

# 2017

## Бизнес-план производства и доставки здорового питания



Питер-Консалт  
Питер-Консалт  
13.09.2017

## Оглавление

<b>1. Резюме .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1. Сущность и цели проекта .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Эффективность реализации проекта .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Источник финансирования .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Инициатор проекта .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Обзор рынка и концепция маркетинга.....</b>	<b>4</b>
<b>3.1. Определение основной идеи и целей проекта .....</b>	<b>4</b>
<b>3.2. Обзор рынка .....</b>	<b>5</b>
<b>3.3. Маркетинг.....</b>	<b>8</b>
<b>3.3.1. План продаж .....</b>	<b>8</b>
<b>3.3.2. Маркетинговый план.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Материальные ресурсы.....</b>	<b>11</b>
<b>4.1. Инвестиционные расходы.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2. Прямые расходы периода эксплуатации .....</b>	<b>11</b>
<b>4.3. Косвенные расходы периода производства .....</b>	<b>11</b>
<b>5. Организация.....</b>	<b>12</b>
<b>5.1. Организационная структура .....</b>	<b>12</b>
<b>5.2. Штатное расписание .....</b>	<b>12</b>
<b>5.3. Календарное осуществление проекта .....</b>	<b>12</b>
<b>6. Финансовый анализ.....</b>	<b>12</b>
<b>6.1. Принятые допущения .....</b>	<b>12</b>
<b>6.2. Бюджет движения денежных средств .....</b>	<b>12</b>
<b>6.3. Прогнозный баланс .....</b>	<b>13</b>
<b>6.4. Бюджет доходов и расходов.....</b>	<b>13</b>
<b>7. Эффективность проекта .....</b>	<b>13</b>
<b>7.1. Финансовые показатели .....</b>	<b>13</b>
<b>7.2. Показатели эффективности .....</b>	<b>13</b>
<b>7.3. Анализ безубыточности.....</b>	<b>15</b>
<b>Приложение 1. Требования СЭС.....</b>	<b>15</b>
<b>Приложение 2. Процедура открытия предприятий общественного питания .....</b>	<b>15</b>

## 1. Резюме

### 1.1. Сущность и цели проекта

В бизнес-плане представлен проект создания компании по производству здорового питания и его доставки потребителям.

Основными потребителями здорового питания будут

- спортсмены,
- люди, желающие контролировать вес,
- приверженцы здорового образа жизни.

Инициатор проекта планирует завоевать долю на рынке производства и доставки здорового питания за счёт .....

Вместе с тем здоровое питание компании будет отличаться тщательным расчётом соотношения белков, жиров, углеводов, аккуратностью в исполнении заказов.

Инициатор рассчитывает обойтись минимальной суммой инвестиций, поэтому развитие компании производства и доставки здорового питания планируется с минимального масштаба, за счёт минимальных инвестиций инвестора, а в дальнейшем - собственной прибыли. В случае успеха предприятия может быть рассмотрен вариант привлечения дополнительных сторонних инвестиций для выхода на новый уровень бизнеса.

Общая сумма инвестиций составляет \*,\* млн. руб.

Обзор рынка производства и доставки здорового питания (см. п. \*.\*.) приводит к выводу о том, что данное направление растёт и развивается. На растущем рынке можно закрепиться, если выдерживать конкуренцию по цене, не портить репутацию и эффективно использовать рекламный бюджет.

Планируется начать работу минимальным составом персонала, обеспечив бизнесу бухгалтерскую и юридическую поддержку на аутсорсинге.

В результате проведения запланированных мероприятий компания по производству здорового питания и его доставки потребителям достигнет показателей, представленных в следующем разделе.

### 1.2. Эффективность реализации проекта здорового питания

**Таблица 1. Показатели результативности и эффективности на период планирования**

<b>Показатель</b>	<b>Значение</b>
Реализация, тыс. руб. без НДС	** ***
Валовая прибыль, тыс. руб. без НДС	** ***
Чистая прибыль, тыс. руб. без НДС	* ***
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Индекс прибыльности - РІ	* ** ,

Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	**,**
Чистый приведенный доход – NPV, тыс. руб.	* **

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

- достижение окупаемости за \*\* месяцев;
- положительное значение Чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности больше \*;
- значение показателя Внутренняя норма рентабельности существенно превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

### **1.3. Источник финансирования**

Источником финансирования проекта по производству здорового питания и его доставки потребителям являются средства инвестора в размере \*,\* млн. руб.

## **2. Инициатор проекта**

Частное лицо.

## **3. Обзор рынка и концепция маркетинга**

### **3.1. Определение основной идеи и целей проекта**

В бизнес-плане представлен проект создания компании по производству здорового питания и его доставки потребителям.

Основными потребителями здорового питания компании будут

- спортсмены,
- люди, желающие контролировать вес,
- приверженцы здорового образа жизни.

Инициатор проекта по производству здорового питания и его доставки потребителям планирует завоевать долю на рынке за счёт .....

Вместе с тем продукт компании будет отличаться тщательным расчётом соотношения белков, жиров, углеводов, аккуратностью в исполнении заказов.

Инициатор рассчитывает обойтись минимальной суммой инвестиций, поэтому развитие компании планируется с минимального масштаба, за счёт минимальных инвестиций инвестора, а в дальнейшем - собственной прибыли. В случае успеха предприятия может быть рассмотрен вариант привлечения дополнительных сторонних инвестиций для выхода на новый уровень бизнеса.

Обзор рынка здорового питания (см. п. \*.\*.) приводит к выводу о том, что данное направление растёт и развивается. На растущем рынке можно

закрепиться, если выдерживать конкуренцию по цене, не портить репутацию и эффективно использовать рекламный бюджет.

Инициатор проекта по производству здорового питания и его доставки потребителям планирует достичь объема продаж более \*\*, \* млн. руб. за период планирования. Для достижения этой цели на инвестиционном этапе планируется

- .....

Планируется начать работу минимальным составом персонала, обеспечив бизнесу бухгалтерскую и юридическую поддержку на аутсорсинге.

### 3.2. Обзор рынка

На текущий момент доставка питания является самым быстрорастущим сегментом ресторанного бизнеса<sup>1</sup>. Согласно статистике действующего сервиса ....., а также данным аналитического агентства .....

- \*\*\* тыс. заказов с доставкой на дом ежедневно оформляют россияне;
- \*\*, \*% россиян хотя бы один раз пользовались услугой доставки еды на дом;
- \*\*% россиян заказывают еду на дом через интернет;
- \$\*, \* млрд – объем российского рынка доставки готовой еды.

Заниматься спортом, правильно питаться и следить за своей фигурой, значит быть в тренде. Все, что связано с темой здорового образа жизни, считается сегодня перспективным направлением для создания бизнеса<sup>2</sup>. Доставка правильного питания – относительно новый, но быстро развивающийся вид услуги.

Сфера доставки здорового питания находится в нашей стране в зачаточном состоянии. Заказать полезную еду с доставкой можно лишь в некоторых городах, хотя спрос потребителей на такую услугу существует уже давно.

Этот продукт затрагивает сразу \* основные проблемы потребителя:

- Здоровье: программы детоксикации организма целесообразны жителям мегаполисов для восстановления и поддержания жизненных ресурсов, высокой работоспособности, повышения иммунитета и улучшения общего самочувствия;
- Красота: проблема похудения крайне актуальна в современном мире, существует много методик, диет, способов и средств для потери избыточного веса, многие экстремальные и опасные для здоровья.

Для потребителя этого продукта важно:

1. ....

Продукты должны быть свежайшими, не содержать вредных веществ и ГМО. Все ингредиенты для блюда подвергаются тщательному отбору.

---

<sup>1</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*.\*\*\*\*\*.\*\*/\*\*\*\*\*/31-\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*

<sup>2</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*\*\*.\*\*\*\*/\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*/\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*/

Над созданием нового блюда трудится диетолог и повар, прежде чем попасть к покупателю, блюдо проходит множество проверок, в том числе и дегустацию конечным потребителем.

Проект будет успешным только в мегаполисах, например, в столице или Санкт-Петербурге<sup>3</sup>. В таких городах много деловых людей, которые в силу своей занятости не могут регулярно готовить себе вкусную и полезную пищу. При этом занятые люди понимают, что «быстрая еда» кафетериев и прочих подобных заведений вредит здоровью. Выход один – обратиться в организацию, которая оперативно приготовит и доставит полезные продукты. Плюс не стоит забывать, что миллионы женщин сидят на диете и постоянно пытаются похудеть, а со здоровым питанием это происходит плавно и само собой.

Первое, о чем следует позаботиться при открытии этого бизнеса, это поиск подходящего помещения, где будет готовиться пища<sup>4</sup>. Необходимо учитывать, что оно должно соответствовать всем санитарным требованиям - см. Приложение 1.

Процедура открытия предприятий общественного питания - см. Приложение 2.

Для полноценной кухни необходимо найти минимум \*\* кв. метров производственной площади<sup>5</sup>. На них разместится кухня, склад готовой продукции, санитарные помещения. Аренда таких площадей будет стоить \*\* тыс. в месяц, к этому нужно прибавить \*\* \*\*\* руб. на коммунальные платежи и охрану.

Позаботьтесь о хорошей вентиляции помещения<sup>6</sup>. Сырость недопустима, иначе вы будете нести серьёзные убытки в связи с порчей продукции.

После того, как вопрос с помещением будет решен, можно переходить ко второй части этого производства, а именно, закупке оборудования, которое понадобится для работы.

Затем предстоит покупка необходимого инвентаря, посуды и разделочных столов. Также нужно будет наладить поставки продукции с поставщиками, так как использоваться должны самые свежие продукты.

Полный цикл производства потребует оборудования на сумму в \*\*\* \*\*\* рублей. Придется покупать:

1. ....

Понадобится несколько больших кастрюль, множество сковородок, половников, миксеры и много другое. Полный набор оборудования во многом будет зависеть от ассортимента приготавливаемых блюд. Необходимо учитывать, что предстоит хранить большое число продуктов и готовые блюда, поэтому необходим холодильник.

---

<sup>3</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*\*.\*\*\* /\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*/983-\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*.\*\*\*\*

<sup>4</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*\*\*.\* /\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*\_\*\*\*\*\*.\*\*\*\*

<sup>5</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*\*\*.\* /\*\*\*\*\*/\*\*\*\*\*\_\*\*\*.\*\*\*\*

<sup>6</sup> \*\*\*\*.//\*\*\*.\*\*\*\*\*.\* /\*\*\*\*/\*\*\*\*7/\*\*\*\*.\*\*\*\*

Необходимо выбрать способ доставки продукции. Для бюджетного варианта вполне реальным является решение принятия на работу курьера с собственным автомобилем.

Предстоит организовать рабочее место диспетчера, приобрести компьютер с доступом к интернету, телефон.

Особое внимание следует уделить упаковке продуктов. Сейчас существует огромное разнообразие одноразовой пластиковой тары и пакетов. Самым лучшим вариантом для доставки пиццы будут одноразовые пластиковые коробочки разного объёма. Для горячих блюд используется полипропилен<sup>7</sup>, температура его распада при нагревании выше других пластмасс, а значит, он безопасен для здоровья при подогреве готовых блюд в микроволновой печи.

Есть \* варианта закрытия контейнеров: кто-то завальцовывает, запечатывает пленкой, другие используют пластиковые контейнеры с крышками.

В чем плюс запайки по сравнению с использованием контейнера с крышкой?

\*. Первоначально большие вложения на оборудование быстро окупаются при стабильном количестве заказов, поскольку стоимость контейнера под запайку ниже, чем контейнера с крышкой;

\*. \*\*\*% герметичность и, как следствие, более длительное хранение готовых блюд.

Упаковка с запайкой пленки выглядит непривлекательно. Для придания аппетитного вида можно надеть на нее слой из картона с этикеткой. В среднем, это увеличит итоговую стоимость упаковки на \* рублей (зависит от печати, размеров и качества картона).

На этикетке должна быть указана следующая информация:

- дата приготовления блюда (разумеется, она должна быть сегодняшней),
- время, во сколько оно было упаковано,
- условия хранения,
- сроки хранения,
- наименование блюда (именно так, как оно было написано в меню),
- вес продукта,
- состав блюда,
- калорийность (желательно),
- белки, жиры и углеводы (желательно),
- фамилия заказавшего (желательно).

Указывая фамилию заказавшего обед, вы подчеркиваете свою заботу и внимание не к компании, а к каждому ее сотруднику, кто пользуется вашими услугами. Персональное обращение приятно и важно, поэтому второй заказ (при условии соответствия качества блюда ожиданиям) вам обеспечен.

Также следует позаботиться о пакетах с логотипом компании.

---

<sup>7</sup>\*\*\*\*.//\*\*.\*\*\*.\*\*/\*\* \_ \* \_\*\*\*\*\* \_\*\*/\*\*\*\*\* \_\* \_\*\*\*\*\*/\*\*\*\*\* \_\*\*\*\* \_\*\*\*\*\*.\*\*\*\*

Хорошей рекламой будет распространение листовок с подробным описанием значимости здорового питания в нашей жизни и информацией о вашей службе здорового и диетического питания. Обратите внимание, что особый интерес подобные листовки будут вызывать в больницах, аптеках и оздоровительных центрах, а также в фитнес-клубах.

Сайт создается до старта, так как он необходим для налаживания контактов с потенциальными клиентами. Не стоит электронный ресурс делать сложным и перенасыщенным информацией.

Повысить рентабельность этого бизнеса можно:

1. ....

В перспективе для расширения данного вида бизнеса можно открыть магазин здорового питания, где можно представить в качестве ассортимента как основные продукты питания, так и свежеприготовленные изделия.

При условии открытия магазина можно продавать цельнозерновые продукты, продукты пчеловодства, варенье и прочие изделия из фруктов и ягод, натуральные приправы и специи, масла, различные лечебные травяные сборы, бальзамы, чаи, не требующие рецепта, литературу, посвященную здоровому питанию, обезжиренную и низкокалорийную продукцию, а также разнообразные БАДы. Всё это привлечёт к бизнесу ещё большее внимание со стороны покупателей.

### **3.3. Маркетинг**

#### **3.3.1. План продаж**

Инициатор бизнеса собирается конкурировать ценой с более дорогими участниками рынка, например, с ..... Стоимость наиболее распространённого у конкурента тарифа - \*\*\*\* руб. за набор питания на неделю. Чтобы составить конкуренцию, нужно быть дешевле процентов на \*\*%. В результате принята целевая стоимость аналогичного набора - \*\*\*\* руб.

По информации, полученной с рынка, на планируемом для проекта минимальном оборудовании можно произвести не более \*\* наборов за день. Столько же можно развести по городу на \* автомобиле за день.

Таким образом, максимальная производительность предприятия определена, как \*\*\* наборов за месяц по цене \*\*\*\* руб. за набор. Предприятие планирует выйти на эту максимальную производительность к концу первого года работы и сохранять такой план продаж на второй и третий года работы. В дальнейшем имеет смысл увеличивать масштаб деятельности, для чего понадобятся сторонние инвестиции.

Инициатор проекта планирует потратить остаток \*\*\*\* года на инвестиционную фазу и приступить к производству с начала \*\*\*\* года.

Рассчитанный таким образом план продаж - см. Таблица 2.



Таблица 2. План продаж

	****											
Месяцы	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**
Объём производства, шт.	*	*	**	**	***	***	***	***	***	***	***	***
План продаж, тыс. руб.	*	**	***	***	***	***	***	****	****	****	****	****

	****, ****												
Месяцы	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	**	**
Объём производства, шт.	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***
План продаж, тыс. руб.	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****

### 3.3.2. Маркетинговый план

#### Позиционирование

.....

#### Конкурентные преимущества

1. ....

#### Развитие продукта

1. ....

#### Каналы сбыта

.....

#### Ценообразование

- .....

#### Программа продвижения

Основными каналами продвижения и привлечения клиентов будут следующие:

- Продвижение в сети Интернет.

В качестве продвижения в сети Интернет нужно рассматривать три основных направления: создание сообществ в социальных сетях, SEO-продвижение сайта и контекстная реклама.

На сайте нужно размещать информацию об услугах, ассортименте, ценах, скидках, бонусах и разместить форму для заказа обратного звонка. Продающая страница должна хорошо отражать стиль, содержать контактную информацию.

Именно на эту страницу будут попадать потенциальные клиенты, привлеченные контекстной рекламой.

По статистике, в среднем около \*\*-% клиентов приходят «с Интернета». Но для этого надо затратить силы и средства на SEO-продвижение сайта: определить целевые запросы, оптимизировать тексты сайта, расставить внешние ссылки, контролировать положение сайта в ТОП\*\* Яндекса и Гугла.

На сайте также будут размещены различного рода информационные статьи по здоровому питанию. Такие материалы позволят привлечь в компанию посетителей сайта просто интересующихся темой, а также благоприятно скажутся на поисковом продвижении сайта.

Для SMM-продвижения в Интернете будут определены наиболее популярные форумы, тематические региональные порталы, группы в социальных сетях на которых будет размещена информация о компании, ответы на вопросы, новости и акции.

В дополнение к сайту будут созданы страницы в основных социальных сетях – Вконтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram. Группы в социальных сетях нужны для того, чтобы регулярно подпитывать клиентов новой и интересной информацией. Особенно активно на такую рекламу откликаются молодые женщины, которые проводят в Интернете много времени. Для привлечения новой аудитории и повышения продаж на страничках в соцсетях будут проводиться конкурсы репостов с розыгрышем призов, публиковаться информация о проведении мероприятий, а также интересный и познавательный сопутствующий контент.

Сейчас появилось много специальных сайтов, посвященных красоте, здоровью, спорту, на которых можно размещать специальные предложения по своим услугам, данный вид рекламы относится к «вирусному маркетингу». Этот метод дает хороший приток клиентов, широко используется в крупных городах, перспективный и малобюджетный.

- Рекламные листовки.

Возможно, стоит попробовать размещение объявлений на информационных стендах в подъездах, а также распространение листовок по почтовым ящикам. Также эффективным может быть размещение и раздача печатных материалов (листовок, флаеров со скидками) на информационных стендах и стойках в ближайших магазинах, бизнес-центрах, «дружественных» салонах красоты и спортивных центрах. Если рядом с компанией будет находиться кафе или какое-то развлекательное заведение, то можно договориться о размещении своих визиток.

Однако, эффективность данного вида рекламы должна быть проверена. Дело в том, что процент людей, заинтересованных в услугах компании, в общем числе получателей листовок, не так высок, а расходы на печать и распространение значительные. Планируется распространить партию листовок в первые месяцы работы компании и проанализировать конверсию данного канала. В случае

неудовлетворительного результата бюджет будет перераспределен среди других мероприятий.

- Такими способами рекламы, как и SMS и email-рассылки, холодный обзвон клиентов, надо пользоваться крайне аккуратно, только если в наличии будет адресная база клиентов, которым интересна данная тема, иначе такие действия будут восприниматься как спам и только навредят имиджу компании.

Чтобы удержать привлеченных посетителей, будет введена дисконтная система скидок для постоянных клиентов, а также абонементная программа.

Клиентов также можно включать в SMS -рассылку, чтобы информировать о новостях, текущих акциях или просто поздравлять с праздниками, напоминая о существовании компании.

Для постоянных клиентов планируется проводить закрытые мероприятия, организовывать специальные акции и подарочные сертификаты на праздничные даты.

Действенный способ дополнительной мотивации, особенно в женской аудитории – это возможность получить дополнительные скидки за привлечение целевой аудитории (акция «приведи подругу»).

Важным в маркетинговой работе будет организация канала обратной связи с клиентами. Для этого полезно размещать в группах в социальных сетях информацию об ассортименте, тарифах, чтобы побуждать оставлять отзывы, также возможно проводить конкурсы на лучший отзыв и так далее.

#### **4. Материальные ресурсы**

##### **4.1. Инвестиционные расходы**

Инвестиционные расходы см. Таблица 3.

##### **Таблица 3. Инвестиционные расходы**

.....

##### **4.2. Прямые расходы периода эксплуатации**

В прямые расходы войдут

.....

Итого себестоимость заказа - \*\*\*\* руб.

##### **4.3. Косвенные расходы периода производства**

Ежемесячные расходы на периоде планирования см. Таблица 4.

##### **Таблица 4. Косвенные расходы, тыс. руб.**

.....

Расходы на персонал, включая налоги и страховые выплаты, на периоде планирования см. Таблица 5.

**Таблица 5. Расходы на персонал**

.....

**5. Организация**

Форма собственности планируемого предприятия - ИП, система налогообложения упрощённая, (доходы-расходы), \*%.

**5.1. Организационная структура**

Организационная структура планируемой компании см. **Ошибка!** сточник ссылки не найден..

.....

**5.2. Штатное расписание**

**Таблица 6. Штатное расписание**

.....

**5.3. Календарное осуществление проекта**

Организационные мероприятия, предложенные в бизнес-плане, могут быть выполнены в следующие сроки:

.....

**Рисунок 1. Календарное осуществление проекта**

**6. Финансовый анализ**

**6.1. Принятые допущения**

Для расчёта финансового плана была построена финансово-экономическая модель в программе бизнес-моделирования Project Expert. При этом использовались следующие предположения:

- Запас продуктов поддерживается на \* дня производства, контейнеров, плёнки, этикеток, пакетов - на \*\* дней.
- Инфляция в соответствии с прогнозом Минэкономразвития - см. Таблица 7

**Таблица 7. Прогноз инфляции Минэкономразвития**

	****	****	****	****
<b>Инфляция (ИПЦ) среднегодовая, %</b>	***,*	***,*	***,*	***,*

- Ставка дисконтирования - \*\*%.
- Период амортизации оборудования - \* лет.
- Вся сумма инвестиций \*,\* млн. руб. вкладывается одновременно в первый месяц существования компании.

**6.2. Бюджет движения денежных средств**

### **Таблица 8. БДДС, тыс. руб.**

.....

БДДС показывает, что при условии получения рассчитанных инвестиций, планируемая компания не испытывает трудностей с денежными средствами на всём периоде планирования. К концу периода планирования сумма свободных денежных средств превышает \* млн. руб.

### **6.3. Прогнозный баланс**

#### **Таблица 9. Прогнозный баланс, тыс. руб.**

.....

Нераспределённая прибыль планируемого бизнеса растёт, начиная с \*\*\*\* года, и концу периода планирования составляет более \* млн. руб.

### **6.4. Бюджет доходов и расходов**

#### **Таблица 10. Бюджет доходов и расходов, тыс. руб.**

.....

Как видно из таблицы, компания начинает показывать устойчивую операционную прибыль с \* кв. \*\*\*\* года.

### **\*. Эффективность проекта**

#### **\*.\*. Финансовые показатели**

#### **Таблица 11. Финансовые показатели**

.....

Показатели ликвидности характеризуют способность компании удовлетворять претензии держателей краткосрочных долговых обязательств. Рекомендуемые значения: - коэффициент текущей ликвидности – \*\*\*%-\*\*\*%. Как видно из таблицы, платёжеспособность компании не вызывает сомнения к концу периода планирования.

Коэффициент оборачиваемости активов достаточно высокий, то есть активы «работают», не замораживаются.

Планируемый бизнес к концу периода планирования демонстрирует хорошую рентабельность по чистой прибыли и высокую рентабельность инвестиций.

#### **\*.\*. Показатели эффективности**

#### **Таблица 12. Показатели эффективности на период планирования**

.....

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

- достижение окупаемости за \*\* месяцев;

- положительное значение Чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности больше \*;
- значение показателя Внутренняя норма рентабельности существенно превышает процентную ставку по долгосрочным кредитам.

