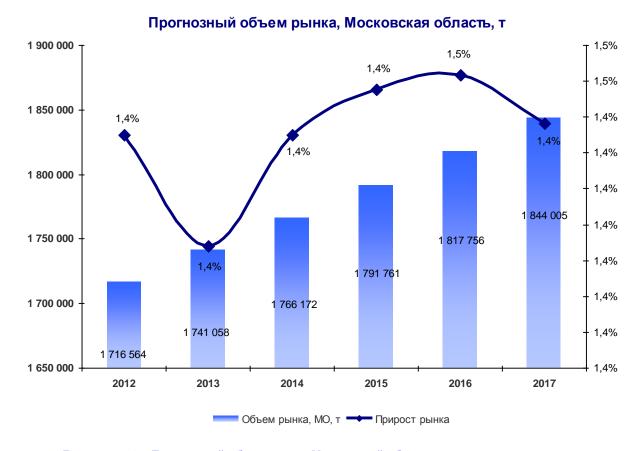


Диаграмма 12. Прогнозный объем рынка Московской области, натуральные показатели



Диаграмма 13. Прогнозный объем рынка Московской области, денежные показатели

Как видно из приведенных выше диаграмм, в хххх-хххх гг. объем рынка, предположительно, будет расти в натуральных и денежных показателях. Средний темп прироста в натуральных показателях составит x,x% в год, в денежных показателях – xx,x% в год. Рост рынка обусловлен ростом численности населения региона и повышением уровня жизни населения, которое приведет к увеличению потребления молочных продуктов.

7 Маркетинговый анализ Центральный федеральный округ

7.1 Объем рынка в натуральном и денежном выражении

В следующей таблице приведены объемы рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.

ЦФО	XXXX	XXXX
Объем рынка, т	x xxx xxx	x xxx xxx
Объем рынка, млн. руб.	xxx xxx	xxx xxx

Таблица 11. Объем рынка ЦФО

7.2 Динамика рынка в натуральном и денежном выражении

На следующих диаграммах приведена динамика рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг. согласно расчетам, выполненным на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения регионов и средних ценах на продукцию животноводства.



Диаграмма 14. Динамика рынка в натуральных показателях, ЦФО



Диаграмма 15. Динамика рынка в денежных показателях, ЦФО

Как видно из представленных выше диаграмм, в рассматриваемом периоде объемы рынка в натуральном и денежном выражении демонстрируют постоянный рост. При этом необходимо отметить, что рост рынка в натуральных и денежных показателях продолжался и в период кризиса хххх-хххх гг.

Средний темп прироста рынка за весь указанный период в натуральных показателях составляет x,x% в год, в денежных показателях – xx,x% в год.

7.3 Географическая структура рынка

Географическая структура рынка молока ЦФО приведена на следующей диаграмме. Расчет долей выполнен на основании данных Росстата о среднедушевом потреблении продуктов питания, численности населения по административным округам и средних ценах на продукцию животноводства.

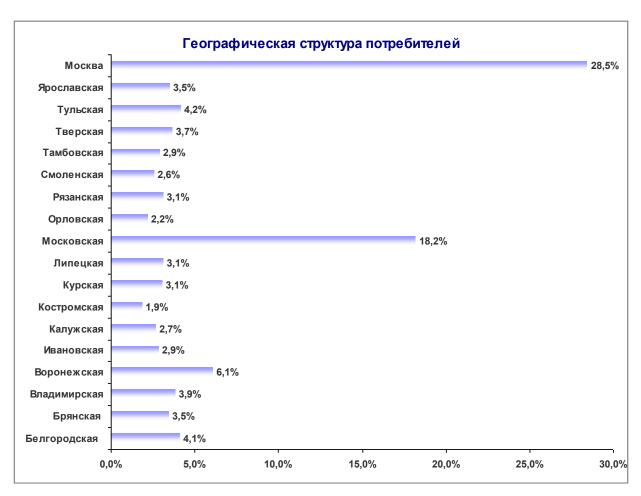


Диаграмма 16. Географическая структура рынка ЦФО

Как видно из представленной выше диаграммы, наибольшие доли рынка демонстрируют Москва и Московская область, которые в совокупности составляют xx,x% рынка.

Среди остальных областей высокие доли рынка занимают Воронежская, Владимирская, Белгородская, Ярославская и Тульская области.

7.4 Прогнозный объем развития рынка

В период хххх-хххх гг. средний прирост объема рынка в натуральных показателях составлял х,х% в год, средний рост цен на молоко — хх,х% в год. Предполагается, что указанные темпы сохранятся и на ближайшую перспективу. На следующих диаграммах приведен прогнозный объем рынка молока в натуральном и денежном выражении в хххх-хххх гг., основанный на принятых выше допущениях о темпах прироста рынка, а также на прогнозных данных Росстата о численности населения регионов.

Результаты прогнозирования приведены на следующих диаграммах.



Диаграмма 17. Прогнозный объем рынка ЦФО, натуральные показатели

Прогнозный объем рынка, ЦФО, млн. руб.

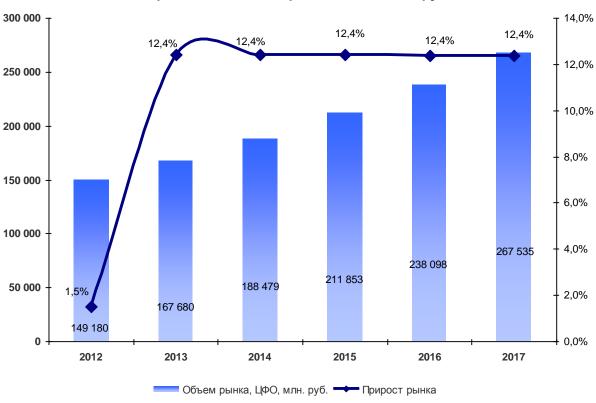


Диаграмма 18. Прогнозный объем рынка ЦФО, денежные показатели

Как видно из приведенных выше диаграмм, в хххх-хххх гг. объем рынка, предположительно, будет расти в натуральных и денежных показателях. Средний темп прироста в натуральных показателях составит x,x% в год, в денежных показателях – xx,x% в год. Рост рынка обусловлен ростом численности населения региона и повышением уровня жизни населения, которое приведет к увеличению потребления молочных продуктов.

8 Структура рынка по типам продуктов

На следующей диаграмме приведена структура рынка по типам продуктов в хххх г. по данным «Эксперт-рейтинг»².



Диаграмма 19. Структура рынка по видам продуктов

Как видно из представленной выше диаграммы, в структуре рынка основной объем занимает непакетированное молоко – xx%.

_

² http://expert-rating.ru/

9 Структура рынка по производителям

На следующей диаграмме приведена структура рынка молока по производителям, согласно данным исследования компании «Маркет аналитика».



Диаграмма 20. Структура рынка по производителям в РФ

Как видно из представленной выше диаграммы, наиболее крупные производители молока в стране: Вимм Билль Данн и Danone-Юнимилк в совокупности занимают xx% рынка.

Детальная информация по указанным компаниям представлена далее.

10 Тенденции развития рынка

В следующей таблице приведены объемы и динамика производства молока по федеральным округам в хххх-хххх гг.

Федеральный округ	хххх г.,	хххх г.	хххх г. к хххх г.	Доля в общем объеме хххх г.	Доля в общем объеме хххх г.
Российская Федерация	хх ххх	XX XXX	-x,x%	xxx%	xxx%
ЦФО	x xxx	x xxx	-x,x%	xx%	xx%
СЗФО	x xxx	x xxx	x,x%	x%	x%
ЮФО	x xxx	x xxx	x,x%	xx%	xx%
СКФО	x xxx	x xxx	x,x%	x%	x%
ПФО	xx xxx	XX XXX	-x,x%	xx%	xx%
УФО	x xxx	x xxx	-x,x%	x%	x%
СФО	x xxx	x xxx	x,x%	xx%	xx%
ДФО	xxx	XXX	-x,x%	x%	x%

Таблица 12. Объемы и динамика производства молока по федеральным округам в хххх-хххх гг., тыс. тонн

Как видно из приведенной выше таблицы, в хххх г. производство молока в РФ незначительно сократилось. Рост производства зафиксирован только в трех федеральных округах: Южном на x,x%, Северо-Кавказском – на x,x%, Сибирском – на x,x%.

Наибольшие объемы в структуре производства имеет Приволжский федеральный округ, в котором производится xx% всероссийского объема молока. Также велики доли Центрального и Сибирского федеральных округов, каждый из них занимает по xx% рынка.

В следующей таблице приведены данные об объемах производства молока по федеральным округам за первый квартал хххх г.

Федеральный округ	х кв. хххх г.	х кв. хххх г.,	хххх г. к хххх г.	Доля в общем объеме хххх г.
Российская Федерация	x xxx	х ххх	x,x%	xxx%
ЦФО	x xxx	x xxx	x,x%	xx%
СЗФО	xxx	xxx	x,x%	x%
ЮФО	xxx	xxx	x,x%	xx%
СКФО	xxx	XXX	x,x%	x%
ПФО	x xxx	x xxx	x,x%	xx%
УФО	xxx	XXX	x,x%	x%
СФО	xxx	x xxx	x,x%	xx%
ДФО	xx	XX	x,x%	x%

Таблица 13. Объемы производства молока по федеральным округам в первом квартале хххх г., тыс. тонн

Как видно из приведенной выше таблицы, в первом квартале хххх г. производство молока в целом по России выросло по отношению к аналогичному периоду предыдущего года на x,x%. Рост был зафиксирован во всех федеральных округах, наиболее значительный (на x%) – в Северо-Кавказском федеральном округе. Доля производства ЦФО возросла на x% и составила xx%.

В свою очередь, поголовье КРС выросло на ххх тыс. голов, в т.ч. поголовье коров — более чем на ххх тыс. голов. Подобный рост по итогам I квартала по производству молока и поголовью КРС наблюдается впервые за последние хх года.

В следующей таблице представлены данные по самообеспечению федеральных округов молоком.

Федеральный округ	Потребление хххх г.	Производство хххх г.,	Избыток/недостаток	Избыток/недостаток
Российская Федерация	хх ххх	хх ххх	-x xxx	-xx%
ЦФО	x xxx	x xxx	-x xxx	-xx%
СЗФО	X XXX	x xxx	-x xxx	-xx%
ЮФО	X XXX	x xxx	-xxx	-x%
СКФО	x xxx	x xxx	XXX	x%
ПФО	X XXX	xx xxx	x xxx	xx%
УФО	x xxx	x xxx	-xxx	-xx%
СФО	x xxx	x xxx	XXX	xx%
ДФО	x xxx	XXX	-x xxx	-xx%

Таблица 14. Самообеспечение молоком по федеральным округам в хххх г., тыс. тонн

Как видно из приведенной выше таблицы, только три федеральных округа полностью обеспечивают себя молоком и имеют его избыток, который реализуется в других регионах, это: Северо-Кавказский, Приволжский и Сибирский федеральные округа.

В целом по стране недостаток производства молока составляет xx%. Недостаток покрывается за счет импорта. Основными импортерами молока являются ОАО «Борисовский молочный комбинат» (Белоруссия), ОАО «Осиповичский молочный комбинат» (Белоруссия), ОАО «Березовский сыродельный комбинат» (Белоруссия), Qingdao Shining Import & Export Co., Ltd. (Китай).

Наименее самообеспеченными федеральными округами являются Дальневосточный, Северо-Западный и Центральный федеральные округа.

Средняя розничная цена российского молока по состоянию на конец хххх г. составляла: на молоко питьевое цельное пастеризованное x,x-x,x% жирности — xx,x руб., на молоко питьевое цельное стерилизованное x,x-x,x% жирности — xx,x руб.

Средняя цена белорусского молока по состоянию на конец хххх г. составляла: на молоко питьевое цельное пастеризованное x,x-x,x% жирности – xx,x руб., на молоко питьевое цельное стерилизованное x,x-x,x% жирности xx,x руб. Более низкие цены белорусского молока обусловлены меньшими затратами на производство, оплату труда, транспортировку. Также В Белоруссии выделяются крупные дотации предусматриваются налоговые послабления. Но реальную конкуренцию российскому молоку эта продукция может составить только в приграничных областях, т.к.

транспортировка пастеризованного молока (основного вида продукции) в отдаленные области России нецелесообразна ввиду небольшого срока хранения и возрастающих расходов на логистику. В этих областях при нехватке своего продукта уже вступают на рынок импортеры из Китая, которые в последние х лет начали очень активно потреблять и осваивать производство молочной продукции.

Часть российских потребителей предпочитает покупать дорогостоящее импортное (например, финское) молоко — поскольку нет уверенности, что российское молоко надлежащего качества (в молоке периодически обнаруживаются антибиотики, которые даются коровам для лечения болезней, отечественные производители не всегда утилизируют молоко от маститных коров, непригодное для употребления в пищу). Тем не менее, при организации производства по переработке молока необходимо учитывать законодательные требования в этой сфере. В конце хххх г. приказами Росстандарта утверждены новые национальные стандарты на молоко и молочную продукцию

Объем рынка кисломолочной продукции в России, по оценке аналитиков, в хххх г. составил х ххх тыс. тонн. В сравнении с хххх г. российский рынок кисломолочной продукции сократился на х,х%, причина – сокращение внутреннего производства, сообщается в «Маркетинговом исследовании российского рынка кисломолочной продукции» Аналитического департамента Рестко Холдинг.

В хххх г. сальдо внешнеторговых операций (объем экспорта минус объем импорта) на рынке кисломолочной продукции оказалось отрицательным, хотя до этого времени экспорт кисломолочной продукции существенно преобладал над импортом.

Практически половину импорта кисломолочной продукции в хххх г. составили йогурты – хх,х% от общего объему импорта в натуральном выражении. На втором месте по объему импорта находится творог с долей в хх%.

Больше всего кисломолочной продукции в хххх г. отправлялось в Россию из Финляндии (хх,х% от объема импорта в натуральном выражении). На втором месте находится Литва с долей в хх,х%. На третьем месте – Польша (х,х%).

В хххх г. импортировалось больше всего кисломолочной продукции Valio (Финляндия), на втором месте по объему импорта – Pieno Zvaigzdes (Литва), на третьем – Senoble (Франция).

Экспорт кисломолочной продукции из России, в отличие от импорта, на протяжении последних лет неуклонно сокращается. Более xx% российского экспорта кисломолочной продукции приходится на страны СНГ. В xxxx г. больше всего кисломолочной продукции было отправлено на Украину и в Азербайджан.

В хххх г. хх,х% всего экспорта кисломолочной продукции приходится на х производителей. Больше всего из России экспортируется кисломолочной продукции производства Danone.

В хххх г. осуществлялись дальнейшие инвестиции в развитие отрасли, с этой целью из федерального бюджета на реализацию мероприятий госпрограммы поддержки животноводства выделено ххх млрд. руб.

В первом квартале хххх г. выработка сыров в России увеличилась на х%. Это стало возможным благодаря росту объемов производства молока.

По итогам прошлого года производство сыров и сырных продуктов в РФ составило ххх тыс. тонн. Но импорт пока преобладает.

Кроме того, утверждена отраслевая целевая программа «Развитие маслоделия и сыроделия России на хххх-хххх года». В этом году Комиссией Минсельхоза России для софинансирования из федерального бюджета одобрено х экономически значимые региональные программы, направленные на развитие сыроделия. Комплекс мероприятий по господдержке отрасли предусмотрен в проекте Госпрограммы до хххх г.

В настоящее время ведется формирование Межведомственной рабочей группы по вопросам анализа выполнения предприятиями молочной отрасли требований Техрегламента на молоко и молочную продукцию, в состав которой войдут представители Минсельхоза, Роспотребнадзора, Россельхознадзора, ФАС России и других заинтересованных ведомств.

11 Описание основных игроков на рынке

Крупнейшими производителями и дистрибьюторами молочной продукции на рынке Центрального федерального округа являются следующие компании:

- Вимм Билль Данн;
- Danone-Юнимилк.

Вимм Билль Данн

http://www.wbd.ru/

О компании

Компания «Вимм-Билль-Данн» (ВБД, WBD) – лидер рынка молочных продуктов и детского питания в России и один из ведущих игроков рынка безалкогольных напитков в России и странах СНГ. История компании началась в хххх г., когда «Вимм-Билль-Данн» выпустил соки в пакетах.

В хххх г. компания провела первичное размещение акций на Нью-Йоркской фондовой бирже, став первой российской продовольственной компанией, осуществившей IPO. В ходе размещения оценка компании составила ххх млн. долл. США, крупнейшим покупателем акций стала французская Danone.

Фактически по состоянию на февраль хххх г. хх,хх % акций ВБД принадлежало французской компании Danone (летом хххх г. в связи со слиянием Danone с Юнимилк была достигнута договорённость о продаже данного пакета акций самой ВБД).

В начале ноября хххх г. стало известно, что американская компания PepsiCo договорилась с акционерами Вимм-Билль-Данн о покупке компании. В ходе первого этапа сделки, завершившегося хх.хх.хххх, PepsiCo получила хх % ВБД за х,х млрд. долл. США (хх,хх% акций было выкуплено у основателей и менеджмента компании, ещё хх,хх% акций – у её дочерних компаний), параллельно PepsiCo выкупила на рынке ещё хх% акций ВБД. У американской компании осталось право полного выкупа компании. Предполагалось, что в случае своего завершения эта сделка станет рекордной по объёму иностранных инвестиций в несырьевой сектор России. В итоге по состоянию на хх.хх.хххх РерsiCo владела хх,хх % ВБД, а на хх.хх.хххх – хх,хх %.

Компания «Вимм-Билль-Данн» создала единую производственную сеть в регионах России и странах СНГ, став общенациональным российским производителем. Сейчас в группу компаний «Вимм-Билль-Данн» входит хх производственных предприятий в России, на Украине и в Центральной Азии.

Продукция

Основными направлениями деятельности компании является производство и продажа молочных продуктов, детского питания и безалкогольных напитков.

В структуре доходов компании молочные продукты занимают xx,x%, детское питание – xx,x%, напитки – x%.

Портфель брендов в сегменте молочной продукции:

- «Домик в деревне»;
- «Heo»;
- «хх коровы»;

- «Чудо»;
- «Веселый молочник»;
- Bio-Max;
- Imunele:
- «Ламбер».

Показатели деятельности

В хххх г. компания достигла следующих показателей деятельности:

- число сотрудников хх тыс. чел.;
- выручка от реализации продукции и услуг составила хх,х млрд. руб.;
- чистая прибыль х,х млрд. руб.

Danone-Юнимилк

http://unimilk.ru

О компании

Danone-Юнимилк — российская продовольственная компания, один из лидеров рынка молочных продуктов страны. Компания Юнимилк объединяет десятки предприятий в России, Белоруссии и на Украине. Образована в хххх году в результате слияния молочных бизнесов российской компании Юнимилк и французской компании Danone. Штаб-квартира находится в Красногорском районе Московской области.

Компания Юнимилк была основана в хххх г. Основным акционером Юнимилка на май хххх г. (хх,хх%) являлась кипрская компания Unimilk Holding Cyprus Ltd (UHC), которая, в свою очередь, на хх,хх% принадлежала Corkbridge Ltd BVI и на хх,хх% – Forplus Man Ltd. Реальные владельцы не раскрывались (считалось, что это – менеджеры компании, в том числе Андрей Бесхмельницкий и Андрей Блох).

хх.хх.хххх было объявлено о слиянии молочного бизнеса французской компании Danone в России и Юнимилк. В результате должна быть создана объединенная компания, хх,х% акций которой будет контролировать Danone, хх,х% — акционеры Юнимилк. В хххх г. Danone сможет увеличить свою долю до ххх%. В ходе подготовки сделки Юнимилк был оценён в хх млрд. руб. ФАС одобрила слияние Danone и Юнимилк хх.хх.ххххх. В ноябре хххх г. слияние молочных бизнесов Юнимилк и Danone в России, на Украине, в Казахстане и Белоруссии было завершено.

Продукция

Основные торговые марки компании:

- «Простоквашино»;
- «Био Баланс»;
- «Тёма»;
- «Актуаль»;
- «Летний День»;
- «Для всей семьи»;
- «Смешарики»;
- «Дисней»;
- «Петмол».

Показатели деятельности

Компания достигла следующих показателей деятельности:

- число заводов хх;
- число сотрудников хх тыс. чел.;
- объем переработанного молока х,х млн. тонн;
- объем продаж хх млрд. руб.

Сводная характеристика ключевых игроков представлена в следующей таблице.

Наименова ние	Направления деятельности	Доли рынка	Сильные стороны	Слабые стороны
Вимм- Билль-Данн	Производство молочных продуктов. Дистрибуция продуктов питания.	xx%	Высокое качество выпускаемых продуктов. Активное использование инноваций. Профессиональный маркетинг. Сильные и диверсифицированные бренды. Стабильный доступ к источникам сырья. Современная производственная база и технологии. Наличие возможностей по привлечению внешнего финансирования. Широкий географический охват.	Сильная зависимость от сырья, нестабильные показатели рентабельности.
Danone- Юнимилк	Производство молочных продуктов. Дистрибуция продуктов питания.	xx%	Высокое качество выпускаемых продуктов. Активное использование инноваций. Профессиональный маркетинг. Сильные и диверсифицированные бренды. Стабильный доступ к источникам сырья. Современная производственная база и технологии. Наличие возможностей по привлечению внешнего финансирования. Широкий географический охват.	Сильная зависимость от сырья, нестабильные показатели рентабельности.

Таблица 15. Сводная характеристика основных игроков на рынке

11.1 Выводы по анализу основных игроков на рынке

Анализ основных игроков на рынке позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, характерные для реализации проектов в молочной отрасли, представленные в нижеследующем SWOT-анализе.

Сильные стороны	Слабые стороны
Эффективная система дистрибуции.	Сильная зависимость от сырья, нестабильные
Диверсификация производства.	показатели рентабельности.
Эффективные технологии производства.	
Широкий географический охват.	
Возможности	Угрозы

Внедрение полного цикла производства, включающего в себя собственное производство молока.	Снижение прибыли по причине удорожания сырья.
Выход на рынки ближнего и дальнего зарубежья.	
Открытие филиалов в регионах России.	
Активное внедрение инноваций.	
Привлечение инвесторов, кредитов.	

12 Анализ конкурентов

12.1 Список конкурентов

К основным конкурентам относятся следующие предприятия:

- ЗАО ПЗ «Барыбино»;
- СПК племзавод «Стародворский»;
- Колхоз им. Фрунзе;
- СПК «Шихобалово».

12.2 Описание концепции конкурентов

ЗАО ПЗ «Барыбино» (Московская область)

Племенной завод «Барыбино» расположен в Домодедовском районе Московской области, в хх км от Москвы. Хозяйство является самым большим по размеру сельхозпредприятием Московской области и одновременно крупнейшим производителем молока в России. За последние хх лет поголовье крупного рогатого скота черно-пестрой породы увеличилось здесь с х ххх до х ххх голов, общая площадь сельхозугодий выросла с х ххх до хх ххх га.

Сегодня на всех фирмах племзавода содержится почти десять тысяч голов крупного рогатого скота, из которых четыре тысячи – дойное стадо. При поддержке со стороны Правительства Московской области, Министерства сельского хозяйства и продовольствия Московской области производится финансирование мероприятий в сфере развития отрасли молочного животноводства ЗАО ПЗ «Барыбино».

ЗАО ПЗ «Барыбино» с хххх г. является участником реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» по направлению «Ускоренное развитие животноводства». За счет средств х-летнего кредита хозяйство закупило в Германии ххх голов нетелей на сумму хх,х млн. рублей.

В хххх г. в хозяйстве введен в эксплуатацию современный животноводческий комплекс на ххх коров с беспривязной технологией содержания и доением в доильном зале фирмы Де Лаваль-Каскад. Объем привлеченного субсидированного кредита составил ххх млн. руб. В шести реконструированных помещениях комплекса по откорму крупного рогатого скота содержится х ххх голов бычков, ежегодно производится ххх тонн мяса.

В результате использования сельскохозяйственных ноу-хау в расчете на каждого работающего в животноводстве за год сегодня производится ххх тонн молока на сумму более трех миллионов рублей. Весь выпускаемый продукт соответствует высокому качеству и имеет класс евро-стандарт. Молоко идет на переработку на заводы: ООО «Эрманн», ООО «Данон», ООО «Кампина», ОАО «Вим-Билль-Данн».

Четыре года назад предприятие завершило строительство молочного комплекса в «Заре Подмосковья» и на его базе создало комплекс по выращиванию нетелей.

Много лет в хозяйстве функционирует свой комбикормовый завод, который работает практически на собственном сырье и производит более xx тонн концентрированных кормов в смену.

Валовой надой по хозяйству – хх ххх тонн в год. Выручка от реализации молочных продуктов – ххх,х млн. руб. в год.

СПК племзавод «Стародворский» (Владимирская область)

Основное направление деятельности хозяйства – молочное животноводство и племенная работа. Доход от реализации молока – около хх%.

В СПК племзавод «Стародворский» содержится более x xxx голов КРС, из них дойное стадо – x xxx.

Хозяйство продает продукцию компании Вимм Билль Данн в количестве около хх тонн ежедневно. Валовой надой по хозяйству составляет хх ххх тонн в год.

Высокое качество продукции достигается за счет применения импортного доильного оборудования и танкохолодильников повышенной емкости.

Дойное стадо состоит из коров черно-пестрой голштино-фризской племенной породы и ежегодно обновляется собственными и импортными нетелями из Германии, Голландии и Дании.

Хозяйство само производит корма, с этой целью ежегодно засевается х ххх га кукурузы, х ххх га однолетних трав, ххх га бобовых культур и хх га картофеля. Кроме того, закупаются высококалорийные концентраты для сбалансированного кормления.

Пристальное внимание в СПК уделяется выращивание молодняка по новым технологиям – холодным методом. Когда теленок на холоде – и среднесуточный привес больше (до ххх г) и сохранность его выше. Бычков откармливают на мясо. За х месяцев текущего года реализовано более ххх тонн мяса.

Колхоз им. Фрунзе (Белгородская область)

http://k-i-f.ru

В колхозе им. Фрунзе содержится х ххх голов КРС, в том числе х ххх дойных коров. На всех трех молочных комплексах была произведена реконструкция доильных залов и молочных блоков, а так же были построены новые современные корпуса для содержания коров с оптимальным микроклиматом. На всех комплексах, благодаря современному оборудованию, производится дозированное приготовление и раздача кормов на кормовые столы современными раздатчиками-смесителями. Доение коров производится на современном доильном оборудовании системы «елочка» под классическую музыку. Продуктивность коров в хххх г. составила по колхозу х ххх кг молока. Ежедневно колхоз реализует хх тонн молока.

С хххх г. колхоз является племенным заводом по разведению крупного рогатого скота черно-пестрой породы. Благодаря направленной селекционной работе в хозяйстве создано чистопородное маточное стадо черно-пестрой породы. Все поголовье относится к классам элита и элита-рекорд. В декабре хххх г. колхоз получил патент на селекционное достижение по созданию типа черно-пестрого скота «Бессоновский».

В колхозе создана и действует оснащенная современным оборудованием зооветеринарная лаборатория, состоящая из трех отделов: производственного, биохимического и учебного.

За хххх г. получено ххх,х млн. руб. прибыли, что в расчете на каждый гектар пашни составляет хх,х тыс. руб., при рентабельности производства хх,х%.

В хххх г. в бюджеты всех уровней перечислено ххх,х млн. руб.

СПК «Шихобалово» (Владимирская область)

Совхоз «Шихобалово» был организован в марте хххх г. на базе восьми населённых пунктов, из которых сейчас осталось только два села — Шихобалово и Богдановское. В хххх г. совхоз был преобразован в товарищество с ограниченной ответственностью, а в хххх г. — в сельскохозяйственный производственный кооператив. Сегодня СПК «Шихобалово» является одним из лидеров сельскохозяйственной отрасли не только во Владимирской области, но и во всей России. В течение последних пяти лет он входит в клуб Агро-ххх, куда включены лишь наиболее крупные и эффективные российские сельхозпредприятия.

Сельскохозяйственные угодья СПК «Шихобалово» занимают х ххх га, из них х ххх га – пашенные земли. Основным видом деятельности предприятия на протяжении десятилетий является производство мяса, молока и зерна. Выручка от реализации продукции составляет хх млн. рублей, прибыль достигает хх млн. рублей, рентабельность сельхозкооператива – хх %.

СПК «Шихобалово» специализируется на выращивании молодняка крупного рогатого скота чёрно-пёстрой породы, с хххх г. является репродуктором этой породы. В настоящее время на балансе сельхозкооператива находится х тыс. голов КРС, из них х ххх коров. На животноводческой ферме идёт обновление средств механизации, используется молочное оборудование шведской фирмы «Delaval».

Производство мяса и молока является приоритетным направлением деятельности совхоза. Ежегодное производство мяса составляет ххх тонн, молока – до х тыс. тонн.

12.3 Цены и условия оказания услуг и продажи продуктов

Цены и условия продаж конкурентов приведены в следующей таблице.

Наименование	Оптовая цена при реализации х кг молока на молокозавод, руб.	Условия
ЗАО ПЗ «Барыбино»	XX,X	Доставка собственным транспортом или транспортом молокозавода.
СПК племзавод «Стародворский»	XX,X	Доставка собственным транспортом или транспортом молокозавода.
Колхоз им. Фрунзе	XX,X	Доставка собственным транспортом или транспортом молокозавода.
СПК «Шихобалово»	XX,X	Доставка собственным транспортом или транспортом молокозавода.

Таблица 16. Цены и условия продаж конкурентов

12.4 Характеристики клиентов

Характеристики клиентов конкурентов приведены в следующей таблице.

Наименование	Характеристики клиентов			
ЗАО ПЗ «Барыбино»	Крупные молокозаводы, производители молочных продуктов.			
СПК ПЗ «Стародворский»	Крупные молокозаводы, производители молочных продуктов.			
Колхоз им. Фрунзе	Крупные молокозаводы, производители молочных продуктов.			
СПК «Шихобалово»	Крупные молокозаводы, оптовые продавцы, предприятия			

розничной торговли.

Таблица 17. Характеристики клиентов

12.5 Анализ сайтов конкурентов

Анализ сайтов конкурентов приведен в следующей таблице.

Наименование	Характеристики клиентов			
ЗАО ПЗ «Барыбино»	Нет сайта			
СПК ПЗ «Стародворский»	Нет сайта			
Колхоз им. Фрунзе	Домашняя страница колхоза. Разделы: Главная, О нас, Контакты, Растениеводство, Свиноводство, Молочное животноводство. Много информации о руководителе колхоза. Имеется основная информация о продукции. Отсутствует информация об условиях поставки и ценах на товар.			
СПК «Шихобалово»	Нет сайта			

Таблица 18. Анализ сайтов конкурентов

13 Анализ потребителей

13.1 Нормы потребления

В конце советского периода норма потребления молока и молочных продуктов в пересчете на молоко составляла ххх кг на человека в год. «Продовольственная программа», принятая при Л. И. Брежневе в хххх г., ставила задачу достичь этой отметки за счет собственного производства, для чего планировалось довести объем производства молока в СССР до хх млн. т в год. К хххх г. СССР вплотную подошел к этой отметке: на человека приходилось ххх кг молока в год.

В настоящее время на человека приходится около ххх кг молока и молочных продуктов в пересчете на молоко в год.

Институтом питания РАМН были разработаны рекомендуемые нормы потребления молочных продуктов на x человека в год (из расчета xxx кг в пересчёте на молоко):

- Цельное молоко ххх кг
- Масло сливочное х,х кг
- Сметана х,х кг
- Творог x,x кг
- Сыр х,х кг
- Мороженое х кг
- Молочные консервы х кг
- Обезжиренное молоко хх,х кг

В следующей таблице приведено сравнения потребления молока и молочных продуктов в России и других странах.

Страна	Молоко питьевое	Масло сливочное	Сыр
Россия	XX	X,X	X,X
Австралия	XXX	X,X	XX,X
США	XX	X,X	XX,X
Канада	XX	X,X	XX,X
Норвегия	XX	X,X	XX,X
Евросоюз	XX	X,X	XX,X
Уругвай	XX	X,X	X,X

Таблица 19. Потребление молока и молочных продуктов в России и других странах

Как видно из приведенной выше таблицы, по потреблению питьевого молока Россия отстает от рассматриваемых стран, за исключением Евросоюза. По потреблению сливочного масла Россия также отстает от большинства других стран. По потреблению сыра отстает от всех рассматриваемых стран.

Недостаток потребления обеспечивает потенциал роста молока и молочных продуктов в России на ближнюю перспективу.

13.2 Описание конечных потребителей³

В стоимости потребительской корзины доля молока и молочных продуктов составляет xx%. Для сравнения: xx% от общей потребительской корзины приходится на xлеб и xлебопродукты. Потребителями молока и молочной продукции является подавляющее большинство россиян.

Необходимо отметить влияние дохода на предпочтения потребителей. Так, при низком доходе, многие потребители ориентируются на более традиционные продукты (молоко, кефир, сметана) в более низком ценовом сегменте. С ростом доходов предпочтения уверенно смещаются в сторону более дорогих продуктов, а также так называемых «новых» продуктов, у которым, например, относятся молочные продукты, обогащенные витаминами и микроэлементами, с добавлением соков, молочные десерты и многое другое (согурты, смузи, сывороточные продукты, творожные десерты и молочная продукция с особым рекламным акцентом на конкретном потребителе).

Основу потребительской аудитории составляют женщины. При этом хх% покупают молоко х и более раз в неделю, хх% – каждый день. Среди мужчин регулярные покупки (не реже х раз в неделю) совершают хх%, и только хх% из них каждый день.

Потребительская активность женщин объясняется тем, что они не только больше пьют молоко (xx% покупают для себя, xx% из них пьют молоко ежедневно), но и покупают его для детей и внуков – xx%, других членов семьи – xx%.

Среди мужчин только xx% респондентов покупают молочные продукты и молоко детям и внукам, xx% другим членам семьи. Почти половина мужской аудитории (xx%) покупает молоко для себя, а потребляет его каждый день – xx%.

Необходимо отметить, что xx% респондентов не покупают молоко вообще и xx% не пьют молока.

Таким образом, в качестве конечных потребителей продукции рассматривается xx% населения Центрального федерального округа России и близлежащих регионов. По данным Росстата численность населения Центрального федерального округа по состоянию на xx.xx.xxxx составляет xx,x млн. человек, соответственно численность потенциальных потребителей продукции составляет xx,x млн. человек.

13.3 Географическая структура потребителей

Географическая структура потребителей для Центрального федерального округа представлена на следующей диаграмме.

³ По материалам ИКЦ «Молинформ». Источник; http://www.dxd.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=xxxx&Itemid=xx



Диаграмма 21. Географическая структура потребителей

13.4 Частота покупок

В рамках реализации проекта «Молочное здоровье», направленного на продвижение российских производителей высококачественной молочной продукции, был проведен опрос потребителей молока и молочной продукции. Анализ результатов показал, что более xx% покупают молоко как минимум x раза в неделю, из них xx% предпочитают ходить за ним в магазин ежедневно.

13.5 Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса позволяет измерить степень реакции покупателя на изменение цен, уровня доходов или других факторов.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на x%. На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

- наличие товаров конкурентов или товаров заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, то есть выше эластичность);
- незаметное для покупателя изменение уровня цен;
- консерватизм покупателей во вкусах;
- фактор времени (чем больше у потребителя времени на выбор товара и обдумывание тем выше эластичность);
- удельный вес товара в доходах потребителя (чем больше доля цены товара в доходах потребителя, тем выше эластичность).

В зависимости от этих показателей различают:

- Неэластичный спрос (<x) рыночная ситуация, при которой изменение цены на x% вызывает незначительное изменение объема продаж.
- Эластичный спрос (>x) рыночная ситуация, при которой изменение цены на x % вызывает значительное изменение объема продаж.
- Спрос единичной эластичности (=x) рыночная ситуация, при которой изменение цены на x% вызывает изменение объема продаж на x%.
- Абсолютно неэластичный спрос, означающий абсолютную нечувствительность объема спроса к изменению цены (=x): изменение цены на x% и более не влияет на изменение объема продаж.

В следующей таблице приведен анализ эластичности спроса. Анализ выполнен методом экспертной оценки, значения коэффициентов от x (отсутствие влияния) до x (сильное влияние).

Фактор	Коэффициент	Описание
Наличие товаров конкурентов или товаров заменителей	х	Сильное конкурентное давление, наличие на рынке широкого ассортимента заменителей, большое число производителей.
Незаметное для покупателя изменение уровня цен/доходов	X	По результатам опросов хх% респондентов озабочены ростом цен в потребительском секторе. хх% беспокоятся сохранением рабочего места. Негативные ожидания на фоне продолжающегося мирового экономического кризиса.
Консерватизм покупателей во вкусах	X,X	По данным исследований большинство потребителей легко переключаются между продуктами.
Фактор времени	x,x	Приобретение, как правило, не носит спонтанный характер, частота совершения покупки — в среднем х раза в неделю.
Удельный вес товара в доходах потребителя	X	Несущественный вес в доходах.
Среднее значение:	x,x	

Таблица 20. Оценка эластичности спроса

Как видно из представленной выше таблицы, среднее значение рассмотренных коэффициентов равно x,x, что соответствует эластичному спросу, таким образом, изменение цены вызывает значительное изменение объема продаж.

13.6 Потребительские предпочтения

Потребительские предпочтения на молочном рынке за последние х лет превратились во вполне устойчивый тренд. Потребительский спрос все больше индивидуализируется, многие предпочитают выбирать продукты, соответствующие их образу жизни, где немаловажную роль играет система питания, акцентируется внимание на калорийности и полезности пищи, возрастной и половой градации. В настоящее время для существенной части покупателей не столь важна стоимость продукта, сколько вопрос качества и состава молока. Этому способствуют СМИ, поддерживающие ажиотаж вокруг рынка молочной продукции и молока постоянно. При этом бесспорное большинство респондентов (хх%) отдают предпочтение продукции отечественного производства. Увеличивается спрос на брендированные продукты. Покупателю важен бренд, которому он доверяет, к которому он привык. хх% потребителей при покупке обращают внимание, прежде всего, на срок хранения и дату производства. Причем, если для населения с невысоким уровнем дохода большой срок хранения является положительной характеристикой товара, то для населения с доходом среднего и высокого уровня это однозначно отпугивающий фактор, сигнализирующий о низком качестве и ненатуральности продукции.

На следующей диаграмме представлено распределение потребительских предпочтений по видам продуктов.



Диаграмма 22. Потребительские предпочтения по видам молочных продуктов

Как видно из приведенной выше диаграммы, наибольшее количество покупателей, почти xx%, приобретает питьевое (пастеризованное или стерилизованное) молоко.

Основные критерии выбора молочных продуктов:

- натуральность и полезность продукта;
- свежесть и срок годности (меньший срок хранения служит подтверждением свежести продукта);
- состав продукта (отсутствие консервантов и красителей);
- вкусовые качества продукта (разнообразие вкусов и наполнителей);
- упаковка продукта (удобство, наличие крышки и дизайн);
- производитель и марка товара.

14 Анализ каналов распределения

В настоящее время расходы на дистрибуцию произведенной продукции поднялись и стали сопоставимыми с затратами на производство⁴. В результате автоматизации и компьютеризации доля затрат на производство в процентах от общей стоимости сейчас значительно ниже, чем была всего несколько лет назад. Из-за этого возрастает роль каналов дистрибуции в структуре затрат и существует необходимость в постоянном их мониторинге.

Под каналом продаж понимается тот путь, который товары проходят в ходе процесса продаж от поставщика до потребителя. Иногда этот канал является непосредственным и продаваемые товары входят в производственный процесс, результатом чего становятся различные готовые продукты, которые в свою очередь продаются через другой канал. Канал продаж также может быть и непрямым, когда производитель продает оптовому торговцу или агенту, который в свою очередь продает эту продукцию меньшими партиями другим потребителям. Этот процесс часто называют разбивкой опта.

Маркетинговые каналы являются одними из самых стабильных элементов в маркетинге товара. Чтобы изменить канал, требуются большие деньги и большие усилия, и этим он в значительной степени отличается от цены, которой манипулировать гораздо легче.

Производитель может выбрать один из четырех типов дистрибуции по своему усмотрению:

⁴ По материалам сайта Advertology, источник: http://www.advertology.ru/articlexxxxx.htm

- 1. **Прямой**. В данном случае производитель не прибегает к услугам посредников и продает и доставляет свою продукцию непосредственно потребителю.
- 2. Селективный. Производитель продает продукцию через ограниченное число посредников, владеющих специальными навыками, которые позволяют им предлагать товар на рынке более эффективно.
- 3. **Интенсивный**. В данном случае задачей ставится достижение максимальной экспозиции продукции в точке продаж, и поэтому производитель старается продавать через возможно большее число торговых точек. К продуктам, реализуемым по такому варианту, можно отнести сигареты, хлопья для завтрака, чистящие средства.
- 4. Эксклюзивный. Производитель продает свою продукцию очень ограниченному числу дилеров. Наглядным примером такого подхода является автомобильная отрасль, где посредники в цепи дистрибуции должны обеспечивать заданный уровень запасов машин, послепродажные услуги и т.д., которые соответствуют требованиям производителей; их репутация зависит во многом от сервисной поддержки, оказываемой дистрибьюторами.

При выборе или повторном оценивании каналов компания должна рассматривать следующие факторы:

- рынок;
- продукт;
- цикл жизни продукта;
- затраты на канал;
- структура канала;
- потенциал прибыли;
- немаркетинговые факторы.

Рынок должен анализироваться с той точки зрения, насколько он гарантирует, что много потенциальных потребителей будут иметь возможность приобрести товар или услугу. Важно иметь совместимость канала с аналогичными продуктами. Потребители являются достаточно консервативными в своих привычках, и поэтому любые радикальные перемены или отход от принятых норм воспринимаются ими с подозрением. До тех пор, пока не будет обоснованных причин, никакого смысла отказываться от прежнего канала нет.

<u>Продукт</u>. Как правило, более дешевые товары с более низким уровнем используемых технологий более приспособлены к длинным каналам. Более сложные товары, часто требующие больших послепродажных услуг, например, гарантийных, стремятся к дистрибуции через более короткие каналы. Поэтому большинство промышленных продуктов реализуются их производителями непосредственно пользователям. Важное место в этом занимает и ширина ассортимента. Так, при широком ассортименте для производителя может быть целесообразно выходить на рынок самому, поскольку его торговый представитель в этом случае имеет более крупный портфель продукции, которым он может заинтересовать потребителя, в результате чего потенциал получения больших поступлений и прибыли также возрастает.

Узкий ассортимент в большей степени подходит для более длинного канала, потому что на протяжении цепи дистрибуции к нему может быть добавлена дополнительная продукция других производителей, и на выходе канал будет предлагать более широкий

ассортимент, что для потребителя более интересно. В этом частном случае конечной функцией продаж занимаются посредники в канале дистрибуции, а не производители.

<u>Цикл жизни продукта</u>. Следует проанализировать, на каком этапе своего цикла жизни находится продукт. Новая концепция или продукт, только начинающие цикл жизни, чтобы появиться на рынке, могут потребовать на старте интенсивных усилий по дистрибуции. По мере того как продукт становится все более известным, на первое место по важности могут выйти критерии, связанные с послепродажными услугами.

Затраты на канал. Общепризнанно, что чем канал короче, тем он дешевле. Поэтому продажа компанией своей продукции в прямом режиме может обеспечить большой охват рынка, но помимо значительных инвестиций в торговых представителей компании придется понести серьезные затраты также на транспорт и склады. Однако это в значительной степени компенсируется более высокой маржой прибыли, которая получается за счет устранения посредников в процессе дистрибуции, и тем, что маржа с ними не делится. Помимо этих финансовых критериев короткие каналы обладают преимуществом более оперативного выхода на конечных пользователей, что означает для компании более сильную позицию с точки зрения прогнозирования потребностей этой категории потребителей и их удовлетворения. В последние годы наблюдается тенденция, показывающая, что производители стараются сократить свои каналы, чтобы более эффективно контролировать дистрибуцию своей продукции, в частности там, где для предварительного знакомства потребителей с продуктом используется дорогостоящая реклама.

<u>Структура канала</u>. В значительной степени выбор производителем посредников в цепи дистрибуции определяется составляющими канала. Если эти составляющие являются сильными (например, по их численности), то производителю обойти уже имеющийся канал будет трудно. В некоторых случаях может быть трудно получить доступ в канал до тех пор, пока продукт не будет дифференцирован за счет своей уникальности или более низкой цены по сравнению с теми продуктами, которые уже перемещаются в канале.

Можно рассмотреть пример продажи нового вида соков производителем через крупные супермаркеты. При большом количестве конкурентов, производителю трудно убедить распространителей, что его сок лучше аналогичных товаров, которые уже продаются, и ему нужно предложить им привлекательные цены и условия. Поэтому производителю придется затратить много средств на массовую рекламу, без которой лояльности к бренду ему не получить, или попытаться «протолкнуть» продукт через канал, используя для этого различные инициативные мероприятия, в том числе предлагая более низкую конечную цену, чем конкуренты, или большую, чем они, маржу прибыли для розничных торговцев.

Потенциал прибыли. Существует точка, в которой затраты при попытке получить больше продаж через какой-то канал перевешивают поступления и прибыль, полученную от этих возрастающих продаж. Например, производитель эксклюзивных и дорогих духов не может распространять их через супермаркеты или рекламировать их по телевидению в прайм-тайм. Если компания это сделает, то продажи без всякого сомнения повысятся, однако затраты на достижение нового уровня продаж станут такими, что прибыль не только не вырастет, а может даже упасть. Поэтому необходимо отыскать правильный баланс между расходами на канал, прибылью и валовой маржой.

Производитель, использующий короткие каналы, с большей вероятностью будет иметь более высокую валовую маржу, однако и более высокие расходы на канал.

Производитель, имеющий более длинные каналы с относительно меньшей валовой маржой, будет иметь более низкие затраты на канал.

Немаркетинговые факторы. Эти факторы обычно связаны с количеством доступных финансов. Такое может случиться, например, с новым продуктом, который компания из-за финансовых ограничений не может использовать таким образом, чтобы в полной мере получить от него преимущества. Так как компания не может позволить себе нанять торговых представителей на местах, она будет вынуждена прибегнуть к дистрибуции через посредника. И наоборот, компания может воспользоваться не самым удобным для себя каналом, например рассылкой заказов через почту, что требует минимальных инвестиций в торговых представителей, хотя физические характеристики продукта могут мало соответствовать такому варианту.

В приведенной ниже таблице рассматриваются все указанные выше факторы применительно к продуктам, выпуск которых планируется в рамках реализации рассматриваемого проекта.

Фактор	Анализ, применительно к выпускаемым продуктам	Канал продаж
Рынок	Оптовая торговля непосредственно с предприятия производителя обеспечит возможность приобретения товара широкому кругу крупных потребителей, к которым можно отнести оптовые продавцов, перерабатывающие предприятия, предприятия розничной торговли, предприятия общественного питания. Розничная торговля через магазин на предприятии позволит	Прямой Селективный (через розничные сети)
	приобретать товар широкому кругу населения региона. Дистрибуция товара через розничные сети позволит охватить широкий круг потребителей в регионе и в масштабах страны.	
Продукт	Выпускаемые продукты относится к базовым, что позволяет использовать как короткие, так и более длинные каналы дистрибуции.	Прямой Селективный
	Через короткие каналы дистрибуции (непосредственная продажа с предприятия) товар реализуется для немедленного потребления. Через длинные каналы дистрибуции товар может доходить до более широкой аудитории (продажа через розничные сети, продажа снабжающим организациям).	
Цикл жизни продукта	Выпускаемые продукты относится к базовым, давно представлены на рынке, не требуют послепродажных услуг. Все это позволяет использовать любые каналы продаж.	Любой
Затраты на канал	Торговля непосредственно с предприятия позволяет минимизировать затраты на канал продаж. Торговля через розничные сети по стоимости канала продаж дороже (затраты на представление товара в розничных сетях, ценовые скидки, продукция маркетинговой поддержки), но вместе с тем позволяет обеспечивать сбыт большим объемам продукции.	Прямой Селективный
Структура канала	Структура торговли непосредственно с предприятия минимальна, одна составляющая – отдел сбыта. Выпускаемые продукты не являются уникальными, в этой связи для торговли через розничные сети необходимы дополнительные затраты на представление товара в розничных сетях, ценовые скидки, продукцию маркетинговой поддержки.	Прямой Селективный
Потенциал	Выпускаемая продукция характеризуется высоким уровнем	Любой

Фактор	Анализ, применительно к выпускаемым продуктам	Канал продаж		
прибыли	рентабельности, что позволяет использовать любые каналы продаж.			
Немаркетин- говые факторы	Выпускаемая продукция характеризуется высоким уровнем рентабельности, что позволяет использовать любые каналы продаж.	Любой		

Таблица 21. Анализ факторов, влияющих на выбор каналов продаж

На основании анализа факторов, влияющих на выбор каналов продаж, можно придти к заключению, что для реализации производимой продукции целесообразно использовать следующие каналы продаж:

- Прямой канал продаж оптовая торговля непосредственно с предприятия, розничная торговля через магазин на предприятии.
- Селективный канал продаж продажа товара через крупные розничные сети. В следующей таблице приведены основные показатели деятельности крупнейших розничных сетей, через которые предполагается осуществлять поставки производимых продуктов⁵.

_

⁵ По данным INFOLine Retailer Russia TOP-ххх за хххх г.

Компания	Торговые марки	Выручка (млрд. руб.)	Кол-во магазинов	Торговые площади (тыс. кв.м.)	Регионы
Xx Retail Group N.V	Пятерочка, Перекресток, Карусель	xxx,x	x xxx	x xxx,x	Пять федеральных округов РФ из восьми (Центральный, Северо-Западный, Южный, Уральский, Приволжский), Украина
ОАО «Магнит»	Магнит	xxx,x	x xxx	x xxx,x	Пять федеральных округов (Южный, Центральный, Уральский, Северо-Западный, Приволжский)
ООО «Ашан»	Ашан, Ашан-Сити, Радуга	xxx,x	XX	xxx,x	Пять федеральных округов (Центральный, Южный, Приволжский, Сибирский, Уральский)
ООО «Метро Кэш энд Керри»	Metro Cash & Carry	xxx,x	XX	xxx,x	Шесть федеральных округов (Южный, Северо-Западный, Сибирский, Приволжский, Центральный, Уральский)
ООО «О'Кей»	О'Кей, О'Кей- экспресс	XX,X	XX	XXX,X	Четыре федеральных округа (Южный, Центральный, Северо-Западный, Сибирский)
ООО «Лента»	Лента	xx,x	XX	XXX,X	Пять федеральных округов (Южный, Центральный, Приволжский, Северо-Западный, Сибирский)
ОАО «Дикси групп»	Мегамарт, Минимарт, Дикси	XX.X	xxx	xxx,x	Три федеральных округа (Центральный, Северо-Западный, Уральский)
ОАО "Торговый дом Копейка"	"Копейка", "Копейка Супер"	XX,X	XXX	XXX,X	Два федеральных округа (Центральный, Приволжский)
ОАО «Седьмой континент»	Седьмой континент, Наш гипермаркет	XX,X	xxx	XXX,X	Четыре федеральных округа (Центральный, Северо-Западный, Приволжский, Уральский), Белоруссия
ОАО «ГК Виктория»	Виктория, Кэш, Дешево, Квартал	xx,x	xxx	xxx,x	Два федеральных округа (Северо-Западный, Центральный)

Таблица 22. Характеристика крупнейших розничных сетей

15 Маркетинговая стратегия

15.1 Выводы по маркетинговому исследованию

Несмотря на период экономической нестабильности, вызванный кризисными явлениями в мировой экономике, для российского рынка молока в течение последних лет были характерны умеренные, но постоянно положительные темпы развития. Структура рынка и перспективы его развития позволяют сделать вывод о благоприятной ситуации для реализации проектов в области животноводства и выхода на рынок нового игрока.

Анализ основных игроков на рынке позволил выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, характерные для реализации проектов в молочной отрасли, представленные в нижеследующем SWOT-анализе.

Сильные стороны	Слабые стороны	
Эффективная система дистрибуции.	Сильная зависимость от сырья, нестабильные показатели рентабельности.	
Диверсификация производства.		
Эффективные технологии производства.		
Широкий географический охват.		
Возможности	Угрозы	
Внедрение полного цикла производства, включающего в себя собственное производство молока.	Снижение прибыли по причине удорожания сырья.	
Выход на рынки ближнего и дальнего зарубежья.		
Открытие филиалов в регионах России.		
Активное внедрение инноваций.		
Привлечение инвесторов, кредитов.		

В конце советского периода норма потребления молока и молочных продуктов в пересчете на молоко составляла ххх кг на человека в год. Указанное значение представляет собой научно обоснованную РАМН норму.

В настоящее время на человека приходится около ххх кг молока и молочных продуктов в пересчете на молоко в год. Россия отстает от большинства развитых стран по потреблению питьевого молока, масла и сыра.

Недостаток потребления обеспечивает потенциал роста молока и молочных продуктов в России на ближнюю перспективу.

В качестве конечных потребителей продукции, производимой в рамках реализации рассматриваемого проекта, рассматривается хх% населения Центрального федерального округа России и близлежащих регионов. По данным Росстата численность населения Центрального федерального округа по состоянию на хх.хх.хххх составляет хх,х млн. человек, соответственно численность потенциальных потребителей продукции составляет хх,х млн. человек.

Анализ потребительских предпочтений выявил следующее:

- большинство потребителей предпочитает приобретать питьевое молоко (xx%), также популярны кисломолочные продукты: кефир, ряженка, сметана, творог (xx%);
- средняя частота совершения покупок составляет х раза в неделю.

Основными критериями выбора молочных продуктов являются:

- натуральность и полезность продукта;
- свежесть и срок годности (меньший срок хранения служит подтверждением свежести продукта);
- состав продукта (отсутствие консервантов и красителей);
- вкусовые качества продукта (разнообразие вкусов и наполнителей);
- упаковка продукта (удобство, наличие крышки и дизайн);
- производитель и марка товара.

15.2 Каналы маркетинговых коммуникаций

Маркетинговая деятельность по продвижению новой крупного производителя известной на рынке продукции преследует несколько целей:

- информирование перспективных потребителей о продуктах, услугах, условиях продаж;
- убеждение покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам;
- побуждение покупателя действовать поведение потребителя направляется на приобретение продукта в данный момент, безотлагательно.

Эти цели достигаются с помощью средств маркетинговых коммуникаций – рекламы и других видов деятельности по продвижению продукта.

При выборе канала маркетинговых коммуникаций принимается во внимание два аспекта:

- эффективность канала коммуникаций;
- особенности маркетинговых каналов коммуникаций при продвижении определенного вида продукции.

Основная задача рекламы при продвижении нового производителя – сделать продукцию данного производителя узнаваемой среди целевой аудитории. Для этого требуется насытить целевую аудиторию информацией о производителе и его продукции, т.е. показать, рассказать, продемонстрировать производимые продукты максимальному числу людей максимальное число раз. Необходимо также отметить, что даже неосознанная информация обрабатывается мозгом и сохраняется в памяти, впоследствии становясь базой для узнавания производителя и его торговой марки. В этой связи целесообразно задействовать все возможные каналы передачи информации от предпринимателя к потенциальным потребителям.

Каждый канал маркетинговой коммуникации имеет свои характеристики и свою стоимость. Рекламное послание может быть доставлено потребителю различными способами: посредством рассылки писем, раздачи листовок, презентационным материалов, через телевидение, Интернет, прессу и т.д. Для измерения стоимости рекламы и приведения ее показателей к сопоставимым величинам используется особая единица измерения: стоимость на тысячу человек. Например, тридцатисекундный ролик на ТВ стоит ххх тыс. руб., аудитория канала – х млн. человек, стоимость рекламы составляет ххх руб. на тысячу человек. В то же время, полоса в журнале стоит ххх тыс. руб., а аудитория издания – х,х млн. человек, стоимость рекламы составляет ххх руб. на тысячу человек. Данный подход позволяет сравнить, какие виды рекламы обходятся дороже, а какие дешевле при охвате той или иной аудитории.

В следующей таблице приведена расчетная стоимость различных видов рекламы.

T.,,	Исходные	э данные	Стоимость,	
Тип рекламы	Аудитория, тираж, экз.	Стоимость, руб.	руб. на тыс. чел.	
Печатная р	екламная продукция		<u>I</u>	
Буклет, формат Ax, сложенный в x раза, полноцветная печать	x xxx	x xxx	x xxx	
Флаеры Ax (xxx×xxx мм)	x xxx	x xxx	x xxx	
Средний показатель			x xxx	
Размещение пла	тных публикаций в CN	IN _e		
Комсомольская правда	xxx xxx	XXX XXX	x xxx	
Независимая газета	xx xxx	XXX XXX	x xxx	
Московский комсомолец	xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Российская газета	xxx xxx	XXX XXX	x xxx	
P6K daily	xx xxx	XXX XXX	x xxx	
Новая газета	xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Аргументы недели	xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Средний показатель			x xxx	
Реклама	на телевидении′			
Первый канал, прайм-тайм	XX XXX XXX	x xxx xxx	XX,X	
РТР, утро	xx xxx xxx	XXX XXX	XX,X	
СТС, вечер	XX XXX XXX	XXX XXX	XX,X	
ГТРК «Петербург х канал», прайм-тайм	x xxx xxx	XX XXX	XX,X	
Средний показатель			xx,x	
Реклама в	 печатных изданиях ⁸			
Караван историй	x xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Коллекция Караван историй	x xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Семь дней ТВ-программа	x xxx xxx	XXX XXX	XXX	
Средний показатель			XXX	
Нару	жная реклама [°]			
Рекламный щит, ЦАО Москвы, Кутузовский пр., крупные улицы	XXX XXX	xx xxx	XX,X	
Рекла	ама в Интернет		I.	
Баннерная реклама Яндекса в разделе Маркет, страницы каталога	XXX XXX	XXX XXX	xxx	

Таблица 23. Стоимость различных видов рекламы

⁶ Источник: http://www.openspace.ru/media/paper/details/xxxxx/

73

 $^{^{7}}$ За тридцатисекундный ролик 8 Цена одной полосы. 9 В месяц.

Как видно из приведенной выше таблицы, наиболее низкие показатели стоимости на х ххх чел. аудитории демонстрирует реклама на телевидении, при этом необходимо отметить, что объемы бюджетов такой рекламы чрезвычайно велики и нереализуемы для большинства средних и небольших компаний.

Для рынка наружной рекламы характерен сильный ценовой разброс, т.к. цены на ее размещение находятся в сильной зависимости от местоположения щитов, стендов, перетяжек и пр.

Реклама в печатных изданиях относится к следующей, более высокой ценовой категории. Крупные и средние компании активно используют общероссийские общественнополитические издания, например, «Аргументы и факты», «Ведомости», «Коммерсант», «Известия», «Комсомольскую правду»; специализированные издания, а также региональную прессу. Малые компании работают, в основном, с местными и региональными газетами.

Крупные и средние компании пользуются для доведения информации журналами различной направленности и содержания, среди которых: общеэкономические – «Эксперт», «Компания», «Карьера»; специализированные – «Оптовик», «Потребитель», «Товары и цены»; общего назначения – «Караван историй», «Коллекция Караван историй», «Семь дней ТВ-программа».

Также актуальным и важным, по мнению экспертов, является размещение платных публикаций в СМИ: благоприятные мнения экспертов, положительные отзывы значимых и авторитетных персон, интервью с участниками рынка, интервью с представителями компаний. Стоимость такого вида рекламы может быть очень высокой, однако, эффект от ее использования зачастую превышает эффект от использования других каналов маркетинговых коммуникаций.

Реклама в Интернет позволяет охватить широкую аудиторию. Начинать рекламную компанию в Интернете целесообразно с создания сайта компании или сайта бренда, на котором будет размещена исчерпывающая информация о продукте, и на который будут вести ссылки с контекстной рекламы.

Необходимо отметить, что в последнее время появляются новые формы продвижения продуктов посредством Интернет. Одной из самых эффективных для настоящего проекта может стать реклама на форумах, в социальных сетях и блогах, в которых представители целевой группы обмениваются мнениями о достоинствах и недостатках того или иного вида товара. Оценочная стоимость такого вида рекламы составляет хх-хх тыс. руб. за ххх сообщений на различных площадках в Интернет, т.е. хх-хх руб. за сообщение. Эффективность данного вида рекламы можно оценить по числу членов группы, форума или подписчиков блога.

На следующей диаграмме приведено медийное распределение рекламных затрат на рынке молока и молочной продукции по информации Аналитического центра Видео Интернешнл (АЦВИ)¹⁰.

_

¹⁰ Источник: http://adindex.ru/public<u>ation/analitics/conjuncture/xxxx/xx/xx/xxxxxx.phtml</u>



Диаграмма 23. Медийное распределение рекламных затрат на рынке молока и молочной продукции

Как видно из приведенной выше диаграммы основное предпочтение на рынке молока и молочных продуктов отдается рекламе на федеральном телевидении, что объясняется высокой степенью охвата целевой аудитории при относительно низкой стоимости размещения.

Необходимо отметить, что продвижением собственной продукции занимаются в основном крупные игроки на рынке, прежде всего такие гиганты, как Вимм-Билль-Данн (Pepsi Co) с одной стороны и Danone-Юнимилк с другой, поскольку более мелкие производители либо не имеют денежных средств на масштабные рекламные кампании, либо располагаются в регионе, где их продукция уже знакома потребителям и не требует рекламной поддержки.

При продвижении продукции выпускаемой в рамках реализации настоящего проекта целесообразно использовать следующие виды маркетинговых коммуникаций (в порядке убывания эффективности):

- 1. Подготовка и размещение платных публикаций в СМИ.
- 2. Размещение рекламы в СМИ: печатные издания.
- 3. Реклама в Интернет.

Расходы на рекламу напрямую не относятся на реализацию рассматриваемого проекта строительства животноводческого комплекса и будут учтены и включены в соответствующие расходы позднее, при рассмотрении проекта развития агрокомплекса в целом.

15.3 Описание плана выхода на рынок в разрезе различных каналов продаж

Существует несколько основных стратегий выхода на рынок¹¹. Особенно широкое их применение характерно для рынков товаров массового спроса, к каковым относятся производимые в рамках реализации настоящего проекта продукты.

Стратегия контрольной точки

Стратегия заключается в достижении целевой прибыли при заданных объемах сбыта или заданной цене товара. Объем, позволяющий достичь целевой прибыли при установленной цене, называется контрольной точкой (break-even).

¹¹ По материалам «Внешнеэкономическая деятельность предприятия», учебник для вузов под редакцией доктора экономических наук, профессора Л. Е. Стровского

Метод основан на анализе безубыточности производства. Предприятие строит зависимости затрат (переменных, постоянных и суммарных) от объема производства, а также кривую дохода от реализации товара при заданных ценах. Точка пересечения кривой суммарных затрат предприятия и дохода от реализации и будет являться точкой безубыточности.

Целевым показателем при использовании данной стратегии может быть как прибыль, так и объем продаж. Обычно эта стратегия используется предприятиями с крупносерийным производством, в частности, фирмами General Motors, Apple, Bayer.

Стратегия позволяет учесть рыночные факторы, найти оптимальное соотношение между ценой, объемом сбыта и затратами. Однако при ее использовании необходимо определить объем потребления товара, что и вызывает основные сложности при расчетах.

В качестве ценового ориентира при реализации стратегии контрольной точки можно использовать цены конкурентов на аналогичные товары. Чаще всего ориентиром служит уровень цен на товары фирмы — лидера на данном рынке. Конкурентное ценообразование применяется, прежде всего, на рынках однородных товаров, где рентабельность производства примерно равная (например, печатные издания, одежда). Фирме, следующей за лидером, необходимо отслеживать ценовую политику лидера, учитывая скидки и распродажи. Не рекомендуется следование за ценами сразу нескольких ведущих фирм, так как это приводит к размыванию ценовой политики самой фирмы.

Этот метод обычно используется небольшими фирмами, когда им сложно спрогнозировать спрос или затраты, реакцию конкурентов на изменение цен. Используя метод конкурентного ценообразования, фирма получает приемлемый уровень прибыли при минимальных затратах на определение цены и маркетинговую программу. Данный метод позволяет фирме, в частности, избежать ценовой войны. Однако при следовании за ценовым лидером фирма практически не может сама влиять на цены.

Стратегия «снятия сливок»

Стратегия «снятия сливок» (skimming pricing) заключается в последовательном привлечении разных сегментов рынка.

Первоначально фирма устанавливает максимально высокую цену на товар. Товар позиционируется как уникальный, для особых случаев, проводится соответствующая рекламная кампания, и сегмент покупателей с высоким уровнем дохода, готовых платить повышенную цену за эксклюзивность покупки, первым приобретает данный товар. Когда начальная волна спроса спадает, фирма снижает цены, немного изменяет рекламу (так, чтобы это не сказалось на имидже товара), привлекая, таким образом, следующий сегмент потребителей и т.д. Суть стратегии – максимизировать краткосрочную прибыль в условиях низкой конкуренции, когда другие фирмы не могут предложить аналогичный товар.

Для успешной реализации данной стратегии необходимо наличие ряда условий:

- товар должен быть уникальным (принципиально новым, защищенным патентами; уровень обслуживания и качество товара должны соответствовать высокой цене);
- издержки мелкосерийного производства на первоначальном этапе должны быть не очень высоки;
- низкий уровень конкуренции;

 наличие финансовых резервов для рекламы на начальном этапе и роста производства в дальнейшем.

Эта стратегия считается наиболее оправданной в том случае, если жизненный цикл товара относительно короткий. Обычно стратегия «снятия сливок» применяется в отношении товаров длительного пользования и высокотехнологичных. Классическим примером использования данной стратегии является практика ценообразования в фирмах IBM, Apple в начале восьмидесятых годов.

Стратегия позволяет фирме максимизировать прибыль, избежать ошибок при установлении цен, так как можно рассчитывать в будущем на благосклонное отношение потребителей к снижению цены товара. Кроме того, если обдуманно сочетать снижение цены с некоторым упрощением товара, такое снижение не скажется отрицательно на имидже товара. Однако высокая цена товара привлекает конкурентов, иногда аналоги появляются уже через полгода – год после появления новинки.

Стратегия внедрения товара на рынок

Стратегия внедрения товара на рынок (penetration pricing) называется еще стратегией прорыва или ценообразованием вытеснения. Она заключается в установлении фирмой предельно низкой цены на товар, иногда ниже себестоимости, при выходе на рынок с целью завоевать значительную его долю и снизить себестоимость товара за счет реализации эффекта масштаба производства.

Стратегия считается достаточно рискованной, так как рассчитана на длительный период (соответственно длительный срок окупаемости основных фондов) и возможно более высокую конкуренцию.

Для успешной реализации необходимы следующие условия:

- высокая емкость рынка, эластичный спрос, потенциальная возможность экономии на масштабах производства;
- длительный жизненный цикл товара, сегмент дорогих аналогичных товаров насыщен;
- достаточные основные фонды для наращивания производства, финансовые ресурсы (если первоначально товар продается ниже себестоимости);
- низкие цены при высоком уровне конкуренции делают рынок непривлекательным для других фирм.

Примерами применения такой стратегии могут служить действия японских производителей микрокалькуляторов и автомобилей при внедрении на американский рынок, в том числе фирм Sony, Toyota.

Отрицательным последствием использования этой стратегии является ценовая война. При выходе на внешний рынок продавцы для завоевания или удержания своих позиций нередко прибегают к так называемой ценовой войне. Механизм ее следующий: для увеличения доли рынка фирма снижает цены на свою продукцию; доли рынка конкурентов падают и они тоже идут на снижение цен, в результате устанавливается рыночное равновесие с иным, более низким уровнем цен.

При поверхностном рассмотрении метод ценовой войны может показаться весьма эффективным, особенно если фирма имеет некоторый запас рентабельности, позволяющий снизить цену, сохранив некоторую прибыль, или фирма надеется на снижение издержек в результате реализации эффекта масштаба при расширении объемов сбыта. Однако конкуренты на такие очевидные шаги по завоеванию рынка могут ответить быстро и жестко таким же или еще большим снижением цен на свою продукцию.

Такие действия приведут к общему снижению цен на данный вид продукции, к общему снижению рентабельности отрасли, и при этом доли рынка основных конкурентов в конечном итоге могут остаться неизменными.

Стратегия ценовой конкуренции может дать положительный результат только в случаях, когда снижение цен позволит расширить рынок сбыта. Тогда, даже если конкуренты также предпримут ответное снижение цен, при сохранении той же доли рынка абсолютная величина объема сбыта фирмы может увеличиться.

В любом случае ценовая война приводит к снижению общей рентабельности отрасли. Поэтому фирмы чаще прибегают к методам неценовой конкуренции, делая упор на отличительные, уникальные свойства своего товара.

Стратегия, основанная на воспринимаемой ценности товара

Эта стратегия опирается на знание и понимание конечного использования товара и восприятия его потребителем. Главная идея стратегии заключается в том, что покупатель сравнивает затраты на товар не с экономической, а с субъективной ценностью данного товара и цена при этом должна обеспечивать наилучшее соотношение достоинств товара и затрат данного потребителя на него. Стратегия ориентируется на спрос как на главный фактор ценообразования и на неценовые методы конкуренции.

Для реализации стратегии фирме необходимо выявить или сформировать ценностные представления потребителей в отношении данного товара, его свойств и полезности. Проблема состоит в том, что определить субъективное восприятие товара потребителем очень сложно.

Эта стратегия подходит, прежде всего, для предметов роскоши, парфюмерии, косметики. Она была использована корпорацией Ford при выпуске автомобилей Mustang.

Стратегии реализации группы товаров

Особое место в стратегиях выхода на рынок конечных потребителей занимают стратегии реализации товарного ассортимента. Принципиально можно выделить два типа стратегий реализации группы товаров: продажа взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров.

Наиболее распространенная стратегия продаж взаимозаменяемых товаров состоит в определении товарных групп и ценовых линий. Производится несколько модификаций товара, которые делятся на три группы (например, низкого, среднего и высокого качества; разумеется, понятия «низкого», «среднего» и «высокого» качества здесь весьма относительны). Устанавливается диапазон цен для каждой группы. Так, например, предлагаются простейшие радиоприемники по цене от х до хх ед., радиоприемники среднего качества с некоторыми дополнительными свойствами – по цене от хх до хх ед. и радиоприемники со множеством дополнительных функций, с увеличенным гарантийным сроком, улучшенным дизайном предлагаются по цене хх ед. В описанной ситуации четко прослеживаются три ценовых диапазона, которые достаточно сильно различаются по уровням цен и характеристикам товара. Эти диапазоны называются ценовыми линиями и позволяют предприятию, выпуская с некоторыми изменениями один и тот же товар, охватить максимальное количество рыночных сегментов.

В любом случае при установлении цен на аналогичные товары собственного же производства необходимо учитывать эффект «каннибализма» – ситуацию, когда один товар производства данной фирмы конкурирует с товаром этой же фирмы.

Для вывода на рынок производимых в рамках реализации настоящего проекта продуктов целесообразно использовать стратегию контрольной точки, т.к. на текущем этапе сложно спрогнозировать спрос на товары и реакцию конкурентов.

В целом стратегия выхода на рынок будет рассмотрена позднее, в рамках разработки проекта развития всего агрокомплекса.

15.4 Прогноз доли рынка

При условии достижения планового показателя среднего ежегодного объема продаж – xx тыс. тонн в год, доля компании на рынке Центрального федерального округа составит около x,x%.

При этом доли реализации в разрезе каналов продаж составят:

- Прямой канал продаж (оптовая торговля непосредственно с предприятия, розничная торговля через магазин на предприятии) xx%.
- Селективный канал продаж (продажа товара через крупные розничные сети) хх%.

16 Анализ условий оплаты труда персонала

16.1 Оргштатное расписание

Оргштатное расписание представлено в следующей таблице.

Должность	Численность	Зарплата, руб.	ФОТ, руб.
Начальник комплекса (главный			
технолог)	Х	XXX XXX	XXX XXX
Бухгалтер-экономист по животноводству	х	xxx xxx	xxx xxx
Зоотехник по качеству	х	xx xxx	xx xxx
Диспетчер-лаборант	X	xx xxx	xxx xxx
Операторы машинного доения	X	xx xxx	xxx xxx
Оператор доильного зала	X	xx xxx	xx xxx
Зоотехник по племенной работе	X	xx xxx	xx xxx
Техник по И/О	х	xx xxx	xx xxx
Оператор родильного отделения	X	xx xxx	xxx xxx
Рабочий по уходу за молодняком	X	xx xxx	xxx xxx
Зоотехник по кормлению	X	xx xxx	xx xxx
Механизаторы	Х	xx xxx	xxx xxx
Рабочие по уходу за скотом	X	xx xxx	xxx xxx
Главный ветеринарный врач	x	xx xxx	xx xxx
Ветеринарный врач-гинеколог	x	xx xxx	xx xxx
Ветеринарный врач-терапевт	х	xx xxx	xx xxx
Ветфельдшер	х	xx xxx	xx xxx
Инженер по трудоемким			
процессам	X	XX XXX	XX XXX
Слесарь	Х	XX XXX	XX XXX
Сварщик	Х	XX XXX	XX XXX
Электрик	Х	XX XXX	XX XXX
Плотник	Х	XX XXX	XX XXX
Разнорабочий	Х	XX XXX	XX XXX
Заведующий центральным складом комплекса	X	xx xxx	xx xxx
Разнорабочий склада	X	XX XXX	xx xxx
Итого:	XX		x xxx xxx
-			

Таблица 24. Оргштатное расписание

16.2 Анализ величины заработной платы

Анализ величины заработной платы приведен в следующей таблице¹².

Должность	Оклад, руб. в мес.	Минимальное предложение на рынке труда, руб. в мес.	Максимальное предложение на рынке труда, руб. в мес.	Заключение
Начальник комплекса (главный технолог)	xxx xxx	xx xxx	xxx xxx	Средний уровень по рынку
Бухгалтер-экономист по животноводству	xxx xxx	xx xxx	xxx xxx	Средний уровень по рынку
Зоотехники	xx xxx-xx xxx	xx xxx	xx xxx	Средний уровень по рынку
Ветеринарные работники	xx xxx-xx xxx	xx xxx	xx xxx	Средний уровень по рынку
Рабочие, обслуживающий персонал	xx xxx-xx xxx	xx xxx	xx xxx	Средний уровень по рынку
Разнорабочие	xx xxx	xx xxx	xx xxx	Минимальный уровень по рынку

Таблица 25. Анализ условий оплаты труда персонала

Как видно из представленного в таблице анализа, предлагаемые размеры заработной платы находятся в пределах спектра предложений в регионе осуществления проекта.

XX.XX.XXXX NO XX.XX.XXXX.

17 Инвестиционный план

17.1 Объем инвестиций

Объем и направления инвестиций по проекту представлены в следующей таблице.

Направления инвестиций	Сумма, руб.
Здания и строительно-монтажные работы	XXX XXX XXX
Приобретение оборудования	xxx xxx xxx
Приобретение сельхозтехники	xxx xxx xxx
Приобретение коров	xxx xxx xxx
Оборотные средства	xx xxx xxx
Итого:	x xxx xxx xxx

Таблица 26. Объем инвестиций, руб.

17.2 Структура инвестиций

Структура инвестиций по направлениям вложений представлена на следующей диаграмме.



Диаграмма 24. Структура инвестиций по направлениям вложений

Как видно из приведенной выше диаграммы, наибольшую долю в составе инвестиций по проекту занимает приобретение зданий и строительно-монтажные работы — xx%, на втором месте — приобретение коров — xx%, на третьем месте — приобретение оборудования — xx%.

17.3 Источники инвестиций

В качестве источников инвестиций рассматриваются средства инвесторов и лизинг.

Объем и направления инвестиций по источникам финансирования представлены в следующей таблице.

Направления инвестиций	Сумма, руб.
Источник: средства инвесторов	
Оборотные средства	xx xxx xxx

Итого средства инвесторов:	xx xxx xxx
Источник: лизинг	
Здания и строительно-монтажные работы	xxx xxx xxx
Приобретение оборудования	xxx xxx xxx
Приобретение сельхозтехники	xxx xxx xxx
Приобретение коров	xxx xxx xxx
Итого:	x xxx xxx xxx
Итого все инвестиции:	x xxx xxx xxx

Таблица 27. Инвестиции по источникам финансирования, руб.

Структура инвестиций по источникам представлена на следующей диаграмме.



Диаграмма 25. Структура инвестиций по источникам

17.4 Календарный план работ по проекту

Календарный план реализации проекта представлен в следующей таблице.

Показатели	Предпроект- ный период	х мес.				
Организация финансирования						
Строительно- монтажные работы						
Приобретение, поставка и монтаж оборудования						
Закупка коров						
Показатели	х мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Строительно- монтажные работы						

Показатели	Предпроект- ный период	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	
Приобретение, поставка и монтаж оборудования							
Закупка коров			<u></u>				
Выпуск продукции							

Таблица 28. Календарный план проекта

17.5 Календарный инвестиционный план

Календарный инвестиционный план представлен в следующей таблице.

Показатели	ИТОГО	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.
Получение имущества в					
лизинг	x xxx xxx xxx	x	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	XXX XXX XXX
Собственные средства	xx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
итого:	x xxx xxx xxx	X	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	XXX XXX XXX
Показатели	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.
Получение имущества в					
лизинг	xxx xxx xxx	XXX XXX XXX	xxx xxx xxx	x	х
Собственные средства	x xxx xxx	x xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX
итого:	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xxx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Показатели	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Получение имущества в					
лизинг	xxx xxx xxx	x	x	x	х
Собственные средства	xx xxx xxx	x	x	x	X
итого:	xxx xxx xxx	x	x	x	X

Таблица 29. Календарный инвестиционный план, руб.

Как видно из представленной выше таблицы, основной инвестиционный период проекта составляет хх мес.

В течение предпроектного периода и первого месяца реализации проекта осуществляется организация финансирования – поиск инвесторов, организация лизинга. Со второго месяца реализации проекта осуществляется получение имущества в лизинг – зданий, оборудования, сельхозтехники, коров.

Со второго по десятый месяц прогнозного периода, инвесторы осуществляют вложения в финансирование оборотного капитала, т.к. доходы в данный период отсутствуют, производство продукции не осуществляется. Финансирование оборотных средств осуществляется в суммах, необходимых для покрытия дефицита денежных средств в течение прогнозного периода.

Лизингодателем в рамках реализуемого проекта является ОАО «Росагролизинг». Условия лизинга приведены в следующее таблице.

Наименование	Срок лизинга, мес.	Условия лизинга	Вознаграждение ОАО «Росагролизинг», % в год с суммы задолженности
Лизинг зданий и сооружений	XXX	Ежемесячное начисление лизинговых платежей из расчета х/хх стоимости имущества в год	x%
Лизинг оборудования, сельхозтехники, скота	XXX	Ежемесячное начисление лизинговых платежей из расчета х/хх стоимости имущества в год	x%

Таблица 30. Условия лизинга

18 Финансовый план

Планы расходов и доходов по настоящему проекту выполнены в соответствии с разработанными планами производства и реализации товара.

В следующей таблице приведены условия производства и реализации товара.

Nº	Условия
X.	Реализация товара осуществляется ежемесячно в количестве x/xx от ежегодного уровня производства, составляющего xx xxx тонн.
X .	Оплата товара оптовыми и розничными покупателями осуществляется по факту отгрузки товара. Оплата товара, переданного на реализацию в торговую сеть, осуществляется в течение двух недель с момента передачи товара на реализацию.

Таблица 31. Условия закупок и реализации товара

В следующей таблице представлен план производства и реализации товаров.

Показатель	ИТОГО	х мес.	х ме				
Производство, тонн:							
Молоко	xxx xxx	х	х	х	х	х	
итого:	xxx xxx	x	x	x	x	x	
Продажа, руб.:							
Молоко	x xxx xxx xxx	х	х	х	х	х	
итого:	x xxx xxx xxx	x	x	x	х	x	

Показатель	хх мес.	хх мес.				
Производство:						
Молоко	x xxx	x xx				
итого:	x xxx	x xx				
Продажа:						
Молоко	xx xxx xxx	xx xxx xx				
ИТОГО:	xx xxx xxx	xx xxx xx				

Таблица 32. План производства и реализации

18.1 План доходов

В рамках рассматриваемого проекта предполагается один вид получения доходов – от реализации молока.

Оптовые цены при реализации товара представлены в следующей таблице.

Наименование	Оптовая цена, руб. за х т
Молоко	xx xxx

Таблица 33. Оптовые цены реализации товара

График доходов от реализации товара представлен на следующей диаграмме.



Диаграмма 26. Динамика доходов за первые хх мес. реализации проекта

Как видно из представленной выше диаграммы, с первого по десятый месяц реализации проекта доходы отсутствуют, т.к. в первые хх месяцев осуществляется приобретение зданий, строительство и монтаж оборудования, закупка коров.

Прогноз доходов представлен в следующей таблице.

Показатель	итого	х мес.					
Продажа, руб.:							
Молоко	x xxx xxx xxx	х	х	х	х	х	х
итого:	x xxx xxx xxx	x	x	x	x	x	x

Показатель	хх мес.					
Продажа:						
Молоко	xx xxx xxx					
итого:	xx xxx xxx					

Таблица 34. План доходов, руб.

18.2 План расходов

18.2.1 Расчет единицы стоимости продукции

Расчет единицы стоимости продукции представлен в следующей таблице.

Наименование	Руб. в х т товара
Переменные расходы	x xxx
Постоянные расходы	x xxx
итого:	XX XXX

Таблица 35. Расчет единицы стоимости продукции

18.2.2 Расчет постоянных затрат

Расчет постоянных затрат приведен в следующей таблице.

Показатели	Руб. в х мес.
Электроэнергия	x xxx xxx
Вода	x xxx
Тепло	xx xxx
Капитальный ремонт	XX XXX
Текущий ремонт	XX XXX
Административные расходы	XX XXX
ГСМ	XX XXX
ФОТ персонала	x xxx xxx
Лизинговые платежи ¹³	XX XXX XXX
Прочие расходы	XX XXX
итого:	xx xxx xxx
Тонн продукции в мес.	x xxx,xx
На х т продукции	x xxx

Таблица 36. Расчет постоянных затрат

Низкие значения расходов на воду объясняются наличием в хозяйстве собственных артезианских скважин.

18.2.3 Расчет переменных затрат

Расчет переменных затрат приведен в следующей таблице.

_

 $^{^{13}}$ Среднее значение за прогнозный период.

Показатели	Руб. в х мес.
Комбикорм	x xxx xxx
Ветпрепараты	XX XXX
итого:	x xxx xxx
Тонн продукции в мес.	x xxx,xx
На х т продукции	x xxx

Таблица 37. Расчет переменных затрат

18.2.4 Расчет полных затрат

Динамика полных затрат по проекту представлена на следующей диаграмме.



Диаграмма 27. Динамика расходов за первые хх мес. реализации проекта

С первого по тринадцатый месяц реализации проекта расходы по проекту составляют лизинговые платежи за переданное в лизинг имущество.

На следующей диаграмме представлена структура расходов.



Диаграмма 28. Структура расходов

Как видно из представленной выше диаграммы, наибольшую долю в структуре расходов занимают лизинговые платежи.

Расчет полных затрат приведен в следующей таблице.

Показатель	итого	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.
Переменные расходы							
Корма	xxx xxx xxx	х	х	х	х	х	
Ветпрепараты	x xxx xxx	х	х	х	х	х	!
Постоянные расходы							
Электроэнергия	xxx xxx xxx	х	х	х	х	х	!
Вода	XXX XXX	х	х	x	х	х	
Тепло	x xxx xxx	x	x	x	х	x	ļ
Капитальный ремонт	x xxx xxx	x	x	x	x	x	ļ
Текущий ремонт	x xxx xxx	х	x	х	х	х	
Административные							
расходы	x xxx xxx	х	X	х	х	х	!
ГСМ	x xxx xxx	х	х	х	х	х	
ФОТ персонала	xxx xxx xxx	х	х	х	х	x	
Лизинговые платежи	x xxx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xx
Прочие расходы	x xxx xxx	х	х	х	х	х	
итого:	x xxx xxx xxx	х	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xx

План затрат, руб. (начало)

Показатель	хх мес.	,					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx	ļ					
Ветпрепараты	xx xxx	ļ					
Постоянные расходы							ŀ
Электроэнергия	x xxx xxx	ŀ					
Вода	x xxx	ļ					
Тепло	xx xxx	I					
Капитальный ремонт	xx xxx	ĺ					
Текущий ремонт	xx xxx	ĺ					
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx						
Прочие расходы	xx xxx						
итого:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.)					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	2					
Прочие расходы	xx xxx						
итого:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.)					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	XX XXX						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	,					
Прочие расходы	xx xxx						
ИТОГО:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.)					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	XX XXX						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	,					
Прочие расходы	xx xxx						
ИТОГО:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	;					
Переменные расходы							<u></u>
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx						
Прочие расходы	xx xxx						
итого:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.)					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	XX XXX						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	,					
Прочие расходы	xx xxx						
ИТОГО:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	>					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	XX XXX						
ГСМ	XX XXX						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	2					
Прочие расходы	xx xxx						
ИТОГО:	xx xxx xxx	x					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.)					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx						
Прочие расходы	xx xxx						
итого:	xx xxx xxx	Х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	,					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx	ļ					
Ветпрепараты	xx xxx	ļ					
Постоянные расходы							ŀ
Электроэнергия	x xxx xxx	ŀ					
Вода	x xxx	ļ					
Тепло	xx xxx	I					
Капитальный ремонт	xx xxx	ĺ					
Текущий ремонт	xx xxx	ĺ					
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx						
Прочие расходы	xx xxx						
итого:	xx xxx xxx	х					

План затрат, руб. (продолжение)

Показатель	ххх мес.	Х					
Переменные расходы							
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	xx xxx						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	XX XXX						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx	,					
Прочие расходы	XX XXX						
ИТОГО:	xx xxx xxx	X					

План затрат, руб. (продолжение)

Почестоть							
Показатель	ххх мес.	ххх мес.	XXX Mec.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	Х
Переменные расходы						<u> </u>	
Корма	x xxx xxx						
Ветпрепараты	XX XXX						
Постоянные расходы							
Электроэнергия	x xxx xxx						
Вода	x xxx						
Тепло	xx xxx						
Капитальный ремонт	xx xxx						
Текущий ремонт	xx xxx						
Административные							
расходы	xx xxx						
ГСМ	xx xxx						
ФОТ персонала	x xxx xxx						
Лизинговые платежи	xx xxx xxx						
Прочие расходы	XX XXX						
итого:	xx xxx xxx	х					

Таблица 38. План затрат, руб.

18.3 Расчет налоговых выплат

Расчет налоговых выплат выполнен с использованием следующих показателей налогового окружения.

Вид налога	Ставка, %	База для уплаты	Периодичность
НДС при реализации продтоваров	xx%	Облагаемая НДС выручка	ежемесячно
ндс	xx%	Облагаемая НДС выручка	ежемесячно
Налог на прибыль	xx%	Прибыль	ежемесячно
Страховые отчисления с зарплаты	xx%	Фонд оплаты труда	ежемесячно
Налог на имущество	x,x%	Имущество на балансе	х раз в квартал

Таблица 39. Налоговое окружение проекта

Рассматриваемый в настоящей работе агропромышленный проект предусматривает создание животноводческого комплекса, представляющего собой часть вертикально-интегрированной структуры, совмещающей в себе элеватор с комбикормовым заводом, рыбоводческий комплекс, свиноводческий комплекс по производству молока, бройлерную фабрику, тепличное хозяйство, биогазовую установку.

Все направления деятельности агрокомплекса предполагается осуществлять в рамках одного юридического лица. В этой связи, для корректного начисления

налоговой базы и расчета величины налогов, расчет налоговых выплат по всему проекту будет приведен в мастер-плане проекта развития агрокомплекса в целом.

18.4 Отчет о движении денежных средств

Рассматриваемый в настоящей работе агропромышленный проект предусматривает создание животноводческого комплекса, представляющего собой часть вертикальноинтегрированной структуры, совмещающей в себе элеватор с комбикормовым заводом, рыбоводческий комплекс, свиноводческий комплекс, комплекс по производству молока, бройлерную фабрику, тепличное хозяйство, биогазовую установку.

Все направления деятельности агрокомплекса предполагается осуществлять в рамках одного юридического лица. В этой связи, в рамки отчета о движении денежных средств не включены налоговые выплаты. Для корректного начисления налоговой базы и расчета величины налогов, расчет налоговых выплат по всему проекту будет приведен в мастер-плане проекта развития агрокомплекса в целом.

Отчет о движении денежных средств по проекту представлен в следующей таблице.

	-	•						
Показатель	итого	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х ме	
Операционная деятельность								
Поступления	x xxx xxx xxx	x	x	x	x	x		
Выручка	x xxx xxx xxx	х	х	х	х	х		
Оттоки	x xxx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	х ххх	
Переменные расходы	xxx xxx xxx	х	х	х	х	х		
Постоянные расходы	x xxx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx	
Поток операционной деятельности:	xxx xxx xxx	x	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx	
Инвестиционная деятельность								
Поступления	xx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	х ххх	
Вложение инвестора на пополнение оборотных	xx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx	
Оттоки	xxx xxx xxx	x	x	x	x	x		
- возврат инвестиций	xxx xxx xxx	x	x	x	х	x		
Поток инвестиционной деятельности:	-xxx xxx xxx	х	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	х ххх	
Финансовая деятельность								
Поток финансовой деятельности:	x	х	х	х	х	х		
Итого поступления средств	x xxx xxx xxx	Х	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx	
Итого оттоки средств	x xxx xxx xxx	x	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx	
Денежные средства на конец периода		х	х	х	х	х		
Денежный поток от проекта (для инвестора)	xxx xxx xxx	x	x	x	x	x		

Отчет о движении денежных средств, руб. (начало)

Показатель	хх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных	x	x	x			
Оттоки	x	x	x	x	x	x
- возврат инвестиций	х	х	х	х	х	х
Поток инвестиционной деятельности:	х	х	х	х	х	x
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	Х	х	х	Х	Х	х
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
Денежные средства на конец периода	x xxx xxx					
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Оттоки	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Переменные расходы	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Постоянные расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	xx xxx xxx	x	x
- возврат инвестиций	х	х	х	xx xxx xxx	х	x
Поток инвестиционной деятельности:	х	х	х	-xx xxx xxx	х	х
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	x	x	x	x	x	х
Итого поступления средств	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Итого оттоки средств	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	xx xxx xxx	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	x	x	xx xxx xxx
- возврат инвестиций	х	х	х	х	х	xx xxx xxx
Поток инвестиционной						
деятельности:	X	x	x	х	x	-xx xxx xxx
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	X	х	x	X	х	x
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx	x xxx xxx				
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	xx xxx xxx

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	x	x	x
- возврат инвестиций	х	х	х	х	Х	x
Поток инвестиционной деятельности:	x	x	x	x	x	x
Финансовая деятельность						
Поток финансовой	.,		.,	.,		
деятельности:	Х	х	х	Х	Х	X
Итого поступления средств	XX XXX XXX					
Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx					
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Выручка	Показатель	хх мес.					
Выручка	• •						
Оттоки XX XXX XXX	Поступления	xx xxx xxx					
Переменные расходы х ххх ххх х х ххх ххх х х ххх ххх х х х	Выручка	xx xxx xxx					
Постоянные расходы хх ххх ххх ххх ххх ххх ххх ххх ххх хх	Оттоки	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности: х ххх ххх х х ххх ххх х х ххх ххх х х х	Переменные расходы	x xxx xxx					
Деятельности: X XXX XXX	Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Деятельность Поступления X		x xxx xxx					
Вложение инвестора на пополнение оборотных Оттоки х х х х х х х х х х х х х х х х х х х	·						
Оттоки х х х х х х х х х х х х х х х х х х х	Поступления	x	x	x	x	x	x
- возврат инвестиций х х х х х х х х х х х х х х х х х х х	•						
Поток инвестиционной деятельности: х	Оттоки	x	х	x	x	x	x
Деятельности: X X X X X X Финансовая деятельность Поток финансовой деятельности: X X X X X X Итого поступления средств XX XXX XXX	- возврат инвестиций	х	х	х	х	х	x
Деятельность Поток финансовой деятельности: X		x	x	x	x	x	x
деятельности: x							
Итого поступления средств хх ххх ххх хх ххх ххх ххх хх ххх ххх ххх<							
Итого оттоки средств xx xxx xxx xx	деятельности:	x	х	X	X	X	x
Денежные средства на	Итого поступления средств	xx xxx xxx					
	Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
		xx xxx xxx					
Денежный поток от проекта (для инвестора) х х х х х х		x	x	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	XX XXX XXX					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						

Показатель	хх мес.					
Оттоки	х	х	х	х	х	х
- возврат инвестиций	x	х	x	х	x	х
Поток инвестиционной деятельности:	х	х	х	х	х	х
Финансовая деятельность						
Поток финансовой деятельности:	х	х	х	х	х	х
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	xx xxx xxx					
Денежные средства на конец периода	x xxx xxx	x xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Оттоки	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Переменные расходы	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Постоянные расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	xx xxx xxx	x	x	x	x
- возврат инвестиций	х	xx xxx xxx	х	х	х	x
Поток инвестиционной деятельности:	x	-xx xxx xxx	x	x	х	x
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	Х	Х	Х	Х	Х	х
Итого поступления средств	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Итого оттоки средств	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	xx xxx xxx	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Оттоки	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Переменные расходы	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Постоянные расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	xx xxx xxx	x	x
- возврат инвестиций	х	х	х	xx xxx xxx	х	x
Поток инвестиционной деятельности:	x	x	x	-xx xxx xxx	х	x
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	Х	Х	Х	Х	Х	х
Итого поступления средств	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Итого оттоки средств	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	xx xxx xxx	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	x	x	xx xxx xxx
- возврат инвестиций	х	х	х	х	х	xx xxx xxx
Поток инвестиционной						
деятельности:	X	x	x	x	x	-xx xxx xxx
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	X	x	x	x	x	X
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx	x xxx xxx				
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	xx xxx xxx

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	ххх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	x	x	x	x	x	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	х	х	х	х	х	x
- возврат инвестиций	х	х	х	х	х	x
Поток инвестиционной						
деятельности:	Х	Х	Х	Х	Х	x
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	x	х	х	х	X	X
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	XX XXX XXX					
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx					
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	x

Отчет о движении денежных средств, руб. (продолжение)

Показатель	ххх мес.					
Операционная деятельность						
Поступления	xx xxx xxx					
Выручка	xx xxx xxx					
Оттоки	xx xxx xxx					
Переменные расходы	x xxx xxx					
Постоянные расходы	xx xxx xxx					
Поток операционной деятельности:	x xxx xxx					
Инвестиционная деятельность						
Поступления	х	х	x	x	х	x
Вложение инвестора на пополнение оборотных						
Оттоки	x	x	x	x	x	x
- возврат инвестиций	Х	Х	х	х	Х	x
Поток инвестиционной деятельности:	x	x	x	x	x	х
Финансовая деятельность						
Поток финансовой						
деятельности:	Х	Х	Х	Х	Х	x
Итого поступления средств	xx xxx xxx					
Итого оттоки средств	xx xxx xxx					
Денежные средства на конец периода	xx xxx xxx					
Денежный поток от проекта (для инвестора)	x	x	x	x	x	x

Таблица 40. Отчет о движении денежных средств, руб. (окончание)

18.5 Отчет о прибылях и убытках

Рассматриваемый в настоящей работе агропромышленный проект предусматривает создание животноводческого комплекса, представляющего собой часть вертикальноинтегрированной структуры, совмещающей в себе элеватор с комбикормовым заводом, рыбоводческий комплекс, свиноводческий комплекс по производству молока, бройлерную фабрику, тепличное хозяйство, биогазовую установку.

Все направления деятельности агрокомплекса предполагается осуществлять в рамках одного юридического лица. В этой связи, в рамки отчета о прибылях и убытках не включены налоговые выплаты по налогу на прибыль. Для корректного начисления налоговой базы и расчета величины налогов, расчет налоговых выплат по всему проекту будет приведен в мастер-плане проекта развития агрокомплекса в целом.

Отчет о прибылях и убытках приведен в следующей таблице.

Показатель ИТОГО х мес.	х мес. х ме	c. x mec. x mec.	х мес.
-------------------------	-------------	------------------	--------

Чистая прибыль	XXX XXX XXX	х	-x xxx xxx				
Налог на прибыль	x	х	x	x	х	х	х
Прибыль	xxx xxx xxx	x	-x xxx xxx				
Страховые отчисления	x						
Амортизация	x						
Расходы	x xxx xxx xxx	х	x xxx xxx				
Выручка	x xxx xxx xxx	x	х	х	Х	Х	х

Показатель	хх мес.					
Выручка	xx xxx xxx					
Расходы	xx xxx xxx					
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx					
Налог на прибыль	х	х	х	х	х	x
Чистая прибыль	x xxx xxx					

Отчет о прибылях и убытках, руб. (начало)

Показатель	хх мес.					
Выручка	XX XXX XXX					
Расходы	xx xxx xxx					
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx					
Налог на прибыль	x	х	х	x	х	х
Чистая прибыль	x xxx xxx					
Показатель	хх мес.					
Показатель Выручка	XX Mec.					
Выручка	xx xxx xxx					
Выручка Расходы	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация Страховые отчисления	xx xxx xxx xx xxx xxx					

Отчет о прибылях и убытках, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Выручка	XX XXX XXX					
Расходы	xx xxx xxx					
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx					
Налог на прибыль	х	х	х	x	х	х
Чистая прибыль	x xxx xxx					
Показатель	хх мес.					
Показатель Выручка	XX Mec.					
Выручка	xx xxx xxx					
Выручка Расходы	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация Страховые отчисления	xx xxx xxx xx xxx xxx					

Отчет о прибылях и убытках, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Выручка	xx xxx xxx	XX XXX XXX	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX
Расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Налог на прибыль	Х	х	х	х	х	х
Чистая прибыль	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Выручка	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Расходы Амортизация	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Амортизация	x xxx xxx x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	xx xxx xxx x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Амортизация Страховые отчисления						

Отчет о прибылях и убытках, руб. (продолжение)

Показатель	хх мес.					
Выручка	xx xxx xxx					
Расходы	xx xxx xxx					
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx					
Налог на прибыль	х	х	х	x	х	х
Чистая прибыль	x xxx xxx					
Показатель	хх мес.					
Показатель Выручка	XX Mec.					
Выручка	xx xxx xxx					
Выручка Расходы	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация	xx xxx xxx					
Выручка Расходы Амортизация Страховые отчисления	xx xxx xxx xx xxx xxx					

Отчет о прибылях и убытках, руб. (продолжение)

Показатель	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.
Выручка	XX XXX XXX	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Амортизация						
Страховые отчисления						
Прибыль	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Налог на прибыль	х	х	х	х	х	х
Чистая прибыль	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Показатель	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.	ххх мес.
Показатель Выручка	XXX Mec.	XXX Mec.	XXX Mec.	XXX Mec.	xxx mec.	XXX Mec.
Выручка	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка Расходы	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка Расходы Амортизация	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx
Выручка Расходы Амортизация Страховые отчисления	xx xxx xxx xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx	xx xxx xxx xx xxx xxx	xx xxx xxx xx xxx xxx	xx xxx xxx xx xxx xxx

Таблица 41. Отчет о прибылях и убытках, руб. (окончание)

19 Анализ чувствительности и анализ рисков проекта

19.1 Расчет уровня безубыточности

Расчет уровня безубыточности приведен в следующей таблице.

Параметры	Среднее значение за период расчета	xx%	xx%
Средняя выручка, руб. в мес.	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX
Средние расходы, руб. в мес.:	xx xxx xxx	xx xxx xxx	XX XXX XXX
Средние постоянные расходы, руб. в мес.	xx xxx xxx	XX XXX XXX	XX XXX XXX
Средние переменные расходы, руб. в мес.	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Средняя прибыль до налогов, руб. в мес.	x xxx xxx	-xx xxx	xx xxx

Таблица 42. Расчет уровня безубыточности

Как видно из приведенной выше таблицы, точка безубыточности лежит в промежутке между показателями равными xx-xx% ежемесячных объемов продаж. Величина операционного рычага при этом составляет xx%.



Диаграмма 29. Уровень безубыточности продаж

19.2 Анализ рисков

19.2.1 Качественный анализ рисков

В данном разделе приводится качественный анализ рисков проекта, и даются рекомендации по ограничению или устранению их негативного воздействия.

Неспецифические риски

К данной группе относятся неспецифические риски, т.е. прямо или косвенно оказывающие влияние на практически любой проект. В этой категории можно выделить макроэкономические риски (ухудшение экономической ситуации в стране, колебания курсов валют и т.д.), административные риски (изменения правил согласования, законодательства и пр.), а также возникновение форс-мажорных обстоятельств. Подробно рассматривать данную группу рисков не имеет смысла, поскольку данные риски являются неуправляемыми и устранить или ограничить их негативное воздействие не представляется возможным.

Основным методом борьбы с неспецифическими рисками является страхование. Кроме того, частичной защитой от угроз данной категории будет являться гибкость и мобильность компании, позволяющие быстро реагировать на изменения и оперативно перестраиваться.

Организационные риски

Риск	Описание	Вероятность	Минимизация	
Нарушение договоренностей со стороны внешних участников проекта	К данной группе относятся такие риски, как изменение условий, стоимости и сроков оказания поставки материалов (услуг), условий финансирования, способные привести к серьезным проблемам на стадии реализации проекта.	Вероятность нарушения договоренностей со стороны внешних участников проекта невысока.	Для минимизации данных угроз требуется тщательная проработка документов, регламентирующих взаимоотношения сторон.	

Таблица 43. Анализ организационных рисков

Маркетинговые риски

К третьей категории относятся маркетинговые риски, связанные с возможной реакцией рыночного окружения и условиями реализации проекта.

Риск	Описание	Вероятность	Минимизация
Действия конкурентов	Выход на рынок новых игроков.	Вероятность низкая, поскольку рынок является в достаточной степени сформированным.	Все компании, выходящие на рынок, изначально находятся в примерно равных условиях, целесообразна проработка стратегии продвижения
Невысокий уровень отклика рынка	Переоценка спроса	Тенденции текущего периода свидетельствуют об опережающем развитии сегмента рынка, прогноз увеличения спроса положительный. Вероятность возникновения риска – низкая	Организация эффективных каналов продаж, проведение продуманной маркетинговой стратегии.

Таблица 44. Анализ маркетинговых рисков

Из всего указанного выше можно сделать следующий вывод: риски, связанные с реализацией проекта, не критичны, и большинство из них можно минимизировать с помощью грамотного управления.

19.2.2 Количественный анализ

Количественный анализ представляет собой анализ чувствительности проекта — изучения влияния количественных факторов на финансовые показатели проекта.

Далее представлен анализ чувствительности с использованием двух параметров: уровень цен реализации и объем продаж.

Показатели	xx%	xx%	xx%	xxx%
ЧДД с учетом терминальной стоимости, руб.	-xxx xxx xxx	-xx xxx xxx	xx xxx xxx	xxx xxx xxx
Срок окупаемости, мес.	нет	XXX	XX	xx

Таблица 45. Однопараметрический анализ, уровень цен реализации

Показатели	xx%	xx%	xx%	xxx%
ЧДД с учетом терминальной стоимости, руб.	-xxx xxx xxx	-xx xxx xxx	xx xxx xxx	xxx xxx xxx
Срок окупаемости, мес.	нет	XXX	XX	xx

Таблица 46. Однопараметрический анализ, объем продаж

Анализ чувствительности показал, что рассматриваемый проект является устойчивым к негативному воздействию факторов риска.

20 Финансовый анализ

20.1 Показатели продаж

Показатели продаж	Значения
Точка безубыточности, %	xx%
Точка безубыточности ежемесячных продаж, руб.	XX XXX XXX
Операционный рычаг, %	xx%

Таблица 47. Показатели продаж

20.2 Показатели рентабельности

Показатели рентабельности	Средние значения по проекту
Рентабельность продаж, %	xx%

Таблица 48. Показатели рентабельности

20.3 Показатели основной деятельности

Показатели основной деятельности	Средние значения по проекту
Объем продаж, руб. в мес.	xx xxx xxx
Объем текущих расходов, руб. в мес.	XX XXX XXX
EBT ¹⁴ , руб. в мес.	x xxx xxx
Денежный поток, руб. в мес.	x xxx xxx

Таблица 49. Показатели основной деятельности

21 Инвестиционный анализ

Основные параметры расчета параметров экономической эффективности проекта представлены в следующей таблице.

Показатели	Значения
Прогнозный период, мес.	XXX
Условия расчета	Постоянные цены
Ставка дисконта, %	xx,x%

Таблица 50. Параметры расчета экономической эффективности

Расчет ставки дисконта представлен в следующей таблице.

¹⁴ Earnings Before Tax (EBT), один из финансовых показателей деятельности компании, который рассчитывается по формуле: EBT = Доход - Расходы (не включая налоги). Прибыль до налогообложения является показателем, позволяющим сравнивать доходы по видам деятельности в рамках общего проекта.

Показатели	Значения	Источники
Стоимость собственного капитала		
Безрисковая ставка		xxY Treasures на xx.xx.xx
(номинальная)	x,x%	http://www.treasury.gov/resource-center/data-chart-center/interest-rates/Pages/TextView.aspx?data=yieldYear&year=xxxx
Рыночная премия	x,x%	Damodaran (Lev. and Unlev. Betas by Industry - food) http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Бездолговой коэффициент Бета		Damodaran (Lev. and Unlev. Betas by Industry - household products)
	x,xx	http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/
Скорректированный коэффициент Бета	x,xx	Расчетная величина
Предварительная стоимость собственного капитала	x,x%	Расчетная величина
Премия за размер	x,x%	Size Premium, Ibbotson Associates, Ежегодник SBBI
Специфический риск оцениваемой Компании	x,x%	Расчетная величина
Страновой риск		Russia xY CDS on xx.xx.xx
	x,x%	http://www.bloomberg.com/apps/quote?ticker=CRUSSxUx:IND
Окончательная стоимость собственного капитала USD	xx,x%	Расчетная величина
Доходность долларовых долгосрочных еврооблигаций	x,x%	хх-летние еврооблигации РФ, Выпуск Россия-хххх на xx.xx.xxxx http://rusbonds.ru/ank_obl.asp?tool=xxxxx
Доходность рублевых долгосрочных еврооблигаций	x,x%	Бюллетень банковской статистики №х-хххх, таб.х.х.х. – средняя ставка за февраль хххх http://www.cbr.ru/publ/main.asp?Prtid=BBS
Окончательная стоимость собственного капитала RUR	xx,x%	Расчетная величина
Стоимость заемного капитала		
Среднерыночная стоимость заемного капитала RUR	xx,x%	Бюллетень банковской статистики №х-хххх, таб.х.х.х. http://www.cbr.ru/publ/main.asp?Prtid=BBS
Ставка налога на прибыль	xx,x%	Минфин РФ
Стоимость заемных средств после налогов RUR	x,x%	Расчетная величина
Структура капитала		
Соотношение долга к собственному капиталу	x,x%	
Собственный капитал	xxx,x%	Расчетная величина
Заемный капитал	x,x%	Расчетная величина
Ставка дисконта	xx,x%	Расчетная величина
	T-6 F4	 Расчет ставки дисконта

Таблица 51. Расчет ставки дисконта

В следующих таблицах приведены движения денежных средств по проекту.

Показатель	итого	X Mec.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.	х мес.
Поток по основной деятельности	xxx xxx xxx	х	х	×	x	x	x
Выбытия по инвестиционной							
деятельности	xx xxx xxx	х	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток	xxx xxx xxx	х	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx
Денежный поток с							
накоплением итога		Х	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx
Дисконтированный							
денежный поток	XX XXX XXX	Х	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-x xxx xxx
Дисконтированный							
денежный поток с							
накоплением итога		X	-x xxx xxx	-x xxx xxx	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx

Показатель	хх мес.					
Поток по основной деятельности	x xxx xxx					
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	X	Х	Х	Х	Х	х
Денежный поток	x xxx xxx					
Денежный поток с накоплением						
итога	-xx xxx xxx					
Дисконтированный денежный поток	x xxx xxx					
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	-xx xxx xxx					

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	Х	Х	Х	X	X	х
Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток с накоплением						
итога	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx
Дисконтированный денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx	-xx xxx xxx
	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Поток по основной деятельности Выбытия по инвестиционной						
Выбытия по инвестиционной	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением итога	x xxx xxx x x xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX -XX XXX XXX	X XXX XXX X X XXX XXX -XX XXX XXX	x xxx xxx xx	x xxx xxx xx	x xxx xxx x x xxx xxx

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	X	X	Х	X	Х	x
Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток с накоплением						
итога	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx
Дисконтированный денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx
<u></u>	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	xx mec.	xx mec.	xx mec.	xx mec.	xx mec.
Поток по основной деятельности Выбытия по инвестиционной						
Выбытия по инвестиционной	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx x x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением итога	x xxx xxx x xxx xxx	x xxx xxx x x xxx xxx	x xxx xxx x x xxx xxx	x xxx xxx x xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX	x xxx xxx x xxx xxx

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	Х	x	Х	x	Χ	Х
Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток с накоплением						
итога	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx
Дисконтированный денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	XXX XXX	XXX XXX	xxx xxx
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	-XX XXX XXX	-xx xxx xxx	-XX XXX XXX	-XX XXX XXX	-X XXX XXX	-x xxx xxx
	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	xx mec.	xx mec.	XX Mec.	XX Mec.	xx mec.	xx mec.
Поток по основной деятельности Выбытия по инвестиционной						
Выбытия по инвестиционной	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением итога	x xxx xxx x x xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX	X XXX XXX X XXX XXX XX XXX XXX	x xxx xxx x xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX	x xxx xxx x xxx xxx

Показатель	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	X	Х	X	Х	X	х
Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Денежный поток с накоплением						
итога	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xx xxx xxx	XX XXX XXX	XX XXX XXX	xxx xxx xxx
Дисконтированный денежный поток	xxx xxx	xxx xxx	xxx xxx	xxx xxx	XXX XXX	xxx xxx
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	x xxx xxx	X XXX XXX	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.	хх мес.
	A.A					
Поток по основной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Поток по основной деятельности Выбытия по инвестиционной						
Выбытия по инвестиционной	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением	x xxx xxx	x xxx xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx	x xxx xxx
Выбытия по инвестиционной деятельности Денежный поток Денежный поток с накоплением итога	x xxx xxx x x xxx xxx	x xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX	x xxx xxx x x xxx xxx	X XXX XXX X X XXX XXX	x xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx xxx

Показатель	ххх мес.					
Поток по основной деятельности	x xxx xxx					
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	х	х	х	x	x	x
Денежный поток	x xxx xxx					
Денежный поток с накоплением						
итога	XXX XXX XXX					
Дисконтированный денежный поток	xxx xxx					
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	XX XXX XXX					
	ххх мес.					
Поток по основной деятельности	x xxx xxx					
Выбытия по инвестиционной						
деятельности	Х	Х	Х	X	X	X
Денежный поток	x xxx xxx					
Денежный поток с накоплением						
итога	xxx xxx xxx					
Дисконтированный денежный поток	XXX XXX					
Дисконтированный денежный поток						
с накоплением итога	xx xxx xxx					
	Терминал					
	стоимо	СТЬ				
Дисконтированный денежный поток	xx xxx x	xx				

Таблица 52. Движения денежных средств по проекту без учета схемы финансирования, руб. (окончание)

xxx xxx xxx

Дисконтированный денежный поток

с накоплением итога

21.1 Срок окупаемости

Показатели срока окупаемости по проекту представлены в следующей таблице.

Показатели окупаемости	Значения без дисконта	Значения дисконтом
Срок окупаемости, мес.	XX	XX

Таблица 53. Показатели окупаемости

21.2 Показатели доходности

Показатели доходности по проекту представлены в следующей таблице.

Показатели доходности	Значение
Внутренняя норма доходности (ВНД) за прогнозный период, % в	
год	XX,X%
Индекс доходности за период прогноза	x,xx

Таблица 54. Показатели доходности

21.3 Чистый дисконтированный доход

Показатели чистого дисконтированного дохода по проекту представлены в следующей таблице.

Показатели доходности	Значение
Чистый дисконтированный доход за прогнозный период, руб.	a xx xxx xxx
Чистый дисконтированный доход учетом терминальной стоимости, руб.	c xxx xxx xxx

Таблица 55. Показатели чистого дисконтированного дохода

22 Заключение по инвестиционной привлекательности проекта

22.1 Сводные показатели проекта

Показатели эффективности	проекта.
Показатели продаж:	
Точка безубыточности, %	xx%
Точка безубыточности ежемесячных продаж, руб.	XX XXX XXX
Операционный рычаг, %	xx%
Показатели рентабельности:	Средние значения по проекту
Рентабельность продаж	xx%
Показатели основной деятельности:	Средние значения по проекту
Объем продаж, руб. в мес.	xx xxx xxx
Объем текущих расходов, руб. в мес.	xx xxx xxx
Прибыль до налогообложения, руб. в мес.	x xxx xxx
Денежный поток, руб. в мес.	x xxx xxx
Инвестиционные показатели	Значения
	Ona formin
ВНД за прогнозный период, % в год	xx,x%
ВНД за прогнозный период, % в год	xx,x%
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб.	xx,x%
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб. Лизинг, руб.	xx,x% x x xxx xxx xxx
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб. Лизинг, руб. Средства инвесторов, руб.	XX,X% X X XXX XXX XXX XX XXX XXX
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб. Лизинг, руб. Средства инвесторов, руб. Общий объем вложений, руб. Чистый дисконтированный доход за прогнозный период,	XX,X% X X XXX XXX XXX XX XXX XXX X XXX XXX
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб. Лизинг, руб. Средства инвесторов, руб. Общий объем вложений, руб. Чистый дисконтированный доход за прогнозный период, руб. Чистый дисконтированный доход с учетом терминальной	XX,X% X XXXX XXX XXX XX XXX XXX X XXX XX
ВНД за прогнозный период, % в год Кредиты, руб. Лизинг, руб. Средства инвесторов, руб. Общий объем вложений, руб. Чистый дисконтированный доход за прогнозный период, руб. Чистый дисконтированный доход с учетом терминальной стоимости, руб.	XX,X% X XXXX XXX XXX XX XXX XXX X XXX XX

Таблица 56. Сводные показатели эффективности проекта

22.2 Выводы об инвестиционной привлекательности проекта

Анализ финансовых прогнозов свидетельствует об инвестиционной привлекательности проекта и его устойчивости к негативному воздействию факторов риска:

- Высокий среднемесячный уровень продаж в среднем за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода за прогнозный период хх,х млн. руб.
- Высокий уровень чистого дисконтированного дохода с учетом терминальной стоимости ххх млн. руб.
- Высокий уровень внутренней нормы доходности- хх,х%.

Совокупность приведенных показателей свидетельствует о положительных перспективах реализации данного проекта.