

БИЗНЕС ПЛАН

Производство полуфабрикатов

Астана 2018 г.

Оглавление

1. Резюме бизнес-плана.....	3
1.1. Сведения о проекте и компании-инициаторе	3
1.2. Цель составления бизнес-плана	3
1.3. Описание проекта и целесообразность его реализации.....	3
1.4. Финансовая оценка проекта	3
1.5. Структура финансирования.....	4
Условия привлечения финансирования	4
1.6. Состояние проекта.....	4
2. Сведения о рынке и конкурентах.....	5
2.1. Описание рынка.....	5
2.2. Анализ конкурентной среды	8
2.3. Основные барьеры и риски входа на рынок	88
2.4. Маркетинговая стратегия	9
2.5. Описание рынков сбыта.....	9
2.6. Цена и объемы производимой продукции	9
2.7. SWOT-анализ положения компании на рынке	10
3. План реализации проекта.....	10
3.1. График реализации проекта.....	10
4. Описание требуемых ресурсов.....	10
4.1. Анализ расположения и инфраструктуры.....	11
4.2. Смета расходов на кредитные средства	11
4.3. Персонал.....	11
5. План производства	11
5.1. Список общих издержек	12
6. Финансовый план	Ошибка! Закладка не определена.
6.1. Основные исходные данные, допущения и предпосылки, использованные для построения финансовых прогнозов	Ошибка! Закладка не определена. 2
6.2. Показатели эффективности инвестиций	Ошибка! Закладка не определена. 2
6.3. График окупаемости NPV.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.4. Отчёт о прибыли и убытках.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.5. График прибыли	Ошибка! Закладка не определена.
6.6. Отчёт о движении денежных средств.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.7. Баланс	Ошибка! Закладка не определена.
6.8. График соотношения собственного и заемного капитала.....	Ошибка! Закладка не определена.
6.9. График структуры активов	16
6.10. Финансовый план.....	17
6.11. График структуры финансирования	17
6.12. Анализ безубыточности	17
6.13. Финансовые показатели.....	18
7. Социально-экономическое и экологическое воздействие.....	18
7.1. Социально-экономическое значение проекта.....	18
7.2. Воздействие на окружающую среду.....	19
8. Заключение.....	19

1. Резюме бизнес-плана

1.1. Сведения о проекте и компании-инициаторе

Наименование проекта: Приобретение оборудования по производству полуфабрикатов

Продолжительность проекта: 5 лет

1.2. Цель составления бизнес-плана

Целью настоящего бизнес-плана является:

- 1.Привлечение инвестиций для открытия бизнеса.
- 2.Обосновать прибыльность и рентабельность инвестиционного проекта.
- 3.Получение прибыли для дальнейшего увеличения и расширения услуг.
- 4.Удовлетворение спроса на данные виды услуг.

1.3. Описание проекта и целесообразность его реализации

Настоящим бизнес-планом предусматривается приобретение оборудования для расширения производства полуфабрикатов и кулинарных изделий.

С экономической точки зрения проект способствует:

- созданию рабочих мест, что позволит работникам получать стабильный доход;
- оказанию качественных услуг в области сферы услуг общепита;
- поступлению в бюджет г.Астаны налогов и других отчислений.

1.4. Финансовая оценка проекта

Прогнозные показатели эффективности инвестиций	Единицы измерения	Значения
Ставка дисконтирования	%	20,00
PВ (период окупаемости проекта)	мес.	4
DPВ (дисконтированный период окупаемости проекта)	мес.	4
NPV (чистый приведенный доход)	〒	412 874 874,45

IRR (внутренняя норма рентабельности, в процентах)	%	X
PI (индекс прибыльности проекта)		51,51
PF (потребность в финансировании)	〒	8 370 000,00
CD (дефицит денежных средств)	〒	0,00
Период расчета интегральных показателей	мес.	60

Как видно из приведенной таблицы – при ставке дисконтирования 20% проект является прибыльным и окупается за 4 (четыре) месяцев. Индекс прибыльности имеет значение 51,51.

1.5. Структура финансирования

Проект предполагает приобретение оборудования и закупа сырья. Сумма необходимых инвестиций –10 000 000 тенге. Инвестиции планируется привлечь из внешнего источника в виде банковского кредита.

Условия привлечения финансирования

Наименование	Размер финансирования, тенге	Ставка по кредиту, %	Дата привлечения	Дата погашения
Кредит	10 000 000	6%	Июль 2018 года	Июнь 2023 года

Инвестируемая сумма планируется к погашению в течение 60 месяцев. Предприниматель рассчитывает на годовую ставку по кредиту в размере 6%.

1.6. Состояние проекта

Проект находится на стадии реализации, поскольку необходимые расчеты произведены, оборудование подобрано, решаются организационные вопросы.

2. Сведения о рынке и конкурентах

2.1. Описание рынка

Казахстан, согласно оценкам международных организаций, занимает 48 место из 117 стран по потреблению мяса и мясной продукции. В год среднестатистический казахстанец съедает порядка 63,2 килограмм мяса, колбас, полуфабрикатов. Мясоперерабатывающая промышленность остается ключевой отраслью агропромышленного производства республики и объединяет в себе множество профилей. Средний ежегодный рост производства приготовленных пищевых продуктов и полуфабрикатов в республике за 2006-2011 гг., составил 58%. Значительными темпами растет внутреннее потребление, которое за последние 3 года увеличилось на 12% достигнув на конец 2011 года 254,8 тыс. тонн. В связи с этим в последние годы доля экспорта в производстве снижается и соответственно растет импорт приготовленных пищевых продуктов и полуфабрикатов. Рейтинг областей по производству готовых продуктов и полуфабрикатов показывает сравнительно высокую концентрацию производства в Южно-Казахстанской области. В целом южному региону принадлежит 33% от всего объема производства, что обусловлено наличием сырьевой базы. Наименьшие объемы, в сравнении с другими регионами, в размере 9% (в среднем 10,4 тыс. тонн в год) производятся в Восточно-Казахстанской области. Говоря о развитии рынка мясной продукции, специалисты отмечают большую роль государства. При финансовой поддержке госхолдинга «Каззагро», практически во всех регионах Казахстана реализуются проекты АПК. Одно из крупных производств расположено на территории Алматинской области. Основное направление предприятия – обеспечить внутренний рынок мегаполиса мясом и мясной продукцией. Финансирование данной отрасли осуществляется, но как показало исследование производители приготовленных пищевых продуктов и полуфабрикатов, и предприниматели бизнеса мало проинформированы о программах поддержки частного бизнеса и финансировании данной отрасли производства.

Как было ранее отмечено, по данным Агентства по статистике, средний ежегодный рост производства приготовленных пищевых продуктов и полуфабрикатов в республике за последние годы, составил 58%. Быстрыми темпами растет внутреннее потребление, которое за последние 3 года увеличилось практически в 3 раза достигнув на конец 2016 года 648,2 тыс. тонн. При этом рост внутреннего потребления данных изделий в последние годы превышает рост объемов производства. Данные Агентства по статистике показывают, что количество предприятий по производству приготовленных пищевых продуктов и полуфабрикатов различно по своей размерности.

Самыми популярными категориями полуфабрикатов у производителей являются пельмени (74%) и вареники (70%). Более 90% производителей специализируется на выпуске вареников с картофелем и наибольший объем реализации принадлежит именно им. Все производители пельменей специализируется на их выпуске с начинкой только из говядины. Также очень популярны пельмени из смешанных видов мяса (71%). Более 90% производителей мант специализируется на их выпуске исключительно с мясной начинкой. Полуфабрикаты категорий вареники, пельмени, манты, сырники, блины, котлеты, тефтели, голубцы, рыбные полуфабрикаты, полуфабрикаты из мяса птицы, хлебобулочные замороженные полуфабрикаты имеют в большинстве случаев срок хранения 3 – 4 недели. Полуфабрикаты из овощей хранятся менее недели, фасованное мясо – 4 – 6 месяцев. 83% производителей реализуют свои полуфабрикаты только в своем городе, еще 39% поставляют продукцию в соседние города.

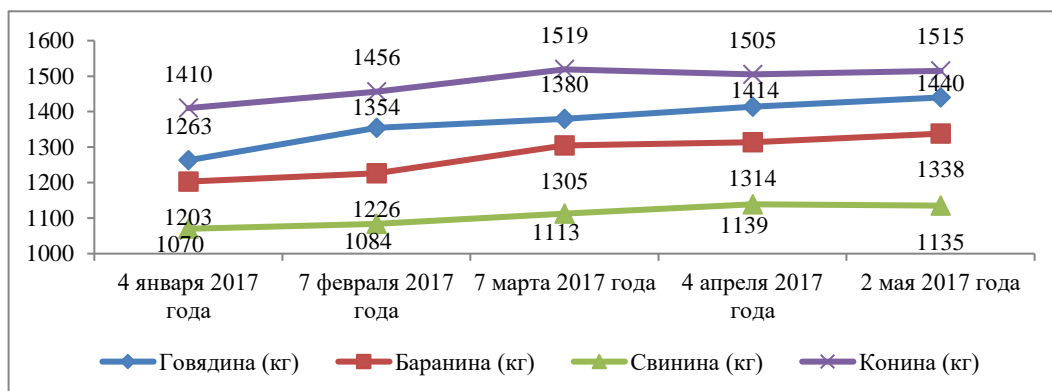
АО «Казагромаркетинг» проводит мониторинг розничных цен на продовольственные товары (по вторникам в первую неделю месяца) в разрезе областных центров и городов Астана и Алматы.

В 2017 году все виды мяса: говядина (+14%), баранина (+11%), конина (+7%) и свинина (+6%) подорожали в мае 2017 года (по состоянию на 2 мая) в сравнении с началом года (по состоянию на 4 января).

Также отмечено повышение оптовых цен у поставщиков на говядину на 16% с 1060 тенге/кг до 1229 тенге/кг, баранину на 18% с 1201 тенге/кг до 1148 тенге/кг, конину на 9% с 1231 тенге/кг до 1341 тенге/кг и свинину на 12% с 915 тенге/кг до 1030 тенге/кг.

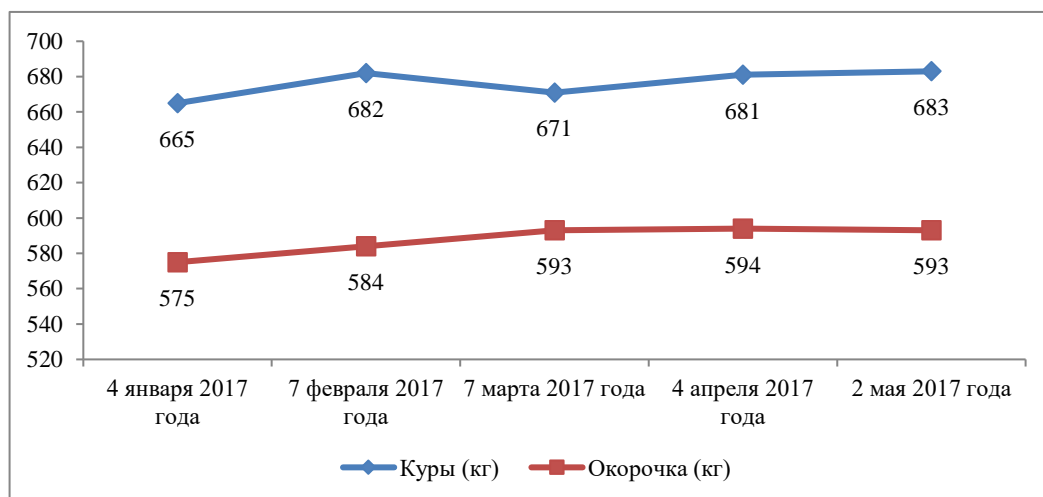
Кроме того, отпускные цены у сельхоз товаропроизводителей выросли: говядина на 9% с 1036 тенге/кг до 1101 тенге/кг, баранина на 10% с 987 тенге/кг до 1046 тенге/кг, конина на 6% с 1192 тенге/кг до 1247 тенге/кг и свинина на 8% с 878 тенге/кг до 929 тенге/кг.

Средние розничные цены на мясо по Республике Казахстан за январь-май 2017 года, тенге/кг



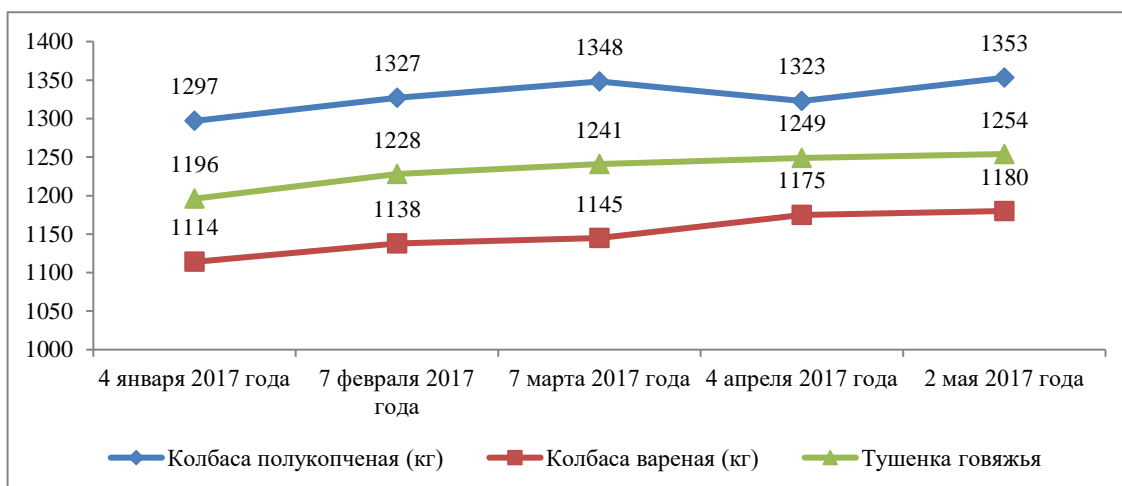
Средние розничные цены на кур и окорочка незначительно повысились на 3%.

Средние розничные цены на кур и окорочка по Республике Казахстан за январь-май 2017 года, тенге/кг



Мясная продукция также претерпела незначительное удорожание: колбаса полукопченая на 4%, колбаса вареная на 6% и тушенка говяжья на 5%.

Средние розничные цены на мясную продукцию по Республике Казахстан за январь-май 2017 года, тенге/кг



2.2. Анализ конкурентной среды

Основными конкурентами нашего предприятия будут являться аналогичные производители, которые находятся на территории г.Астана и Акмолинской области. Линейка товаров, выпускаемая конкурентами очень широкая, при этом разброс цен также весьма существенен. Однако, как показывают исследования, в розничных точках наблюдается нехватка качественных полуфабрикатов «домашнего производства». Спрос на такую продукцию всегда высокий, а предложение зачастую отсутствует.

Конкурентоспособность нашей продукции будет достигаться в первую очередь за счет грамотного соотношения цены и качества товара.

2.3. Основные барьеры и риски входа на рынок

Ключевыми барьерами входа на рынок в рамках реализации проекта выдвигаются следующие:

- Доступ к источникам финансирования.
- Долгосрочные контракты и деловые связи.
- Активный маркетинг
- Административные барьеры

2.4. Маркетинговая стратегия

Основная задача маркетинговых мероприятий это занятие устойчивой позиции на рынке. В данной связи в рамках реализации проекта предполагаются следующие меры устойчивого позиционирования на рынке и организации наращивания клиентской базы в компании:

1. Создание интернет-сайта. Продвижение он-лайн магазина в сети.
2. Создание аккаунта в Instagram. Запуск таргетированной рекламы в Instagram. Реклама в Instagram позволяет включать рекламу по геолокации, благодаря этому охват клиентов будет по местонахождению магазина.
3. Распространение листовок, буклетов.
4. Акции на приобретаемую продукцию, уклон на приобретение большого количество продукции. Доставка продукции до двери.

Маркетинговая стратегия заключается в организации сбыта оказываемых услуг. Цель – доступность для любых слоев населения. Сегментация маркетинга ориентирована на удовлетворение спроса клиентов с различными доходами (средними, высокими).

2.5. Описание рынков сбыта

Реализацию произведенной продукции планируется осуществлять через торговые точки уже действующего бизнеса. На сегодняшний день имеется 10 торговых точек в Акмолинской области.

2.6. Цена и объемы производимой продукции

№	Наименование товара	Продажная цена, 1кг/тг	Себ-сть (затраты на сырье) 1 кг/тг	Объем продаж за мес, кг/тг	Общая сумма продаж за мес/тг
Полуфабрикаты					
1.	Пельмени с говядиной				
2.	Пельмени смешанные				
3.	Пельмени куриные				
4.	Вареники с картошкой				
Дополнительный ассортимент					
5.	Пирог мясной				
6.	Пирог творожный				
7.	Самса				
8.	Печенье песочное				

	ИТОГО за месяц			
	Прогноз 3 кв.2018			40%
	4 кв. 2018			50%
	1 кв.2019			75%
	2 кв.2019			100%

2.7. SWOT-анализ положения компании на рынке

Внешняя	
<i>Возможности</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Расширение производственных мощностей. ➤ Создание новых торговых точек по Акмолинской области ➤ Увеличение ассортимента выпускаемой продукции.
<i>Угрозы</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Высокая конкуренция импортных товаров
Внутренняя	
<i>Преимущества</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Использование высокотехнологичного и современного оборудования. ➤ Использование натурального сырья.
<i>Недостатки</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Зависимость от цен на сырье.

3. План реализации проекта

3.1. График реализации проекта

№	Этап	Дата начала
1	Подготовка документов для финансирования	Май-Июнь 2018
2	Получение финансирования	Июль 2018
4	Приобретение оборудования	Август 2018
5	Начало продаж	Сентябрь 2018

4. Описание требуемых ресурсов

4.1. Анализ расположения и инфраструктуры

В данном помещении присутствует необходимая коммуникационная структура (электро-, тепло- и водоснабжение, телефонная связь).

Предприятие соблюдает все нормы и санитарные правила, предъявляемые к таким объектам со стороны контролирующих органов. Помещение цеха имеет хорошее освещение, вентиляцию и воздухообмен с притоком чистого наружного воздуха. Стены, полы и потолки, граничащие с холодильной камерой, имеют теплоизоляцию.

4.2. Смета расходов на кредитные средства

№	Наименование	Кол-во (шт)	Стоимость, тенге
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
	ИТОГО		10 000 000

4.3. Персонал

№	Наименование	Количество чел.	Сумма, тенге
1.	Рабочий персонал		
	ИТОГО		

5. План производства

5.1. Список общих издержек

Постоянные ежемесячные расходы компании представлены в следующей таблице:

№	Наименование расходов	Сумма (тенге)
1	Коммунальные расходы	
2	Реклама и продвижение	
	Итого	

7. Социально-экономическое и экологическое воздействие

7.1. Социально-экономическое значение проекта

При реализации проекта предусмотрено решение следующих задач:

- создание новых рабочих мест, что позволит работникам получать стабильный доход - будут создано 16 новые рабочие места.
- поступление в бюджет г.Астаны налогов и других отчислений (более за анализируемый период).

Среди социальных воздействий можно выделить:

- удовлетворение потребностей населения, предприятий и организаций, в добротной и качественной продукции.

7.2. Воздействие на окружающую среду

В целом предприятие не наносит вреда окружающей среде, т.к. производство не связано с созданием вредных отходов, в технологическом процессе не применяются вредные компоненты и вещества.

8. Заключение

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как цех по производству полуфабрикатов и кулинарных изделий является прибыльным и перспективным. Одними из главных условий его функционирования является наличие подходящего местоположения, высококвалифицированного персонала, а также проведение грамотной работы по формированию индивидуальной и грамотной концепции позиционирования предприятия на

рынке, что связано с объективными экономическо- финансовыми условиями функционирования предприятия на рынке.