

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономики и менеджмента организации
Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент
Профиль: Менеджмент организации

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
Зав. кафедрой

_____ А.В. Васильева
«_____» _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Разработка бизнес-плана производства алкогольной продукции ООО
Торговый Дом «Амур Алко»

Исполнитель
студент группы 372сб

М.С. Атопкина

Руководитель
доцент, к.т.н.

Д.Б. Пеков

Консультант
по экономической части
доцент, к.т.н.

Д.Б. Пеков

Нормоконтроль
ассистент

Я.Д. Коваленко

Благовещенск 2017

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Экономический
Кафедра Экономики и менеджмента организации

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой

_____ А.В. Васильева
«_____» _____ 201__ г.

ЗАДАНИЕ

К бакалаврской работе студента Атопкина Марина Сергеевна
Тема бакалаврской работы: Разработка бизнес-плана производства алкогольной продукции ООО Торговый Дом «Амур Алко»
(утверждена приказом от 01.02.2017 г. № 200-уч)

Срок сдачи студентом законченной работы _____

Исходные данные к бакалаврской работе: Распоряжение Правительства РФ от 24.12.2012 № 2511-р «Об утверждении государственной программы РФ «Развитие здравоохранения», ЕГАИС – Единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции

Содержание бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов): актуальные проблемы сущность и организация бизнес планирования, характеристика финансово-хозяйственной деятельности ООО Торговый Дом «Амур Алко», формирование бизнес-плана по производству алкогольной продукции в ООО ТД «Амур Алко».

Перечень материалов приложения: Оценка платежеспособности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.; Расходы на сырье и материалы; План движения денежных средств; План прибыли; Основные показатели коммерческой эффективности проекта

Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов) по экономической части Пеков Денис Борисович

Дата выдачи задания _____

Руководитель бакалаврской работы: Пеков Денис Борисович, доцент, канд. тех. наук

(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): _____

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 104 с., 3 рисунка, 24 таблицы, 58 источников, 8 приложений

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ, ЦЕЛИ БИЗНЕС – ПЛАНИРОВАНИЯ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН, МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН, ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН, ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Целью бакалаврской работы является разработка бизнес-плана производства алкогольной продукции ООО Торговый Дом «Амур Алко».

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

- изучить сущность и организацию бизнес – планирования;
- оценить производственный потенциал ООО Торговый Дом «Амур Алко»;
- разработать бизнес-план производства алкогольной продукции в ООО Торговый Дом «Аму Алко».

Объектом исследования является ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Предметом исследования – бизнес-планирование выпуска алкогольной продукции.

Теоретической и методологической основой проекта служат издания российских авторов: В.И. Алешникова, О.П. Вергасов, О.К. Елмашев, В.Ф. Комаров, А.Е. Лузин, В.Н. Макаревич, Е.В. Нисевич, А.П. Посадский, А.И. Пригожин, И. Прокопенко и др.

При разработке бизнес-плана в работе были использованы методы: сравнительный, логический, структурный, статистический, системный, дедуктивный и индуктивный.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Сущность и организация бизнес-планирования	8
1.1 Сущность и концепция бизнес-планирования	8
1.2 Цель и задачи бизнес-планирования	10
1.3 Этапы разработки бизнес-плана	14
2 Характеристика финансово-хозяйственной деятельности ООО ТД «Амур Алко»	21
2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности ООО ТД «Амур Алко»	21
2.2 Анализ финансовых результатов и платежеспособности предприятия	29
2.3 Анализ отрасли и тенденции ее развития	35
3 Формирование бизнес-плана по производству алкогольной продукции в ООО ТД «Амур Алко»	46
3.1 Маркетинговый и производственный план	46
3.2 Разработка финансового плана	61
3.3 Прогноз экономической эффективности и риски бизнес-плана	69
Заключение	77
Библиографический список	81
Приложение А Оценка платежеспособности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.	87
Приложение Б Расходы на сырье и материалы	88
Приложение В План движения денежных средств	89
Приложение Г План прибыли	91
Приложение Д Основные показатели коммерческой эффективности проекта	92
Приложение Е Бухгалтерская финансовая отчетность	93
Приложение Ж Лицензия	100
Приложение К Сведения об объемах розничных продаж алкогольной продукции	101

ВВЕДЕНИЕ

Любое коммерческое мероприятие принято начинать с составления бизнес-плана. Такие планы нужны всем: банкам и спонсорам, у которых предприниматель собирается брать кредиты для создания своего дела; сотрудникам уже действующей фирмы для понимания целей, задач и перспектив развития предприятия; самому предпринимателю, для того чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их на целесообразность и реалистичность.

Что же представляет собой бизнес-план, из каких разделов он состоит и как составляется? Данные вопросы необходимо знать не только современному менеджеру, но и любому работнику крупного и среднего предприятия в силу того, что от работника все чаще будет требоваться участие в управлении предприятием, а бизнес-планирование представляет собой принятый в менеджменте язык делового предложения. Для малого предприятия данный инструмент – существенная помощь в комплексном видении своего будущего бизнеса и всех рисков, связанных с его эффективной реализацией.

Сложности перехода к рыночной экономике в России обусловлены не только слабостью законодательной базы и медленными темпами реформирования национальной экономики, но и недостаточным уровнем профессиональной подготовленности руководителей и менеджеров различных категорий рынка. Такое положение во многом объясняется и массовой психологией работников, особенно средних и крупных предприятий, отдающих предпочтение производителю, а не потребителю. Рыночное сознание обусловлено иным видением взаимосвязей сферы производства и потребления. Рыночная экономика базируется на таком производстве товаров и услуг, которые потребляются. Производится только то, что купит потребитель.

Для тех, кто начинает новый бизнес или реконструирует действующее предприятие, главный вопрос, который интересует предпринимателя, – это потребности рынка. Сами же потребности со временем изменяются, трансформируются требования к качеству и функциональным возможностям товаров. Та-

кое динамичное положение на рынке необходимо учитывать при разработке нового товара, организации и финансировании его производства. Проще говоря, перед началом каждого нового периода совершенствования производства, расширения видов деятельности и номенклатуры товаров необходимо ответить на вопрос: стоит ли вкладывать деньги и затрачивать усилия на конкретную деятельность? Инструментом решения этой проблемы служит бизнес-план. Его разработка позволяет согласовать возможности предприятия (предпринимателя) с потребностями рынка на определенный период.

Бизнес-план является составной частью текущего и стратегического планирования развития предприятия (компании, фирмы). Язык бизнес-плана широко распространен во всем мире среди предпринимателей. В этих условиях освоение методов такого вида планирования является необходимым элементом перестройки мышления всех категорий работников на рыночный способ хозяйствования.

Изучение бизнес-плана в условиях рынка опирается на знание основных функциональных дисциплин управления предприятием: маркетинговой, производственной, коммерческой, финансовой. Главное отличие содержания данного курса состоит в разработке комплексного плана действий, обеспечивающих достижение установленных с помощью маркетинговых исследований и стратегического анализа целей. При этом все запланированные мероприятия сбалансированы с финансовыми, временными и кадровыми ресурсами. План представляет деятельность в будущем, и поэтому предприниматель анализирует проблемы и сопровождающие их риски, с которыми придется столкнуться в последующие периоды. Определение способов и методов управления рисками удорожает проект, но вместе с тем увеличивает вероятность его реализации в запланированные сроки и с намеченными затратами.

Теоретической и методологической основой проекта служат издания российских авторов: В.И. Алешникова, О.П. Вергасов, О.К. Елмашев, В.Ф. Комаров, А.Е. Лузин, В.Н. Макаревич, Е.В. Нисевич, А.П. Посадский, А.И. Пригожин, И. Прокопенко и др.

Недостаточная разработанность проблемы исследования, практическая значимость существующих подходов к бизнес – планированию обусловили выбор темы данной бакалаврской работы.

Целью бакалаврской работы является разработка бизнес-плана производства алкогольной и ликероводочной продукции ООО Торговый Дом «Амур Алко».

В соответствии с поставленной целью решались следующие задачи:

- изучить сущность и организацию бизнес – планирования;
- оценить производственный потенциал ООО Торговый Дом «Амур Алко»;
- разработать бизнес-план производства алкогольной продукции в ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Объектом исследования является ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Предметом исследования – бизнес – планирование выпуска алкогольной продукции.

При разработке бизнес-плана в работе были использованы методы: сравнительный, логический, структурный, статистический, системный, дедуктивный и индуктивный.

1 СУЩНОСТЬ И ОРГАНИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Сущность и концепция бизнес-планирования

Решению основных задач стратегического управления фирмой способствует составление бизнес-плана, представляющего собой результат комплексного исследования различных сторон ее деятельности (производства, реализации продукции, послепродажного обслуживания и др.).

В первую очередь успех любого бизнеса зависит от того, насколько удачно выбрана сфера предпринимательства, правильно оценена рыночная конъюнктура, выбрана стратегия и разработана тактика ее реализации. Для этого и применяется бизнес-планирование.

Планирование деятельности фирмы и ее развития с помощью бизнес-плана сулит немало выгод, в том числе:

- 1) заставляет руководителей более активно заниматься перспективами фирмы;
- 2) позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;
- 3) устанавливает основные показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего ее контроля;
- 4) заставляет менеджера четче и конкретнее определить цели фирмы, стратегии и тактики их достижения;
- 5) делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций, т. е. уменьшает время адаптации к новым условиям хозяйствования;
- 6) устанавливает обязанности и персональную ответственность всех руководителей фирмы по обеспечению достижения поставленных целей.

Как показывает практика, потребность в составлении бизнес-плана особенно четко прослеживается при решении таких актуальных задач деятельности фирмы, как:

- 1) подготовка заявок, существующих и вновь создаваемых частных и ак-

ционерных фирм на получение кредитов;

2) обоснование предложений по приватизации государственных и национализации частных предприятий;

3) открытие нового дела и определение профиля будущей фирмы и основных направлений ее коммерческой деятельности;

4) реперофилирование существующей фирмы и выбор новых направлений и способов осуществления ее деятельности;

5) получение государственных и муниципальных дотаций;

6) проведение «санации» кризисного предприятия;

7) составление проспектов эмиссии ценных бумаг (акций и облигаций) приватизируемых и частных фирм;

8) выход фирмы на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

Бизнес-планирование является особым видом планирования. Бизнес-планы разрабатываются в случае создания нового предприятия сферы услуг; при обосновании заявок на кредиты; при выходе на новые рынки сбыта и т. п. По содержанию бизнес-план представляет собой документ, где в концентрированной форме отражены цели и задачи предприятия сферы сервиса, его конкурентные позиции на рынке товаров и услуг, объем предполагаемых финансовых и материальных ресурсов, намеченные маркетинговые мероприятия, основные аспекты организации деятельности по выполнению услуг, а также оценка предпринимательского риска.

Бизнес-план выступает как объективная оценка результатов рыночной деятельности компании и в то же время как необходимый инструмент проектно-инвестиционных решений в соответствии с потребностями рынка. В плане характеризуются основные аспекты коммерческого предприятия, анализируются проблемы, с которыми оно сталкивается, и определяются пути и методы их решения. Отсюда бизнес-план выступает одновременно в качестве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы.

Бизнес-план является основой управления не только конкретным коммер-

ческим проектом, но и всем предприятием. Благодаря бизнес-плану у управляющего появляется возможность взглянуть на предприятие как бы со стороны. Сам процесс разработки бизнес-плана, включающий детальный анализ экономических и организационных вопросов, постоянно побуждает мобилизоваться.

Бизнес-план – многоплановый управленческий инструмент. Он предусматривает решение как стратегических, так тактических задач независимо от его функциональной ориентации, в том числе организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия; выявление потенциальных возможностей бизнеса, анализ сильных и слабых сторон; формирование инвестиционных целей на планируемый период.

В бизнес-плане обосновываются общие и специфические элементы функционирования предприятия в условиях рынка, выбор стратегии и тактики конкуренции проводится оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

Бизнес-план используется независимо от сферы деятельности, масштабов, вида собственности, организационно-правовой формы компании. В нем находят свое решение как внутренние задачи, связанные с управлением предприятием, так и внешние, обусловленные, в частности, взаимоотношениями с другими фирмами и организациями.

1.2 Цель и задачи бизнес-планирования

В основу процесса бизнес – планирования положена выбранная фирмой бизнес-идея, являющаяся базой выбранного вида предпринимательства и направлений его реализации.

Несмотря на многообразие ситуаций, требующих бизнес – планирования, с точки зрения их классификации по масштабу планирования, все множество бизнес-планов можно свести к двум группам: бизнес-план фирмы и бизнес-план проекта.

В первом случае цель разработки бизнес-плана – дать обоснованную, целостную, системную оценку перспектив развития фирмы в целом, т. е. спрогнозировать и спланировать ее деятельность на ближайший период, исходя из по-

требностей рынка и возможностей фирмы по их удовлетворению с целью уменьшения риска возможного ее банкротства.

Следовательно, бизнес-план фирмы представляет собой программу моделирования ее деятельности в течение определенного предстоящего периода и помогает предпринимателю решить следующие конкретные задачи:

- определить цели и направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- оценить сильные и слабые стороны фирмы и ее основных конкурентов;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегии и тактики их достижения;
- выбрать номенклатуру и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться потребителям, а также оценить издержки по их созданию и реализации;
- оценить соответствие кадров фирмы требованиям по достижению поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, организации рекламы, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т. п.;
- оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся и привлекаемых ресурсов поставленным перед фирмой целям;
- предусмотреть трудности и «подводные камни», которые могут помешать реализации бизнес-плана.

Во втором случае целью бизнес – планирования является технико-экономическое обоснование целесообразности осуществления конкретного инновационного (инвестиционного) проекта.

Нововведения (инновации) представляют собой важнейшее средство обеспечения стабильности хозяйственного функционирования, экономического роста и конкурентоспособности как в традиционных, «зрелых», так и новых, наукоемких отраслях.

Существует строгая зависимость между конкурентными позициями фир-

мы и ее инновационным потенциалом, возможностями осуществлять нововведения. При этом следует подчеркнуть и социальную значимость нововведений: во-первых, инновационный процесс обеспечивает занятость и благосостояние непосредственным его участникам, а также и смежникам, а во-вторых, новые продукты (товары или услуги) более полно удовлетворяют запросы населения и стимулируют повышение уровня жизни.

Возрастание роли этого вида бизнес-планирования в последнее время обусловлено тем, что в стратегии многих фирм происходит определенная переориентация, т. е. переход от диверсификации конгломератного типа и всемерного использования экономического эффекта крупномасштабного производства к более направленной инновационной стратегии (конкуренции на основе эффективного и опережающего использования достижений науки и техники, «технологического прорыва», поиска и освоения нового рыночного сегмента – «ниши», соответствующей потенциалу фирмы). Кроме того, современные проекты требуют, как правило, крупных капиталовложений (инвестиций), которыми не всегда располагает предприниматель, т. е. он должен заинтересовать внешних инвесторов в финансировании конкретных проектов. В связи с этим все большее распространение получает так называемое проектное финансирование, при котором фирма-инициатор создает для реализации конкретного проекта новое юридическое лицо, в которое инвестируются денежные средства, как инициативного лица, так и других, внешних инвесторов. В этой ситуации инвесторов интересуют уже не перспективы развития фирмы-инициатора, а перспективы реализации проекта, т. е. бизнес-план конкретного инновационного проекта.

При привлечении внешних инвестиций предпринимателю следует учитывать, что инвесторов в первую очередь интересуют ответы на три вопроса:

- 1) «что они получают при успешной реализации проекта?»;
- 2) «какова гарантия своевременного возврата вложенных средств?»;
- 3) «каков риск потери денег?».

Поэтому предприниматель должен показать инвестору суть своего бизне-

са, продемонстрировать преимущества предлагаемого партнерства и, самое главное, доходы, которые при этом получит инвестор (минимальные, наиболее вероятные и максимальные).

Бизнес-план проекта должен показать, что именно предлагаемый проект по сравнению с альтернативными решениями создаст наилучшие условия для успешной деятельности фирмы и, следовательно, принесет его участникам максимальные доходы.

Важным моментом при составлении бизнес-плана является степень участия в этом процессе самого предпринимателя.

Личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько существенно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фонды вообще отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был подготовлен консультантами со стороны, а руководителем – лишь подписан. Кроме того, составление бизнес-плана требует личного участия руководителя фирмы или человека, собирающегося открыть свое дело, в силу того, что, включаясь в эту работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя целесообразность и обоснованность своего замысла. Другими словами, насколько рационально им были осуществлены выбор сферы предпринимательства и определение его границ.

Это не значит, конечно, что не надо пользоваться услугами консультантов, совсем наоборот, привлечение независимых экспертов всегда приветствуется инвесторами. В том случае, когда фирма привлекает к составлению бизнес-плана внешних консультантов, ей необходимо выдать им техническое задание на его разработку. Пример такого задания приведен ниже.

Правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, отвечая на три ключевых вопроса (рисунок 1):

- 1) каково текущее состояние бизнеса?
- 2) каким он должен стать в перспективе?
- 3) как наиболее эффективно достичь желаемого состояния?

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может ока-

заться неготовым к тем трудностям и препятствиям, которые могут возникнуть на его пути к успеху, и будет лихорадочно импровизировать, что часто кончается неудачно как для него, так и для дела, которым он занимается ¹.

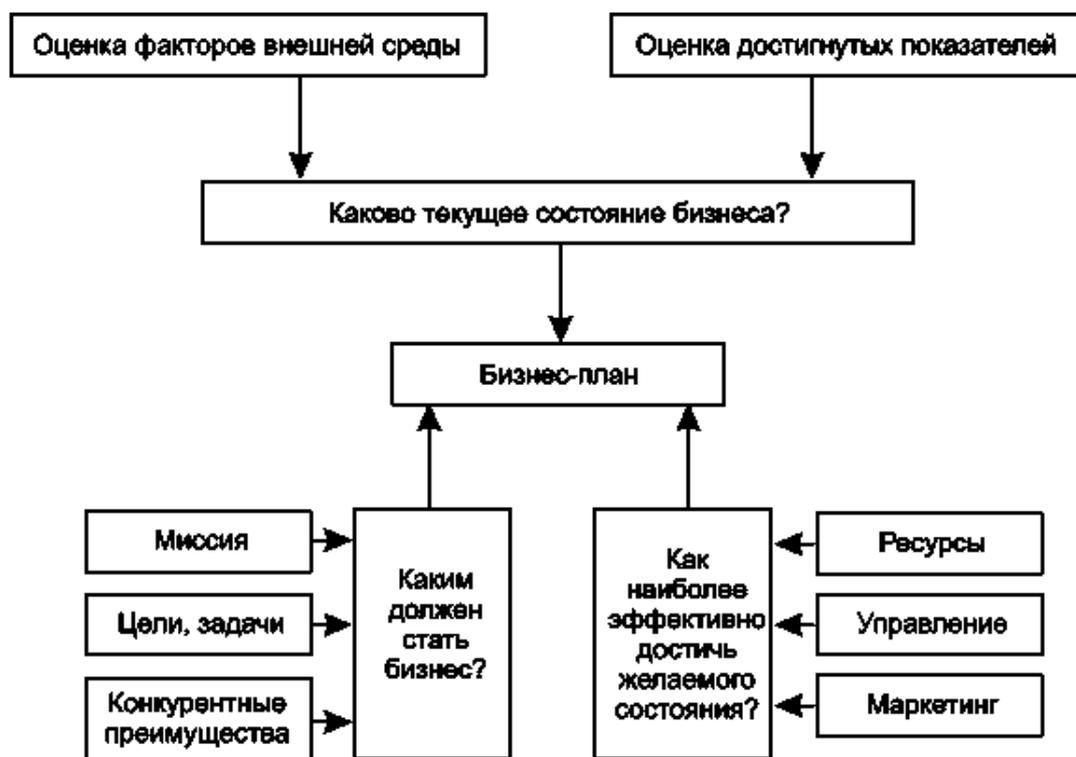


Рисунок 1 – Структура разработки бизнес-плана

Поэтому лучше не пожалеть времени и средств и заняться бизнес – планированием. Не следует пренебрегать составлением бизнес-плана даже в условиях, когда ситуации на рынке меняются достаточно быстро, так как бизнес-планирование – адаптивный процесс, в результате которого может проводиться регулярная корректировка решений, пересмотр системы мероприятий по выполнению конкретной программы и т. д.

1.3 Этапы разработки бизнес-плана

Деятельность любого предприятия предваряет составление предпринимательского бизнес-плана. Содержание бизнес-плана строго не регламентировано. Важное значение имеет не только содержание, но и оформление бизнес-плана. Безукоризненно написанный, напечатанный без ошибок документ должен де-

¹ Шкурко Н. В. Бизнес-план – один из методов стратегического планирования // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 1-11.

монстрировать уверенность в успехе и вызывать доверие у потенциального инвестора.

Начало деятельности предприятия предваряет важный документ – предпринимательский бизнес-план. Его структура и содержание строго не регламентированы. По нашему мнению, наиболее предпочтительным можно считать бизнес-план, включающий семь разделов².

Раздел 1. Цели и задачи предпринимательской сделки – центральный раздел в бизнес-плане. Главная цель предпринимательского бизнеса – получение прибыли. Планируя намеченную сделку, следует, прежде всего, определить, на какую сумму прибыли можно рассчитывать, и убедиться в том, что проект вообще способен принести желаемую прибыль. Важно при этом, как и вообще при формировании бизнес-плана, учесть фактор времени. Другими словами, наряду с размером ожидаемой прибыли необходимо знать, как она распределится во времени, не окажется ли прибыль слишком запоздалой с учетом потребности предпринимателя в денежных средствах и воздействия инфляции, снижающей абсолютный прирост денег.

Наряду с главной, определяющей целью в поле зрения составителей бизнес-плана должны находиться и другие цели и задачи: социальные, повышение статуса предпринимателя, специальные цели и задачи; особые задачи предпринимательства, в частности благотворительность.

Раздел 2. Обобщенное резюме, основные параметры и показатели бизнес-плана – сводный раздел; он представляет собой основные идеи и содержание плана в миниатюре. Он создается и уточняется по мере проработки плана, а завершается лишь после составления бизнес-плана в целом. В сводном разделе представлены: генеральная цель проекта (сделки); краткая характеристика предпринимательского продукта, конечного результата намечаемого плана и их отличительные особенности; пути и способы достижения поставленных целей; сроки осуществления проекта (сделки); затраты, связанные с его реализацией;

² Сергеев А.А. Экономические основы бизнес – планирования. М. : Юнити-Дана, 2014. С. 85.

ожидаемая эффективность и результативность; область использования результатов.

Показатели обобщенного резюме: общие сводные – объемы производства и реализации продукции и услуг, выручка, собственные и заемные средства, прибыль, рентабельность; специальные – качество реализуемых товаров и услуг, их отличительные свойства, приспособленность к особым вкусам и запросам потребителя, срок окупаемости вложений, низкая степень риска, гарантированность получения планируемого результата³.

Раздел 3. Характеристики продуктов (товаров, услуг), предоставляемых предпринимателем потребителю, – характеристики зафиксированы; они включают наглядные данные, позволяющие с требуемой полнотой «осязать» предпринимательский продукт (опытный образец) или его характеристики (описания, модели, фотографии, сведения о круге потребителей предпринимательского товара и потребностях, прогноз цен, по которым предполагается реализовать продукт предпринимательской деятельности.

Раздел 4. Анализ и оценка конъюнктуры рынка сбыта, спроса, объема продаж – непосредственное продолжение изучения потребностей и прогнозирования цен.

Разные ситуации возникают в зависимости от масштабов и сроков проектов. В случае краткосрочных мелких проектов можно с высокой степенью достоверности установить круг покупателей, потребителей предпринимательского продукта, что позволяет сделать вывод об объеме продаж.

Наряду с расчетно-аналитической оценкой рынка сбыта бизнес-план должен предусматривать способы активизации рынка посредством маркетинговой и других видов деятельности.

При разработке этого раздела необходимо также учитывать деятельность других предпринимателей, конкурентов, их возможности, способности и ценовую политику. С этой целью работа над бизнес-планом должна включать кор-

³ Головань С.И. Бизнес-планирование и инвестирование. Ростов н/Д. : Феникс, 2016. С. 55.

ректировку прогнозируемого объема продаж с учетом конкуренции ⁴.

Раздел 5. План (программа) действий и организационные меры. Программа предпринимательских действий обычно включает: маркетинговые усилия (рекламу, определение рынка сбыта, контакты с потребителем, учет его запросов); осуществление производства продукции (в случае производственного предпринимательства); закупку, хранение, транспортировку, реализацию товаров (применительно к коммерческому предпринимательству); обслуживание покупателя в процессе продажи товара и после продажи. Организационные меры составляют неотъемлемую часть программы действий и включают: способы управления реализацией бизнес-плана; организационные структуры управления проектом; методы координации действий исполнителей, а также меры по установлению специальных форм оплаты труда, стимулирования, подбора и подготовки кадров, учета, контроля и др.

Раздел 6. Ресурсное обеспечение сделки – содержит сведения о видах и объемах ресурсов, необходимых для осуществления предпринимательского проекта, об источниках и способах получения ресурсов. Ресурсное обеспечение охватывает: материальные ресурсы (материалы, полуфабрикаты, сырье, энергию, здания, оборудование и др.); трудовые, финансовые (текущие денежные средства, капиталовложения, кредиты, ценные бумаги); информационные ресурсы (статистическую, научно-техническую информацию) ⁵.

Раздел 7. Эффективность сделки – завершает бизнес-план. В нем приводится сводная характеристика эффективности предпринимательской сделки. В числе сводных показателей эффективности основные – прибыль и рентабельность сделки. Кроме того, учитывается социальная и научно-техническая эффективность (получение новых научных результатов). Здесь целесообразно проанализировать долговременные последствия предпринимательской сделки.

Международная практика обоснования проектов применяет несколько

⁴ Боргардт Е.А. Стратегическое управление устойчивым развитием организации// Актуальные проблемы экономики и права. 2013. № 1. С. 55-61.

⁵ Белал А.А. Основные категории бизнес-плана // Социально-экономические явления и процессы. 2015. № 3. С. 7-11.

обобщающих показателей для подготовки решения о целесообразности вложения средств:

- чистую текущую стоимость;
- рентабельность;
- внутренний коэффициент эффективности;
- период возврата капитальных вложений;
- максимальный денежный отток; норму безубыточности.

Чистая текущая стоимость (в отечественных источниках нередко называемая интегральным экономическим эффектом) представляет собой разность совокупного дохода от реализации продукции, рассчитанного за период реализации проекта, и всех видов расходов, суммированных за тот же период, с учетом фактора времени (т.е. с дисконтированием разновременных доходов и расходов).

Рентабельность исчисляется как отношение прибыли к капитальным вложениям или как отношение прибыли к акционерному капиталу; для каждого года реализации предпринимательского проекта рентабельность рассчитывается как среднегодовое значение. При этом учитывается и налогообложение⁶.

Внутренний коэффициент эффективности определяется как пороговое значение рентабельности, которое обеспечивает равенство нулю интегрального эффекта, рассчитанного за экономический срок жизни инвестиций. Проект считается рентабельным, если внутренний коэффициент эффективности не ниже исходного порогового значения.

Период возврата капитальных вложений широко применяется в отечественной практике как срок окупаемости капитальных вложений. Он представляет собой число лет, в течение которых доход от продаж за вычетом функционально-административных издержек возмещает основные капитальные вложения. Остается дискуссионным вопрос о том, рассчитывать период возврата с дисконтированием или без него.

⁶ 28 Горемыкин В. Бизнес-план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-планов. М. : Ось-89, 2011. С. 36.

Максимальный денежный отток – это наибольшее отрицательное значение чистой текущей стоимости, рассчитанной нарастающим итогом. Этот показатель отражает необходимые размеры финансирования проекта и должен быть увязан с источниками покрытия всех затрат.

Норма безубыточности – это минимальный размер партии выпускаемой продукции, при котором обеспечивается нулевая прибыль, т.е. когда доход от продаж равен издержкам производства. Определяется по формуле (1):

$$\text{Норма безубыточности} = \frac{\text{Постоянные издержки}}{\text{Удельная цена} \times \text{Удельные переменные издержки}}, \quad (1)$$

Таким образом, предпринимательство является важнейшим фактором экономического развития предприятия. Под предпринимательством понимается деятельность, осуществляемая частными лицами, предприятиями или организациями по производству, оказанию услуг или приобретению и продаже товаров в обмен на другие товары или деньги к взаимной выгоде заинтересованных лиц или предприятий, организаций.

Фирма – это обособленная специализированная организация, основанием которой является профессионально организованный трудовой коллектив, способный с помощью имеющихся в его распоряжении средств производства изготавливать нужную потребителям продукцию (выполнять работы, оказывать услуги) соответствующего назначения, профиля и ассортимента.

Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций, определение стратегических и фактических ориентиров фирмы.

Бизнес-план предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональных ориентаций:

- организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия;
- выявление потенциальных возможностей предпринимательской дея-

тельности, анализ сильных и слабых его сторон;

- формирование инвестиционных целей на планируемый период.

В бизнес-плане обосновывается:

- общие и специфические детали функционирования предприятия в условиях рынка;

- выбор стратегии и тактики конкуренции;

- оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО ТД «АМУР АЛКО»

2.1 Организационно-правовая характеристика деятельности ООО ТД «Амур Алко»

ООО Торговый Дом «Амур Алко» зарегистрировано 26 сентября 2005 года Межрайонной инспекцией ФНС России №1 по Амурской области по адресу: 675000, г. Благовещенск, пер. Св. Иннокентия, 9. Руководит организацией генеральный директор Гучинская Людмила Ивановна.

Основным видом деятельности является розничная торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами, ремонт бытовых изделий и предметов личного пользования. Дополнительные виды деятельности:

- розничная торговля алкогольными и другими напитками;
- розничная торговля в неспециализированных магазинах;
- розничная торговля в неспециализированных магазинах замороженными продуктами.

Организационно правовая форма организации ООО. Обществом с ограниченной ответственностью (ООО) признается учрежденное одним или несколькими лицами общество, уставный капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров; участники общества с ограниченной ответственностью не отвечают по его обязательствам и несут риск убытков, связанных с деятельностью общества, в пределах стоимости внесенных ими вкладов.

Высшим органом общества с ограниченной ответственностью является общее собрание его участников. Для текущего управления деятельностью общества создается исполнительный орган, который может быть избран также и не из числа его участников.

Общество с ограниченной ответственностью является разновидностью объединения капиталов, не требующего обязательного личного участия своих членов в делах общества.

ООО Торговый Дом «Амур Алко» действует на основании учредительного договора. Является юридическим лицом – обществом с ограниченной ответственностью (ООО).

ООО Торговый Дом «Амур Алко» действует на основании Устава.

Устав утвержден учредителями, зарегистрирован местными органами власти. Он имеет право на собственную печать и расчетный счет в банке.

Директор ООО Торговый Дом «Амур Алко» вместе с его учредителями являются владельцами уставного капитала. Совет учредителей решает вопрос о распределении чистой прибыли. За счет привлечения дополнительных денежных средств, организация увеличивает свои основные и оборотные фонды, наращивает выпуск продукции, улучшает ее качество, увеличивает доход.

Структура ООО Торговый Дом «Амур Алко» (рисунок 2) основана на децентрализации управления и с концентрированности по каждому направлению деятельности предприятия. Основными структурными единицами предприятия является дивизионы – филиалы, имеющие четкую специализацию и обладающие значительной автономностью, задачами которых является реализация определенных направлений стратегии развития предприятия.

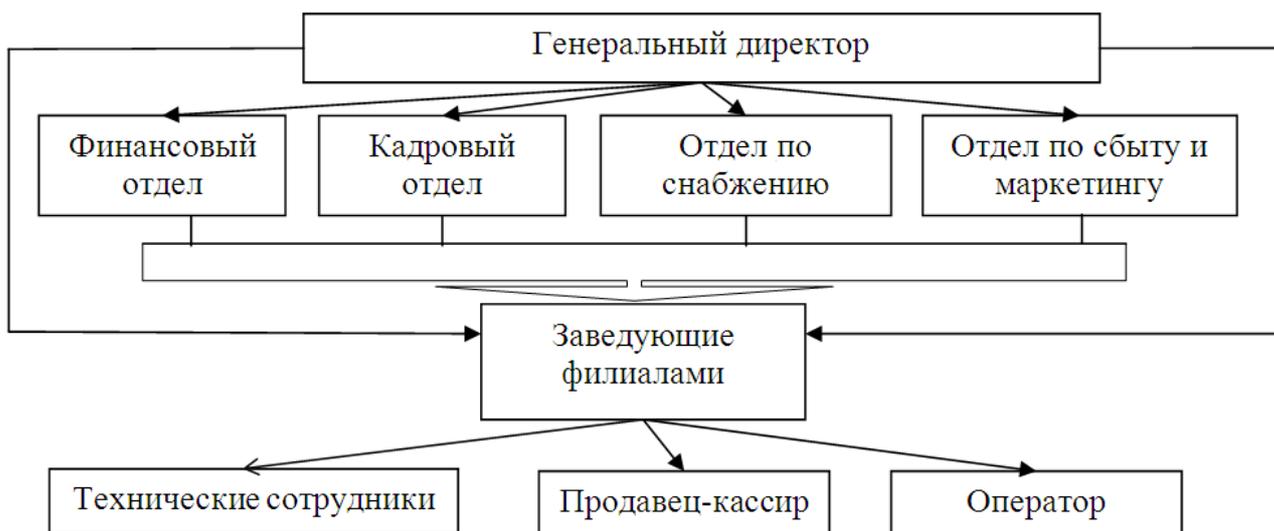


Рисунок 2 – Структура управления ООО Торговый Дом «Амур Алко»

Поскольку работа структурных подразделений направлена на решение внутренних потребностей, то это является недостатком данной структуры

управления и влечет за собой снижение управляемости предприятия. Достоинством данной структуры управления является повышение экономической эффективности деятельности предприятия за счет более высокого качества принимаемых решений и сокращения времени их принятия. Основная часть решений принимается заведующим филиалом, а генеральный директор принимает основные стратегические решения. Так как уменьшается число уровней принятия решений, то повышается качество принимаемых решений, поскольку заведующий филиала лучше, чем генеральный директор, ориентируется в текущих вопросах работы подразделения предприятия.

Предприятие организует работу, исходя из возложенных на него задач и выполняемых функций в соответствии с перспективными и текущими планами работы; координирует свою деятельность с другими организациями в целях соблюдения интересов своего организации.

В ООО Торговый Дом «Амур Алко» наблюдается тенденция снижения среднесписочной численности сотрудников (в 2014 году в организации проведено сокращение персонала). Снижение численности сотрудников связано с закрытием магазинов и сокращением численности персонала (на 97 человек), работающего в ООО Торговый Дом «Амур Алко». Также в значительной степени (на 2410 тыс. руб.) имеют тенденцию к снижению расходы на оплату труда и средняя заработная плата, что расценивается отрицательно.

Для анализа внешней среды ООО Торговый Дом «Амур Алко» необходимо составить ее профиль, что предполагает составление перечня факторов, оценки степени важности каждого из них и направленности их влияния на организацию. Шкала оценки факторов представлена на рисунке 3.

Результаты оценки факторов внешней среды представлены в таблице 1.

Таблица 1 – PEST-анализ ООО Торговый Дом «Амур Алко»

Фактор среды	Важность для отрасли	Влияние на организацию	Направленность влияния	Интегральная оценка (гр.2×3×4)
1	2	3	4	5
Социальные факторы				
Численность населения	2	2	1	4

Продолжение таблицы 1

1	2	3	4	5
Отсутствие квалифицированных специалистов	2	2	-1	-4
Качество жизни	3	3	1	9
Технологические факторы				
Внедрение высокотехнологичного	3	3	1	9
Использование передового опыта в области производства безалкогольной продукции	3	3	1	9
Экономические факторы				
Высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность	3	2	-1	-6
Покупательная способность населения	3	3	1	9
Рост темпов инфляции	3	2	-1	-6
Политические факторы				
Отсутствие поддержки со стороны государства	2	1	1	2
Отсутствие единых государственных организаций, занимающихся выдачей различного рода лицензий, разрешений и пр.	3	2	1	6

Оценка важности для отрасли

Сильная важность (3)	Умеренная важность (2)	Слабая важность (1)
----------------------	------------------------	---------------------

Оценка влияния на организацию

Сильное (3)	Умеренное (2)	Слабое (1)	Не влияет (0)
-------------	---------------	------------	---------------

Оценка направленности влияния

Позитивное влияние (+1)	Негативное влияние (-1)
-------------------------	-------------------------

Рисунок 3 – Шкала оценки факторов

Из таблицы 1 видно, что к сильному и положительному влиянию внешних макроэкономических факторов на деятельность ООО Торговый Дом «Амур Алко» относятся:

- 1) качество жизни;
- 2) внедрение высокотехнологичного оборудования;

- 3) использование передового опыта в области безалкогольной продукции;
- 4) покупательная способность населения.

К сильному отрицательному влиянию внешних макроэкономических факторов на деятельность ООО Торговый Дом «Амур Алко» относятся:

- 1) высокая суммарная налоговая нагрузка на предприятие и возможность ее усиления;
- 2) рост темпов инфляции;
- 3) отсутствие квалифицированных специалистов.

Под конкурентами компании понимается следующее. Конкуренты – альтернативные товары, услуги, взаимоотношения, способные удовлетворить нужды и потребности клиента, а также юридические и физические субъекты, предоставляющие эти товары, услуги и взаимоотношения.

Проведем структурный анализ конкурентной среды (модель 5 сил):

1) новые конкуренты. ООО Торговый Дом «Амур Алко» является наиболее крупным реализатором алкогольной продукции на рынке г. Благовещенска и Амурской области по ассортименту продукции, гибкости скидок и обслуживания, ценам и имиджу фирмы. Угроза проникновения на рынок новых конкурентов фирме практически не грозит, так как компания уже прочно завоевала потребительские позиции;

2) угроза замены. Поскольку алкогольная продукция ООО Торговый Дом «Амур Алко» разнопрофильна и реализуется в достаточном ассортименте по доступным ценам, оптом и в розницу степень угрозы того, что заменители – прямые или косвенные – повлияют на деятельность организации практически равна нулю;

3) власть покупателей. Власть покупателей практически не оказывает влияния на деятельность исследуемого предприятия, так как ассортимент продукции очень высок, продукция конкурентоспособна, а данная отрасль характеризуется низкой эластичностью спроса по цене;

4) власть поставщиков. В Российской Федерации и за рубежом достаточно большое количество фирм занимаются производством алкогольной продук-

ции, что обеспечивает отсутствие доминирования в среде поставщиков. Для производителя алкогольной продукции важна угроза выхода на рынок и продвижения товаров заменителей, поэтому как поставщики они обеспечивают доступность цены, качество и гарантии товара;

5) из существующих мелкооптовых и розничных магазинов алкогольной продукции ООО Торговый Дом «Амур Алко» является самой крупной и самой долговременной в г. Благовещенске. Основными конкурентами ООО Торговый Дом «Амур Алко» по поставке и мелкооптовой и розничной реализации алкогольной продукции в Благовещенске являются ООО «Алкомаркет», ООО «Ани», ООО «Монополь».

Проведем анализ сильных и слабых сторон фирмы ООО Торговый Дом «Амур Алко» и основных ее конкурентов. Обозначим факторы влияния и рейтинговую оценку по 5-балльной шкале:

- «5» – если данный признак на предприятии полностью проявляется;
- «4» – если данный признак проявляется в достаточной степени;
- «3» – если данный признак проявляется не полностью;
- «2» – если данный признак проявляется слабо;
- «1» – если данный признак не проявляется.

Как видно из анализа, средняя рейтинговая оценка факторов привлекательности для потребителя конкурентов ООО Торговый Дом «Амур Алко» ниже, чем у анализируемой фирмы. Следовательно, опасность влияния существующих конкурентов на рынке алкогольной продукции Нерюнгринского района достаточно низкая.

В соответствии с результатами анализа для фирмы выделена следующая концепция поведения: фокусирование на определенной группе товаров (алкогольная продукция и безалкогольные напитки) и расширение рынка в северо-западные районы Амурской области.

В данный момент на рынке алкогольной продукции г. Благовещенск наиболее крупными и потенциально серьезными конкурентами являются 3 фирмы: Алкомаркет (ООО Столица Дельта), дискаунтеры Кеш & Кэрри, Стик.

Для оценки сравнительных преимуществ фирм-конкурентов можно использовать метод сегментации рынков по основным конкурентам.

Эту информацию удобно представить в виде таблицы 2.

Таблица 2 – Сегментация рынков по основным конкурентам

Факторы конкурентоспособности	Главные конкуренты		
	Кеш & Кэрри	Алкомаркет	Стик
Товары			
Качество	4	2	3
Ассортимент	5	2	2
Уровень послепродажного обслуживания	4	3	3
Гарантийный срок	4	2	4
Услуги			
Качество	5	3	4
Время исполнения заказов	3	4	2
Ассортимент	4	3	3
Уровень обслуживания	4	4	4
Цена			
Продажная	3	3	3
Товары			
Качество	4	2	3
Ассортимент	5	2	2
Уровень послепродажного обслуживания	4	3	3
Гарантийный срок	4	2	4
Услуги			
Качество	5	3	4
Время исполнения заказов	3	4	2
Ассортимент	4	3	3
Уровень обслуживания	4	4	4
Цена			
Продажная	3	3	3
Процент скидки с цены	2	1	0
Продвижение товаров на рынках			
Реклама	2	0	0
Индивидуальная продажа:			
Стимулирование потребителей	3	2	2
Демонстрационная торговля	3	5	2
Показ образцов товаров	5	5	4
Подготовка персонала сбытовых служб	4	2	3
Количество баллов	55	41	39

Таблица, приведенная выше, была получена путем обобщения мнений трех экспертов, в качестве которых выступали учредитель и два приглашенных дизайнера. Каждый фактор в таблице получил оценку от 0 (наиболее слабые позиции) до 5 (доминирующие позиции). Оценки проставлялись в каждом из столбцов таблицы, а затем суммировалась. Из приведенной таблицы видно, что наиболее сильным конкурентом будет выступать Кеш & Кэрри. Мы планируем,

что оценка проектируемой фирмы будет выше, что связано с предполагаемым введением скидок на продукцию, повышением уровня обслуживания.

Основными поставщиками ООО Торговый Дом «Амур Алко» являются такие производители как АО «Балтика», Кубань-вино, ООО Корнет (г. Москва) – поставки алкогольной продукции (вино, коньяк, специализированные алкогольные напитки) из стран СНГ и дальнего зарубежья, ООО ТД Вилаш, ООО ТД Винерон, АО Алкопром, АО АлкоПремиум, ООО БайкалФарм, ООО Исток-Амур, ОАО Кристалл, ООО ТД Немирофф, Мариинский спиртовой комбинат, ООО ОША, ЗАО Русский алкоголь и другие.

В настоящее время управленческая политика ООО Торговый Дом «Амур Алко» предполагает закрепление сотрудничества с наиболее выгодными поставщиками.

Одним из важнейших элементов рынка выступает понятие конкуренции, которое, заслуживает специального рассмотрения и в сфере индустрии красоты.

Конкуренция – соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между салонами красоты – за клиентов и большую долю прибыли.

Наиболее привлекательными для ООО Торговый дом «Амуралко» с точки зрения стоимости, доставки и гарантии качества являются:

- АО «Балтика»;
- ООО БайкалФарм;
- ООО Корнет.

Наиболее привлекательными с точки зрения важности для поставщика объема продаж являются следующие:

- ООО ТД Винерон;
- ООО ОША;
- Мариинский спиртовой комбинат;
- ООО Исток-Амур.

Наиболее привлекательными по концентрированности поставщика на работе с конкретными клиентами выделены:

- АО «Балтика»;
- ООО Корнет;
- АО АлкоПремиум;
- ОАО Кристалл;
- Кубань-вино.

В настоящее время управленческая политика ООО Торговый дом «Амуралко» предполагает закрепление сотрудничества с наиболее выгодными поставщиками.

2.2 Анализ финансовых результатов и платежеспособности предприятия

Для оценки роста объемов деятельности и относительных показателей эффективности использования производственного потенциала, рассмотрим основные экономические показатели ООО Торговый Дом «Амур Алко», которые представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Основные экономические показатели ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Показатели	2013 г.	2014 г.	2015 г.	Абсолютное отклонение, тыс. руб.		Относительное отклонение, в процентах	
				2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2013 г.	2014 г. к 2013 г.	2015 г. к 2013 г.
Выручка, тыс. руб.	212522	253494	246702	40972	34180	119,28	116,08
Себестоимость продаж, тыс. руб.	201789	227132	224020	25343	22231	112,56	111,02
Прибыль (убыток) от продаж	4926	5176	4960	250	34	105,08	100,69
Чистая прибыль (убыток), тыс. руб.	3485	1469	1107	-2016	-2378	42,15	31,76
Среднесписочная численности, чел.	306	399	302	5	-4	101,63	98,69
Расходы на оплату труда, тыс. руб.	–	7130	4720	7130	4720	–	–
Средняя заработная плата, тыс. руб.	–	17,87	14,14	17,68	14,14	–	–

Данные таблицы 2 показывают, что показатели выручки от продаж является нестабильными. В 2014 году наблюдался рост (на 19,28 %) данного показателя.

теля, тогда как в 2015 году в сравнении с 2014 годом выручка снизилась на 6792 тыс. руб. или на 2,68 %. Это вызвано снижением спроса на продукцию ООО Торговый Дом «Амур Алко» в связи с кризисом.

Таким же нестабильными являются данные по себестоимости продаж – несмотря на снижение данного показателя в 2015 году, себестоимость продаж в сравнении с 2013 годом возросла на 22231 тыс. руб. или 11,02 %, что является отрицательной тенденцией.

Важным показателем себестоимости продукции являются затраты на 1 рубль выручки, который рассчитывается как отношение полной себестоимости продаж к выручке.

Таким образом, затраты на один рубль в 2013 – 2015 гг. составят:

– $Z_{T2013} = 0,95$ руб.;

– $Z_{T2014} = 0,89$ руб.;

– $Z_{T2015} = 0,91$ руб.

Проведенные нами расчеты показывают, что в затратах на 1 рубль продукции наблюдается тенденция к повышению и в 2015 году составляет 0,91 руб., что является нерентабельным.

Одним из ключевых моментов оценки предприятия служит анализ финансового состояния предприятия, так как показывает истинное финансовое положение. Ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость организации являются важнейшими показателями финансового состояния.

Ликвидность, платежеспособность и финансовая устойчивость организации являются взаимосвязанными понятиями, обладают общими и отличительными чертами.

Показатели платежеспособности характеризует возможность предприятия в полном объеме и своевременно оплачивать свои текущие обязательства. Ликвидность напрямую связана с платежеспособностью предприятия и в свою очередь обеспечивает ее.

Оценка платежеспособности осуществляется на основе характеристики ликвидности текущих активов, т.е. времени, необходимого для превращения их

в денежную наличность⁷.

Анализ соотношения между конкретными видами активов предприятия и источниками их формирования позволяет оценить ликвидность организации.

Все активы предприятия (в зависимости от скорости их превращения в денежные средства) условно можно разбить на группы⁸:

- А1 – наиболее ликвидные активы (строки 1250, 1240);
- А2 – быстрореализуемые активы (строки 1230, 1260);
- А3 – медленно реализуемые активы (строки 1210, 1220);
- А4 – труднореализуемые активы (строка 1100).

Далее рассмотрим группировку пассива баланса предприятия в зависимости от срочности оплаты:

- П1 – наиболее срочные обязательства (строка 1520);
- П2 – краткосрочные обязательства (строки 1510, 1540, 1550);
- П3 – долгосрочные обязательства (строки 1400);
- П4 – собственный капитал и другие постоянные пассивы (строка 1300, 1530).

Суммы активов и пассивов по данным группам сопоставляются с целью определения ликвидности бухгалтерского баланса предприятия. Баланс признается абсолютно ликвидным при одновременном выполнении следующих неравенств: $A1 \geq П1$ $A2 \geq П2$ $A3 \geq П3$ $A4 \leq П4$.

Такой анализ проводится на несколько отчетных дат для выявления динамики изменения отдельных групп активов и пассивов и их соотношений и оценки эффективности мер, принятых для повышения ликвидности бухгалтерского баланса организации.

Расчет и анализ коэффициентов ликвидности, представляющих соотношение оборотных активов и краткосрочных обязательств предприятия, является обязательным этапом оценки ликвидности анализируемого предприятия.

На основе бухгалтерского баланса проведена оценка платежеспособности

⁷ Шеремет А. Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческой организации. СПб. : Питер, 2016. С. 124.

⁸ Там же. С. 367.

ООО Торговый Дом «Амур Алко» (приложение А).

О несвоевременном обеспечении отгрузки товаров в 2015 году свидетельствует недостаточное количество быстрореализуемых активов.

Перспективная ликвидность отражена в сравнении медленно реализуемых активов и долгосрочных обязательств. Поскольку на протяжении 2013 – 2015 гг. неравенство $A3 > П3$ соблюдается, то имеющееся у предприятия материалы, находящиеся в незавершенном производстве, могут быть переработаны в готовую продукцию и реализованы⁹.

Анализ данных таблицы В.1 показывает, что на 01.01.2016 г. все свои затраты ООО Торговый «Дом Амур Алко» может покрыть собственными средствами – об этом свидетельствует соответствие неравенству $A4 < П4$.

Далее, используя данные бухгалтерского баланса ООО Торговый Дом «Амур Алко», проведем оценку его платежеспособности.

Финансовые коэффициенты платежеспособности рассчитываются с целью анализа платежеспособности предприятия. Если определенное при расчетах значение коэффициента не соответствует нормальному ограничению, то его оценку проводят по увеличению или снижению значения¹⁰.

В таблице 4 рассмотрены показатели финансовых коэффициентов на примере ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Таблица 4 – Анализ платежеспособности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Наименование показателя	Нормальное ограничение	2013 г	2014 г.	2015 г.
L1 Общий показатель платежеспособности	≥ 1	0,01	0,45	0,74
L2 Коэффициент абсолютной ликвидности	$\geq 0,2$	0,52	0,014	0,39
L3 Коэффициент критической оценки	1	0,99	0,69	0,80
L4 Коэффициент текущей ликвидности	2:3.5	1,04	1,35	1,39
L5 Доля оборотных средств в активах	≤ 0.5	1	0,99	0,99
L6 Коэффициент обеспеченности собственными средствами	≥ 0.1	0,04	0,26	0,28

Анализ данных таблицы 4 показывает:

⁹ Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М. : Экономика, 2016. С. 91.

¹⁰ Шеремет А.Д. Методика финансового анализа деятельности коммерческой организации. СПб. : Питер. 2016. С. 154.

1) положительной тенденцией является ежегодное увеличение показателя общей платежеспособности предприятия;

2) в 2014 году коэффициент абсолютной ликвидности свидетельствовал о затруднительном финансовом положении ООО Торговый Дом «Амур Алко». В 2013 и 2015 годах данный показатель значительно выше нормы;

3) в 2014 году коэффициент критической оценки снизился, но в 2015 году данный показатель имеет тенденцию к увеличению;

4) в 2015 году на 0,35 увеличился коэффициент текущей ликвидности и составляет 1,39, что ниже ориентировочного значения (больше 2), но рост данного коэффициента является положительной тенденцией;

5) доля оборотных средств в активах предприятия значительно превышает норму – это свидетельствует о мобильности капитала анализируемого предприятия;

6) в 2013 году коэффициент обеспеченности предприятия собственными средствами была ниже нормального ограничения (0,04). В 2014 и 2015 годах этот показатель был выше нормального ограничения. Это говорит о том, что у ООО Торговый Дом «Амур Алко» достаточное количество средств для финансирования своей текущей деятельности.

Важнейшим вопросом в анализе финансовой устойчивости является оценка рациональности соотношения собственного и заемного капитала.

К основным показателям, характеризующим структуру капитала, относятся:

– U1 – коэффициент капитализации;

– U2 – коэффициент обеспеченности собственными источниками финансирования;

– U3 – коэффициент финансовой независимости (автономии);

– U4 – коэффициент финансирования;

– U5 – коэффициент финансовой устойчивости/

Основное назначение данных коэффициентов состоит в том, чтобы охарактеризовать уровень финансовых рисков организации.

В таблице 4 по коэффициентам, характеризующим структуру капитала предприятия, проведен анализ финансового состояния ООО Торговый Дом «Амур Алко» (таблица 5).

Таблица 5 – Анализ финансовой устойчивости ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Наименование показателя	Нормальное ограничение	2013 год	2014 год	2015 год
1	2	3	4	5
Коэффициент капитализации (плечо финансового рычага)	не выше 1	25,42	2,80	2,51
Коэффициент обеспеченности собственными источниками	не менее 0,1, более 0,5	0,038	0,26	0,28
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,6:0,7	0,038	0,26	0,28
Коэффициент финансирования	более 0,7:1,5	0,039	0,36	0,39
Коэффициент финансовой устойчивости	более 0,6	0,038	0,26	0,28
Коэффициент финансовой зависимости	$\leq 0,8$	0,96	0,74	0,72

Анализ данных таблицы 5 показывает, что финансовое состояние анализируемого предприятия критическое, так как коэффициенты финансовой устойчивости анализируемого предприятия находятся ниже допустимой нормы. Это говорит о том, что ООО Торговый Дом «Амур Алко» является экономически не стабильным предприятием, финансово-неустойчивым и не располагает достаточным количеством источников финансирования, используемых продолжительное время.

Снижение коэффициента капитализации на 22,91 руб. является положительной тенденцией. Поскольку по данному коэффициенту наблюдается положительная динамика, то финансовая устойчивость предприятия повышается.

Показатели рентабельности – это группа коэффициентов, характеризующая количество прибыли в выручке предприятия. На основании данных показателей определяются показатели окупаемости вложенных средств.

При этом данные расчеты можно сделать для всей суммы средств (по балансу нетто) или только для суммы собственных средств. В таблице 6 приведены показатели рентабельности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Таблица 6 – Оценка рентабельности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013

– 2015 гг.

Показатель	2013	2014	2015
Рентабельность продаж	0,02	0,02	0,02
Рентабельность оборотных активов по чистой прибыли	0,03	0,01	0,01
Рентабельность совокупного капитала	0,03	0,01	0,01
Рентабельность собственного капитала	0,99	0,048	0,035
Период окупаемости собственного капитала	1,02	20,65	28,4

Таким образом, в ООО Торговый Дом «Амур Алко» все показатели рентабельности ухудшаются – это говорит о неэффективности использования вложенных средств и снижении отдачи от их вложения.

2.3 Анализ отрасли и тенденции ее развития

На протяжении последних трех лет в России наблюдается как спад, так и подъем производства водки. В целом же производство водки и ликероводочных изделий в России за 2011 – 2015 гг. упало на 28 %: с 1,7 млрд. л. до 1,2 млрд. л. Максимальное падение объемов производства наблюдалось в 2011 г. и 2015 г. – на 19,3 %.

Падение производства вызвано проводимой государственной политикой по сокращению потребления крепких спиртных напитков населением. В числе основных мер этой политики – установление минимальной розничной цены на водку и постоянное повышение акцизов. С 1 января 2015 г. ставка акциза увеличилась на 33,3 %: с 300 до 400 руб. за л безводного спирта. Для сравнения: в январе 2011 и 2012 гг. акциз увеличился на 10 %, в июле 2012 г. – на 18,1 %.

В ближайшие годы объем внутреннего производства ликероводочной продукции будет продолжать снижаться и в 2020 г. составит 1,1 млрд. л.

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что рынок водки и ЛВИ носит весьма конкурентный характер.

Продукция проекта в первые годы будет ориентирована на рынок Амурской области, где продукция завода всегда пользовалась высоким спросом и вызывала доверие потребителей. К 2020 г. после выхода на плановый объем производства и продаж планируется занять почти 50 % рынка Амурской области. Следующие по привлекательности – наиболее емкие рынки Дальневосточного Федерального округа и Республики Саха Якутия.

Объем рынка водки и ликероводочных изделий, равен сумме складских запасов водки и ликероводочных изделий на начало года и водки и ликероводочных изделий, которые были произведены или завезены в Россию в течение года за вычетом экспорта.

Предложение водки и ликероводочных изделий на российском рынке ежегодно падает в среднем на 5 %. За 2011 – 2015 гг. предложение ликероводочной продукции упало на 19,7 %: с 2,6 млрд. л. до 2,1 млрд. л. Объем предложения сокращается в первую очередь за счет снижения внутреннего производства водки и ЛВИ. Так, за 2011-2015 гг. объем российского производства снизился на 17 %.

В перспективе предложение водки и ликероводочных изделий в России будет снижаться в среднем на 3,9 % в год и в 2020 составит 1,7 млрд. л.

Производство вносит максимальный вклад в предложение водки и ликероводочных изделий на российском рынке. В период 2011-2015 гг. внутреннее производство водки и ликероводочных изделий составляло порядка 80 % от объема предложения.

Производство водки и ликероводочных изделий в России за 2011 – 2015 гг. упало на 28 %: с 1,7 млрд. л. до 1,2 млрд. л. Максимальное падение объемов производства наблюдалось в 2011 г. и 2015 г. – на 19,3 %. На итоги 2011 г. повлияло пере лицензирование отрасли – у большинства компаний истек срок пятилетних лицензий. Ранее лицензии выдавала Федеральная налоговая служба, теперь функции по лицензированию возложены на Росалкогольрегулирование (РАР). В 2011 г. выполнить требования РАР (прежде всего, технические требования к складам) удалось далеко не всем – около половины оптовиков и треть производителей алкоголя были вынуждены уйти с рынка.

В 2012 г. производство водки и ликероводочных изделий показало существенный рост. Производители водки и ликероводочных изделий увеличили выпуск продукции на 10,1 %. Эксперты связывают такую динамику с резким увеличением акциза на крепкий алкоголь в январе 2015. С 1 января 2015 г. ставка акциза увеличилась на 33,3 %: с 300 до 400 руб. за л безводного спирта.

Для сравнения: в январе 2011 и 2012 гг. акциз увеличился на 10 %, в июле 2012 г. – на 18,1 %. В связи с резким увеличением акциза на крепкий алкоголь, все компании стремились произвести впродолжение на максимально возможный период.

В ближайшие годы объем внутреннего производства ликероводочной продукции будет снижаться и в 2020 г. составит 1,1 млрд. л.

Снижение внутреннего производства будет проходить на фоне постепенного роста импорта. В 2020 г. объем импортной продукции составит 130,5 млн л, что выше уровня 2015 г. на 30 %. В основном импортная продукция представлена спиртными напитками, не выпускаемыми в России или фирменными национальными ликерами (Бехеровка, Егермайстер и пр.).

Доля теневого производства водки и ликероводочных изделий в 2011-2015 гг. снизилась с 35,7 % до 26,2 % от объема суммарного производства продукции.

В 2014 – 2020 гг. существенно сократить долю теневого рынка государственным органам надзора не удастся, все системы детального учета производства спиртных напитков в России создают трудности, прежде всего легальным производителям и никак не затрагивали теневой сектор. Продажи нелегальной водки идут в основном через несетевую традиционную торговлю, где невозможно установить даже кассовый учет, не говоря уже об отслеживании поставщиков конкретных товаров.

Потребление водки в России было очень высоким еще во времена Советского союза. Крайне высокий уровень был связан как с алкоголизацией населения, в первую очередь в сельской местности и промышленных городах, так и с крайне ограниченным выбором спиртных напитков в торговле. С развитием рыночной экономики в России уровень алкоголизации начал незначительно снижаться.

Потребление спиртных напитков в городах стало падать. В сельской местности резко сократилось население. Значительно вырос ассортимент спиртных напитков, что переориентировало часть потребителей с водки на другие группы спиртных напитков. В итоге, начиная с 2000 годов, рынок водки в стра-

не постоянно сокращался.

Значимым барьером для роста спроса послужили высокие акцизные ставки на крепкий алкоголь. После экономического кризиса 2011 г. произошла стагнация доходов населения. При этом цены на водку и ликероводочную продукцию продолжили резко расти (в 2011 – 2015 гг. цена одного литра водки и ЛВИ выросла на 68 %).

Дальнейшему сокращению объема рынка поспособствовала принятая правительством страны в 2011 г. «Концепция государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года», а также федеральный закон, запрещающего продажу алкоголя в магазинах с 23:00 до 8:00.

Водка и ликероводочные изделия на российском рынке практически полностью реализуются через внутреннюю торговлю. Снижение внутреннего спроса стимулирует российских производителей к выходу на международные рынки. На международном рынке существует стабильный спрос на высококачественную водку российского производства. В 2011 - 2015 гг. доля экспорта в структуре спроса увеличилась с 5 % до 8 %. В 2014 - 2020 гг. экспорт продолжит расти, увеличив свою долю в объеме спроса до 10 %.

Объемы продаж водки и ликероводочных изделий в России уменьшились с 1,7 млрд. л. в 2011 г. до 1,4 млрд. л. в 2015 г. Водка является основным продуктом данной категории. В 2015 г. доля водки от общего объема продаж составила 87,6 % (1 199,3 млн. л).

За пятилетний период натуральные продажи снизились на 18 %. Падение продаж связано с рядом факторов, среди которых общее снижение алкоголизации населения и государственной политикой по снижению потребления алкоголя населением.

В рамках «Концепции государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкоголем и профилактике алкоголизма среди населения Российской Федерации на период до 2020 года» были приняты следующие решения:

1) ужесточение требований к розничной продаже алкогольной продукции. Так, с 1 сентября 2010 г. в Москве было запрещено продавать алкоголь крепостью свыше 15 градусов с 22:00 до 10:00. Затем, в конце июля 2011 г. в России был принят федеральный закон, запрещающий продажу алкоголя в магазинах с 23:00 до 8:00. Регионы могут удлинять срок запрета по своему усмотрению;

2) усиление ответственности за нарушения в сфере производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции, в том числе в части продажи алкогольной продукции несовершеннолетним;

3) увеличение акциза на этиловый спирт и алкогольную продукцию в целях снижения ценовой доступности алкоголя. За пятилетний период 2011 – 2015 гг. акцизные ставки увеличились в 2 раза: со 191 руб. за л до 400 руб. за л. В последующие годы повышение акциза в России продолжится и составит в 2018 г. 660 руб.;

4) установление с учетом индексирования минимальных розничных цен на алкогольную продукцию. С 1 января 2010 года была установлена минимальная цена за пол-литра крепкого алкоголя – 86 руб. Затем, минимальная цена регулярно повышалась. В 2014 г. повышение минимальной цены на водку планируется проводить в два этапа: 11 марта и цена за пол-литра водки повысилась до 199 руб., с 1 августа – до 220 руб.

5) требование о необходимости наличия у оптовых торговцев алкогольной продукцией склада площадью не меньше 1 тыс. м².

С 2011 по 2015 гг. стоимостный оборот рынка водки и ликероводочных изделий увеличился почти на 40 %: с 511,2 млрд. руб. до 709,8 млрд. руб. При ежегодном падении натуральных продаж водки и ЛВИ, стоимостные продажи постоянно растут. Это объясняется динамикой розничных цен. Цены на водку и ликероводочные изделия в стране за 2011 – 2015 гг. выросли в 1,7 раз.

В стоимостном выражении продаж лидирует водка. В 2011-2015 гг. доля водки составила в среднем 85 %. В 2014 – 2020 гг. распределение долей водки и ЛВИ в стоимостном объеме продаж сохранится.

В 2014-2020 гг. рост цен на ликероводочную продукцию продолжится.

Рост цен стимулируется государственной политикой по увеличению акцизов на алкогольную продукцию и постоянным повышением минимальной цены за пол-литра крепких спиртных напитков.

Рынок алкогольных напитков, в т. ч. рынок водки и ЛВИ, состоит из двух секторов: сектор общественного питания (HoReCa) и сектор розничной торговли. Сектор розничной торговли продает готовый продукт конечному потребителю. Сектор HoReCa реализует продукцию, как в готовом виде, так и переработанном – в виде коктейлей на основе алкогольных напитков.

В 2011 – 2015 гг. наибольшая доля внутренних продаж алкоголя в стране приходилась на розничную торговлю: в среднем 94 %. Соответственно оставшиеся 6 % приходились на сектор HoReCa. При этом доля HoReCa постепенно росла, с 5,9 % до 7,2 % от общего объема продаж. Рост сектора общественного питания является общей тенденцией для всех групп алкогольных напитков. Наиболее ярко данная тенденция проявлялась в 2000 годы, на фоне роста доходов населения, роста влияния в городах европейской культуры потребления алкогольных напитков, резкого роста численности и разнообразия предприятий HoReCa, торгующих алкогольной продукцией. С 2011 г. на фоне стагнации доходов населения, тенденция роста HoReCa замедлилась. В 2014 – 2020 гг. доля продаж в секторе HoReCa продолжит расти (до 8,5 % в 2020 г. в натуральном выражении и 17,5 % в стоимостном).

Средняя цена водки и ликероводочных изделий в России ежегодно растет. С 2011 г. по 2015 г. цена на продукцию увеличилась на 66 %. Наибольший рост цены был зафиксирован в 2012-2015 гг.: 22,7 % и 28,0 %. Резкий рост вызван значительным повышением акциза и минимальной цены на водку.

Показатель «Средняя цена водки и ликероводочных изделий» рассчитан как средняя взвешенная цена всей проданной в России водки и ликероводочных изделий в течение года. Показатель приведен к единице измерения «руб. за л».

За пятилетний период 2011-2015 гг. акцизные ставки на алкогольную продукцию крепостью свыше 9 % увеличились в 2 раза: со 191 руб. за л до 400 руб. за л спирта. В последующие годы повышение акциза в России продолжит-

ся и составит в 2018 г. 660 руб. за литр спирта.

Росту цен водки способствует постоянное увеличение минимальной отпускной цены. С 1 января 2010 года была установлена минимальная цена за пол-литра крепкого алкоголя – 86 руб. Затем, минимальная цена регулярно повышалась. В 2014 г. повышение минимальной цены на водку планируется проводить в два этапа: 11 марта и цена за пол-литра водки повысилась до 199 руб., с 1 августа – до 220 руб.

Цены на водку и ЛВИ продолжают повышаться в 2014 – 2020 гг. В 2020 году рост цены на водку составит 45 % по отношению к 2015 г, на ликероводочные изделия – 25 %.

Несмотря на постоянное увеличение ставки акцизов, и уровня минимальной цены, продавцы и дистрибуторы сдерживают рост цен, постепенно уменьшая розничную наценку. Эти действия позволяют участникам рынка поддерживать спрос на продукцию и сохранить свои рыночные доли.

Средние розничные цены на целевых региональных рынках проекта приведены на рисунке ниже. Средняя цена производителей – это фактические цены на произведенную и отгружаемую продукцию на внутрисоссийском рынке без налога на добавленную стоимость, акциза и других налогов, не входящих в себестоимость.

Таблица 7 – Цена производителей водки и ликероводочных изделий, 2011 – 2015 гг.

Показатель	2011 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2015 г.
Цена производителей (руб. за л)	63,6	68,1	74,9	87,4	99,3
Динамика, в процентах к предыдущему году	–	7,1	10,0	16,6	13,6

Таблица 8 – Прогноз цена производителей водки и ликероводочных изделий

Показатель	2014 г.	2015 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Цена производителей (руб. за л)	102,1	109,7	117,6	125,4	133,2
Динамика, в процентах к предыдущему году	2,8 %	2,5 %	7,2 %	6,6 %	6,2 %

В России в 2015 г. было 107,2 млн. чел. покупателей водки и ЛВИ, что составляет 73,3 % от всего населения. В 2011 – 2015 гг. доля покупателей водки постепенно сокращалась и продолжит снижаться в 2014 – 2020 гг. По прогнозу

в 2020 г. будет составлять 102,5 млн. чел. или 70,3 % от населения.

С 2011 по 2015 г. объем покупки водки и ликероводочных изделий в расчете на 1 покупателя уменьшился с 15,2 л в год до 12,8 л в год. Снижение объема покупки на одного покупателя составило более 15 %. Снижение объемов покупки связано с удорожанием этой категории продукции в условиях стагнации доходов населения, а также с переходом части потребителей на другие группы алкогольных напитков.

Покупатели в 2015 г. тратили 6 622,6 руб. в год на водку и ликероводочные изделия. За пятилетний период с 2011 по 2015 гг. средние затраты покупателя выросли на 40 %, что вызвано удорожанием ликероводочной продукции в России.

В таблице 9 рассмотрим основных производителей крепкого алкоголя в 2015 году.

Таблица 9 – Основные производители крепкого алкоголя (более 25 %) в 2015 г.

Производитель (группа компаний)/ торговые марки	Объем производства в 2015, г./млн. дал	Динамика к 2012 г.
«Русский стандарт»/ «Русский алкоголь» (Зеленая марка, Парламент, Русский стандарт)	12,53	-27,2 %
«Синергия» (Беленькая, Мягков, Beluga)	12,33	-10,4 %
«Татспиртпром» – (Tundra, Граф Ледофф)	9,07	+35,6 %
«Алкогольные заводы Александра Саба-даша» -10 заводов (Путинка)	7,41	-35,8 %
«Алкогольная сибирская группа» (Пять озер, Хаски)	5,75	-22,9 %
Башспирт – 5 заводов (Золото Башкирии, Nemiroff)	4,33	-6,5 %
«Удмуртспиртпром» – 2 завода (Калашников)	2,48	-12 %
«Объединенные пензенские заводы» – 2 завода (Drova)	2,47	+139,5 %
СК «Родник»(Родник)	2,4	-10,5 %
ПГ «Ладога» (Царская)	1,81	-15,2 %
ЛВЗ «Саранский» (Млечный путь)	1,69	-27,2 %
ТД «Медведь» (Медведь)	1,68	н/д
«Росспиртпром» – 4 завода (Вечерний Челябинск)	1,5	-50,9 %

Таким образом, основными производителями водки в России являются:

1) ЗАО «Русский алкоголь». Созданная в марте 2003 года компания ЗАО «Русский алкоголь», на сегодняшний день является безусловным лидером российского рынка крепкого алкоголя. В ее состав входят ЗАО «ЛВЗ «Топаз», ЗАО «Сибирский ЛВЗ», ООО «Парламент Продакшн».

На определенном этапе группой компаний «Русский алкоголь» было принято решение изменить марочный портфель компании, введя в него новые марки и изменив уже существующие, наиболее популярные. В настоящее время на предприятиях компании в России выпускаются: «Зеленая марка», «Журавли», «Парламент», «Урожай», «Маруся», «Серебряный купаж», «Талка», «Сотка», «Гербовая», «Ямская»;

2) ОАО «Синергия». ОАО «Синергия» – одна из лидирующих компаний российского алкогольного рынка, стратегическим направлением деятельности, которой является выпуск ликероводочной продукции. ОАО «Синергия» структурировано как холдинг, в который в настоящее время входят 16 предприятий в 7 регионах Российской Федерации.

В общей сложности, ликероводочные заводы, входящие в компанию «Синергия», производят около 50 видов водок различных качественных и ценовых групп, два десятка видов горьких и сладких настоек на основе растений и ягод, несколько видов бальзамов, а также ром, коньяк, джин, ликер, вина и другие слабоалкогольные напитки. «Синергия» обладает сбалансированным портфелем торговых марок, обеспечивающих присутствие продукции компании во всех ценовых сегментах. Основными брендами «Синергии» являются Beluga, «Русский лед», «Мягков», «Беленькая», «Белое озеро» и «Государев заказ»;

3) ООО «Алкогольная сибирская группа». ООО «Алкогольная сибирская группа» – одно из крупнейших сибирских предприятий по реализации алкоголя, входящее в тройку российских лидеров алкогольной отрасли. Основные торговые марки водки – «Пять озер», «Кедровица», «Хаски». Вся продукция компании «Алкогольной сибирской группы» производится на заводе «Омсквинпром» в Омске. Производственная мощность завода – 17 млн дал продукции в год;

4) ОАО «Татспиртпром». Компания «Татспиртпром» была создана в 1997 году, и сегодня в ОАО «Татспиртпром» входят 2 спиртовых, 4 ликероводочных заводов Республики Татария, а также винзавод в Казани. Общая производительная мощность спиртовых заводов – 3,7 млн дал спирта в год.

Предприятия компании «Татспиртпром» выпускают широкий ассортимент алкогольной продукции – порядка 50 наименований водки, ликеров, настоек, наливок, десертных напитков, вин, аперитивов, бальзамов, коньяков и коньячных напитков.

Основные бренды: Akdov Original, «Старая Казань», «Ханская», Xtar, «Добрые времена», «Коба», «Снежница», Graf Ledoff, «Ваш выбор», «Тундра», «Серебряная гора», «Царь Кедр», «Хлебная Люкс», «АльфаПрофи», «Голубое озеро», «Русская валюта», Omega, «Доцент».

5) ОАО «Башспирт». ОАО «Башспирт» является одним из крупнейших производителей спирта и алкогольной продукции в России, объединившим семь заводов Республики Башкирия.

Портфель брендов: «Башкирский стандарт», «Белебеевская», «Калиновая», «Петровский сенат», «Крещенские морозы», «Новая», «Ермолаевская», «Лесная красавица Люкс», «Золото Башкирии Люкс», «Снежные вершины Люкс», «Белый чай», «Сталковская», «В семейном кругу», «Гостинка», «Курай», «Уфимка», «Федор Шаляпин», «Давай, за жизнь...».

Как следует из данных Росстата, практически все лидеры рынка заметно снизили объемы производства в 2015 г. Единственной компанией производителей водки, кто сумел продемонстрировать рост, оказался «Татспиртпром», прибавивший 35,6 % к показателям годом ранее. При этом в 2012 году госкомпания из Татарстана увеличила объем на 53,5 %. Секрет такого успеха прост: основной объем производства «Татспиртпрому» обеспечивает контрактный розлив для других ведущих водочных игроков. «Татспиртпром» разливает продукцию и для «Русского алкоголя», и для «Синергии», и для Крымской водочной компании. На алкогольном рынке считается, что заключение контракта с «Татспиртпромом» является негласным пропуском на закрытый для посторонних рынок Татарстана.

Довольно благополучным ушедший год получился и для «Русского стандарта» Рустама Тарико. Производство водки на его петербургском заводе выросло на 3,6 %, до 2,4 млн дал., – сказала успешная работа компании на

внешних рынках. Однако статистику водочной империи г-на Тарико испортил очередной плохой год «Русского алкоголя» – российского подразделения компании CEDC, купленного владельцем «Русского стандарта» в минувшем году. В результате возможный плюс превратился в минус 27,2 %.

3 ФОРМИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПО ПРОИЗВОДСТВУ АЛКОГОЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ В ООО ТД «АМУР АЛКО»

3.1 Маркетинговый и производственный план

Резюме бизнес-плана.

В настоящее время динамично развивающимся предприятиям для повышения эффективности их бизнеса и сохранения конкурентоспособности необходимы современные подходы к управлению. Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое занимает все более существенную долю в современном менеджменте. В идее бизнес – планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможностей внешней и потенциала внутренней среды предприятия.

В условиях рыночной экономики бизнес-план становится плановой программой изучения рынка и конкурентов, рисков, производственно-хозяйственной и финансовой деятельности и продаж, обеспечивает адаптацию деятельности предприятия к новым условиям.

Водка в России – не просто крепкий алкогольный напиток, а один из самых популярных продуктов, который можно найти практически в каждом доме. Без нее не обходится ни одно застолье, а любое событие в жизни русского человека – от свадьбы до поминок невозможно себе представить без водки. Высокий уровень потребления крепкий спиртных напитков – не то явление, которым можно гордиться, но факт остается фактом – производство водки стало одним из самых прибыльных видов бизнеса в нашей стране.

При этом в данном сегменте рынка у водки фактически нет конкурентов. Если за границей водка – всего лишь один бренд среди прочих крепких алкогольных напитков (бренди, виски, джин, шнапс и т.д.), то в России все иначе. Согласно бизнес – статистике, потребление водки и ликеро-водочных изделий в Российской Федерации составляет около 12 литров на человека в год. А в период государственных праздников или новогодних каникул потребление водоч-

ной продукции резко увеличивается.

В части бюджетной эффективности алкогольный сектор остается по-прежнему одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет. Основная масса алкогольной продукции, как производимой в самой России, так и поставляемой из-за рубежа, является подакцизной, что позволяет государству получать дополнительные доходы от любых видов реализуемой на территории России алкогольной продукции.

Сектор алкогольной продукции является одним из важных источников поступления доходов в российский бюджет. Основная масса алкогольной продукции, как производимой в России и поставляемой из-за рубежа, является подакцизной, что позволяет государству получать дополнительные доходы от любых видов реализуемой на территории России алкогольной продукции.

Таким образом, целью бизнес-плана является возобновление производства алкогольной продукции в ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Бизнес-планом предусматривается приобретение необходимого оборудования для производства водки и ликероводочных изделий (далее – ЛВИ).

Объем производства после выхода на плановую мощность составит 120000 дал в год.

Задачи бизнес-плана:

- организация финансирования проекта в соответствии с выбранной организационной схемой;
- закупка и монтаж оборудования;
- организация работы завода и сбыта готовой продукции.

Проектом предусматривается приобретение необходимого оборудования для производства водки и ликероводочных изделий. Объем производства после выхода на плановую мощность составит, 120 000 дал в год.

Запуск производства запланирован на 16-й месяц от начала проекта – сентябрь 2018 г. (в случае начала работ по ремонту и закупке оборудования в августе 2017 г.).

Потребность в финансировании до выхода на самоокупаемость (ноябрь

2019 г.) составляет 83,8056 млн. руб.

Технико-экономическими показателями проекта являются:

- 1) бюджет проекта, млн. руб. – 83,8056;
- 2) выход на проектную мощность – 3 кв. 2020 г.;
- 3) выручка в год всего, млн. руб. – 584,8097;
- 4) выручка без НДС и акциза, млн. руб. – 136,0228;
- 5) EBITDA в год, млн. руб. – 50,701;
- 6) чистая прибыль в год, млн. руб. – 37,1079;
- 7) ставка капитализации (EBITDA) – 20 %;
- 8) стоимость компании, млн. руб. – 253,5085;
- 9) NPV, млн. руб. – 34,1940;
- 10) IRR, в процентах – 39 %;
- 11) индекс доходности – 1,7;
- 12) рентабельность инвестиций (ROI), в процентах – 44 %;
- 13) срок окупаемости простой, лет – 4,33;
- 14) срок окупаемости дисконтированный, лет – 5,42.

Описание отрасли и предприятия.

Изучение регионального рынка алкогольной продукции показывает, что за 2015 год алкогольных напитков и пива с учетом всех каналов реализации в области продано на сумму 10,7 млрд. рублей, что в сопоставимой оценке на 8% меньше, чем в 2014 году.

Удельный вес продажи алкогольных напитков в обороте розничной торговли в 2015 году снизился и составил 7 % против 8 % в 2014 году, в обороте продовольственных товаров в 2015 году он составил 14 % (в 2014 году – 16 %).

Снижение реализации произошло за счет уменьшения продажи всех видов алкогольных напитков. За 2015 год в области продано 650 тыс. декалитров водки и ликероводочных изделий, что на 3% меньше, чем в 2014 году, винодельческой продукции (без шампанских и игристых вин) – 420 тыс. декалитров (на 15% меньше), коньяков – 37 тыс. декалитров (на 20% меньше), шампанских и игристых вин – 139 тыс. декалитров (на 6% меньше), пива – 5025 тыс. дека-

литров (на 3% меньше).

Сохраняется высокий уровень потребления абсолютного алкоголя на душу населения (в литрах): 2012 г. – 8,27 л.; 2013 г. – 9,29; 2014 г. – 9,76; 2015 г. – 10,5 л., по предварительной оценке за 2016 год – 9,9 л. (в целом по России в 2012 году – 9,1 литра).

В области зарегистрировано более четырехсот (424) лицензиатов, осуществляющих деятельность в 2150 объектах розничной торговли и общественного питания, а с учетом пива это более 3500 объектов.

На 1000 жителей приходится около 3 торговых точек. Наибольшее число объектов, реализующих «алкоголь», расположены в городах и районных центрах, наименьшее в сельских населенных пунктах. Доля алкогольных напитков в общем объеме розничного оборота составляет 10 % (в целом по России – чуть больше 8 %).

Формирование амурского рынка водки и ликероводочной продукции многие годы происходило как за счет собственного производства, так и за счет завоза из других регионов. Постепенно, особенно в 2005-2011 годах, амурские производители сдали свои позиции и были серьезно потеснены конкурентами —алкогольного рынка, выпуск водки и ликероводочных изделий за последние шесть лет снизился на 94%. По данным Амурстата в Амурской области производство водки полностью прекратилось в августе 2011 года.

ООО Торговый Дом «Амур Алко» осуществляют оптовую продажу алкогольной продукции, выпускаемой ООО «Сибирская водочная компания» по заказу анализируемой нами организации. Исследуемая нами организация имеет лицензию на осуществление розничной продажи алкогольной продукции

Возобновление производства алкогольной продукции в ООО Торговый Дом «Амур Алко» будет способствовать:

- пополнению бюджета Амурской области в части акцизов на водку и ликероводочные изделия в пределах не менее 5 процентов в среднем по Амурской;
- развитию производственного потенциала Амурской области;

- повышению рентабельности деятельности, а также снижению затрат ООО Торговый Дом «Амур Алко»;
- созданию новых рабочих мест.

Описание продукции.

Продукция проекта будет выпускаться под собственными торговыми марками. Планируется разработка 13 торговых марок:

- в сегменте ординарных водок – 6 марок;
- в сегменте Low Premium – 4 марки;
- в сегменте Premium – 3 марка.

Также возможно контрактное производство ЛВИ под торговыми марками других производителей.

Местоположение и земля.

Далее рассмотрим производственные мощности ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Площадь земельного участка – 1,7 га.

Общая площадь производственных помещений 13 981,8 кв. м, в том числе (таблица 10).

Таблица 10 – Состав помещений ООО Торговый дом «Амуралко»

Наименование	Площадь, кв. м
Офис	2559,05
Магазин	135,25
Спиртохранилище	257,3
Отпускной цех	1602,85
Котельная, водоочистка	558,35
Компрессорная	50,25
Заводоуправление	300,9
Административно-бытовой корпус	851,85
Материальный склад	763,55
Экспортный цех	2113,1
Майонезный цех	1287,55
Вспомогательный корпус	1665,5
Винохранилище	332,5
Пристройка к посудному цеху	173
Посудный цех	1191,35
Проходная	148,45
ИТОГО	13981,8

В цехах имеется емкостное оборудование, которое можно использовать при производстве.

Все цеха имеют необходимую инженерную инфраструктуру: электрофицированы (2 трансформатора по 1000 кВа), есть вода и тепло (собственная котельная). Состояние зданий и инженерных сооружений – удовлетворительное.

Таким образом, анализируемое нами предприятие располагает достаточными производственными мощностями для открытия цеха по производству алкогольной продукции.

Инвестиционная стадия проекта составит 16 месяцев:

- подготовительный этап (создание бизнес-плана, подготовка источников финансирования, лицензирование);

- ремонт производственных площадей;

- приобретение необходимого оборудования;

- установка и последующая настройка производственного оборудования;

- заключение договоров на поставку спирта;

- заказ акцизных марок (невозможно без лицензии);

- поиск персонала;

- ознакомление с инструкцией по эксплуатации и тестирование приобретенного оборудования;

- найм персонала;

- проведение маркетинговых мероприятий;

- подготовка производства к запуску.

Запуск производства запланирован на 16-й месяц от начала проекта – сентябрь 2018 г. (в случае начала работ по ремонту и закупке оборудования в августе 2017 г.).

Производственный план.

Для того чтобы все ингредиенты сохраняли свои полезные и натуральные свойства без использования химических заменителей, необходимо четко соблюдать все этапы производственного процесса:

- подготовка воды;

- приобретение или приготовление спирта;

- смешивание водно-спиртовой смеси;

- фильтрование;
- обработка углем и серебром;
- отстаивание;
- розлив готовой продукции.

Добиться высокого уровня качества водочной продукции достаточно сложно без использования современного оборудования, а производить стабильные поставки без автоматизации производства практически невозможно. В таблице 11 представлен перечень оборудования, необходимого для производства водки.

Таблица 11 – Оборудование для производства водки

Наименование	Стоимость, руб.
Пастеризатор	110 000
Резервуары	150 000
Бутыломоечная машина	240 000
Упаковочный автомат для розлива	510 000
Автомат для наклейки этикеток и акцизных марок	430 000
Установка для умягчения и очистки воды	180 000
Колонка угольная (объем 1,6 м ³)	65 000
Фильтр песочный однопоточный	54 000
Транспортер	35 000
Термотоннель для подогрева колпачков	28 000
ИТОГО	1 802 000

Товарная стратегия: водка, производимая в двух сортовых вариантах: Стандарт и Премиум. Отличительной особенностью продукции будет являться экологическая чистота и качество. Месячный объем выпуска продукции составит 5 000 декалитров.

Далее определим потенциальных поставщиков сырья и материалов (таблица 12).

Таблица 12 – Поставщики сырья и материалов

Наименование	Поставщик
1	2
Спирт этиловый ректификат	ООО «Зернопродукт» Тульская область г. Ефремов, РФ
Буылки	ООО «ГЛАСС ДЕКОР» Торгово-промышленная Группа, Московская область Одинцовский район, Одинцово г, Восточная промзона, дом № 71 «В» ООО «Индустрия» Россия, Тверская область, п. Спирово ООО «СПСЗ», Россия, Московская область, Сергиево – Посадский р-н, с.Иудино

Продолжение таблицы 12

1	2
Гофроящички	ООО «Грязинский Пищевой комбинат» ООО «Щекинобумпром», Тульская обл., г. Старая Колпна д.№ 1а
	ООО «Гофрум», Энская обл, Малоярославецкий р-н, Спас-Загорье ООО «Стора-Энсо Пакаджинг», г. Балабаново, Россия
Этикетки	ООО «Ликофлекс», Санкт-Петербург ООО «Окил», г. Санкт-Петербург ЗАО «Флексознак» г. Москва
Оболочка декоративная из ПВХ 30×40мм прозрачная с литографией	АО «Технология» г. Суммы, Украина ООО «Атлас» Курская область, г. Суджа РФ
Колпачки алюминиевые	ООО «Юнифол», 125212, Москва г, Адмирала Макарова ул, дом № 6, корпус 3
Колпачки полимерные	ЗАО «Русский Вино-Водочный Трест» ООО «Алкопак-Трейддинг»
Пробка пластик Т-образная	UVINGCAPS.R.L, Италия «Тапи S.R.L.» Италия
Пробка пластик с раскателем	DALIAN BEST PLASTIC PRODUCT CO., Китай
Сахар рафинад	ООО «Агропродукт» г.Тверь, ул.Коминтерна, 97
Хлебцы пшеничные	ООО «Здоровье Плюс» г.Самара, Заводское ш.53
Углеводный модуль «фру-лакт»	ООО «ИКК Медмарк» г. Ярославль, ул. Б. Октябрьская д. 59, оф. 41

В дальнейшем по мере готовности проекта будет проведен внутренний тендер с целью определения наиболее оптимальных поставщиков.

Полная производственная себестоимость составит от 18,94 руб./бутылка 0,25 л. для ординарной водки до 89,31 руб./бутылка 1,0 л для водки Premium.

Таблица 13 – Полная себестоимость продукции (2022 г.)

Продукция	ВСЕГО	Материалы	ФОТ	Прочие	Коммерч.
Водки ординарные и Л В изделия					
0,25	18,94	11,00	1,01	2,88	4,06
0,5	32,40	16,52	2,02	5,75	8,12
0,7	44,46	22,22	2,82	8,05	11,37
1	63,82	32,04	4,03	11,50	16,24
Водки Low Premium					
0,5	38,35	22,47	2,02	5,75	8,12
0,7	50,36	28,12	2,82	8,05	11,37
1	72,36	40,58	4,03	11,50	16,24
Водки Premium					
0,5	46,49	30,60	2,02	5,75	8,12
0,7	65,62	43,37	2,82	8,05	11,37
1	89,31	57,53	4,03	11,50	16,24

С целью реализации маркетингового плана нами проведено изучение исследования покупательских предпочтений.

Далее охарактеризуем участников исследования по половозрастному составу. Распределение респондентов по полу и возрасту представлено в таблице 14.

Таблица 14 – Половозрастная структура респондентов

Возраст	Мужчины	Удельный вес, в процентах	Женщины	Удельный вес, в процентах	Итого, чел.	Удельный вес итого, в процентах
16-23	0	0	3	10	3	6
24-29	6	30	4	13,3	10	20
30-39	8	40	13	43,3	21	42
40-49	3	15	2	6,6	5	10
50-60	2	10	5	16,6	7	14
61 и ст.	1	5	3	10	4	8
Итого	20	100	30	99,8	50	100

Из таблицы 14 видно, что большинство респондентов, принявших участие в маркетинговом исследовании, это люди в возрасте от 30 до 39 лет, что составляет 4,3 % это наиболее платежеспособная группа потребителей.

Таким образом, начнем с анализа первого вопроса анкеты, с помощью которого предлагалось оценить работу ООО Торговый Дом «Амур Алко» по 12 критериям. Распределение ответов на данный вопрос представлено в таблице 812. Количество респондентов составляет 50 человек. Критерий оценки от 1 до 5 баллов. 1- негативное отношение к критерию, 2 – незначительный, 3 – нейтральное отношение, 4 – хорошее отношение, 5 – отличное отношение к данному критерию.

Интерьер магазина, низкая рекламная деятельность, которая не является достаточно эффективной в настоящий период времени. Так же не все клиенты довольны уровнем цен в ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Следующий вопрос анкеты направлен на то, чтобы узнать, как часто опрашиваемые потребители посещают ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Таблица 15 – Распределение респондентов по частоте посещений

Частота покупок	Число респондентов	Удельный вес, в процентах
Часто (более 1 раза в неделю)	15	30
Иногда (1 раз в месяц)	11	22
Редко (1-2 раза в квартал)	8	16
Очень редко (несколько раз в год)	5	10
Впервые совершил покупку	11	22
Итого	50	100

Из данных таблицы 15 видно, что 26 % (15 % + 11 %) опрошенных респондентов посещают ООО Торговый Дом «Амур Алко» более 1 раза в неделю или 1 раз в месяц, 8 % – 1-2 раза в квартал, 5 % респондентов посещают данное заведение очень редко.

Также респондентам предлагалось проранжировать 10 факторов, влияющих на выбор торгового предприятия, и проставить им оценку важности:

- от «1» – совсем не важно;
- от «2» – незначительно важно;
- от «3» – важно;
- от «4» – имеет значительную степень влияния;
- «5» – очень важно. Распределение полученных данных отражено в таблице 16.

лице 16.

Таблица 16 – Рейтинг факторов выбора магазин респондентами

Критерии	Количество человек					Сумма оценок	Средняя оценка
	1балл	2 балла	3 балла	4 балла	5баллов		
Близость к дому/работе	4	6	10	20	10	176	3,52
Качество продуктов	5	5	8	12	20	187	3,74
Быстрота обслуживания	10	5	5	15	15	170	3,4
Ассортимент	-	-	5 человек	25 человек	20 человек	215	4,3
Приемлемые цены	-	-	15 человек	25 человек	10 человек	195	3,9
Удобная парковка	-	-	10 человек	20 человек	20 человек	210	4,2
Скидки	-	15 человек	-	30 человек	5 человек	175	3,5
Оптимальный режим работы	-	20 человек	5 человек	5 человек	20 человек	165	3,3
Наличие карт лояльности	-	20 человек	15 человек	5 человек	5 человек	130	2,6

Анализируя данную таблицу, становится видно, что для большинства респондентов наиболее важным фактором при выборе посещаемого заведения является ассортимент 4,3 балла, потребители всегда выбирают блюда и сравнивают их с другими блюдами и видовым разнообразием.

Приемлемые цены 3,9 балла этот критерий является важным для всех групп потребителей.

Качество товара 3,74 балла имеет большое значение для потенциальных потребителей.

Наличие карт лояльности и возможность оплаты покупки с помощью пластиковой карты составляет 2,6 балла, оптимальный режим работы составил 3,3 бала.

В анкете также присутствовал открытый вопрос, целью которого было выявление предпочтительных заведений для посещения.

Основной упор для повышения объемов продаж алкогольного напитка следует делать на качестве готового продукта. Для этого следует строго соблюдать утвержденную рецептуру, точно подбирать ингредиенты и осуществлять жесткий контроль производственного процесса на всех его стадиях.

На первых порах для узнаваемости товара потенциальными потребителями наиболее действенным методом будет проведение рекламной компании. Во время ее проведения необходимо делать акцент на наличие уникальных свойств водки, тестировании ее независимыми лабораториями, получении сертификатов качества и приемлемой цене.

Каналы продаж и сегментация рынка. Основные каналы продаж продукции будут следующие:

- сетевые универсальные магазины – супермаркеты, гипермаркеты;
- специализированные сети продаж алкогольной продукции, в том числе планируется создание собственной небольшой сети продаж в Благовещенске и Амурской области;
- прочие магазины продовольственных товаров;
- сегмент HORECA.

Основными покупателями продукции будут являться крупные сетевые компании:

В первые годы возобновления работы завода основная доля продаж будет приходиться на Благовещенск и Амурскую область, в дальнейшем планируется поставка в другие регионы и на экспорт.

Сбытовая политика. Сбытовая политика будет направлена на развитие

системы сбыта, каналов и методов сбыта, совершенствование системы товародвижения.

Исходя из характеристики существующего рынка аналогичной продукции при выходе товаров на рынок целесообразно использование сочетания широкого проникновения с активным маркетингом.

Планируется, что сбыт продукции завода будет осуществляться через сеть фирменных магазинов ООО Торговый Дом «Амур Алко», который будет формировать плановые производственные показатели и определять общую сбытовую политику. Также, данное подразделение непосредственно будет заниматься реализацией и продвижением продукции.

По сравнению с продвижением остальных товаров продвижение алкогольных изделий связано с множеством ограничений, установленных законодательством. Реклама крепкого алкоголя и водки разрешается только в местах производства и реализации продукта, то есть на заводах, в оптовых компаниях и магазинах.

Планируется использовать следующие методы продвижения:

1) ВТЛ реклама. ВТЛ реклама является в настоящее время единственным и достаточно эффективным способом продвижения алкогольной продукции.

Именно алкогольная продукция является основным устройством различных промо-акций. Маркетологи рассуждают так, что если 80 % потребителей определяются с закупкой товара, находясь непосредственно в магазине, то нужно подтолкнуть потребителя к выбору алкогольной продукции с помощью ВТЛ мероприятия.

Цель любой промоакции – завладеть вниманием потребителя, перевести его внимание с продукции конкурентов, преподнести положительные стороны и показать особенности рекламируемой продукции. Все это необходимо сделать достаточно нестандартно, чтобы потребитель не только остался удовлетворен, что выбрал именно эту продукцию, но и обязательно захотел поделиться впечатлениями о покупке своим знакомым.

Алкогольные ВТЛ акции на сегодняшний день удачно справляются со

всеми поставленными задачами, что обуславливается неустанной работой рекламных креаторов и внедрению ими абсолютно новых и неординарных видов BTL маркетинга;

2) фирменные магазины. Характерной особенностью фирменного магазина является то, что его главная цель – это глубокое и всестороннее изучение клиентского спроса и его формирование. В силу всего этого, изучением спроса занимаются торгово-коммерческий персонал фирменного магазина, это является обязательной частью должностных обязанностей каждого сотрудника, который, так или иначе, связан с осуществлением продаж или организацией торговых процессов. Во главе всей работы по исследованию спроса в фирменном магазине стоит директор. Также он несет всю ответственность за добросовестное выполнение плана всех мероприятий по изучению спроса, за своевременное предоставление принимаемой информации маркетинговыми подразделениями компании или оптового поставщика и за полное обеспечение надлежащего организационного и методического созерцания за потребительским спросом в магазине.

К основным методам изучения спроса потребителей в фирменном магазине относятся:

- разнообразные опросы потребителей;
- выставки-продажи;
- продажи пробных изделий;
- предоставление скидок;
- гибкая система бонусов и акций;
- презентации для вероятных потребителей.
- Мероприятия в местах продаж:

Реклама в местах продаж достаточно популярна, поэтому в торговых домах, магазинах, кафе, ресторанах и других распространенных местах продаж алкогольной продукции, компании связаны с конечным покупателем товара. В ходе привлечения всеобщего внимания покупателей оформление самих мест продаж становится очень сильным маркетинговым инструментом рекламы ал-

когольной продукции, который имеет весьма большую эффективность.

В директиве производителей преобладает многообразие форм в оформлении продукции, упаковки, разнообразных стендов, стеллажей, торговых и ресторанных залов.

Практически в каждой торговой точке можно увидеть стандартный набор POS-материалов, к которым потребители уже давно привыкли. К POS-материалам относятся пластиковые или металлические выносные сооружения, которые обычно устанавливают непосредственно перед входом в торговую точку. Единственная цель – это привлечение внимания потребителей.

Также можно использовать различные презентации, раздачу подарков и сувениров и дегустации. Применение «тайных агентов» в ресторанах, клубах, чья работа заключается в общении с постоянными посетителями и рекламировании алкогольной продукции.

Одним из эффективных способов продвижения является событийный маркетинг, когда организуется яркое и полновесное событие, которое и помогает передать ценности бренда.

Trade promotion. Одним из эффективных инструментов является trade promotion, т.е. не только стимулирование покупателя купить, но побуждение продавца продать. Активная работа с торговыми точками несомненно способствует нарастанию объема продаж конкретных марок. Для увеличения продаж стоит комбинировать и торговый аудит, и мониторинг ценовой политики, и различные нестандартные механики по типу «таинственный покупатель».

Активные личные продажи являются наиболее действенным методом продвижения, поскольку именно они обеспечивают тесный контакт с целевой аудиторией, позволяют получать обратную связь от клиентов и потенциальных клиентов в ходе повторных контактов, а также дают возможность индивидуально подходить к анализу и удовлетворению требований клиентов.

Активные личные продажи заключаются в системной работе менеджеров с клиентской базой, ее пополнении, проведении переговоров с потенциальными клиентами. Также в понятие активных продаж входит сервисное обслуживание

уже привлеченных клиентов компании.

Выкладка продукции – Space-management. Товар, имеющий привлекательный для целевой группы дизайн, притягивает уже своим наличием на полке. Тем более, если выкладка выполнена в заметном покупателю месте и товар занимает достаточно пространства на полке. Кроме того, товар необходимо сопровождать pos-материалами (плакаты, буклеты, wobлеры, ценники, подвесные и «стоячие» модели товара, монетницы, стенды, полки), также обеспечивать stock – control иначе места на полках займут конкуренты. Сегодня при проведении промо-мероприятий алкогольной продукции придерживаются оригинальной выкладки товара, но, в большинстве случаев, тара просто расставлена на полках беспорядочно или в ряды, что никак не может привлечь внимание потребителя.

Для проведения маркетинговых исследований с целью выявления потребительских предпочтений и мнений по поводу оценки качества работы ООО Торговый Дом «Амур Алко», а также факторов, определяющих выбор кафе, была составлена анкета – опросник. Перед запуском исследования формулировка каждого вопроса анкеты была проверена на точность, корректность и уместность. При плотном анкетировании было опрошено 50 человек. В результате опроса были исправлены недостатки в разработанной анкете, так, что в окончательный вариант анкеты вошли несколько открытых вопросов.

Генеральной совокупностью, из которой выбираются респонденты, является население г. Благовещенска в возрасте от 30 до 39 лет и старше. Люди этого возраста представляют собой основную категорию наиболее платежеспособных покупателей и посетителей магазинов. Общий объем выборки составляет 50 человек.

Из этого количества, согласно данным исследования, 100 % попадают в выборку тех людей, которые являются потребителями услуг, предоставляемых магазинами.

По результатам обработки анкет можно будет повысить конкурентоспособность ООО Торговый Дом «Амур Алко» путем формирования рекомендаций по устранению недостатков в организации работы заведения, которая будет

удовлетворять все нужды потребителей, и, следовательно, пользоваться спросом, что в свою очередь позволит привлечь дополнительное количество посетителей и получать максимальную прибыль.

3.2 Разработка финансового плана

Для проведения финансового и инвестиционного анализа были определены следующие ключевые параметры проекта:

- начало проекта – июль 2017 г.;
- горизонт планирования для расчета показателей проекта – 5,5 лет (66 мес.) – до конца 2022 г.;
- шаг расчета – 1 месяц;
- момент выхода предприятия на «плато» – IV квартал 2020 г.;
- финансовые расчеты настоящего проекта произведены в постоянных ценах, сложившихся на момент составления настоящего документа.

Данный способ расчета предполагает пропорциональное увеличение затрат и стоимости конечной продукции за счет инфляционных процессов. Попытка достаточно достоверно спрогнозировать изменение цен на продукцию, несмотря на все плюсы метода расчета в текущих ценах, может привести к возникновению дополнительной погрешности в конечных значениях финансово-экономических показателей проекта. Это связано с тем, что трудно точно прогнозировать темпы инфляции. Остальные выделяемые преимущества данного метода:

- сопоставимость разделенных во времени показателей;
- простота подготовки требующейся информации (данный способ расчета опирается на методику ЮНИДО и предполагает пропорциональное увеличение затрат и стоимости конечной продукции за счет инфляционных процессов. При этом в силу превышения доходной части проекта над затратной, создается нигде не отраженный дополнительный резерв денежных средств, в некоторой степени снижающий экономические риски проекта);
- терминальная стоимость бизнеса в конце горизонта планирования оценивается по формуле Гордона;

– ставка дисконтирования принимается равной 25 % на всем горизонте планирования.

Для расчета показателей проекта используется метод свободного денежного потока в компанию. Риск как неопределенность в успешном достижении «целевых» показателей операционной деятельности представляется примерно одинаковым как на инвестиционной, так и на операционной фазе. К моменту начала проекта все производственно-технологические решения и характеристики выпускаемой продукции известны и успешно апробированы. Таким образом, ставка дисконтирования должна соответствовать ожидаемой доходности (рублевой / после налоговой) от действующего бизнеса аналогичного профиля с относительно стабильным уровнем продаж/долей рынка. Ввиду субъективности допущений и неоднозначности аналитического аппарата при расчете ставки дисконтирования различными методами, для настоящего проекта была принята экспертная оценка ожидаемой доходности от рассматриваемого вида бизнеса на уровне 25 % годовых.

Всего капитальные расходы на ремонт помещений и приобретение необходимого оборудования составят по плану 220,660 млн. руб. (таблица 17).

До момента выхода на самофинансирование (июнь 2019 года) компания будет нуждаться в пополнении оборотных средств на оплату текущих расходов.

Таблица 17 – Капитальные расходы

Объект	Статья расходов	Сумма, руб.
1	2	3
Проект реконструкции	Проект	300000
ИТОГО		300000
Спиртохранилище	Емкости (4 x 15000 дал) для хранения 2-х наименований спиртов	1000000
	Вентиляция, автоматизация, ОПС	200000
	Косметический ремонт помещения, реконструкция кровли (ЛСК)	100000
	Металлоконструкции (лестницы, площадки обслуживания)	50000
	Устройство 2 линии приема спирта с заменой трубопроводов	100000
ИТОГО		1450000

Продолжение таблицы 17

1	2	3
Очистное отделение	Восстановление технологических трубопроводов, обвязка технологической схемы	200000
	Установка серебряной фильтрации (500 дал/1 час)	150000
	Вентиляция, пожарная сигнализация, оповещение, автоматизация	200000
	Косметический ремонт	50000
ИТОГО		600000
Ликерное отделение	Косметический ремонт	50000
	Ремонт оборудования	100000
	Покупка 2-х фильтр – прессов (40х40 и 60х60)	200000
ИТОГО		350000
Ликерное отделение	Косметический ремонт	50000
	Ремонт оборудования	100000
	Покупка 2-х фильтр – прессов (40х40 и 60х60)	200000
ИТОГО		350000
Цех розлива	Ремонт помещения	300000
	Ремонт здания (кровля, парапеты, фасад)	400000
	Устройство полов на 2-х этажах	300000
	Сборный транспортер (ок. 130м.п.)	800000
	Линия розлива (тыс. бут/час) x 2шт.	6000000
	Линия розлива (12 тыс. бут/час)	500000
ИТОГО		12800000
Склад готовой продукции	Косметический ремонт	100000
	Электропогрузчики (4шт.)	600000
	Система ЕГАИС	500000
ИТОГО		1200000
Лаборатория	Оборудование контроля качества, ремонт	500000
ИТОГО		500000
Посудный цех	Ремонт помещения	600000
	Дизельные погрузчики (2 шт.)	300000
	Электропогрузчики (2 шт.)	300000
ИТОГО		1200000
Материальный склад	Ремонт 2 этажа	150000
	ремонт 1-го этажа с полами	300000
ИТОГО		450000
Компрессорная	Атлас Копко (4м3/минут P=7,5) – 2шт.	110000
ИТОГО		110000
Котельная	Котел водогрейный «Турботерм 1100» с дополнительным оборудованием и монтажом	900000
	Обратный ОСМОС (6м3/час)	200000
ИТОГО		1100000
Резерв на прочее и неучтенное оборудование (10 %)		2006000
ВСЕГО:		22066000

По результатам финансового моделирования компании потребуется до выхода на самофинансирование на оплату текущих расходов -158,067 млн. руб.

Основные допущения, принятые при расчете оборотного капитала:

– оплата за поставленную продукцию (дебиторская задолженность) – через 45 дней;

– запас сырья и материалов – 30 дней;

– запасы готовой продукции – 45 дней;

– кредиторская задолженность по оплате налогов и выплате заработной платы – 30 дней. Всего в 2022 г. оборотные активы предприятия составят 83,1177 млн. руб., в том числе:

– дебиторская задолженность – 73,3878 млн. руб.;

– запасы сырья и материалов – 4,6404 млн. руб.;

– запасы готовой продукции, незавершенное производство – 5,0895 млн. руб.

Оборотные пассивы – 37,6236 млн. руб., в том числе:

– расчеты с персоналом – 0,4030 млн. руб.;

– расчеты по налогам и сборам – 37,2206 млн. руб.

Итого чистый оборотный капитал – 45,8971 млн. руб.

Проценты по привлеченному кредиту до выхода проекта на самофинансирование составят 15,9330 млн. руб.

Всего до выхода на самофинансирование в ноябре 2019 года потребность в финансировании проекта составит 83,8056 млн. руб.:

Далее рассмотрим источники финансирования:

– собственные средства – 7,05 млн. руб.;

– кредитная линия – 76,7620 млн. руб. Параметры кредитной линии:

– ставка – 14 %;

– выборка кредитной линии – июль 2017 – октябрь 2019 г.

– срок – 61 мес. (5,08 года), полное погашение – июль 2022 г.;

– начисленные проценты – 34,8221 млн. руб.

Таблица 18 – Кредит

Показатели	Сумма	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.
1	2	3	4	5	6	7	8
Получение	767620	368460	239570	159590	0	0	0

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5	6	7	8
Погашение	767620	0	0	12915	193895	353572	207238
Задолженность на конец периода		368460	608030	754705	560810	207238	0
Проценты	348221	16384	69208	99036	97363	56862	9368

Затраты на сырье и материалы составляют в зависимости от вида продукции от 11,00 до 57,53 руб./бут. без НДС (приложение Б).

Исходя из планируемой структуры производства всего расходы на сырье и материалы составят 471 903 тыс. руб./год (без НДС).

Всего плановая численность цеха по выпуску алкогольной и ликероводочной продукции составит 62 чел. (таблица 19).

Таблица 19 – Расходы на оплату труда

Должность	Численность, чел.	Заработная плата, руб./мес.	Итого ФОТ, руб./мес.
Производственный персонал	62	50000	310000
Итого	62		
Итого в год			3720000
Отчисления			1116000
ВСЕГО ЗАТРАТЫ НА ОПЛАТУ ТРУДА			4836000

Далее рассмотрим прочие операционные расходы.

Транспортные расходы. Доставка готовой продукции будет до оптовых акцизных складов осуществляться специализированными транспортными компаниями.

Принято, что затраты на оплату транспортных расходов составят 1,8 млн. руб./год с НДС (1,5254 млн. руб./год без НДС).

Расходы на электроэнергию, топливо, коммунальные платежи. Всего затраты на электроэнергию, газ, водоснабжение и водоотведение составят 0,8563 млн. руб./год с НДС (0,7255 млн. руб. без НДС).

Таблица 20 – Расходы на электроэнергию, газ, водоснабжение

Показатель	Потребление, ед.	Тариф, руб./ед.	Всего расходы, тыс. руб./год (с НДС)
1	2	3	4
Электричество, кВт-ч	84000	3,85	0,3234
Газ, куб. м	60000	6,70	0,402

Продолжение таблицы 20

1	2	3	4
Водоснабжение и водоотведение, куб. м	36 00	36,36	0,1309
СУММА			0,8563

Обслуживание оборудования. Затраты на обслуживание оборудования (запасные части, расходные материалы, текущие ремонты) приняты в размере 10 % от первоначальной стоимости в год, что составит 1,7325 млн. руб./год с НДС (1,4682 млн. руб. без НДС).

Общехозяйственные расходы. Общехозяйственные расходы (коммунальные расходы, вывоз мусора, обучение и прочее) приняты в размере 18,000 млн. руб./год с НДС (1,5254 млн. руб. без НДС).

Административно-хозяйственные расходы. Административно– хозяйственные расходы (услуги банка, канцелярские товары, связь, командировочные, представительские расходы и прочее) приняты в размере 0,48 млн. руб./год с НДС (0,4068 млн. руб. без НДС).

Итого прочие операционные расходы. Всего прочие операционные расходы составят по плану 6,67 млн. руб./год с НДС.

Расходы на рекламу и продвижение запланированы в следующем размере:

- 2018 г. -1,4 млн. руб./год;
- 2019 г. -1,2 млн. руб./год.
- 2020 г. – 18 млн. руб./год.
- 2021 г. – 23 млн. руб./год.
- 2022 г. – 23 млн. руб./год.

В расходы 2017 г. включены оплата разработки торговых марок и первичная рекламная кампания.

Прочие и непредвиденные расходы приняты в размере 10 % от всех запланированных расходов и составят в 2022 г. 9,0189 тыс. руб./год с НДС.

Всего текущие расходы составят к 2022 г. по плану 99,2083 млн. руб./год с НДС (84,8125 млн. руб. без НДС).

Акциз включается в цену товаров или тариф за услуги и тем самым фак-

тически уплачивается потребителем. При реализации подакцизных товаров в розницу сумма акциза не выделяется.

Начиная с 2012 года, индексация ставок акцизов на алкогольную продукцию, производимую с добавлением этилового спирта, осуществлялась темпами, существенно превышающими индекс инфляции, а также темпы роста ставок акцизов на другие подакцизные товары (за исключением табачной продукции и нефтепродуктов). Возможность сохранения в дальнейшем темпов роста ставок акцизов на алкогольную продукцию столь высокими темпами ограничена угрозой создания экономически выгодных условий для увеличения ее нелегального оборота.

Проект основных направлений налоговой политики на 2018 – 2020 годы предусматривает снижение темпов роста акцизов на алкоголь. В частности, в 2020 году рост ставки акциза по сравнению с 2019 годом составит 4,5 %, что соответствует размеру ожидаемой инфляции.

Таблица 21 – Ставка акциза, РФ, 2017 - 2019 гг.

в рублях за литр

Вид подакцизной продукции	2017	2018	2019	2020 (П)	2021 (П)	2022 (П)
Алкогольная продукция с объемной долей этилового спирта свыше 9 % (за 1 л спирта, содержащегося в продукции)	500	600	660	690	720	752
Водка (40 % спирта)	200	240	264	276	288	301

При запланированном объеме производства (1,2 млн. л / год) всего начисленные акцизы составят в 2022 г. 361,5 млн. руб./год:

Таблица 22 – Акцизы

в млн. руб.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Ставка акциза, руб./л	240	264	276	288	301
Объем производства, тыс. л	34,5	5 29	10 71,5	12 00	12 00
Акциз	8,28	1 39,66	2 95,61	3 45,95	3 61,52

Уплата акцизов осуществляется ежемесячно до 25 числа месяца, следующего за отчетным периодом.

Начисление НДС производится продавцом при реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав) покупателю.

Продавец дополнительно к цене реализуемых товаров (работ, услуг, имущественных прав) предъявляет к оплате покупателю сумму НДС, исчисленную по установленной налоговой ставке. Сумма НДС, которую налогоплательщик-продавец уплачивает в бюджет, рассчитывается как разница между суммой налога, исчисленной им при реализации товаров (работ, услуг, имущественных прав) покупателям, и суммой налога, предъявленной этому налогоплательщику при приобретении им товаров (работ, услуг, имущественных прав), используемых для облагаемых НДС операций. НДС является федеральным налогом. Ставка налога – 18 %.

Таблица 23 – НДС

в млн. руб.

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018	2019
НДС по капитальным расходам	6,36	1,58	0,0	0,0	0,0	0,0
НДС по текущим расходам	0,02	0,73	7,60	12,77	14,40	14,40
Полученный НДС при реализации	0,0	1,79	35,86	74,83	86,76	89,56
НДС в бюджет	0,0	0,0	21,35	62,06	72,36	75,16

Объектами налогообложения признается движимое и недвижимое имущество (в том числе имущество, переданное во временное владение, в пользование, распоряжение, доверительное управление, внесенное в совместную деятельность или полученное по концессионному соглашению), учитываемое на балансе в качестве объектов основных средств в порядке, установленном для ведения бухгалтерского учета.

Налоговая база (ст. 375 НК РФ) определяется как среднегодовая стоимость имущества, признаваемого объектом налогообложения. При определении налоговой базы имущество, признаваемое объектом налогообложения, учитывается по его остаточной стоимости, сформированной в соответствии с установленным порядком ведения бухгалтерского учета, утвержденным в учетной политике организации. Налоговая ставка – 2,2 %.

Движимое имущество, принятое с 1 января 2013 года на учет в качестве основных средств не признаются объектами налогообложения.

Таблица 24 – Налог на имущество

в млн. руб.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Среднегодовая стоимость имущества	25,13	26,88	26,58	25,42	24,27	23,12
Налог на имущество	0,23	0,59	0,58	0,56	0,53	0,51

Налог начисляется на прибыль, которую получила организация, то есть на разницу между доходами и расходами.

Прибыль – результат вычитания суммы расходов из суммы доходов организации – является объектом налогообложения. Ставка налога – 20 %.

Таблица 25 – Налог на прибыль

в млн. руб.

Показатель	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Прибыль (убыток) до налогообложения	-3,24	-13,08	-2,9	30,68	41,64	46,38
Налог на прибыль	0,0	0,0	0,0	2,29	8,33	9,28
Чистая прибыль	-3,24	-13,08	-2,9	28,39	33,31	37,11

3.3 Прогноз экономической эффективности и риски бизнес-плана

Исходя из плана производства и цен, годовая выручка составит 587,10 млн. руб./год с НДС (по начислению).

Таблица 26 – Выручка начисленная (2019 г.)

Продукция	Цена, руб./бут.	Объем, дал/год	Кол-во, бут/год	Продажи, тыс. руб.	Процента выручки
Водки ординарные		75600		340656,2	58,0
0,25	117,1	8400	336000	39355	6,7
0,5	224,2	60000	1200000	269094,8	45,8
0,7	313,1	4800	68571,6	21470,7	3,7
1	447,3	2400	24000	10735,7	1,8
Водки Low Premium		32400		159488,5	27,2
0,5	246,6	21600	432000	106533,7	18,1
0,7	343,7	8400	120000	41240,9	7,0
1	488,1	2400	24000	11714	2,0
Водки Premium		12000		86957,5	14,8
0,5	374,2	7200	144000	53885,6	9,2
0,7	491,5	3600	51428,4	25275,7	4,3
1	649,7	1200	12000	7796,2	1,3
СУММА		120000		587102,2	100

Компания достигнет целевого уровня сбыта в 4 квартале 2020 года. Поступление выручки с НДС достигнет 5 84,81 млн. рублей в год.

В Приложении В приведена помесечная детализация свободного денеж-

ного потока. Уровень EBITDA (финансовый результат до вычета амортизации, процентов и налога на прибыль) при этом к 2022 г. составит 50,7 млн. руб. Рентабельность продаж по EBITDA стабилизируется на уровне 37,3 %.

Чистая прибыль – 37,11 млн. руб. Рентабельность по чистой прибыли – 27,3 % (приложение Г).

Для анализа эффективности инвестиций используется метод свободного денежного потока в компанию. Добавив к итоговому потоку в компанию за 5 лет терминальную стоимость бизнеса, получим денежный поток проекта, по которому рассчитываются показатели инвестиционной эффективности.

Терминальная стоимость рассчитывается по формуле Гордона (чистый поток денежных средств / ставка дисконтирования).

Таблица 27 – Терминальная стоимость

Показатель	Значение	Примечание
Чистый поток денежных средств от основной деятельности, тыс. руб./год	40,7163	2022 г.
Мультипликатор	25 %	ставка дисконтирования
Терминальная стоимость, тыс. руб.	1 62,8654	на конец 2022 г.

Чистая приведенная стоимость проекта (NPV) при ставке дисконтирования 25 % положительна – 34,19 млн. руб.

Внутренняя норма доходности (IRR) проекта составляет 39,1 %. В приложении Д представлены основные показатели коммерческой эффективности проекта. Таким образом, целью проекта является возобновление производства на ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Таблица 28 – Основные показатели коммерческой эффективности проекта

Показатель	Сумма	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
1 Поступления							
Выручка от реализации работ, услуг	1819854,9	0	4712,3	196088,5	467902,1	566342,4	584809,7
Терминальная стоимость	162865,4	0	0	0	0	0	162865,4
Всего поступления	1982720,3	0	4712,3	196088,5	467902,1	566342,4	747675
2 Расходы							
Инвестиции	52066	41726	10340	0	0	0	0
Текущие расходы	1473634,2	3 45,8	108 20,1	1827 78,8	3763 36,7	4439 20,4	4 594 32,4
Налоги	2467 54,5	184,3	5 87,1	180 56,9	62243,8	810 21,5	84660,9
Всего расходы	1772454,7	422 56,1	21747,2	200835,8	438580,5	524941,8	544093,3
Поток д/с	2102 65,6	-422 56,1	-17034,9	-4747,3	29321,6	41400,6	2 035 81,7

1	2	3	4	5	6	7	8
Накопленный поток д/с	210265,6	-422 56,1	-59291	-64038,3	-34716,7	6683,9	2 102 65,6
Дисконтированный поток д/с (NPV)	3419,4	-407 96,9	-13866,8	-34 97,5	145 88,2	16804	609 62,9
Накопленный дисконтированный поток д/с	3419,4	-407 96,9	-54663,6	-58161,1	-43572,9	-267 68,8	3419,4
Внутренняя норма доходности (IRR)	39,1%						
Индекс доходности (PI)	1,7						
Срок окупаемости (PBP), лет	4,33						
Дисконтированный срок окупаемости (DPBP), л	5,42						

По данным таблицы 25 можно сделать вывод, что на конец периода осуществления проекта кумулятивный дисконтированный чистый денежный поток составит 3419,4 руб.

Представим кумулятивный дисконтированный чистый денежный поток на рисунке 3.



Рисунок 3 – Накопленный дисконтированный чистый денежный поток

Далее произведен расчет показателей, которые подчеркивают обоснование эффективности данного инвестиционного проекта. Показатель NPV составляет 3419,4 руб. Данная величина больше 0, следовательно, данный проект может быть принят.

$$\text{SRR} - \text{простая рентабельность инвестиций} = \text{NPV} : I, \quad (1)$$

$$SRR = 3419,4 : 3419,4 = 1 \%$$

Данная величина больше 0, следовательно, данный проект может быть принят.

Дисконтированный период окупаемости составляет 5 лет и 4 месяца.

Внутренняя норма рентабельности (IRR), она равна такой ставке дисконтирования, при которой величина чистого дисконтированного дохода равна нулю, в данном случае $IRR = 39,1\%$. Так как $IRR > R$, то проект является эффективным.

Риски бизнес-плана.

Под проектными рисками понимается предполагаемое ухудшение итоговых показателей эффективности проекта, возникающее под влиянием неопределенности. Для данного проекта, можно выделить следующие основные риски по степени значимости и мероприятия, которые помогут минимизировать эти риски.

При обосновании эффективности инвестиционного проекта следует также учитывать риски проекта. Так как реализация и разработка инвестиционного проекта происходят в условиях риска, воспользуемся методом экспертных оценок для определения величины рисков по проекту в целом по 4-бальной шкале (таблица 29).

В качестве экспертов выступили:

- эксперт 1 – Генеральный директор;
- эксперт 2 – Главный бухгалтер;
- эксперт 3 – Бригадир.

Таблица 29 – Риск по проекту в целом

Стадии проекта	Веса	Экспертная оценка				Величина риска
		Эксп. 1	Эксп. 2	Эксп. 3	ср. оценка	
Инициация	0,25	2	3	3	2,67	0,67
Разработка	0,21	3	2	2	2,33	0,49
Реализация	0,35	4	4	4	4,00	1,40
Завершение	0,19	1	1	1	1,00	0,19
Итого	1	10	10	10		2,75

В результате, по данным таблицы видно, что наибольший риск в целом по

проекту имеет стадия реализации (1, 4).

Таким образом, основной целью на данном этапе является определение рисков, которые могут возникнуть в процессе реализации инвестиционного проекта по расширению мебельного производства.

На стадии реализации инвестиционного проекта следует учитывать производственные, торговые, временные, конкурентные и финансовые риски.

Производственный риск связан с проблемами нерационального использования сырья, роста себестоимости, увеличении потерь рабочего времени и так далее;

- торговый риск заключается в том, что продукция перестанет пользоваться спросом;

- временной риск состоит в ошибке расчетов времени при планировании проекта;

- финансовый риск связан с проблемой неплатежеспособности предприятия по кредиту;

- конкурентный риск может быть вызван снижением доли на рынке из-за агрессивной политики конкурентов.

Был произведен расчет по определению величины рисков экспертным методом по 5-бальной шкале (таблица 30).

Таблица 30 – Расчет величины рисков

Наименование рисков	Приоритеты		Весы	Экспертная оценка			Средняя оценка	Величина риска
	места	ранги		Эксп. 1	Эксп. 2	Эксп. 3		
Финансовый	3	0,33	0,15	2	2	1	1,67	0,24
Торговый	4	0,25	0,11	3	4	5	4,00	0,44
Производственный	5	0,20	0,09	4	3	3	3,33	0,29
Конкурентный	1	1,00	0,44	5	5	4	4,67	2,04
Временной	2	0,50	0,22	1	1	2	1,33	0,29
Сумма	15	2,28	1	15	15	15	15,00	3,31

По результатам, представленным в таблице 30 видно, что наиболее высокая величина риска (2,04) приходится на конкуренцию.

Далее произведен расчет коэффициента конкордации, который показыва-

ет степень согласованности мнений экспертов.

Оценка согласованности мнений экспертов выполнена в следующей последовательности:

1 Определяется сумма оценок по каждому риску.

2 Рассчитывается средняя сумма по формуле (2):

$$S_{\text{расч}} = 0,5 \times m (n+1), \quad (2)$$

где m – число экспертов;

n – количество рисков.

$$S_{\text{расч}} = 0,5 \times 3 \times (5+1) = 9.$$

3 Находим алгебраическую разность между суммой оценок j параметра и средним значением, формула (3):

$$\Delta = S_{\text{факт.}} - S_{\text{расч.}}, \quad (3)$$

Таблица 31 – Расчет алгебраических разностей и их квадратов

Δ	-4	3	1	5	-5
Δ^2	16	9	1	25	25

Рассчитываем сумму квадратов алгебраических разностей, формула (4):

$$K = \sum \Delta^2, \quad (4)$$

Как результат, $K = 76$.

Из теории экспертных оценок следует, что в случае если мнения экспертов совпадают, среди оценок, которые поставили эксперты, нет одинаковых, то средний квадрат алгебраических разностей максимален и определяется по формуле (5):

$$K_{\max} = \frac{1}{12} * m^2 (n^3 - n), \quad (5)$$

$$K_{\max} = \frac{1}{12} * 3^2 (5^3 - 5) = 90.$$

Далее рассчитан коэффициент конкордации по формуле (6):

$$K_{\text{кон}} = \frac{K}{K_{\max}}, \quad (6)$$

$$K_{\text{кон}} = \frac{76}{90} * 100 \% = 84,4 \%$$

Наглядно оценка рисков представлена на рисунке 4.

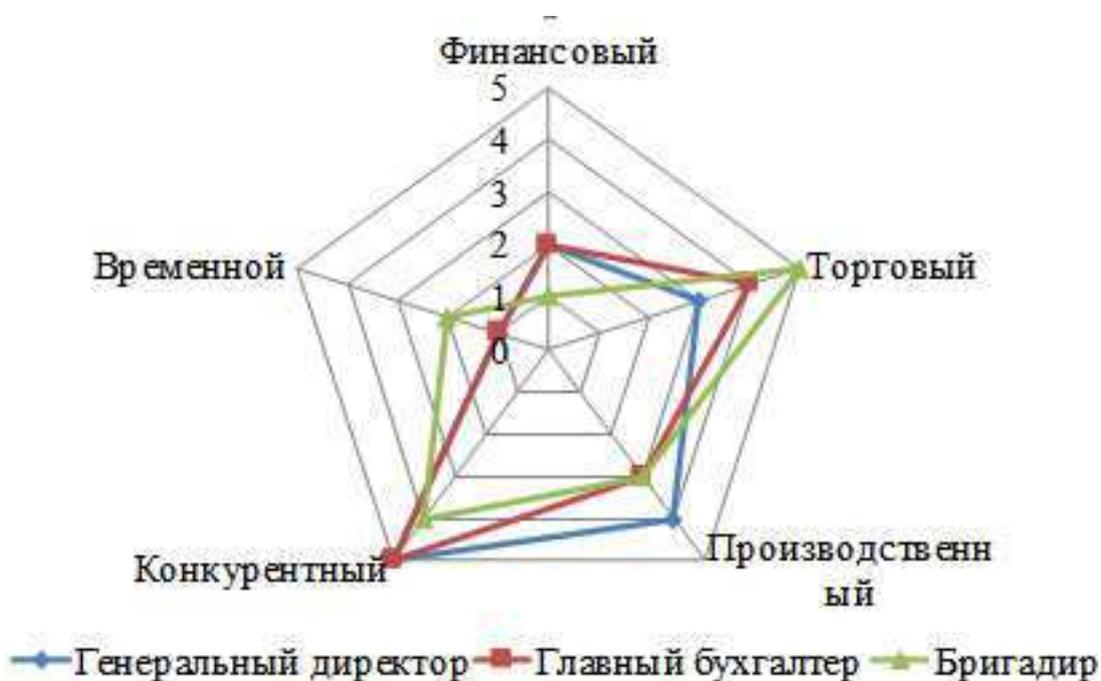


Рисунок 4 – Роза рисков

Полученные результаты данного анализа говорят о том, что необходимо провести мероприятия, которые уменьшат следующие риски:

- конкурентный риск;
- торговый риск.

Что касается конкурентного риска, то в предыдущей главе были описаны методы по его оптимизации, а именно: выявлены конкурентные преимущества ООО Торговый Дом «Амур Алко» в соответствии с которыми разработан и

обоснован инвестиционный проект по производству алкогольной продукции.

Торговый риск также был учтен. Уменьшить данный риск возможно при помощи предложенных в маркетинговом плане рекламных мероприятий.

В ООО Торговый Дом «Амур Алко» создано сбытовое подразделение, функцией которого будет продвижение и реализации продукции завода. Планируется использование всех доступных методов продвижения, маркетинговый бюджет превысит 100 млн. руб./год.

Вывод: основываясь на данных полученных при расчете таких показателей как NPV, SRR, DPP, IRR, которые в целом позволяют отразить эффективность проекта, можно судить о том, что данный инвестиционный проект по расширению производства мягкой мебели считается экономически обоснованным и эффективным, в следствие чего его следует принять.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Все вышесказанное позволяет сделать следующие выводы.

Целью бизнес-плана может быть получение кредита, или привлечение инвестиций, определение стратегических и фактических ориентиров фирмы.

Бизнес-план предусматривает решение стратегических и тактических задач, стоящих перед предприятием, независимо от его функциональных ориентаций:

- организационно-управленческая и финансово-экономическая оценка состояния предприятия;

- выявление потенциальных возможностей предпринимательской деятельности, анализ сильных и слабых его сторон;

- формирование инвестиционных целей на планируемый период; В бизнес-плане обосновывается:

- общие и специфические детали функционирования предприятия в условиях рынка;

- выбор стратегии и тактики конкуренции;

- оценка финансовых, материальных, трудовых ресурсов, необходимых для достижения целей предприятия.

Бизнес-план дает объективное представление о возможностях развития производства, способах продвижения товара на рынок, ценах, возможной прибыли, основных финансово-экономических результатах деятельности предприятия, определяет зоны риска, предлагает пути их снижения.

Во второй главе проведена оценка финансово-хозяйственной деятельности ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Для оценки роста объемов деятельности и относительных показателей эффективности использования производственного потенциала нами рассмотрены основные экономические показатели ООО Торговый Дом «Амур Алко».

Проведенные нами расчеты показывают, что показатели выручки от продаж является нестабильными. В 2014 году наблюдался рост (на 19,28 %) данно-

го показателя, тогда как в 2015 году в сравнении с 2014 годом выручка снизилась на 6792 тыс. руб. или на 2,68 %. Это вызвано снижением спроса на продукцию ООО Торговый Дом «Амур Алко» в связи с кризисом.

Таким же нестабильными являются данные по себестоимости продаж – несмотря на снижение данного показателя в 2015 году, себестоимость продаж в сравнении с 2013 годом возросла на 22231 тыс. руб. или 11,02 %, что является отрицательной тенденцией.

Важным показателем себестоимости продукции являются затраты на 1 рубль выручки. В затратах на 1 рубль продукции наблюдается тенденция к повышению и в 2015 году составляет 0,91 руб., что является нерентабельным.

В ООО Торговый Дом «Амур Алко» наблюдается тенденция снижения среднесписочной численности сотрудников (в 2014 году в организации проведено сокращение персонала). Снижение численности сотрудников связано с закрытием магазинов и сокращением численности персонала (на 97 человек), работающего в ООО Торговый Дом «Амур Алко». Также в значительной степени (на 2410 тыс. руб.) имеют тенденцию к снижению расходы на оплату труда и средняя заработная плата, что расценивается отрицательно.

Анализ коэффициентов платежеспособности анализируемого предприятия показывает:

1) положительной тенденцией является ежегодное увеличение показателя общей платежеспособности предприятия;

2) в 2014 году коэффициент абсолютной ликвидности свидетельствовал о значительных финансовых затруднениях ООО Торговый Дом «Амур Алко». В 2013 и 2015 годах данный коэффициент значительно выше нормального ограничения;

3) в 2013 году в пределах нормы находился коэффициент критической оценки. В 2014 году этот показатель имел тенденцию к снижению, но в 2015 он увеличился;

4) в 2015 году на 0,35 увеличился коэффициент текущей ликвидности и составляет 1,39, что ниже ориентировочного значения (больше 2), но рост дан-

ного коэффициента является положительной тенденцией;

5) доля оборотных средств в активах предприятия значительно превышает норму – это свидетельствует о мобильности капитала анализируемого предприятия;

6) в 2013 году L6 (коэффициент обеспеченности собственными средствами) был ниже нормы (0,04). В 2014 и 2015 годах этот показатель был выше нормального ограничения. Это говорит о том, что у ООО Торговый Дом «Амур Алко» достаточное количество средств для финансирования своей текущей деятельности.

Финансовое состояние анализируемого предприятия критическое, так как все коэффициенты финансовой устойчивости находятся значительно ниже нормального ограничения. Это говорит о том, что ООО Торговый Дом «Амур Алко» является экономически не стабильным предприятием, финансово-неустойчивым и не располагает достаточным количеством источников финансирования, которые могут быть использованы продолжительное время.

Снижение коэффициента капитализации на 22,91 руб. является положительной тенденцией. Поскольку по данному коэффициенту наблюдается положительная динамика, то финансовая устойчивость предприятия повышается.

Таким образом, анализ выявил критические показатели финансового положения организации.

В третьей главе разработан бизнес-план, целью которого является возобновление производства на ООО Торговый Дом «Амур Алко».

ООО Торговый Дом «Амур Алко» осуществляют оптовую продажу алкогольной продукции, выпускаемой ООО «Сибирская водочная компания» по заказу анализируемой нами организации.

Анализируемое нами предприятие располагает достаточными производственными мощностями для открытия цеха по производству алкогольной продукции.

Возобновление производства алкогольной продукции в ООО Торговый Дом «Амур Алко» будет способствовать:

- пополнению бюджета Амурской области в части акцизов на водку и ликероводочные изделия в пределах не менее 5 процентов в среднем по Амурской;

- развитию производственного потенциала Амурской области;

- повышению рентабельности деятельности, а также снижению затрат ООО Торговый Дом «Амур Алко»;

- созданию новых рабочих мест.

Бизнес-планом предусматривается приобретение необходимого оборудования для производства водки и ликероводочных изделий

Объем производства после выхода на плановую мощность составит, 120000 дал в год. Запуск производства запланирован на 16-й месяц от начала проекта – сентябрь 2018 г. (в случае начала работ по ремонту и закупке оборудования в августе 2017 г.).

Потребность в финансировании до выхода на самоокупаемость (ноябрь 2019 г.) составляет 83,8056 млн. руб.

Технико-экономическими показателями проекта являются:

- 1) бюджет проекта, млн. руб. – 83,8056;
- 2) выход на проектную мощность – 3 кв. 2020 г.;
- 3) выручка в год всего, млн. руб. – 584,8097;
- 4) выручка без НДС и акциза, млн. руб. – 136,0228;
- 5) EBITDA в год, млн. руб. – 50,701;
- 6) чистая прибыль в год, млн. руб. – 37,1079;
- 7) ставка капитализации (EBITDA) – 20 %;
- 8) стоимость компании, млн. руб. – 253,5085;
- 9) NPV, млн. руб. – 34,1940;
- 10) IRR, в процентах – 39 %;
- 11) индекс доходности – 1,7;
- 12) рентабельность инвестиций (ROI), в процентах – 44 %;
- 13) срок окупаемости простой, лет – 4,33;
- 14) срок окупаемости дисконтированный, лет – 5,42.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абсолютные показатели финансовой устойчивости [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://bibl.tikva.ru/base/B791/B791Part8-32.php>. – 11.01.2017.
- 2 Анкудинов, А.Б. Влияние политики ограничения ночной продажи крепкого алкоголя на потребление и злоупотребление алкоголем в России / А.Б. Баринов // Проблемы социальной гигиены, здравоохранения и истории медицины. – 2014. – № 1. – С. 10-15
- 3 Баринов, В.А. Бизнес-планирование : учебное пособие / В.А. Баринов. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 308 с.
- 4 Бекетова, О.Н. Бизнес-план: теория и практика : учебное пособие / О.Н. Бекетова, В.И. Найденков. – М. : Приор-издат, 2015. – 296 с.
- 5 Белал, А.А. Основные категории бизнес-плана / А.А. Белал // Социально-экономические явления и процессы. – 2015. – № 3. – С. 7-11.
- 6 Бизнес-план как важнейший инструмент современного менеджмента [Электронный ресурс] // INFO MANAGEMENT. – Режим доступа : http://infomanagement.ru/lekciya/Bisnes_plan_kak_instrument. – 12.01.2017.
- 7 Бизнес-планирование : учебник / под ред. В.М. Попова, С.И. Ляпунова и С.Г. Млодика. – М. : Финансы и статистика, 2014. – 425 с.
- 8 Боргардт, Е. А. Стратегическое управление устойчивым развитием организации / Е.А. Боргардт // Актуальные проблемы экономики и права. – 2013. – № 1. – С. 55-61.
- 9 Бронникова, Т.С. Разработка бизнес-плана проекта : учебное пособие / Т.С. Бронникова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 385 с.
- 10 Бурцев, А. Л. Анализ финансовой устойчивости организации: теория и сфера применения / А.Л. Бурцев // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. – 2012. – № 1. – С. 254 – 257.
- 11 Глушко, Т.Ю. Применение системы ЕГАИС в целях совершенствования процессов управления цепями поставок на рынке алкогольной продукции /

Т.Ю. Глушко // Логистика – евразийский мост: Материалы VII Международной научно-практической конференции, Красноярский государственный аграрный университет. – Красноярск, 2012. - С. 15.

12 Глушко, Т.Ю. Рынки подакцизной продукции: становление и развитие налогообложения подакцизных товаров / Т.Ю. Глушко // РИСК: Ресурсы, Информация, Снабжение, Конкуренция. – 2012. – № 2. – С. 290 – 293.

13 Головань, С.И. Бизнес-планирование и инвестирование : учебник / С.И. Головань, М.А. Спиридонов. – Ростов н/Д. : Феникс, 2016. – 344 с.

14 Григорьева, Н. В. Финансовый план как важнейшая составляющая бизнес-плана / Н.В. Григорьева // Молодой ученый. – 2016. – №7. – С. 819-822.

15 Данилова, Н. Л. Сущность и проблемы анализа финансовой устойчивости коммерческого предприятия / Н. Л. Данилова // Концепт. – 2014. – № 2. – С. 1–8.

16 ЕГАИС – Единая государственная автоматизированная информационная система учета объема производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : www.egais.com. - 18.01.2017.

17 Егорова, З. Р. Разработка бизнес-плана создания бизнеса / З.Р. Егорова // Молодой ученый. – 2016. – № 13. – С. 410 - 413.

18 Егорова, М. С. SWOT-анализ и основные факторы риска связанные с деятельностью коммерческой организации / М.С. Егорова, В.С. Нефедов // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 105 - 107.

19 Егорова, М. С. Финансовая устойчивость и основные конкурентные преимущества ОАО «ЕВРАЗ Металл Инпром» / М.С. Егорова, В.С. Нефедов // Молодой ученый. – 2015. – №11.4. – С. 103-105.

20 Завьялов, П. С. Конкурентоспособность и маркетинг / П.С. Завьялов. – Российский экономический журнал. – 2012. – № 12. – С. 112–115.

21 Замалетдинова, Э.Н. Косвенные налоги в России и зарубежный опыт в области взимания косвенных налогов / Э.Н. Замалетдинова // Международный бухгалтерский учет. – 2012. – № 7. – С. 45.

22 Иванов, С.Д. Крепкие спиртные напитки / С.Д. Иванов // Коммерсантъ. – 2014. – № 164/П. – С. 42.

23 Ищак, Е. Р. Проблемы законодательного регулирования оборота алкогольной продукции в субъектах Российской Федерации / Е.Р. Ищак // Вопросы экономической теории. Макроэкономика. – 2014. – № 3. – С. 77 – 79.

24 Кабанова, В. Ю. Акцизы на алкогольную продукцию / В.Ю. Кабанова, Е.А, Копыльцова // Молодой ученый. – 2016. – № 18. – С. 258 - 260.

25 Как оценить бизнес-план долгосрочного развития//Корпоративный менеджмент [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.cfin.ru/business-plan/long-term_develop.shtml. – 12.01.2016.

26 Как подключиться к ЕГАИС [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : http://www.glavbukh.ru/art/88168-qqqm12y16-kak-podklyuchitsya-k-egais?from=contentblock_articles&utm_source=www.glavbukh.ru&utm_medium=refer&utm_campaign=Rubrcontentblock_articles. – 10.01.2017.

27 Ковалев, В. В. Финансы организаций (предприятий) : учебник / В. В. Ковалев, В. В. Ковалев. – М. : Проспект, 2015.– 352 с.

28 Коерняко, Е.А. Система бизнес-планирования на предприятии как основа для выработки оптимальных управленческих решений / Е.А. Коерянюк // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – №7. - С. 85-90.

29 Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://finances-analysis.ru/financial-coefficient/kojefficient-obespechennosti-sobstvennymi-sredstvami.htm>. – 25.12.2016.

30 Кравчук З.Д. Производство спирта и ликероводочных изделий / З.Д. Кравчук // Пищевая промышленность. – 2013. – № 1. – С. 30-32

31 Крайнова К. А. Методика анализа финансовой устойчивости предприятия в условиях кризиса / К.А. Крайнова, Е.А. Кулина, В.С. Сатушкина // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 46-50.

32 Кристалл, АО [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.kristall.ru/?reg=yes&PHPSESSID=80392d4ecd0f969524c7f147b2b7d2>.

– 10.01.2017.

33 Кухаренко, В.Б. Налоговые системы зарубежных стран / В.Б. Кухаренко, Н.Н. Тютюрюков. – М.: РАГС, 2012. – 258 с.

34 Лескова, Н.Е. Акцизное обложение: ретроспективный взгляд / Н.Е. Лескова // Финансы. – 2013. – № 4. – С. 67–69.

35 Лукичев, К.Е. Акцизное обложение в Российской империи / К.Е. Лукичев // Финансовое право. – 2015. – № 5. – С. 26–31.

36 Маркова, С.В. Государственное регулирование рынка алкогольной и спиртосодержащей продукции в Российской Федерации / С.В. Маркова // Аналитический вестник – 2012. – № 13 (456). - С. 48.

37 Михайлова, И.В. В России трезвых нет и не будет / И.В. Михайлова // Коммерсант. – 2012. – № 136. – С. 43.

38 Мхитарян, А. В., Литвин А. А. Финансовая устойчивость и пути ее улучшения / А.В. Мхитарян, А.А. Литвин // Молодой ученый. – 2015. – №11. – С. 923-925.

39 Нор, С. А. Бизнес-план как ключевой документ при создании и развитии предприятия / С.А, Нор // Актуальные вопросы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. (г. Москва, октябрь 2013 г.). – М.: Буки-Веди, 2013. – С. 108-110.

40 Петрова, Е. Ю. Показатели, оценивающие финансовую устойчивость предприятия / Е.Ю. Петрова // Молодой ученый. – 2015. – № 11. – С. 63-66.

41 Пирожинский, С. Г. Структура эффективного управления системой бизнес-процессов в инновационной компании / С.Г. Пирожинский, А.А. Лукин // Международный технико-экономический журнал. – 2012. – № 3. – С. 30–35.

42 Пихтарева, А. В. Формирование стратегии финансовой устойчивости организации / А. В. Пихтарева // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 11. – с. 295–298.

43 Постановление Правительства РФ от 03.08.2012 № 938 (ред. от 12.07.2012) «О введении специальной маркировки алкогольной продукции, производимой на территории РФ» // Российская газета. – 2014. – № 153. – С. 4.

44 Постановление Правительства РФ от 21.12.2005 № 785 (ред. от 11.07.2012) «О маркировке алкогольной продукции федеральными специальными марками» // Российская газета. – 2015. - № 12. – С. 24.

45 Правильное составление бизнес плана приносит больше пользы [Электронный ресурс] // Бизнес журнал «МА-NA-GER» : офиц. сайт. – Режим доступа : <http://www.ma-na-ger.ru/finansy/biznes-plan/2264-2017-12-01-17-49-32.html>. – 12.12.2016.

46 Приказ ФНС России от 05.11.2016 № ММ-3-6/574 «О внедрении в промышленную эксплуатацию программных средств единой государственной автоматизированной информационной системы учета объема производства и оборота этилового спирта». Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

47 Пуртова, А.Ф. Исследование подходов к определению финансовой устойчивости / А.Ф. Пуртова // Молодой ученый. – 2014. – № 11. – С. 200-203.

48 Распоряжение Правительства РФ от 24.12.2012 № 2511-р «Об утверждении государственной программы РФ “Развитие здравоохранения». Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

49 Распоряжение Правительства РФ от 30.12.2014 № 2128-р «О концепции реализации государственной политики по снижению масштабов злоупотребления алкогольной продукцией и профилактике алкоголизма среди населения РФ на период до 2020 года». Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

50 Сергеев, А.А. Экономические основы бизнес-планирования : учебное пособие для вузов / А.А. Сергеев. – М. : ЮНИТИ- ДАНА, 2014. – 325 с.

51 Скоробогатова, А.С. Получаем лицензию на производство алкогольной продукции / А.С, Скоробогатова // Учет в производстве. 2012. – №4. – С. 21-23.

52 Смирнова, А. А. Методологические основы анализа финансовой устойчивости организации / А.А. Смирнова // Молодой ученый. – 2016. – №16. – С. 201-205.

53 Соловьев, А.М. качество природной воды – основа высококачественной водки / А.М. Соловьева // Проблемы прогнозирования. – 2013. – №3. – С.

117-129.

54 Фадеева, Г. Д. Роль бизнес-планирования в коммерческой деятельности предприятий / Г.Д. Фадеева // Молодой ученый. – 2014. – №12. – С. 190-192.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Оценка платежеспособности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Таблица А.1 – Оценка платежеспособности ООО Торговый Дом «Амур Алко» за 2013 – 2015 гг.

Актив	2013 год	2014 год	2015 год	Пассив	2013 год	2014 год	2015 год	Платежный излишек или недостаток		
								2013 год	2014 год	2015 год
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1) Наиболее ликвидные активы А1 (стр. 1250+1240)	46293	1207	30939	1) Наиболее срочные обязательства П1 (стр. 1520)	88860	84968	35578	-42567	-83761	-4639
2) Быстро реализуемые активы А2 (стр.1230+1260)	42053	57267	32919	2) Краткосрочные пассивы П2 (стр. 1510+1540+1550)	0	0	433382	42053	57267	-10463
3) Медленно реализуемые активы А3 (стр.1210+1220)	4008	56408	46521	3) Долго- и среднесрочные пассивы П3 (стр. 1400)	0	0	0	4008	56408	46521
4) Трудно реализуемые активы А4 (стр.1100)	0	427	27	4) Постоянные пассивы П4 (стр. 1300+1530)	3495	30340	31446	3495	29913	31419
Баланс	92354	115309	110406	Баланс	92354	115309	110406			

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расходы на сырье и материалы

Таблица Б.1 – Расходы на сырье и материалы (без НДС)

в руб./бут.

Статья расходов	Водки обычные				Low Premium			Premium		
	0,25	0,5	0,7	1,0	0,5	0,7	1,0	0,5	0,7	1,0
Купаж	3,77	7,54	10,56	15,08	7,54	10,56	15,08	7,54	10,56	15,08
Федеральная специальная марка, руб./шт.	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36	1,36
Бутылка, руб./шт.	2,42	3,45	4,47	8,36	8,65	9,15	15,07	15,52	23,14	30,14
Укупорка, руб./шт.	1,56	1,96	2,14	2,41	2,03	2,46	2,69	2,08	2,77	2,97
Этикетка, руб./шт.	0,63	0,63	1,79	1,91	0,90	1,59	1,92	1,34	1,41	1,95
Контрэтикетка, руб./шт.	0,23	0,23	0,29	0,35	0,31	0,61	0,69	0,75	0,94	1,05
Комплекующие, руб./шт.	0,64	0,77	0,88	1,29	0,89	1,35	1,59	1,03	1,82	1,91
Ящик, руб./шт.	0,33	0,42	0,54	1,03	0,58	0,82	1,84	0,74	1,10	2,65
Поддон, руб./шт.	0,04	0,11	0,11	0,16	0,12	0,12	0,21	0,13	0,14	0,26
Скотч	0,01	0,01	0,03	0,04	0,02	0,03	0,04	0,03	0,03	0,04
Пленка	0,03	0,04	0,05	0,07	0,08	0,08	0,08	0,11	0,11	0,11
Итого, руб./бут.	11,00	16,52	22,22	32,04	22,47	28,12	40,58	30,60	43,37	57,53
Выпуск, бут./год.	336000	12 000 00	685 71,6	240 00	4 320 00	1 200 00	240 00	1 440 00	514 28,4	120 00
Всего затраты на материалы, тыс. руб./год	3696	198 20,3	15 23,7	7 69	97 05,4	33 74,2	9 74	44 06,6	22 30,6	6 90,4
Всего по группам, тыс. руб./год	25809				140 53,6			73 27,6		
ВСЕГО, тыс. руб./год	47190,3									

ПРИЛОЖЕНИЕ В

План движения денежных средств

Таблица В.1 – План движения денежных средств

Показатель	Сумма	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7	8
ОПЕРАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ							
1 Поступления							
Выручка от реализации	18198 54,9	0	4712,3	1960 88,5	4 679 02,1	5 663 42,4	5 84809,7
Всего поступления	18198 54,9	0	4712,3	1960 88,5	4679 02,1	5 66342,4	5 84809,7
2. Расходы							
Сырье и материалы	1988 40,4	0	28 77	319 72,2	526 21,9	55684,6	55684,6
Транспортные услуги	62 77,5	0	70,5	9 43,5	16 63,5	1800	1800
Энергетика	30 22	7,1	62,1	4 48,8	791,4	8 56,3	8 56,3
Обслуживание оборудования	60 42,1	0	67,9	9 08,1	16 01,1	17 32,5	17 32,5
Общесеховые расходы, тыс. руб./мес	63 75	37,5	130,5	9 43,5	16 63,5	1800	1800
ФОТ	207 06,4	2 23,6	17 23,8	42 51	48 36	48 36	48 36
Лицензирование	50	0	50	0	0	0	0
Адм. хоз. расходы	2185	40	2 25	4 80	480	480	480
Реклама и маркетинг	77400	0	14 00	120 00	180 00	23000	23000
Прочие расходы	316 66,1	37,6	613,3	49 27,6	80 49,7	9018,9	9018,9
Акцизы	11210 69,7	0	36 00	1 259 04	2 866 29,5	3 44712,1	3 602 24,1
Налоги	2467 54,5	184,3	5 87,1	180 56,9	622 43,8	810 21,5	846 60,9
Всего расходы	17203 88,7	5 30,1	11407,2	2 008 35,8	4385 80,5	5 24941,8	5 44093,3
Итого поток д/с по операционной деятельности	99466,2	-5 30,1	-66 94,9	-47 47,3	293 21,6	41400,6	40716,3
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ							
1 Поступления							
Реализация основных средств	0	0	0	0	0	0	0
Всего поступления	0	0	0	0	0	0	0

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

Продолжение таблицы В.1

1	2	3	4	5	6	7	8
2 Расходы							
Приобретение объекта	300 00	300 00	0	0	0	0	0
Реконструкция и оборудование	200 60	106 60	94 00	0	0	0	0
Прочие	20 06	10 66	9 40	0	0	0	0
Всего расходы	520 66	417 26	103 40	0	0	0	0
Итого поток д/с по инвестиционной деятельности	-520 66	-417 26	-103 40	0	0	0	0
ФИНАНСОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ							
1. Поступления							
Взносы учредителей	70 50	70 50	0	0	0	0	0
Кредит	767 62	368 46	239 57	159 59	0	0	0
Всего поступления	767 62	438 96	239 57	159 59	0	0	0
2. Расходы							
Выплаты учредителям	0	0	0	0	0	0	0
Возврат кредитов	767 62	0	0	12 91,5	193 89,5	353 57,2	207 23,8
Проценты, комиссии	348 22,1	16 38,4	69 20,8	99 03,6	97 36,3	5686,2	9 36,8
Всего расходы	1115 84,1	16 38,4	69 20,8	11195,1	29125,8	41043,4	21660,6
Итого поток д/с по финансовой деятельности	-277 72,1	422 57,6	170 36,2	47 63,9	-29125,8	-41043,4	-21660,6
ИТОГО ПОТОК Д/С	196 28,1	1,5	1,3	16,6	195,9	3 57,1	190 55,7
ПОТОК Д/С НАКОПЛЕННЫМ ИТОГОМ	196 28,1	1,5	2,8	19,4	215,3	572,4	19628,1

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

План прибыли

Таблица Г.1 – План прибыли

Показатель	Сумма	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Выручка, всего (без НДС и акциза)	4 532 46,5	0	34 72,9	575 68	1 20134,6	136048,2	1360 22,8
Расходы (без НДС)	2 984 12,5	3 94,8	6014,1	46601	757 77,6	84812,5	84812,5
Сырье и материалы	1645 76,3	0	18 48,3	247 35,6	436 11,7	47190,3	47190,3
Транспортные услуги	5319,9	0	59,7	7 99,6	1409,7	15 25,4	15 25,4
Энергетика	25 61	60	52,6	3 80,4	6 70,6	7 25,7	7 25,7
Обслуживание оборудования	5120,4	0	57,5	7 69,6	13 56,9	14 68,2	14 68,2
Общехозяйственные расходы, тыс. руб./ мес.	54 02,5	31,8	110,6	7 99,6	1409,7	15 25,4	15 25,4
ФОТ	21109,4	2 91,2	19 46,1	43 64,1	48 36	48 36	48 36
Лицензирование	42,4	0	42,4	0	0	0	0
Административно-хозяйственные расходы	18 51,7	33,9	190,7	406,8	406,8	406,8	4 06,8
Реклама и маркетинг	655 93,2	0	1186,4	10169,5	152 54,2	19491,5	194 91,5
Прочие расходы	268 35,7	31,9	519,7	4175,9	68 21,8	76 43,2	76 43,2
Прибыль от реализации	1548 33,9	-3 94,8	-25 41,2	109 66,9	443 57,1	512 35,6	512 10,3
Прочие внереализационные доходы	0	0	0	0	0	0	0
Прочие внереализационные расходы	30 07,7	2 29,9	5 91,3	5 84,7	5 59,3	5 33,9	5 08,6
ЕВITDA	1518 26,2	-6 24,7	-3132,4	103 82,3	437 97,7	507 01,7	507 01,7
Амортизация	175 15,6	9 73,8	30 21,9	33 80	33 80	33 80	33 80
ЕВIT	1343 10,6	-15 98,5	-61 54,3	7002,3	40417,8	473 21,7	473 21,7
Проценты уплаченные	348 22,1	16 38,4	69 20,8	99 03,6	97 36,3	56 86,2	9 36,8
Налогооблагаемая прибыль	994 88,5	-32 36,9	-130 75,1	-29 01,3	30681,5	41635,5	463 84,9
Налог на прибыль	198 97,7	0	0	0	22 93,6	83 27,1	92 77
Чистая прибыль	795 90,8	-32 36,9	-130 75,1	-29 01,3	283 87,9	333 08,4	37107,9

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Основные показатели коммерческой эффективности проекта

Таблица Д.1 – Основные показатели коммерческой эффективности проекта

Показатель	Сумма	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1. Поступления							
Выручка от реализации работ, услуг	18 198 54,9	0	4712,3	196088,5	4 679 02,1	5 663 42,4	5 848 09,7
Терминальная стоимость	1628 65,4	0	0	0	0	0	1 628 65,4
Всего поступления	19 827 20,3	0	4712,3	196088,5	4 679 02,1	5 663 42,4	7 476 75
2. Расходы							
Инвестиции	520 66	417 26	103 40	0	0	0	0
Текущие расходы	14 736 34,2	3 45,8	108 20,1	1827 78,8	3 763 36,7	4 439 20,4	4 594 32,4
Налоги	2 467 54,5	184,3	5 87,1	180 56,9	622 43,8	810 21,5	846 60,9
Всего расходы	17 724 54,7	422 56,1	217 47,2	2 00835,8	4 385 80,5	5 249 41,8	5 440 93,3
Поток д/с	2 102 65,6	-422 56,1	-170 34,9	-47 47,3	293 21,6	41400,6	2 035 81,7
Накопленный поток д/с	2 102 65,6	-422 56,1	-592 91	-640 38,3	-347 16,7	6683,9	2 102 65,6
Дисконтированный поток д/с (NPV)	34194	-407 96,9	-138 66,8	-3497,5	145 88,2	16804	609 62,9
Накопленный дисконтированный поток д/с	34194	-407 96,9	-546 63,6	-58161,1	-435 72,9	-267 68,8	34194
Внутренняя норма доходности (IRR)	39,1 %						
Индекс доходности (PI)	1,7						
Срок окупаемости (РВР), лет	4,33						
Дисконтированный срок окупаемости (ОРВР), л					5,42		

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Бухгалтерская финансовая отчётность ООО «Амур Алко»

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	4 2 7		
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	4 2 7	0	0
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	5 6 4 0 8	3 9 8 5	
	Налог на добавленную стоимость по приобретенным ценностям	1220	0	2 3	
	Дебиторская задолженность	1230	5 7 2 4 8	4 1 9 9 8	
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240			
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 2 0 7	4 6 2 9 3	
	Прочие оборотные активы	1260	1 9	5 5	
	Итого по разделу II	1200	1 1 4 8 8 1	9 2 3 5 4	0
	БАЛАНС	1600	1 1 5 3 0 8	9 2 3 5 4	0

+



+

Рисунок Е.1 – Бухгалтерский баланс за 2014. Актив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	ПАССИВ		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ					
	Уставный капитал (складочный капитал, уставный фонд, вклады товарищей)	1310	1 0	1 0	
	Собственные акции, выкупленные у акционеров ²	1320			
	Переоценка внеоборотных активов	1340			
	Добавочный капитал (без переоценки)	1350			
	Резервный капитал	1360	2		
	Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток)	1370	3 0 3 2 8	3 4 8 5	
	Итого по разделу III	1300	3 0 3 4 0	3 4 9 5	0
III. ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ³					
	Паевой фонд	1310			
	Целевой капитал	1320			
	Целевые средства	1350			
	Фонд недвижимого и особо ценного движимого имущества	1360			
	Резервный и иные целевые фонды	1370			
	Итого по разделу III	1300			
IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Засмные средства	1410			
	Отложенные налоговые обязательства	1420			
	Оценочные обязательства	1430			
	Прочие обязательства	1450			
	Итого по разделу IV	1400			



Рисунок Е.2 – Бухгалтерский баланс за 2014. Пассив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

184deae6 50c47fc3 2217c4b7 136cf2d6

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Заемные средства	1510			
	Кредиторская задолженность	1520	8 4 9 6 8	8 8 8 6 0	
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	8 4 9 6 8	8 8 8 6 0	0
	БАЛАНС	1700	1 1 5 3 0 8	9 2 3 5 4	0

+

Примечания

- 1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
 3 Заполняется некоммерческими организациями.



Рисунок Е.3 – Бухгалтерский баланс за 2014. Краткосрочные обязательства

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Отчет о финансовых результатах				Форма по ОКУД 0710002
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	2 534 94	2 125 22
	Себестоимость продаж	2120	(227132)	(201789)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 636 2	1 073 3
	Коммерческие расходы	2210	(2 118 6)	(5 807)
	Управленческие расходы	2220	_____	_____
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	5 176	4 926
	Доходы от участия в других организациях	2310	_____	_____
	Проценты к получению	2320	1 21	_____
	Проценты к уплате	2330	(42)	_____
	Прочие доходы	2340	1 282	1 22
	Прочие расходы	2350	(4 701)	(692)
+	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 836	4 356
	Текущий налог на прибыль	2410	(367)	(871)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	_____	_____
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	_____	_____
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	_____	_____
	Прочее	2460	_____	_____
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 469	3 485
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	_____	_____
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	_____	_____
	Совокупный финансовый результат периода³	2500	1 469	3 485
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	_____	_____
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	_____	_____

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

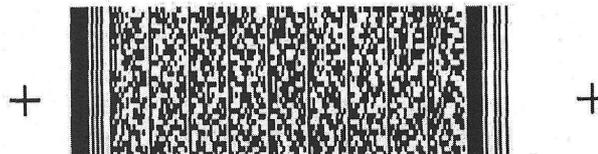


Рисунок Е.4 – Отчет о финансовых результатах за 2014 г.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Бухгалтерский баланс

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	Актив		
			На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Нематериальные активы	1110			
	Результаты исследований и разработок	1120			
	Нематериальные поисковые активы	1130			
	Материальные поисковые активы	1140			
	Основные средства	1150	2 7	4 2 7	
	Доходные вложения в материальные ценности	1160			
	Финансовые вложения	1170			
	Отложенные налоговые активы	1180			
+	Прочие внеоборотные активы	1190			
	Итого по разделу I	1100	2 7	4 2 7	0
II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ					
	Запасы	1210	4 6 5 2 1	5 6 4 0 8	3 9 8 5
	Налог на добавленную стоимость по приобретённым ценностям	1220	0		2 3
	Дебиторская задолженность	1230	3 2 4 1 4	5 7 2 4 8	4 1 9 9 8
	Финансовые вложения (за исключением денежных эквивалентов)	1240	3 0 8 2 0		
	Денежные средства и денежные эквиваленты	1250	1 1 9	1 2 0 7	4 6 2 9 3
	Прочие оборотные активы	1260	5 0 5	1 9	5 5
	Итого по разделу II	1200	1 1 0 3 7 9	1 1 4 8 8 1	9 2 3 5 4
	БАЛАНС	1600	1 1 0 4 0 6	1 1 5 3 0 8	9 2 3 5 4



Рисунок Е.5 – Бухгалтерский баланс за 2015. Актив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	На отчетную дату отчетного периода	На 31 декабря предыдущего года	На 31 декабря года, предшествующего предыдущему
1	2	3	4	5	6
V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА					
	Засмные средства	1510	4 3 3 8 2		
	Кредиторская задолженность	1520	3 5 5 7 8	8 4 9 6 8	8 8 8 6 0
	Доходы будущих периодов	1530			
	Оценочные обязательства	1540			
	Прочие обязательства	1550			
	Итого по разделу V	1500	7 8 9 6 0	8 4 9 6 8	8 8 8 6 0
	БАЛАНС	1700	1 1 0 4 0 6	1 1 5 3 0 8	9 2 3 5 4

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.
 2 Здесь и в других формах отчетов вычитаемый или отрицательный показатель показывается в круглых скобках.
 3 Заполняется некоммерческими организациями.



Рисунок Е.6 – Бухгалтерский баланс за 2015. Пассив

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Отчет о финансовых результатах				Форма по ОКУД 0710002
Пояснения ¹	Наименование показателя	Код строки	За отчетный период	За аналогичный период предыдущего года
1	2	3	4	5
	Выручка ²	2110	2 4 6 7 0 2	2 5 3 4 9 4
	Себестоимость продаж	2120	(224020)	(227132)
	Валовая прибыль (убыток)	2100	2 2 6 8 2	2 6 3 6 2
	Коммерческие расходы	2210	(1 7 7 2 2)	(2 1 1 8 6)
	Управленческие расходы	2220	_____	_____
	Прибыль (убыток) от продаж	2200	4 9 6 0	5 1 7 6
	Доходы от участия в других организациях	2310	_____	_____
	Проценты к получению	2320	1 0 8 7	1 2 1
	Проценты к уплате	2330	(4 5 8 8)	(4 2)
	Прочие доходы	2340	2 0 5 0	1 2 8 2
	Прочие расходы	2350	(2 0 3 0)	(4 7 0 1)
+	Прибыль (убыток) до налогообложения	2300	1 4 7 9	1 8 3 6
	Текущий налог на прибыль	2410	(3 7 2)	(3 6 7)
	в т.ч. постоянные налоговые обязательства (активы)	2421	(7 7)	_____
	Изменение отложенных налоговых обязательств	2430	_____	_____
	Изменение отложенных налоговых активов	2450	_____	_____
	Прочее	2460	_____	_____
	Чистая прибыль (убыток)	2400	1 1 0 7	1 4 6 9
	СПРАВОЧНО			
	Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2510	_____	_____
	Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода	2520	_____	_____
	Совокупный финансовый результат периода ³	2500	1 1 0 7	1 4 6 9
	Базовая прибыль (убыток) на акцию	2900	_____	_____
	Разводненная прибыль (убыток) на акцию	2910	_____	_____

Примечания

1 Указывается номер соответствующего пояснения к бухгалтерскому балансу и отчету о прибылях и убытках.

2 Выручка отражается за минусом налога на добавленную стоимость, акцизов.

3 Совокупный финансовый результат периода определяется как сумма строк «Чистая прибыль (убыток)», «Результат от переоценки внеоборотных активов, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода» и «Результат от прочих операций, не включаемый в чистую прибыль (убыток) периода».

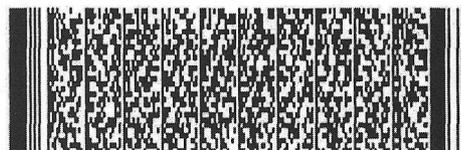


Рисунок Е.5 – Отчёт о финансовых результатах за 2015 г.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Сведения об объемах розничных продаж алкогольной продукции

Таблица К.1 - Сведения об объемах розничных продаж алкогольной продукции

Наименование субъекта Российской Федерации	АЛКОГОЛЬНАЯ ПРОДУКЦИЯ (без учета пива и пивных напитков) - ВСЕГО		СПИРТНЫЕ НАПИТКИ свыше 9%		водка		ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта до 25% включительно		ликероводочные изделия с содержанием этилового спирта свыше 25%		коньяк и коньячные напитки	
	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал	тыс. дал
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Российская Федерация	229 870,8	215 405,7	103 536,6	96 097,3	78 372,3	72 517,5	3 254,1	3 081,0	5 234,3	4 839,8	10 001,9	9 740,8
Центральный федеральный округ	72 659,2	67 186,2	30 749,2	28 203,7	21 730,2	20 011,4	879,7	780,9	1 631,2	1 517,2	3 327,1	3 158,3
Белгородская область	788,3	789,3	481,7	433,6	437,5	396,7	3,7	3,1	15,7	12,8	17,7	16,7
Брянская область	1 603,3	1 430,0	597,6	518,6	468,7	410,5	11,3	9,7	71,6	58,8	34,8	30,7
Владимирская область	2 101,4	1 846,6	853,7	725,0	718,8	623,8	19,0	15,5	44,6	33,9	54,2	41,8
Воронежская область	2 179,5	1 915,5	827,5	703,1	658,7	558,5	14,0	14,0	44,2	42,9	80,5	67,4
Ивановская область	1 421,8	1 126,2	611,4	460,8	483,4	364,1	28,0	24,2	42,9	34,6	34,4	22,0
Калужская область	1 306,2	1 098,7	635,4	509,2	504,6	399,3	13,7	11,6	42,6	37,8	54,8	45,5
Костромская область	1 005,9	951,9	536,7	465,6	450,5	394,1	19,4	17,8	29,7	23,5	22,0	20,5
Курская область	1 152,2	1 016,4	430,2	358,1	347,9	301,0	7,9	5,3	17,0	14,4	32,6	26,8
Липецкая область	1 147,9	978,6	459,5	365,0	384,4	313,3	6,6	5,0	30,1	20,3	23,7	19,4
Московская область	19 304,9	17 280,2	8 420,8	7 511,4	5 659,7	5 141,1	277,4	229,1	495,2	413,9	1 060,0	1 007,4
Орловская область	1 112,1	1 004,0	373,9	316,2	295,1	249,9	8,7	7,8	17,9	16,5	35,2	29,0
Рязанская область	991,1	829,3	417,0	342,0	340,2	280,9	13,1	11,2	23,6	19,3	26,1	20,5
Смоленская область	1 354,3	1 235,4	624,0	519,3	507,5	417,6	19,3	17,0	35,9	33,9	45,5	38,9
Тамбовская область	835,1	701,3	293,3	228,2	241,6	186,6	5,9	4,7	15,1	12,5	23,5	18,8
Тверская область	2 105,3	2 249,2	977,9	865,8	764,1	683,6	52,8	50,4	60,5	54,5	67,7	54,8
Тульская область	1 358,8	1 139,4	555,3	482,3	433,5	374,4	15,0	16,1	40,4	37,5	45,3	39,0
Ярославская область	1 804,1	1 508,6	842,4	672,3	701,4	564,1	27,2	20,8	33,5	27,3	56,9	44,4
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
г. Москва	31 087,2	30 085,5	12 810,8	12 727,2	8 332,6	8 352,0	336,8	317,5	570,6	622,8	1 612,2	1 614,6
Северо-Западный федеральный округ	34 423,0	31 945,8	14 667,8	13 907,7	10 284,6	9 817,8	682,4	640,1	859,0	752,6	1 579,1	1 537,4

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ К

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Республика Карелия	1 201,6	1 011,3	607,2	505,1	483,8	408,0	26,0	22,9	41,5	34,7	40,2	28,8
Республика Коми	2 320,3	2 005,2	1 278,5	1 122,7	1 017,6	901,5	75,3	74,4	51,2	46,4	101,0	79,2
Архангельская область	3 013,0	2 307,8	1 528,1	1 203,9	1 144,4	902,3	173,0	155,4	64,0	53,3	102,5	71,9
Ненецкий автономный округ	81,4	88,0	38,2	39,5	29,6	30,1	3,6	4,7	1,1	1,0	2,4	2,5
Вологодская область	2 327,8	1 923,3	1 170,9	988,6	973,5	812,3	60,9	58,6	63,0	56,3	45,9	41,7
Калининградская область	1 784,6	2 087,9	834,6	884,1	568,6	614,8	14,8	18,2	53,5	50,3	112,5	118,9
Ленинградская область	4 155,8	3 993,1	1 840,9	1 782,6	1 281,9	1 278,9	82,1	69,8	205,2	135,3	193,4	208,5
Мурманская область	1 527,7	974,8	643,2	530,3	478,1	398,1	24,1	22,6	29,4	24,5	80,1	65,8
Новгородская область	1 108,5	982,8	414,6	400,1	322,4	328,6	18,6	12,3	21,8	19,2	36,0	30,7
Псковская область	1 063,9	759,7	303,2	241,2	260,2	208,8	4,4	3,6	8,1	6,7	20,5	17,0
г. Санкт-Петербург	15 838,5	15 812,1	6 008,4	6 209,4	3 724,4	3 934,4	199,7	197,6	320,2	325,0	844,5	872,6
Южный федеральный округ	29 363,4	29 460,4	11 233,9	11 418,6	8 530,3	8 676,6	243,5	257,0	521,1	529,7	1 468,0	1 530,1
Республика Адыгея (Адыгея)	297,2	255,3	144,3	117,4	121,6	98,1	1,5	1,4	4,5	3,9	13,3	10,2
Республика Калмыкия	163,3	138,6	88,5	73,0	76,2	63,9	0,3	0,2	1,5	0,9	9,7	7,4
Краснодарский край	22 506,6	23 285,6	8 884,3	9 234,3	6 663,2	6 892,2	210,8	226,4	430,8	455,2	1 206,1	1 308,4
Астраханская область	866,2	787,9	420,2	359,9	350,4	301,3	4,1	3,3	13,4	11,3	44,2	35,8
Волгоградская область	2 199,8	2 002,0	770,5	653,8	626,9	535,6	9,6	9,4	34,7	27,2	73,6	65,1
Ростовская область	3 330,3	2 991,1	926,2	980,1	691,9	785,4	17,2	16,3	36,2	31,2	121,1	103,2
Северо-Кавказский федеральный округ	3 821,9	2 670,2	1 121,0	1 001,3	805,1	724,0	15,6	12,3	40,4	37,0	207,6	184,4
Республика Дагестан	880,1	634,4	305,7	321,2	240,8	249,8	0,1	0,2	1,7	2,9	59,4	61,7
Республика Ингушетия	0,2	1,4	0,1	0,7	0,1	0,6	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0
Кабардино-Балкарская Республика	99,9	106,8	52,2	49,5	38,0	35,6	0,4	0,4	0,7	0,7	9,6	9,7
Карачаево-Черкесская Республика	103,1	88,0	41,2	37,5	28,9	27,8	0,5	0,3	1,5	1,1	7,8	6,5
Республика Северная Осетия - Алания	78,4	72,9	21,2	20,4	13,1	11,9	0,3	0,3	0,3	0,3	4,3	4,3
Чеченская Республика	0,1	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
А	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ставропольский край	2 660,0	1 766,4	700,6	571,8	484,2	398,0	14,2	11,2	36,2	31,9	126,5	102,1
Приволжский федеральный округ	34 964,0	32 293,5	18 084,2	16 823,1	14 615,2	13 517,5	651,6	646,6	1 055,2	955,6	1 123,6	1 099,2
Республика Башкортостан	3 956,4	3 688,2	2 527,0	2 266,6	2 125,1	1 878,7	32,2	29,6	170,7	171,0	113,4	111,1
Республика Марий Эл	1 324,2	814,2	511,1	380,3	435,5	327,3	16,3	12,6	26,6	21,0	24,2	15,5
Республика Мордовия	1 027,3	710,4	466,4	382,7	417,4	345,7	10,7	10,3	17,2	13,2	13,7	9,3
Республика Татарстан (Татарстан)	4 185,7	4 036,1	2 967,2	2 808,2	2 334,0	2 244,6	224,0	215,5	241,7	144,8	139,9	124,4
Удмуртская Республика	2 109,8	2 089,0	1 276,3	1 277,8	1 089,8	1 083,8	39,1	44,1	65,8	67,7	59,5	62,8
Чувашская Республика - Чувашия	1 499,7	1 279,8	877,7	739,6	743,8	627,9	21,7	19,8	74,7	66,3	27,0	18,7

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ К

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Пермский край	3 780,6	3 318,2	2 061,5	1 739,7	1 596,2	1 337,8	74,4	69,8	87,4	81,2	193,5	169,0
Кировская область	2 387,6	1 886,9	1 281,4	1 015,5	1 054,4	849,1	76,8	70,1	56,7	39,2	55,4	39,4
Нижегородская область	5 580,7	6 621,4	2 560,9	3 273,7	1 993,3	2 481,5	70,0	102,7	156,5	210,6	210,5	303,1
Оренбургская область	1 465,5	1 427,1	588,1	560,5	486,3	456,8	9,7	10,1	21,4	24,8	37,9	39,6
Пензенская область	1 582,5	1 385,7	595,7	511,5	452,0	380,2	15,6	15,3	49,6	39,4	42,5	41,2
Самарская область	2 802,4	2 376,4	1 112,7	928,3	862,7	734,6	36,3	25,7	40,8	37,1	110,3	88,1
Саратовская область	2 108,9	1 553,8	752,4	477,7	605,8	385,5	11,1	8,5	28,2	22,3	57,8	44,8
Ульяновская область	1 152,8	1 106,3	505,9	461,1	418,9	384,0	13,7	12,6	17,8	16,9	38,1	32,0
Уральский федеральный округ	16 667,6	14 929,6	8 415,6	7 108,5	6 534,2	5 376,3	224,2	208,8	365,2	334,8	865,7	772,2
Курганская область	767,2	670,1	313,3	254,0	247,2	196,0	11,3	10,1	15,5	14,7	28,0	24,6
Свердловская область	6 444,7	6 150,2	3 052,3	2 784,3	2 336,8	2 104,2	105,2	104,4	165,1	145,1	292,6	301,9
Тюменская область	1 998,7	1 768,6	985,4	900,0	776,0	658,5	21,9	18,9	33,1	31,3	88,0	77,8
Ханты-Мансийский автономный округ-Югра	2 661,5	2 232,8	1 723,9	1 257,6	1 401,7	973,0	21,2	22,7	39,1	41,9	208,6	153,8
Ямало-Ненецкий автономный округ	923,4	696,0	549,2	400,3	418,6	312,3	11,3	5,9	16,4	11,7	76,7	54,4
Челябинская область	3 872,2	3 411,8	1 791,4	1 512,2	1 354,0	1 132,2	53,4	46,9	95,9	90,1	171,7	159,7
Сибирский федеральный округ	24 592,4	22 379,8	11 957,0	10 357,9	9 903,3	8 577,9	283,0	264,4	491,1	425,6	824,6	748,7
Республика Алтай	161,9	119,2	92,8	65,2	84,9	59,6	0,8	0,6	1,8	1,4	4,1	2,7
Республика Бурятия	1 553,2	1 390,1	891,5	794,0	809,1	718,8	21,2	20,9	17,1	15,0	24,6	24,0
Республика Тыва	167,2	135,2	101,6	70,3	93,4	63,2	0,5	0,5	1,0	0,8	6,0	5,3
Республика Хакасия	471,3	299,7	237,2	131,6	198,8	107,6	3,4	2,1	11,7	7,0	18,7	12,3
Алтайский край	3 280,8	3 210,4	1 629,7	1 562,3	1 421,2	1 376,6	33,7	35,8	53,2	46,7	79,0	71,6
Забайкальский край	1 659,1	1 482,7	832,0	699,6	750,9	628,1	12,3	11,9	23,6	20,0	30,2	27,0
Красноярский край	3 906,3	3 645,1	2 024,0	1 763,5	1 613,5	1 409,9	38,2	32,2	81,3	68,9	191,5	178,7
Иркутская область	3 657,2	3 506,0	1 836,6	1 654,0	1 479,2	1 344,5	42,7	40,3	119,8	104,9	125,4	111,9
Кемеровская область	2 742,7	2 140,9	1 458,4	1 085,0	1 248,6	934,5	31,3	23,0	62,2	46,4	82,1	61,2
Новосибирская область	3 804,3	3 535,5	1 546,7	1 404,0	1 210,4	1 098,5	37,1	34,6	65,5	60,9	142,9	138,8
Омская область	1 742,4	1 680,4	684,6	609,7	502,8	432,7	42,8	42,6	29,8	32,5	60,4	61,9
Томская область	1 445,9	1 234,7	622,0	518,8	490,5	404,0	19,1	19,9	24,2	21,2	59,6	53,3
Дальневосточный федеральный округ	13 167,6	11 723,0	7 173,1	6 092,3	5 862,0	4 924,7	273,8	265,4	268,1	257,0	584,3	488,3
Республика Саха (Якутия)	1 518,4	1 370,9	879,3	774,1	777,2	682,6	13,3	15,1	12,1	10,5	59,6	51,8
Камчатский край	790,9	728,8	425,7	372,1	340,0	295,5	10,8	11,3	14,2	13,0	48,0	41,9
Приморский край	4 132,8	3 348,8	2 222,9	1 688,8	1 731,0	1 261,3	113,2	109,5	117,2	122,6	207,9	153,5
Хабаровский край	3 145,9	2 992,8	1 744,3	1 600,1	1 411,1	1 294,2	90,4	85,2	67,3	60,9	120,7	113,0

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ К

Продолжение таблицы К.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Амурская область	1 360,0	1 219,0	693,0	552,4	599,0	472,4	11,8	11,4	22,1	16,7	42,8	34,1
Магаданская область	477,1	428,1	276,2	236,7	227,2	195,7	4,3	3,9	6,8	6,2	29,6	24,7
Сахалинская область	1 369,1	1 314,0	728,7	687,9	603,3	568,8	23,6	22,8	20,7	20,4	63,0	58,5
Еврейская автономная область	247,1	220,3	139,2	117,4	120,3	101,5	5,6	5,3	6,7	5,3	5,2	4,4
Чукотский автономный округ	126,2	100,2	63,9	62,8	52,9	52,6	0,9	0,9	0,9	1,3	7,5	6,3
Крымский федеральный округ	211,6	2 817,3	134,6	1 184,2	107,5	891,3	0,1	5,4	3,1	30,3	21,9	222,1
Республика Крым	186,3	2 264,5	129,5	983,1	104,3	743,2	0,1	4,3	2,9	25,4	20,7	184,1
г. Севастополь	25,3	552,7	5,1	201,1	3,3	148,1	0,0	1,0	0,2	4,9	1,2	38,0
Российская Федерация	6 674,0	5 918,2	16 268,2	9 106,9	108 169,0	105 929,4	55 883,9	53 855,4	21 082,6	19 964,8	18 042,7	21 719,9
Центральный федеральный округ	3 181,0	2 735,9	5 980,3	3 621,2	34 901,2	33 275,4	19 584,5	18 210,8	7 158,2	6 420,2	5 574,5	6 291,1
Белгородская область	7,0	4,3	14,4	15,3	262,0	261,5	160,5	159,3	50,7	52,2	35,4	40,4
Брянская область	11,3	8,9	112,6	41,2	866,2	854,5	342,5	303,6	91,4	68,1	372,0	387,0
Владимирская область	17,1	10,0	208,7	113,7	998,6	911,2	451,8	378,0	73,0	60,3	389,0	368,2
Воронежская область	30,1	20,4	226,0	123,2	1 102,2	1 019,4	466,4	406,7	175,8	147,7	387,3	394,9
Ивановская область	22,7	15,9	76,7	33,9	728,1	587,3	312,0	219,1	62,2	42,0	287,9	255,6
Калужская область	19,7	15,0	113,5	58,0	549,0	515,5	309,6	261,9	84,3	66,5	124,7	153,7
Костромская область	15,2	9,7	40,5	21,9	425,4	412,5	223,9	192,8	49,3	49,2	126,7	135,2
Курская область	24,8	10,6	103,4	53,8	612,9	588,5	217,4	174,6	135,4	109,5	200,0	242,5
Липецкая область	14,7	7,0	71,6	32,2	608,4	544,0	240,8	192,7	69,5	54,5	269,0	266,7
Московская область	928,5	719,8	1 774,6	1 025,7	8 840,8	8 313,6	5 355,3	5 070,3	1 873,1	1 590,6	1 064,7	1 355,7
Орловская область	17,0	13,0	70,6	35,9	657,7	630,1	263,3	229,8	160,6	134,2	902,2	1 115,7
Рязанская область	14,0	9,9	109,0	55,9	460,3	412,8	216,3	154,4	55,5	44,5	190,6	233,7
Смоленская область	15,8	11,9	106,6	61,5	616,3	623,8	291,1	240,2	92,8	80,0	145,3	186,8
Тамбовская область	7,2	5,5	55,6	29,5	479,2	416,0	188,4	161,2	45,0	38,0	190,0	253,4
Тверская область	32,9	22,5	147,4	81,8	889,9	802,0	456,4	400,1	143,2	117,9	187,6	168,3
Тульская область	21,2	15,3	172,1	65,0	621,1	561,2	330,2	280,1	80,2	61,3	221,4	230,8
Ярославская область	23,4	15,8	93,9	45,5	858,0	758,8	380,9	307,0	81,2	68,5	161,7	184,1
г. Москва	1 958,6	1 820,3	2 483,3	1 727,2	15 325,2	15 062,8	9 377,6	9 079,1	3 834,8	3 635,0	319,0	318,4
Северо-Западный федеральный округ	1 262,8	1 159,8	2 829,7	1 676,0	16 615,2	15 790,5	8 887,9	8 664,3	3 084,4	2 959,8	2 281,0	2 409,5
Республика Карелия	15,7	10,7	40,5	21,2	547,0	464,5	289,2	221,0	44,4	33,5	120,4	127,8
Республика Коми	33,4	21,2	86,6	26,6	950,5	838,2	491,8	417,8	144,7	117,4	240,7	248,3
Архангельская область	44,3	21,1	84,9	58,8	1 363,5	997,3	776,9	538,8	213,4	158,8	217,5	188,7
Ненецкий автономный округ	1,4	1,1	1,9	2,1	41,3	45,4	24,2	23,0	4,6	4,8	5,1	8,4
Вологодская область	27,6	19,8	104,0	39,1	1 040,4	851,7	459,6	384,4	88,7	75,4	200,5	199,0