

2011

Бизнес-план компании по переработке овощей



Оглавление

1. Информация о компании и проекте	3
2. Резюме бизнес-плана компании по переработке овощей	3
2.1. Сущность предполагаемого проекта	3
2.2. Эффективность реализации проекта	3
2.3. Сопутствующие эффекты от реализации проекта	4
3. Анализ положения дел в отрасли	4
3.1. Анализ состояния и перспектив развития отрасли	4
3.2. Основные потребительские группы	5
3.3. Ожидаемая доля претендента в производстве отрасли	5
3.4. Перечень основных конкурентов	6
3.5. Стратегические партнеры и контрагенты	6
4. Описание продукции	7
4.1. Основные характеристики продукции	7
4.2. Наличие опыта производства данной продукции	7
5. Маркетинг и сбыт продукции	7
5.1. Оценка объема продаж	7
5.2. Общая стратегия маркетинга претендента	8
5.3. Характеристика ценообразования	8
5.4. Тактика реализации продукции	9
5.5. Реклама и продвижение продукции на рынок	9
6. Логистика	9
7. Производственный план	9
7.1. План производства	9
7.2. Производственные мощности	10
7.3. Персонал	10
7.4. Характеристика экологических последствий проекта	10
8. Организационный план	10
9. Финансовый план	11
9.1. Бюджет доходов и расходов	11
9.2. Бюджет движения денежных средств	12
9.3. Прогнозный баланс	13
9.4. Предполагаемый объем инвестиций	13
10. Оценка эффективности проекта и рисков его реализации	14
10.1. Расчет финансовых показателей	14
10.2. Расчет показателей эффективности	15
10.3. Анализ основных видов рисков	16
10.3.1. Технологические риски	16
10.3.2. Организационный и управленческий риск	16
10.3.3. Риск материально-технического обеспечения	16
10.3.4. Финансовый риск	16
10.3.5. Экономические риски	16
10.3.6. Экологические риски	16
Приложение 1. Параметры сайтов конкурентов	16

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

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

1. Информация о компании и проекте

ООО «???», форма налогообложения – ОСН.

Начало реализации проекта – 1.09.2011.

Инвестиционный этап продлится до 1.03.2012, в этот же момент планируется начать реализацию продукции.

Экономическая модель бизнес-плана компании по переработке овощей построена до конца 2017 года.

Для реализации проекта требуются инвестиции в размере ... тыс. руб.

Источники финансирования – банковский кредит (... тыс. руб.) и собственные средства акционеров – ... тыс. руб.

2. Резюме бизнес-плана компании по переработке овощей

2.1. Сущность предполагаемого проекта

В бизнес-плане рассматривается проект компании по производству свежих, очищенных, мытых и упакованных в вакуумную упаковку овощных полуфабрикатов.

В настоящее время активно растет интерес рынка к данному продукту. Площадь овощных цехов занимает до 30% от общей площади технологических помещений предприятия общественного питания. Для потенциальных клиентов продукт компании позволяет снизить затраты на оборудование необходимых площадей (цехов) на предприятиях общественного питания (кафе, ресторанах) и увеличить площадь обеденных залов. Кроме этого на предприятиях HoReCa в результате использования овощных полуфабрикатов уменьшается количество низкооплачиваемого персонала (в основном гастарбайтеров) и как следствие уменьшаются риски штрафов со стороны ФМС, Роспотребнадзора. Дополнительную экономию составит сокращение расходов на коммунальные услуги, вывоз мусора, что особенно актуально для предприятий, размещённых в торговых центрах и центральной части города.

Инициаторы проекта полагают, что потенциал рынка большой (см. п. «Анализ рынка») и продолжает расти. Конкуренция пока незначительная и продукция производства мощностью 60 – 80 тонн готовой продукции в сутки легко найдёт сбыт на территории Санкт-Петербурга и Москвы.

2.2. Эффективность реализации проекта

Показатели эффективности проекта представлены в следующей таблице:

Показатель	Значение
Требуемая сумма инвестиций, тыс. руб.	
Ставка дисконтирования, %	
Период окупаемости - PВ, мес.	
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	
Средняя норма рентабельности - ARR, %	
Чистый приведенный доход - NPV	
Индекс прибыльности - PI	

Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	

Как видно из таблицы, проект уверенно окупается в пределах интервала планирования, а уровень рентабельности инвестиций позволяет отнести его к высокорентабельным. Таким образом, при выполнении плана продаж проект является экономически обоснованным.

Авторы проекта видят существующие риски невыполнения плана продаж и планируют предпринять некоторые мероприятия, предотвращающие рискованные ситуации - см. п. 10.3.

2.3. Сопутствующие эффекты от реализации проекта

Дополнительными последствиями организации проекта, кроме экономических, будут следующие:

- Повышение производительности труда, а значит конкурентоспособности отрасли HoReCa,
- Снижение экологической нагрузки на центральную часть города (традиционное месторасположение предприятий HoReCa) в части объёма грузоперевозок, объёма отходов, энергопотребления, нагрузки на оборудование водоотвода.

3. Анализ положения дел в отрасли

3.1. Анализ состояния и перспектив развития отрасли

Спрос на свежие фрукты и овощи растет в связи с ростом потребления качественных и полезных продуктов питания. Одной из любопытных тенденций нашего времени является развитие рынка доработанной продукции, когда предлагаемые потребителю овощи и фрукты проходят предварительную подготовку - моются, очищаются, режутся и фасуются.

Объем потребления овощных полуфабрикатов по Санкт – Петербургу в настоящее время составляет не менее 1 млрд. рублей в год (70 – 100 тонн готовой продукции в сутки).

Объем потребления овощных полуфабрикатов по Москве в настоящее время составляет не менее 4 млрд. рублей в год (350 – 400 тонн готовой продукции в сутки).

80% современного мирового рынка овощей занимают свежие, чищенные и резанные овощи. Это полезно, это удобно, это выгодно. В РФ этот сектор рынка только развивается, поэтому перспективы его роста огромные. Освоению этого потенциала мешают недостаток производственных мощностей и дефицит информации у потребителей. Компаниям, наладившим сегодня производство этой продукции и информирование потребителей, сбыт гарантирован, учитывая состояние этого сектора в развитых странах.

Однако, в развитии этого бизнеса следует учитывать некоторые его особенности.

Поскольку срок хранения этой продукции - 7 суток при температуре +2+6 градусов, в отличие от заморозки, рынок чищенных овощей может быть только местным, локальным. Следовательно, компания, располагающая свои производственные мощности в Санкт-Петербурге, может рассчитывать на потребителей, располагающихся в пределах 1-2 дней доставки. По счастью, в этой

зоне располагается Москва, являющаяся наиболее ёмким территориальным рынком сбыта этой продукции. В перспективе возможно продвижение компании в другие регионы РФ путём размещения дополнительных производственных мощностей в собственных филиалах или совместных с региональными партнёрами предприятиях.

Чищенные овощи — уникальная ниша для производителя, который находится недалеко, в 50 — 100 км от города, и владеет всеми звеньями вертикально выстроенной цепочки: качественными семенами и выращенными из них овощами, хранилищем, переработкой продукции, налаженным рынком сбыта, а также имеет потребителей, готовых покупать дорогой чищенный продукт: рестораны, кафе. Учитывая эту особенность, перспектива развития компании может также заключаться в вертикальной интеграции, то есть в присоединении к бизнесу в той или иной форме производителей сельскохозяйственной продукции, а также овощехранилищ, позволяющих обеспечивать круглогодичное производство.

Компания планирует начать с поставок чищенных овощей на рынок HoReCa. Однако, потребителями такой продукции являются и физические лица, закупающие её для собственного употребления. Уже сейчас в крупной сетевой рознице можно встретить указанную продукцию. Потребление чищенных овощей и свежих салатов будет расти и дальше в соответствии с тенденциями, проявившимися ранее в развитых странах. Необходимо отметить, что на этом рынке будет иметь особое значение бренд компании, о чём нужно позаботиться уже на первом этапе развития бизнеса.

3.2. Основные потребительские группы

Продукция предназначена как для конечного потребителя, так и для предприятий общественного питания. Домохозяйкам больше не надо тратить время на кухне на очистку картофеля и резку лука, достаточно купить необходимую упаковку овощей в магазине. Все овощи чистятся максимально качественно и их можно сразу же употреблять в пищу без предварительной проверки.

Еще большее значение подобная продукция имеет для предприятий общественного питания.

Подготовка овощей на кухне ресторана или кафе это отдельный технологический процесс, означающий наличие отходов. Часто приходится организовывать специальный цех по мойке, очистке и резке овощей, а это - дополнительные затраты. Отдельные трудности составляет согласование санитарного состояния подобного цеха с проверяющими структурами.

Овощные полуфабрикаты позволяет кардинальным образом решить эти проблемы, и значит, сэкономить деньги, производственные площади, время, трудовые ресурсы.

3.3. Ожидаемая доля претендента в производстве отрасли

Учитывая, что

- Максимальная мощность планируемого производства – 50 тонн готовой продукции в сутки (40 тонн на начальном периоде),
- объём потребления по основным территориям сбыта – Санкт-Петербург (70 – 100 тонн готовой продукции в сутки) и Москва (350 – 400 тонн готовой продукции в сутки),
- планируемое распределение сбыта между мегаполисами – 60% Санкт-Петербург, 40% - Москва,

компания планирует к моменту выхода на полную мощность занять 30% рынка Санкт-Петербурга и 5% рынка Москвы.

3.4. Перечень основных конкурентов

Нужно отметить, что рынок чищенных овощей только развивается и конкурентов на нём не так и много. Приведём краткую характеристику основных из них. Показатели Интернет-сайтов конкурентов приведены в Приложении 1, их нужно использовать для формирования конкурентной программы продвижения в Интернете.

1. Группа компаний «Белая дача»

Судя по Интернет-сайту, позиционируется, как производитель готовых салатов из импортного сырья. Ориентированы на частных потребителей, поэтому много средств и усилий тратят на продвижение бренда, в частности, в Интернете. Располагается в Московской области.

2. «Зелёная долина»

Санкт-Петербургский производитель имеет широкую сбытовую сеть, распространяющуюся до Красноярска. В ассортименте компании - фасованная свежая зелень, очищенные овощи в вакуумной упаковке, проростки (спраут). Производит широкий спектр чищенных, варёных овощей и полуфабрикатов в брендированной упаковке. Продукция широко представлена в рознице Санкт-Петербурга. Отметим также информативный сайт компании, который продвигается в Интернете активнее конкурентов.

3. ООО «Агростандарт»

Компания располагается в Московской области, производит чищенные и резанные овощи, соленья. Судя по сайту, ориентируется на рынке HoReCa, на потребительском рынке не работает. Вероятно по этой причине сайт минимальный, в Интернете не продвигался.

4. Овощная фирма "Валенсия"

Поставляет на российский рынок свежие фрукты, овощи и другие продукты с 1997 года. Овощная фирма Валенсия - это холдинг, поставляющий фрукты и овощи оптом и включающий в себя собственное производство, собственные складские помещения, собственный транспорт.

Специализация - свежие фрукты, овощи, зелень и салаты, экзотические фрукты и замороженные овощи, мясная и кисломолочная продукция, морепродукты и кондитерские изделия, бакалея и деликатесы - всего более 1500 наименований. Предложение также включает чищенные и резанные фрукты и овощи, хотя это направление не является единственным и даже основным для компании.

3.5. Стратегические партнеры и контрагенты

Ключевым фактором успеха будущего предприятия является бесперебойное снабжение производства качественными овощами. С этой целью инициаторы проекта планируют заключить долгосрочные договора с производителями сельхозпродукции и овощными базами.

Существенным для успеха бизнеса является также тесный контакт с производителем оборудования, так как от него зависит не только качественный и

своевременный монтаж, но и поддержание оборудования в постоянном работоспособном состоянии.

4. Описание продукции

4.1. Основные характеристики продукции

Переход агропроизводителей к выпуску продуктов «третьего» (мытых, упакованных, брендированных) и «четвертого» (очищенных) поколений овощей диктуется потребительским спросом, Выпускаемый ассортимент составляют свежие чищенные, резанные овощи в вакуумной упаковке, которая защищает продукт от проникновения воздуха и влаги, тем самым сохраняя все его полезные свойства. Листовые и кочанные салаты фасуются в упаковку МГС с применением специальной газовой среды, позволяющей не использовать консерванты и антиокислители.

Очистка овощей не только придаёт им дополнительную потребительскую ценность, но также позволяет компенсировать некоторые недостатки исходной продукции. Например, очистка картофеля повышает его привлекательность, если исходный материал был непривлекательного вида или слишком мелкий.

При выводе продукции на потребительский рынок важную роль приобретает бренд продукции, на продвижение которого необходимо будет потратить определённые средства.

4.2. Наличие опыта производства данной продукции

Компания «????» одна из первых в СПб освоило выпуск чищенных овощей на рынке города и области, является лидером по их производству. На предприятии установлено современное финское оборудование, которое моет, очищает овощи, нарезает их в произвольной и определенной форме, а затем упаковывает в вакууме в плотную полиэтиленовую пленку.

Производственная мощность технологической линии позволяет выпускать до 12 тонн овощных полуфабрикатов в сутки: картофель, морковь, свеклу и лук (белый и красный). Для предприятий общественного питания наборы овощных полуфабрикатов выпускаются в упаковке до 5 кг, для розничной сети - до 1 кг. Мощности линии позволяют стабильно наращивать объем производства.

Также компания режет, моет и упаковывает свежие салаты в упаковки на новом немецком оборудовании. Мощность линии 6-7 тонн готового продукта в сутки.

Клиенты компании: Министерство обороны в лице военных частей, сегмент HoReCa (отели, рестораны, кафе), общественные столовые, комбинаты питания.

5. Маркетинг и сбыт продукции

5.1. Оценка объема продаж

Как уже упоминалось в п. 3.1, конъюнктура на рынке такова, что весь объём переработки, обеспечиваемый мощностью планируемого оборудования, будет гарантированно продаваться в Санкт-Петербурге и Москве. Таким образом объём продаж в денежном выражении примет следующие значения:

Строка	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Валовый объем продаж, тыс. руб.						

5.2. Общая стратегия маркетинга претендента

При формировании маркетинговой стратегии инициаторы проекта учитывают, что рынок чищенных овощей РФ только формируется. Объективная потребность в этой продукции, судя по состоянию рынков развитых стран, высокая, а предложение очень ограниченное. В определённой степени «первопроходцы» этого рынка сами вынуждены формировать спрос, информируя о преимуществах своей продукции потенциальных потребителей.

На первом этапе своего развития компания планирует продавать свой продукт предприятиям сектора HoReCa, то есть на рынке B2B. На этом этапе компания не планирует создание и продвижение собственного бренда, затратных мероприятий по рекламе и продвижению. Основная маркетинговая задача этого периода – проинформировать каждого потенциального потребителя сектора HoReCa Санкт-Петербурга, а затем Москвы о продукции компании, условиях поставки и оплаты, дополнительных услугах. Основные маркетинговые инструменты – прямые переговоры, e-mail и почтовые рассылки, продвижение Интернет-сайта.

На втором этапе развития компания планирует выход на потребительский рынок. Для решения этой задачи планируется регистрация и продвижение собственного бренда компании, активный выход в розничные сети, реклама бренда в Интернете и местах продаж.

5.3. Характеристика ценообразования

Несмотря на то, что потенциальный спрос на продукцию компании превышает предложение, ценообразование на этом рынке является конкурентным, поскольку имеются очевидные товары-заменители – свежие и замороженные овощи. Соответственно ценообразование будет базироваться на постоянном мониторинге конкурентов.

Эксперты рынка дают примерное распределение рентабельности в канале поставок чищенных овощей: 20% «фермерских», 20% — на качественном хранении, 20% — на мытье, 20% - на очистке и 20% — на качественной доставке и работе с магазинами. Таким образом компания планирует получить 60% рентабельности.

На первом этапе поставок на рынок B2B компания планирует придерживаться стратегии лидерства по издержкам, то есть за счёт эффективной организации бизнеса предложить на рынке цены ниже, чем у конкурентов.

На втором этапе компания планирует развивать собственный бренд, увеличивать его стоимость на потребительском рынке и получать за счёт этого дополнительную прибыль.

Инициаторы проекта планируют разработать Положение о контрактно-ценовых условиях, на основе которого предоставлять своим клиентам скидки, отсрочки платежа и дополнительные услуги. Критериями предоставления скидок будут потенциал потребления и лояльность клиента.

Отметим также, что отходы очистки также имеют свою цену (около 1 руб. за кг) и могут продаваться в свиноводческие комплексы.

5.4. Тактика реализации продукции

Для реализации продукции на первом этапе будут наняты менеджеры по продажам в Санкт-Петербургском и Московском офисах. Основной метод продаж – «холодные» звонки при поддержке e-mail и почтовых рассылок.

На этапе выхода на потребительский рынок будут сформированы подразделения торговых представителей для работы с розницей в обоих мегаполисах.

5.5. Реклама и продвижение продукции на рынок

Как уже отмечалось выше, продажа продукции компании на рынке B2B не предполагает затратной рекламной поддержки. Продвижение на этом рынке будет организовано путём «холодных» звонков и рассылок информации потенциальным клиентам. Компания также планирует развивать и поддерживать свой Интернет-сайт, имеющий информационный характер.

При выходе на потребительский рынок будут проведены мероприятия по созданию и продвижению собственного бренда в Интернете и в местах продаж. Для этого планируется:

- разработать фирменный стиль бренда,
- организовать производство фирменной упаковки,
- организовать производство и размещение в местах продаж POS-материалов бренда,
- организовать продвижение бренда в Интернете путём SEO-оптимизации и размещения баннеров на тематических Интернет-ресурсах.

6. Логистика

Поставка сырья (свежих овощей) будет организована своим транспортом с городских овощных баз. Объём поставок – около 28 тонн овощей в сутки на начальном этапе и около 70 тонн после выхода на полную мощность.

Поступающее для переработки сырьё будет храниться в специальных цехах, с регулируемой температурой, общей площадью более 1 тыс. кв. м. Очищенная и расфасованная продукция размещается в цехе хранения готовой продукции мощностью в 80-100 т.

Доставка продукции потребителям Санкт-Петербурга будет производиться собственным транспортом. Для доставки продукции в Москву будет задействован наёмный рефрижератор.

7. Производственный план

7.1. План производства

План производства в натуральном выражении:

Продукт	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Салаты (тонн)						
Корнеплоды (тонн)						

7.2. Производственные мощности

Планируется, что производственный цех будет максимально автоматизирован с использованием передовых технологий российских и западных производителей. Цех корнеплодов будет оборудован линией по очистке картофеля EIMA (Германия), линиями по очистке лука и моркови компании SORMAC (Нидерланды), оборудованием по очистке свеклы KRONEN (Германия). В салатном цехе установлены моечные машины KRONEN, салатная линия с мультиголовой компании GNA (Италия), чесночистилка JH-B. Две овощерезки KRONEN и Urschel (США) позволяют выпускать нарезанные овощи и зелень любой конфигурации и формы. В цехе переработки капусты (квасильно-маринадный цех) установлено оборудование от компании KRONEN: машина для шинковки, машина для удаления кочерыжки и смеситель, а также упаковщик капусты в ведра от Coffee service Sp.z.o.o. (Польша).

В производстве будет использоваться вода, прошедшая очистку по разработанной российской «Научно производственной корпорацией «Агрико»» системе.

Современное технологичное оборудование позволяет выпускать фасованную продукцию любого формата и объемов в зависимости от требований заказчиков: овощи и салаты - от 0,05 до 10 кг, соленья – от 0,5 до 25 кг.

7.3. Персонал

В штат будущей компании войдут директор, бухгалтер, менеджеры по продажам, кладовщики, лаборанты. Суммарный ежемесячный ФОТ составит 1 500 тыс. руб.

Для обработки овощей будут наниматься рабочие на сдельной форме оплаты труда. Тариф оплаты труда – 3 руб. за 1 кг. готовой продукции.

В момент выхода на потребительский рынок будет нанят дополнительный менеджер по продажам для ведения переговоров с розничными точками, а также торговые представители, контролирующие выкладку товара в магазинах и их снабжение готовой продукцией.

Для работы Московского филиала будут наняты директор, менеджер по продажам и торговые представители (для вывода продукции на потребительский рынок).

7.4. Характеристика экологических последствий проекта

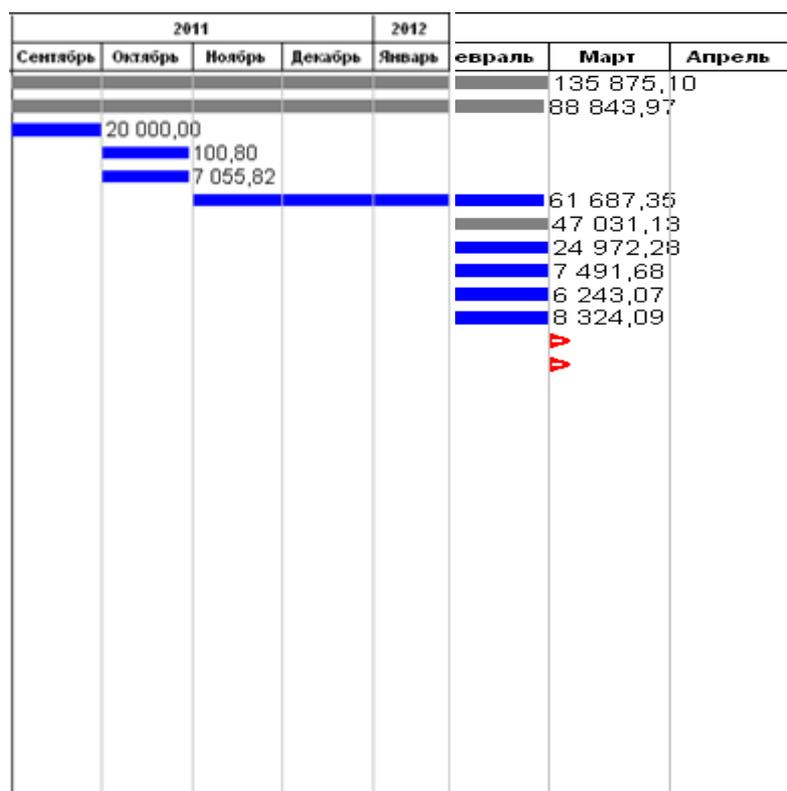
Планируемый производственный процесс не грозит никакими негативными экологическими последствиями. Безусловно, в цеху должны быть организованы мероприятия общегражданской экологической безопасности: водоотвод, утилизация и вывоз мусора, природоохранные меры.

8. Организационный план

Организационный план представлен в таблице:

Наименование этапа	Длит-ть	Дата начала	Дата окончания	Стоимость (тыс. руб.)
Инвестирование	182	01.09.2011	29.02.2012	135 875,10
Проектирование и строительство	181	01.09.2011	28.02.2012	88 843,97
Приобретение участка	30	01.09.2011	30.09.2011	20 000,00
Подготовка участка	30	01.10.2011	30.10.2011	100,80
Проектирование	30	01.10.2011	30.10.2011	7 055,82
Строительство здания	120	01.11.2011	28.02.2012	61 687,35
Закупка и монтаж оборудования	29	01.02.2012	29.02.2012	47 031,13
Линии	29	01.02.2012	29.02.2012	24 972,28
Вакуумное оборудование	29	01.02.2012	29.02.2012	7 491,68
Немеханическое оборудование	29	01.02.2012	29.02.2012	6 243,07
Холодильная установка	29	01.02.2012	29.02.2012	8 324,09
Производство [Корнеплоды]	...	01.03.2012
Производство [Салаты]	...	01.03.2012

и на диаграмме Ганта:



9. Финансовый план

9.1. Бюджет доходов и расходов

Строка	9-12.2011	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Валовый объем продаж							
Налоги с продаж							
Чистый объем продаж							
Материалы и комплектующие							
Суммарные прямые издержки							
Валовая прибыль							

Производственные издержки							
Зарплата административного персонала							
Зарплата производственного персонала							
Суммарные постоянные издержки							
Амортизация							
Проценты по кредитам							
Суммарные непроизводственные издержки							
Другие издержки							
Убытки предыдущих периодов							
Прибыль до выплаты налога							
Прибыль от курсовой разницы							
Налогооблагаемая прибыль							
Чистая прибыль							

Как видим из расчёта, планируемый бизнес показывает операционную прибыль уже на первом году производственной деятельности.

9.2. Бюджет движения денежных средств

Строка	9-12.2011	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Поступления от продаж							
Затраты на материалы и комплектующие							
Суммарные прямые издержки							
Общие издержки							
Затраты на персонал							
Суммарные постоянные издержки							
Налоги							
Кэш-фло от операционной деятельности							
Затраты на приобретение активов							
Другие издержки подготовительного периода							
Кэш-фло от инвестиционной деятельности							
Собственный (акционерный) капитал							
Займы							
Выплаты в погашение займов							
Выплаты процентов по займам							
Лизинговые платежи							
Выплаты дивидендов							
Кэш-фло от финансовой деятельности							
Баланс наличности на начало периода							
Баланс наличности на конец периода							

Свободные денежные средства образуются на 3-м году продаж, а на следующий год составляют уже значительную величину.

9.3. Прогнозный баланс

Строка	9-12.2011	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Денежные средства							
Суммарные текущие активы							
Основные средства							
Накопленная амортизация							
Остаточная стоимость основных средств:							
Земля							
Здания и сооружения							
Оборудование							
Другие активы							
Инвестиции в основные фонды							
СУММАРНЫЙ АКТИВ							
Отсроченные налоговые платежи							
Краткосрочные займы							
Суммарные краткосрочные обязательства							
Долгосрочные займы							
Обыкновенные акции							
Резервные фонды							
Нераспределенная прибыль							
Суммарный собственный капитал							
СУММАРНЫЙ ПАССИВ							

Мы видим, что собственный капитал планируемого бизнеса начинает накапливаться уже на 2-м году продаж и резко возрастает к последнему году планирования.

9.4. Предполагаемый объем инвестиций

Займы

Название	Дата	Сумма (тыс. руб.)	Срок	Ставка %
Результат подбора кредита	01.09.2011			

Источник: банковский кредит.

Акционер	Дата	Сумма (тыс. руб.)
Акционер 1	01.09.2011	

Источник: собственные средства акционеров.

10. Оценка эффективности проекта и рисков его реализации

10.1. Расчет финансовых показателей

Строка	9- 12.2011	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год	2017 год
Коэффициент текущей ликвидности (CR), %							
Коэффициент срочной ликвидности (QR), %							
Чистый оборотный капитал (NWC), тыс. руб.							
Чистый оборотный капитал (NWC), тыс. EUR							
Коэфф. оборачиваем. рабочего капитала (NCT)							
Коэфф. оборачиваем. основных средств (FAT)							
Коэфф. оборачиваем. активов (TAT)							
Суммарные обязательства к активам (TD/TA), %							
Долгоср. обязат. к активам (LTD/TA), %							
Долгоср. обязат. к внеоборотн. акт. (LTD/FA), %							
Суммарные обязательства к собств. кап. (TD/EQ), %							
Коэффициент покрытия процентов (TIE), раз							
Коэфф. рентабельности валовой прибыли (GPM), %							
Коэфф. рентабельности операц. прибыли (OPM), %							
Коэфф. рентабельности чистой прибыли (NPM), %							
Рентабельность оборотных активов (RCA), %							
Рентабельность внеоборотных активов (RFA), %							
Рентабельность инвестиций (ROI), %							
Рентабельность собственного капитала (ROE), %							
Прибыль на акцию (EPOS), тыс. руб.							
Прибыль на акцию (EPOS), тыс. EUR							
Дивиденды на акцию (DPOS), тыс. руб.							
Дивиденды на акцию (DPOS), тыс. EUR							
Коэффициент покрытия дивидендов (ODC), раз							
Сумма активов на акцию (TAOS), тыс. руб.							
Сумма активов на акцию (TAOS), тыс. EUR							
Соотношение цены акции и прибыли (P/E), раз							

Показатели ликвидности характеризуют способность компании удовлетворять претензии держателей краткосрочных долговых обязательств. Рекомендуемые значения: коэффициент срочной ликвидности: 0.3 – 1, текущей – 1-2. Как видно из таблицы, показатели ликвидности отличные с первого года производства.

Чистый оборотный капитал выходит на положительное значение уже на втором году производства, а к концу периода планирования принимает значение 427 676 тыс. руб. Это означает не только отличную финансовую устойчивость будущего бизнеса, но и образование к концу периода свободных денежных средств, которые могут быть направлены на развитие бизнеса.

Показатели структуры капитала отражают соотношение собственных и заемных средств в источниках финансирования компании, т.е. характеризуют степень финансовой независимости компании от кредиторов. Надо сказать, что эти коэффициенты свидетельствуют о сильной зависимости в первые годы работы финансового состояния будущей компании от займов. Однако, к концу периода планирования показатели структуры капитала принимают приемлемые значения за счёт того, что компания уверенно наращивает собственный капитал.

Планируемый бизнес с первого года продаж демонстрирует высокую рентабельность активов и инвестиций. Приведённые в таблице коэффициенты рентабельности свидетельствуют о завидной прибыльности компании.

Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Оборачиваемость активов планируемого бизнеса высокая, что объясняется коротким финансовым циклом.

10.2. Расчет показателей эффективности

Показатель	Значение
Требуемая сумма инвестиций, тыс. руб.	
Ставка дисконтирования, %	
Период окупаемости - PВ, мес.	
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	
Средняя норма рентабельности - ARR, %	
Чистый приведенный доход - NPV	
Индекс прибыльности - PI	
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	

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

- Достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за 19 месяцев,
- Положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта,
- Значение Индекса прибыльности больше 1,
- Значение показателя Внутренняя норма рентабельности значительно превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

10.3. Анализ основных видов рисков

10.3.1. Технологические риски

Ниже перечислены вероятные технологические риски и меры по предотвращению наступления негативных ситуаций и компенсации их последствий.

....

10.3.2. Организационный и управленческий риск

Вероятные организационные риски и меры их компенсации:

- ...

10.3.3. Риск материально-технического обеспечения

О рисках, связанных с запуском оборудования в эксплуатацию см. п. 10.3.2. Риски несвоевременного ремонта оборудования рассмотрены в п. 10.3.1.

...

10.3.4. Финансовый риск

Учитывая высокую рентабельность и устойчивость проекта к колебаниям параметров, общие финансовые риски проекта инициаторы оценивают как незначительные.

...

10.3.5. Экономические риски

Иницируя данный проект, авторы исходят из позитивного прогноза состояния экономики РФ и сохранения в будущем общего курса развития страны.

10.3.6. Экологические риски

Экологические риски проекта следует признать несущественными. Инициаторы проекта планируют предпринять все требуемые общегражданские меры экологической безопасности, что не потребует от компании ощутимых ресурсов.

Приложение 1. Параметры сайтов конкурентов

1. Белая дача

URL <http://www.bdsalads.ru/>

Титул Заи: Начало

ТИЦ 20 (бар)

PR 0 (0)

Проиндексировано в Яндекс 8 / 8

Проиндексировано в Рамблер 7

Проиндексировано в Google 8

Ссылки на сайт по данным Google 2 (2)

Упоминания сайта по данным Яндекс 334

Ссылки на сайт по данным Яндекс.Блоги 54
 Найдено в Яндекс-каталоге Нет
 Найдено в РТ100 Нет
 Найдено в Апорт-каталоге Нет

2. Зелёная долина

URL <http://www.green-valley.ru>
 Титул Зелёная долина
 ТИЦ 40 (бар)
 PR 2 (2)
 Проиндексировано в Яндекс 96 / 96
 Проиндексировано в Рамблер 190
 Проиндексировано в Google 128
 Проиндексировано в Bing 39
 Ссылки на сайт по данным Google 0 (0)
 Упоминания сайта по данным Яндекс 416
 Найдено в Яндекс-каталоге Есть
 Найдено в Рамблер Топ100 Нет
 Найдено в Апорт-каталоге Есть
 Найдено в DMOZ Нет

3. Агропромстандарт

URL <http://www.agro-standart.ru/price/>
 Титул полуфабрикаты, картофель, капуста, свекла, морковь, соленые огурцы, очищенные свежие овощи - ООО "АГРОСТАНДАРТ"
 ТИЦ 0 (бар)
 PR 0 (0)
 Проиндексировано в Яндекс 0 / 17
 Проиндексировано в Рамблер 32
 Проиндексировано в Google 2
 Проиндексировано в Bing 1
 Ссылки на сайт по данным Google 0 (0)
 Упоминания сайта по данным Яндекс 2
 Найдено в Яндекс-каталоге Нет
 Найдено в Рамблер Топ100 Нет
 Найдено в Апорт-каталоге Нет
 Найдено в DMOZ Нет

4. Валенсия

URL <http://www.valencia-express.ru>
 Титул Свежие фрукты и овощи оптом: продажа | Оптовая фирма – поставщик фруктов и овощей
 ТИЦ 10 (бар)
 PR 3 (3)
 Проиндексировано в Яндекс 139 / 139
 Проиндексировано в Рамблер 124
 Проиндексировано в Google 285
 Проиндексировано в Bing 37
 Ссылки на сайт по данным Google 24 (24)
 Упоминания сайта по данным Яндекс 603

Найдено в Яндекс-каталоге	Нет
Найдено в Рамблер Топ100	Нет
Найдено в Апорт-каталоге	Нет
Найдено в DMOZ	Нет