

БИЗНЕС-ПЛАН



МОБИЛЬНОЙ ТОЧКИ ПО ПРОДАЖЕ ЛИМОНАДА, МОЛОЧНЫХ КОКТЕЙЛЕЙ И СВЕЖЕВЫЖАТОГО СОКА



Россия – 2016

Адаптация данного бизнес-плана возможна под аналогичный проект на территории России, Украины и стран СНГ.

Описание проекта

Суть и идея проекта: организация мобильной точки по продаже лимонада, свежавыжатых соков, молочных коктейлей из торгового прицепа «Купава»

Основные товарные категории: газированная, негазированная вода, свежавыжатые соки, лимонад, молочные коктейли.

География реализации проекта: территория России, г. Санкт-Петербург.

Целевая аудитория: молодёжь, родители, дети, люди старшего поколения.

Миссия проекта: «Стать предпочтительным местом для совершения покупок благодаря скорости обслуживания, исключительным предложениям, превосходя все ожидания покупателя. Освежать мир, тело, разум и дух».

Привлекательность предложения: быстрое обслуживание, выгодное территориальное расположение.

Позиционирование на рынке: для проекта «прохладительные напитки», «свежавыжатые соки».

Ценовая политика: средний ценовой сегмент.

Маркетинговое сопровождение: для проекта это будет распространение листовок.

Конкурентное окружение: кафе, супермаркеты, продуктовые магазины, торговые точки типичные реализуемому проекту.

Начало проекта: 01.06.2016

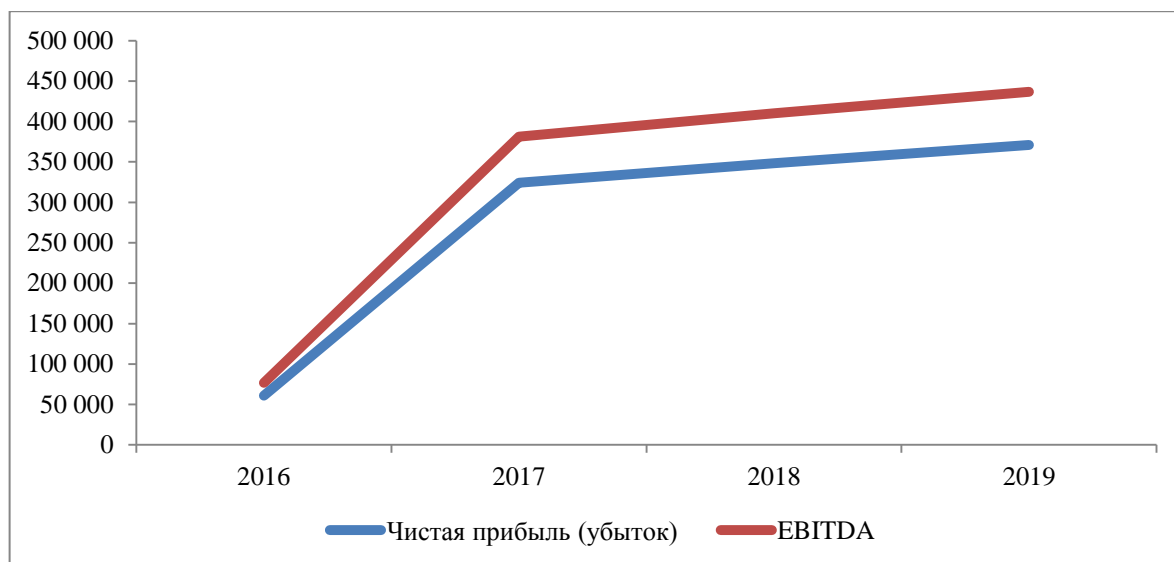
Начало продаж: 15.06.2016

Срок окупаемости проекта: 25 мес.

Объем необходимых инвестиций: 458 364 руб.

Финансовые показатели проекта:

Показатель	Ед. изм.	Значение
Необходимые инвестиции	руб.	458 364
NPV	руб.	244 065
IRR	%	75%
Срок окупаемости	мес.	25
Дисконтированный срок окупаемости	мес.	30



Выдержки из исследования

Основная идея проекта: организация мобильной точки по продаже лимонада, свежевыжатых соков, молочных коктейлей из торгового прицепа «Купава».

Торговый прицеп – это одна из разновидностей прицепа, он представляет собой прицеп-фургон, используемый для торговли, который может оснащаться различным торговым оборудованием.

Торговый прицеп является самодостаточным транспортным средством и может прицепляться к любым тягачам при помощи дышла через сцепное устройство.

Бизнес по продаже лимонада, молочных коктейлей, свежевыжатых соков является:

- источником стабильного дохода;
- всегда востребован в больших городах;
- успешно реализуется в местах активного отдыха;
- натуральный сок и лимонад сейчас очень трудно найти.

Многие устали от заводских соков и лимонадов, которые не имеют ничего общего со свежими натуральными напитками. Именно поэтому все больше людей летом стремятся купить свежевыжатый сок, лимонад или другие прохладительные напитки.

Среди всего множества напитков лучшими являются:

- лимонад;
- молочный коктейль;
- свежевыжатый сок.

Они способствуют утолению жажды в летний период в развлекательном комплексе и в жаркую погоду на прогулке. Ассортимент напитков огромен, благодаря чему каждый вправе выбрать по нраву любимившееся питьё. Коктейли и сок предпочитают, невзирая на возраст. Дети питают слабость к молочным коктейлям с разными топпингами. Полезный сок, фреш и охлаждающий лимонад считаются лучшими у старшего поколения.

Тенденции развития рынка

На Западе лидерами рынка являются сокосодержащие напитки, а не соки, как у нас. Такое различие объясняется особенностями восприятия потребителями сокосодержащих напитков. Для российского потребителя эталоном пользы является сок – ***, затем в этой иерархии полезности следуют нектары с содержанием сока не менее *** (в зависимости от вкуса), и потом уже сокосодержащие напитки, сока в которых содержится от *** до ***.

Российские производители лимонадов не хотят терять рыночной доли, ни покупателей, поэтому стараются менять тактику и выходят на среднеценовой уровень.

Таким образом, основными особенностями и тенденциями рынка являются:

1. Рост сегмента ***, воспринимаемые потребителями как здоровая альтернатива газированным напиткам.
2. Падение сегмента ***. Причиной этому есть удорожание их стоимости вследствие увеличения стоимости сырья.
3. Рост сегмента энергетических напитков.
4. Рост потребления *** напитков и, как следствия, замедление роста сладкой воды. В качестве альтернативы компании могут расширять ассортимент и предлагать витаминизированные сокосодержащие напитки.
5. Сегмент сокосодержащих напитков будет конкурировать не с соками, а с лимонадами, позиционируя себя как более полезный прохладительный напиток.

Рынок прохладительных напитков (свежевыжатые соки, лимонад, молочные коктейли, газированная и негазированная вода) отличается высоким уровнем конкуренции мировых лидеров, но вследствие экономического кризиса и девальвации рубля их роль будет уменьшаться.

Прогноз развития рынка

По оценкам Nielsen, в 2016 г. ожидается снижение продаж прохладительных напитков – на *** относительно 2015 г. Эксперты отрасли утверждают, что в связи с заметным ухудшением экономической обстановки в стране потребительские предпочтения будут скорректированы, и многие покупатели будут экономить на продуктах питания, в том числе и на прохладительных напитках.

В 2017-2019 гг. объём продаж готовой продукции будет расти умеренными темпами – в среднем на *** в год по отношению к предыдущим годам. Увеличение продаж будет связано с расширением ассортимента прохладительных напитков на внутреннем рынке, а также ростом доли покупателей.

Особенности сектора: лимонад

- 1. Острая конкуренция в этом сегменте рынка.** Чтобы превзойти зарубежные компании, российским производителям нужны солидные инвестиции. А поскольку их нет, то некогда весьма популярные отечественные напитки утрачивают свои позиции. Проблема усугубляется тем, что российский рынок газированных напитков в верхней и средней ценовых категориях, заметим, наиболее престижных, захвачен крупными иностранными компаниями. А нижний ценовой сегмент, где как раз сошлись между собой отечественные производители, близок к насыщению;
- 2. Изменение конъюнктуры рынка.** С каждым годом все большую конкуренцию газировке составляют минеральная вода, соки, спортивные и «энергетические» напитки. Чем дальше, тем больше становится модным здоровый образ жизни в отличие от сладких «Лимонада» или «Ситра»;
- 3. Отсутствие головной (одноименной) компании.** Если в советское время тот же «Байкал» делал только один завод, то теперь их великое множество – целых 50 организаций, кстати, его делает и PepsiCo. Дело в том, что большинство советских брендов сегодня никому не принадлежит, а значит, их может использовать любой.

4. **Традиционная неповоротливость российских производителей**, инертность по отношению к ассортиментной политике, программе продвижения товара, пиару и т.д.
5. **Изменение состава напитков.** У современных вариантов «Байкала», «Тархуна», «Ситро», «Дюшеса», «Колокольчика» – уже другой вкус, далекий от оригинального и любимого с детства.

Особенности сектора: молочные коктейли

1. **Рост продаж молочных коктейлей, при одновременном падении рынка молочных десертов.** Молочные коктейли входят в состав рынка молочных десертов. За данными аналитиков Nielsen продажи молочных десертов в России в 2015 г. сократились на *** в натуральном выражении. Еще годом ранее эта товарная категория росла на ***. Падение продаж, по данным Nielsen, связано с ростом цен.
2. **Потребители все больше смещают свои вкусы в сторону низкоценового и среднеценового сегмента.** В IV квартале 2015 г. доля российских потребителей, перешедших на недорогие товары, достигла рекордных 70% согласно обзору «Сбербанк СІВ» «Потребительский индекс Иванова».

В целом продажи молочной продукции за 2015 г. увеличились в натуральном выражении на *** против *** роста годом ранее, при этом цены на нее выросли в среднем на *** (в 2014 г. – на ***).

Вследствие проведенного исследования, можно сделать следующие выводы:

- проект может быть перспективен в сегменте ***, которые воспринимаемые потребителями как здоровая альтернатива газированным напиткам;
- сегмент *** падает. Происходит снижение спроса, вследствие удорожания их стоимости. Сегмент *** имеет перспективу, поскольку будет позиционировать себя как более полезный прохладительный напиток.
- спрос на *** будет постоянным и будет расти, особенно в летний период.

- также нужно учитывать высокую популярность кола-содержащих напитков и сегмента энергетических напитков.

С анализа рынка были взяты цены реализации продукции проекта. В среднем по рынку, цены на апельсиновый фреш составляет – ***, яблочный – ***, морковный – ***, безалкогольный напиток – ***, молочный коктейль – ***.

Преимущества проекта

Проект выгодно отличается от существующих конкурентов по основным критериям. Главным конкурентным преимуществом может стать расположение. Также конкуренты не имеют скорости обслуживания, аналогичной проекту. Также конкуренты имеют разную стоимость, в низком ценовом сегменте нет свежавыжатых соков и домашнего лимонада.

Содержание

Раздел 1. Резюме	5
Раздел 2. Описание проекта	7
2.1. Описание бизнес идеи	7
2.2. Территориальное расположение проекта	8
2.3. Ассортимент товара	11
2.3.1. Свежевыжатые соки	11
2.3.2. Молочные коктейли	11
2.3.3. Лимонад	12
2.3.4. Газированная и негазированная вода	12
2.5. Ключевые риски проекта	13
Раздел 3. Анализ рынка	14
3.1. Общая характеристика рынка прохладительных напитков	14
3.2. Тенденции развития рынка	16
3.3. Прогноз развития рынка	18
3.3. Сезонность	18
3.4. Сектор: соки	19
3.5. Сектор: лимонад	22
3.6. Сектор газированная и негазированная вода	24
3.7. Сектор: молочные коктейли	26
Раздел 4. Анализ конкурентов	29
4.1. Основные конкуренты проекта	29
4.2. SWOT-анализ	34
4.3. Стратегическая канва реализуемого проекта	35
Раздел 5. Маркетинговый план	38
5.1. Миссия проекта	38
5.2. Маркетинговая стратегия по выводу на рынок	38
5.3. Целевая аудитория проекта	38
5.4. Маркетинговый инструмент: распространение листовок	40
5.5. Возможные альтернативные каналы продвижения	41
5.5.1. Ролик на канале Youtube	41
5.5.2. E-mail-рассылка	42
5.5.3. Social Media Marketing, SMM – продвижение в социальных сетях	43
Раздел 6. Организационный план	45
6.1. Персонал проекта	45
6.2. Законодательные особенности организации открытия предприятия	45
Раздел 7. Производственный план	46
7.1. Оборудование проекта	46
7.2. Стоимость сырья	48
7.3. Другие производственные затраты	48
Раздел 8. Финансовый план	49
8.1. Допущения проекта	49
8.2. Сезонность	50
8.3. Объемы продаж	51
8.4. Выручка	55
8.5. Затраты	58
8.7. Инвестиции	65
8.8. Отчет о прибыли и убытках	66
8.9. Отчет о движении денежных средств	71
8.10. Денежные потоки	75
8.11. Показатели экономической эффективности	78

Раздел 9. Анализ чувствительности	81
9.1. Анализ чувствительности	81
9.2. Анализ безубыточности	86

Перечень графических элементов

Рисунки

Рисунок 1. Структура рынка прохладительных напитков в России за 2015 г., в натуральном выражении (%)	16
Рисунок 2. Динамика производства соков в России, 2010-2015 гг., млрд. условных банок	19
Рисунок 3. Крупнейшие производители на рынке соков по объёму продаж, 2015 г., %	20
Рисунок 4. Структура производства фруктовой соковой продукции по видам в натуральном выражении, %	21
Рисунок 5. Крупнейшие производители в секторе газированная и негазированная минеральная вода по объёму продаж, 2015 г., %	25
Рисунок 6. Стратегическая канва реализуемого проекта	35
Рисунок 7. Точка безубыточности проекта	87

Таблицы

Таблица 1. Основные риски проекта	13
Таблица 2. Структура производства газированных напитков (в т. ч. лимонада) по регионам, 2015 г., %	23
Таблица 3. Структура производства минеральной воды по регионам, 2015 г., %	26
Таблица 4. Конкуренты вблизи территориального расположения №1	29
Таблица 5. Конкуренты вблизи территориального расположения №2	32
Таблица 6. Результаты SWOT-анализа	34
Таблица 7. Характеристика оборудования: Купава, модель 813210-02	46
Таблица 8. Стоимость оборудования проекта	47
Таблица 9. Расчёт себестоимости продукции	48
Таблица 10. Основные финансовые показатели проекта	80
Таблица 11. Анализ чувствительности к изменению стоимости продукции	81
Таблица 12. Анализ чувствительности к изменению уровня затрат	83
Таблица 13. Анализ чувствительности к изменению ставки дисконтирования	85
Таблица 14. Расчет точки безубыточности	87

Благодарим Вас за оказанное доверие

и напоминаем, что:

- ✓ *при покупке бизнес-плана компании «VTSConsulting» вы гарантированно получаете консультацию специалистов, которые работали над конкретным бизнес-планом*

- ✓ *в течение одного-двух часов наша команда будет готова отвечать на все вопросы, касающиеся структуры и содержания бизнес-плана.*

*С уважением,
команда VTSConsulting*

ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ «VTSConsulting»

Компания «VTSConsulting» была основана в мае 2010 года командой профессионалов во главе с Владиславом Цыгодой.

Владислав Цыгода – бизнес-консультант, признанный лидер в сфере бизнес-планирования на территории СНГ (по версии портала free-lance.ru), на сегодняшний день – руководитель рейтинговой консалтинговой компании.

Разработка бизнес-планов, ТЭО, инвестиционных меморандумов, финансовых моделей и бизнес-презентаций – основные направления работы команды, в составе которой работают высококвалифицированные аналитики.

Опыт команды в сфере разработки инвестиционной документации – свыше 6 лет, и сегодня «VTSConsulting» – единственная компания в Украине, которая является партнером проекта «РБК. Исследование рынков».

Команда VTSConsulting и принципы работы:

- ✓ уникальный подход к решению поставленных задач;
- ✓ безупречная репутация и высокая степень доверия клиентов;
- ✓ высокий профессионализм вне зависимости от сферы исследования;
- ✓ практический опыт работы, в том числе – в реализации сложных узкоспециализированных проектов.

**Мы высоко ценим сотрудничество с каждым нашим клиентом.
И мы гордимся своими клиентами!**

ООО "Землегодие-Инвест", ОАО "Воткинский завод", НПП "Стэлс", Государственное предприятие УкрНИИ НП "Масма", "Reproto Technologies", компания "ВОК Монтаж Сервис", ООО "PRIMAS"	компания "Петровизард", Порт Темрюк, ООО "Спецбудпроект", группа компаний "SEMPROGROUP" ООО "Максимус Констракшн", "Росмолодежь", ООО "Сисиф Сервис", ООО "Завод ТИТАН", ООО "Проджект К"	ООО "Портал Логистик", НПК "Наука", Институт проблем материаловедения им. И.Н. Францевича НАН Украины, НТУУ "КПИ", Научный парк "Киевская политехника", Правительство России, Верховная Рада Украины
--	--	---

– далеко не полный список тех,
кто остался доволен сотрудничеством с "VTSConsulting".

Компания "VTSConsulting" – это команда профессионалов, знания и опыт которых позволят Вам сэкономить деньги, нервы и время: подготовка инвестиционных документов займет от 4 до 10 дней.

Нас рекомендуют своим друзьям и деловым партнерам, потому что мы работаем на результат и полное удовлетворение потребностей Клиента. Таким образом, заказывая бизнес-план, информационный или инвестиционный меморандум у нас, Вы не тратитесь.

Вы инвестируете.

*С уважением,
Владислав Цыгода,
Руководитель "VTSConsulting"*