

**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: Бизнес-план развития АО «Торговой Компании Мегapolis»

Исполнитель

студент группы 372-об 1

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Ю. Э. Мануйлова

Руководитель

доцент, канд. тех. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Д. Б. Пеков

Консультант

по экономической части

доцент, канд. тех. наук

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Д. Б. Пеков

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_

(подпись, дата)

Е. О. Матеишена

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  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ**

К бакалаврской работе студента группы 372-об1 Мануйловой Юлии Эдуардовны

Тема бакалаврской работы: Бизнес-план развития АО «Торговой Компании Мегаполис»

Срок сдачи студентом законченной работы \_\_\_\_\_

Исходные данные к работе: устав АО «ТК Мегаполис», результаты экономической деятельности АО «ТК Мегаполис»

Содержание бакалаврской работы(перечень подлежащих разработке вопросов): сущность и значения бизнес-планирования, анализ внутренней и внешней среды АО «ТК Мегаполис», анализ ассортимента продукции, разработка бизнес-плана по развитию АО «ТК Мегаполис»

Перечень материалов приложения: организационная структура АО «ТКМ», ассортимент продукции АО «ТКМ», анкета, численность персонала и уровень затрат на з/плату, коэффициент сезонности, калькуляция себестоимости, объём продаж, объём реализации

Консультант по бакалаврской работе по экономической части Пеков Денис Борисович

Дата выдачи задания \_\_\_\_\_

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

Задание принял к исполнению (дата): \_\_\_\_\_

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 119 с., 40 таблиц, 9 рисунков, 50 источников, 8 приложений.

БИЗНЕС-ПЛАН, КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА, PEST-АНАЛИЗ, СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ, СЛАБЫЕ СТОРОНЫ, SWOT-АНАЛИЗ, ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА, ВНЕШНЯЯ СРЕДА, ЧИСТЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ДОХОД, ЭФФЕКТИВНОСТЬ, СРОК ОКУПАЕМОСТИ.

В данной бакалаврской работе осуществлён анализ состояния рассматриваемого предприятия, его конкурентные преимущества, сильные и слабые стороны. Произведён расчёт бизнес-плана развития торговой компании путём расширения ассортимента, а также определена эффективность и риски предполагаемого проекта.

Целью бакалаврской работы является разработка бизнес-плана развития АО «ТК Мегapolis» путём расширения ассортимента продукции.

Объект исследования - АО «Торговая Компания Мегapolis».

Предмет исследования - анализ ассортимента существующей продукции и предложения по его расширению.

В ходе анализа были определены сильные и слабые стороны предприятия, возможности и угрозы, конкурентные преимущества. С помощью проанализированных данных было выявлено, что необходимо в ассортимент ввести продажу чая и кофе на развес. В настоящий момент организация предлагает к продаже только пакетированный чай и кофе.

## СОДЕРЖАНИЕ

|  |     |
|--|-----|
| Введение   | 5   |
| 1 Теоретические основы бизнес-плана                                      | 9   |
| 1.1 Сущность и значение бизнес-плана                                     | 9   |
| 1.2 Цели и задачи бизнес-плана   | 13  |
| 1.3 Структура и содержание бизнес-плана                                  | 16  |
| 2 Анализ внешней и внутренней среды АО «ТК Мегapolis»                    | 20  |
| 2.1 Анализ внешней среды   | 20  |
| 2.2 Анализ внутренней среды  | 31  |
| 2.3 Возможности развития АО «ТК Мегapolis» путём расширения ассортимента | 47  |
| 3 Разработка бизнес-плана АО «ТК Мегapolis»                              | 53  |
| 3.1 Организационный и маркетинговый план                                 | 53  |
| 3.2 Производственный план  | 61  |
| 3.3 Финансовый план  | 66  |
| 3.4 Эффективность и риски  | 70  |
| Заключение   | 74  |
| Библиографический список   | 76  |
| Приложение А Организационная структура АО «ТК Мегapolis»                 | 80  |
| Приложение Б Ассортимент продукции АО «ТК Мегapolis»                     | 81  |
| Приложение В Анкета  | 82  |
| Приложение Г Численность персонала и уровень затрат на з/плату           | 84  |
| Приложение Д Коэффициент сезонности                                      | 85  |
| Приложение Е Калькуляция себестоимости                                   | 90  |
| Приложение Ё Объём продаж  | 93  |
| Приложение Ж Объём реализации  | 102 |

## ВВЕДЕНИЕ

В стране чай значитссяодним из общенациональных напитков -каждый годпотребления данной продукции расширяется на 10–15%. Безусловно, многие продолжают покупать в магазинах ярко упакованный товар с непонятным содержанием, всё же, людей, умеющих различить один вид от другого, становится больше. Такое положениепобуждает предпринимателей размышлять осоздании магазинов, деятельность которых направлена на потребителей чая, кофе и других подобных товаров. Бизнес-план такого типа магазинабудет предполагатьпроцедуры по увлечению уровня культуры пользования чая и кофе, а такжебудет сфокусировано на внимании потребителей на различиях не только между сортами, но и между настоящим чаем и подделкой, которыешироко распространились через отдельные коммерческие каналы. Возрастающаяподобным способом целевая публикабудет основой успеха бизнеса и источником стабильного дохода.

Магазин, специализирующий на продаже чая и кофе, считаетсяособым видом бизнеса, поскольку при работе в узкой нише ориентирован преимущественно на покупателей, которые умеют разбираться в хороших сортах чая, а также кофе. При планировании открытия такого магазина, необходимо обращать внимание на:

- 1) наивысшее качество планируемой продукции (на рынке встречаются суррогаты, произведенные с нарушением технологии);
- 2) персональный аспект к покупателю и наивысший уровень обслуживания (включая консультации о вкусовых особенностях и способах приготовления чая);
- 3) профессиональную подготовку персонала и детальное ознакомление продавцов с видами предлагаемой продукции;
- 4) непрерывныепроцедуры по маркетингу в данном бизнесе, направленные на продвижение продукции и привлечение новых поклонников элитного

чая. Важнейшей задачей магазина является поиск надежного поставщика, предлагающего адекватные условия сотрудничества (сроки поставки, ассортимент, ценовую политику и возможность отсрочки платежа).

Важным компонентом компании предпринимательской деятельности в условиях рыночной экономики является бизнес-план, который в мировой практике представляет собой основу для оценки перспективности вновь создаваемых коммерческих предприятий или намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции.

В целях увеличения объема прибыли, рентабельности своей работы предприятие должно регулярно разрабатывать план, который предусматривает вложение финансовых средств в создание новых технологий, организацию новых производств, реконструкцию производственных платежей и оборудования для выпуска конкурентоспособных товаров на внутреннем и внешнем рынках, строительство филиалов и цехов, приближенным к источникам сырья и рынка сбыта. Каждый из этих мероприятий должен быть основан на бизнес-плане от идеи до расчета конкретной суммы прибыли, которая будет получена от его реализации.

Таким образом, бизнес-план предполагает в себе процедуру, которая описывает экономическую и организационную сторону программы, реализация которой должна принести прибыль предприятию-инвестору.

Одним из важных аспектов является методология формирования бизнес-плана, необходимых для решения вопросов, связанных с обоснованием перспектив развития предприятий и организаций, возможности получения банковских кредитов, осуществление структурной перестройки производства, создания условий для организации более эффективной и рентабельной работы. Бизнес-план позволяет выделить ряд проблем, с которыми встретиться предприниматель при осуществлении своих планов в изменчивой, неопределенной, конкурентной среде, сформировать и обеспечить пути решения этих проблем.

Эффективно спроектированный бизнес-план способствует росту организации, завоевывать новые позиции на рынке, где она функционирует, состав-

лять перспективные планы своего развития, положение производства новых товаров и услуг и выбирать правильные способы их продажи.

Составлению бизнес-плана предшествует определение целей собственного бизнеса в целом и бизнес-плана в отдельности. При этом определяются деловые, общие и личные цели, что является основой оценки успешного бизнеса как личного успеха предпринимателя.

Все предприятия нуждаются в бизнес-плане. Тем не менее, для многих, особенно в нашей стране, необходимость составления бизнес-плана не является главным элементом.

Целью данной бакалаврской работы - экономическое обоснование для расширения ассортимента продукции.

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические основы бизнес-планирования;
- 2) провести анализ предприятия и выявить сильные и слабые стороны;
- 3) разработать план по реализации проекта;
- 4) рассчитать оценку эффективности и риски предлагаемого плана.

Объектом исследования является АО «Торговая Компания Мегapolis».

В первой главе выпускной квалификационной работы изучаются теоретические основы бизнес-плана, его сущность и значение, цели и задачи, а также структура и содержание бизнес-плана.

Во второй главе проводится анализ внешней и внутренней среды, конкурентные преимущества предприятия, выявляются сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. На основе полученных данных проводится SWOT-анализ с помощью которого было определено, что предприятию необходимо расширить ассортимент продукции для его развития. Анализируется ассортимент продукции и на основе полученных данных предлагается, что в ассортимент необходимо вести чай и кофе на развес.

В третьей главе данной работы составляется организационный и маркетинговый план, с помощью которых выявляется целевая аудитория предприятия и её предпочтения. Рассчитывается производственный и финансовый план,

а также выявляется эффективность и риски данного бизнес-плана.

Информационные базы: учебные пособия, статьи, электронные ресурсы.

Используемые методы: метод экспертных оценок.



# 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС-ПЛАНА

## 1.1 Сущность и значение бизнес-плана

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

В условиях рыночной экономики нелегко добиться стабильного успеха в бизнесе, если не планировать эффективно его развитие, не анализировать постоянно информацию о собственных перспективах и возможностях, о состоянии целевых рынков, положении на них конкурентов и т. д.

Поэтому каждому предпринимателю, начинающему свою деятельность, необходимо точно представлять свои потребности на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах, источники их получения, а также уметь четко рассчитать эффективность использования ресурсов в процессе работы фирмы. Отсюда, обеспечение его предпринимательской деятельности, осуществляемое на основе плана, является важнейшей задачей для любого менеджера.

Главная цель, которую преследуют все предприятия, - достижение максимума прибыли при минимуме затрат. План фирмы способствует решению этой задачи, определяя наиболее выгодные источники финансирования и рационального направления расходования средств, тем самым помогая добиться некоторого положения предприятия на рынке.

На сегодняшний день современные темпы изменения и наращивания объемов знаний настолько велики, что планирование представляется единственным способом реального прогнозирования будущих проблем и возможностей. Планирование обеспечивает также основу для принятия эффективных управ-

ленческих решений, - когда известно, чего организация хочет достичь, легче найти наиболее подходящее действие. Планирование способствует снижению рисков при принятии решений. Принимая обоснованные плановые решения, руководство уменьшает риск ошибок, обусловленных недостаточно точной информацией о возможностях предприятия или о внешней ситуации. Планирование служит для формулирования и достижения ключевых целей в рамках организации.

Бизнес-планирование занимает все более существенную долю в современном менеджменте. Хотя заметим, что классическая, традиционная трактовка менеджмента сегодня быстро устаревает, поскольку прежнее ее понимание не позволяет ныне отвечать на многие основополагающие вопросы бизнеса. Например, как управлять в условиях быстрых изменений, когда возрастают сложности бизнеса; как можно эффективнее использовать быстро трансформирующуюся технологию; как в новых условиях готовить управляющих, которые способны быть на высоте любых сложных условиях; как рационально использовать активность и смелость управления в сочетании с высоким чувством ответственности. Как, наконец, изменяющихся условиях лучше использовать в бизнесе человеческий фактор.

В постоянно преобразующемся деловом мире для бизнеса открывается сейчас множество новых возможностей. Бизнес-планирование помогает менеджеру не упустить их и использовать для преобразования и повышения эффективности деятельности на рынке.

Поскольку планирование является нормой любой предпринимательской деятельности, с развитием рынка и в России необходимость планирования бизнеса стало очевидной. 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 ка-

честве поисковой, научно-исследовательской и проектной работы. 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 к мобилизации. Целью такого плана может быть получение кредита, привлечение инвестиций, определение стратегических и тактических направлений фирмы, оценка ее рыночного положения, достижение необходимых результатов поставленных целей.

Инициаторами разработки и реализации бизнес-плана являются юридические физические лица, осуществляющие предпринимательскую и инвестиционную деятельность, условия и результаты которой анализируются, и прогнозируется в подобном плане. Разработчиками бизнес-плана обычно выступают фирмы, специализирующиеся в области консалтинга, маркетинговой деятельности, проектирования. Нередко привлекаются аудиторские фирмы и эксперты.

Бизнес-планирование - первый и наиболее значимый этап процесса менеджмента. На основе системы планов, созданных фирмой, в дальнейшем осуществляются организация запланированных работ, мотивация задействованного для их выполнения персонала, контроль результатов и их оценка с точки зрения плановых показателей.

Как показала практика, применение планирования создает следующие важные преимущества:

- 1) делает возможной подготовку к использованию будущих благоприятных условий;
- 2) проясняет возникающие проблемы;
- 3) стимулирует менеджеров к реализации своих решений в дальнейшей работе;
- 4) улучшает координацию действий в организации;
- 5) создает предпосылки для повышения образовательной подготовки менеджеров;
- 6) увеличивает возможности в обеспечении фирмы необходимой инфор-

мацией;

7) способствует более рациональному распределению ресурсов;

8) улучшает контроль в организации.

Основные виды бизнес-планов:

1) полный бизнес-план инвестиционного проекта - изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых финансовых результатов;

2) концепт-бизнес-план коммерческой идеи или инвестиционного проекта - основа для переговоров с потенциальным инвестором или партнером для выяснения степени его заинтересованности или возможной вовлеченности в проект;

3) бизнес-план компании - изложение перспектив развития компании (группы) на предстоящий плановый период перед советом директоров или собранием акционеров с указанием основных бюджетных наметок и хозяйственных показателей для обоснования объемов инвестиций или других ресурсов;

4) бизнес-план структурного подразделения - изложение перед руководством компании плана хозяйственной (операционной) деятельности подразделения для обоснования объемов и степени приоритетности выделяемых ресурсов или величины прироста оставляемой в распоряжении подразделения прибыли;

5) бизнес-план как заявка на кредит для получения на коммерческой основе заемных средств от организации-кредитора;

6) бизнес-план как заявка на грант для получения средств из государственного бюджета или благотворительных фондов для решения социально-политических проблем с обоснованием прямых и косвенных выгод для региона или общества от выделения средств или ресурсов под данный проект;

7) бизнес-план развития региона - обоснование перспектив социально-экономического развития региона и объемов финансирования соответствующих программ.

## 1.2 Цели и задачи бизнес-плана

Бизнес план содержит хорошо структурированную и тщательно продуманную систему данных и информации, в которой представлен комплекс важнейших составляющих бизнеса и функциональных сфер деятельности - цели проекта, рынок, маркетинг, производство, менеджмент, финансы и риски, календарный план работ. Их системное описание необходимо, чтобы дать ясную картину того, что представляет собой предприятие, куда оно планирует двигаться и как оно собирается достичь этого.

В самом общем виде выделяют две основные цели разработки бизнес-плана

1) Внешняя цель: инструмент для коммуникации и привлечения инвестора (кредитора) с целью получения денежных средств из внешних источников. Хорошо разработанный бизнес план позволяет привлечь внимание инвестора (кредитора) и вызвать у него интерес к бизнесу путем сообщения ему необходимой информации, убедить его предоставить необходимые денежные средства (или оказать содействие в той или иной форме).

2) Внутренняя цель: создать реальную плановую основу для управления функционированием и развитием бизнеса компании путем разработки и непрерывного обновления бизнес плана.

Бизнес план - ценный инструмент управления, который может быть использован в разных ситуациях. Бизнес план позволяет устанавливать коммуникации и конкурировать за получение инвестиций (как внутри компании, так и за ее пределами). Бизнес планы отдельных бизнес единиц компании конкурируют между собой, предлагая различные альтернативы развития бизнеса и использования ограниченных ресурсов, что связано с принятием решений и выбором приоритетных направлений развития бизнеса компании.

Хорошо поставленная и постоянно функционирующая система бизнес планирования позволяет планировать и координировать работу всех структурных подразделений для достижения стратегических целей. Она повышает эффективность управления, а сам бизнес план выступает как инструмент для мо-

нительного мониторинга, оценки достигнутых результатов, служит основой для разработки и согласования систем частных планов и их обновления.

Бизнес план может понадобиться в следующих ситуациях.

При создании новой фирмы, слиянии или поглощении других компаний, смене собственника, когда возникает необходимость в разработке новой стратегии развития.

В период подготовки значительных изменений: реконструкции, технического перевооружения производства, выхода на новые рынки, разработки, освоения и перехода к выпуску новой продукции и т. д.

Для привлечения дополнительного капитала с целью расширения или развития бизнеса.

Для получения одобрения определенного курса развития (проекта) компании советом директоров, владельцами компании, что означает не только получение финансирования, но и их согласие с предлагаемым курсом, готовность нести солидарную ответственность.

Для обоснования необходимости выделения ресурсов на реализацию какого-либо проекта.

Для повышения эффективности работы компании (цель - убедить команду управления в жизнеспособности и эффективности той или иной бизнес идеи).

При выходе на внешний рынок, установлении или расширении внешне-экономических связей.

При подборе кадров и формировании эффективной команды.

В бизнес плане могут быть заинтересованы, прежде всего:

а) Собственники фирмы. Бизнес план интересует их с точки зрения определения целей и формирования стратегии их достижения, а также с целью последующего контроля за их осуществлением.

б) Руководство (менеджеры) фирмы. Менеджеры используют бизнес-план и бизнес планирование для разработки и уяснения стратегии развития, а также для осуществления эффективного управления на основе бизнес плана. Их дей-

ствия без бизнес-плана - это реакция на свершившиеся события (реактивное управление), действия на основе бизнес плана - это реакция на предвиденные и запланированные события.

в) Бизнес план может быть также использован менеджерами для получения финансирования извне. Хорошо разработанный бизнес план не дает полной гарантии, но, несомненно, помогает в получении денежных средств.

г) Инвесторы (кредиторы). Инвесторы (кредиторы) рассматривают бизнес план как источник информации для принятия решений о финансировании. В условиях жесткой конкуренции и финансовой нестабильности владельцы капитала бывают весьма разборчивы в выборе проектов финансирования. И в этом смысле тщательно разработанный бизнес план может оказать неоценимую услугу.

д) Партнеры и сотрудники фирмы. Они видят в бизнес-плане основу для деловых предложений и развития контактов. Бизнес план позволяет им понять перспективы бизнеса, выяснить в нем свое место, определить задачи и перспективы сотрудничества.

Помимо двух указанных ранее целей бизнес план позволяет решать и целый ряд других задач. Они заключаются в том, чтобы посредством разработки бизнес плана обеспечить:

1) Анализ, оценивание и контроль за фактически достигнутыми результатами деятельности предприятия за определенный период. Сравнение фактических показателей деятельности с плановыми и анализ выявленных отклонений позволяют вырабатывать и свое временно вносить коррективы в развитие бизнеса.

2) Основу для внутренних и внешних коммуникаций (построение грамотных взаимоотношений с инвесторами, кредиторами, партнёрами во внешней среде бизнеса и внутри фирмы). Наличие бизнес- плана - обязательное требование в условиях цивилизованного рынка. План служит средством для сообщения информации о бизнес идеях другим заинтересованным лицам, выступает основой деловых предложений на переговорах. Качественно разработанный бизнес

план производит благоприятное впечатление и выступает своего рода визитной карточкой предприятия. Если предприниматель направится к потенциальному инвестору либо к будущему партнеру без бизнес плана, то его в лучшем случае попросят подготовить соответствующие предложения (в виде бизнес плана) и прийти еще раз, а в худшем - не воспримут всерьез и больше не пригласят.

3) Разработку документов для акционеров фирмы и основу для всех акционерных собраний. Важнейшим вопросом акционерных собраний является вопрос получения и распределения прибыли. Бизнес план выступает тем документом, который должен показать намеченный курс, которого будет придерживаться руководство предприятия.

4) Развитие взаимоотношений с представителями государственных, региональных, отраслевых и налоговых органов. Бизнес план помогает проведению рекламы и установлению связей с общественностью.

5) Расчет ожидаемых финансовых результатов; оценить эффективность инвестиционного проекта, а также обосновать экономическую целесообразность его осуществления. Особенностью бизнес плана как стратегического документа является сбалансированность поставленных в нем целей и задач с реальными финансовыми и организационными возможностями их достижения. Они должны быть достаточно полно проработаны не только по линии затрат, но и по линии экономических результатов (ожидаемого дохода).

б) Формирование команды работников, способных реализовать данный бизнес план. Совместная работа над бизнес-планом позволяет им генерировать идеи и заинтересовывает в дальнейшем сотрудничестве по их осуществлению.

### **1.3 Структура и содержание бизнес-плана**

Бизнес-план составляется каждой организацией независимо от направлений ее деятельности, сферы приложения труда и капитала, масштабов деятельности и конкретной рыночной конъюнктуры.

В соответствии с законодательством РФ субъектами предпринимательской деятельности могут быть граждане России, не ограниченные в дееспособности законом, граждане иностранных государств, а также коллективные пред-



приниматели (объединения граждан). Бизнес-план является важным инструментом управления организацией.

В разработке бизнес-плана участвуют практически все руководящие работники организации и ее основные структурные подразделения. Его могут составлять специализированные консалтинговые организации, авторские коллективы и отдельные авторы.

Бизнес-план предназначен для решения как минимум четырех основных задач:

1) проведение маркетинговых исследований по выявлению потенциальных потребителей продукции, намечаемой к изготовлению;

2) оценка ожидаемой прибыльности (рентабельности) организуемого бизнеса на основе сопоставления предполагаемых затрат на производство и продажу планируемой продукции с ценами на нее;

3) выявление возможных проблем и вызовов внешней среды, в которой функционирует организация, особенно в начальный период ее становления, разработка комплекса мер по минимизации рисков и их предотвращению;

5) обоснование критериев и показателей, характеризующих положительную или отрицательную динамику становления и развития бизнеса.

Одним из условий успешного бизнес-планирования является согласование его разработчиками интересов взаимодействующих сторон:

а) заказчика бизнес-плана;

б) муниципальных органов территорий, на которых разместится данная организация;

в) подрядных организаций, осуществляющих проектирование и строительство или реконструкцию предпринимательских объектов;

г) потребителей продукции (работ, услуг).

В настоящее время в РФ все еще отсутствуют законодательные документы прямого действия, обязывающие и нормативно регулирующие составление бизнес-планов и контроль за их реализацией. Однако имеются методические рекомендации по составлению бизнес-планов в отдельных отраслях промыш-

ленности (в полиграфии их нет), а также нормативно-законодательные акты, регулирующие предпринимательскую деятельность.

В зависимости от объема и степени детализации содержащейся в бизнес-плане информации различают следующие его виды:

- а) полный;
- б) достаточный;
- в) резюме;
- г) полный бизнес-план (с вариациями и необходимыми изменениями)

хранится у руководителя организации и представляется наиболее влиятельным партнерам, инвесторам.

Достаточный бизнес-план содержит лишь основные расчеты и показатели по окончательному варианту бизнес-плана и не включает, как правило, все дополнительные расчеты и обоснования.

Резюме - это краткое изложение содержания основных разделов бизнес-плана. В нем представляются лишь выводы по разделам этого документа.

Содержание и целевая направленность бизнес-плана зависят от стадии жизненного цикла организации:

- а) становления;
- б) роста;
- в) зрелости;
- г) упадка.

Особенно актуален бизнес-план на стадии становления бизнеса и на стадии его упадка (ожидаемого банкротства). На этой последней стадии необходима разработка бизнес-плана финансового оздоровления организации. Специфика каждого конкретного бизнес-плана зависит также от предполагаемого его использования, от специфики аудитории, на которую он рассчитан.

Бизнес-план является документальным результатом процесса бизнес-планирования.

Бизнес-планирование - это организационно и логически упорядоченный процесс сбора и обработки информации, необходимой для обоснования управ-

ленческих решений по становлению и развитию предпринимательской деятельности конкретного вида и масштаба в соответствующем сегменте рынка с целью получения стабильной и достаточной прибыли.

В самом общем виде планирование - это процесс разработки комплекса мер, обеспечивающих постепенный переход объекта планирования из одного качественного состояния в другое, более эффективное, высокоразвитое, совершенное.

Планирование предпринимательской деятельности означает обоснование мероприятий, обеспечивающих поддержание и усиление конкурентных преимуществ объекта планирования.

Бизнес-планирование - одна из функций управления. Она основана на следующих принципах: целенаправленность; оптимальность; реальность; обоснованность; гибкость; динамичность; преемственность; правомерность; комплексность и системность.

Планирование бизнеса не является единовременным действием, это - процесс. Он не может быть завершенным, законченным, так как постоянно изменяется сам объект планирования и внешняя среда его функционирования. Поэтому бизнес-план постоянно нуждается в корректировке и обновлении. Однако наступает момент реальных действий, что обуславливает необходимость принятия наиболее оптимального варианта бизнес-плана. Но в ходе его реализации (выполнения) в силу внутренних и внешних условий существования бизнеса в него необходимо вносить соответствующие изменения.

## 2 АНАЛИЗ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ СРЕДЫ АО «ТК МЕГАПОЛИС»

### 2.1 Анализ внешней среды

Под анализом внешней среды предприятия понимается анализ макро- и микроокружения.

Сначала исследуем анализ макроокружения, для того, чтобы выявить внешние факторы, которые оказывают воздействие на деятельность АО «ТК Мегapolis».

Рассмотрим факторы, которые влияют на внешнюю среду на АО «ТК Мегapolis». Не все факторы внешней среды одинаково значимы для предприятия, поэтому необходимо выявить те, которые являются важными.

С помощью PEST-анализа были выявлены политические, экономические, социальные и технологические факторы внешней среды, влияющие на предприятия. Результаты представлены в таблице 1.

Таблица 1 – PEST-анализ внешней среды

| Политические факторы Р  | Экономические факторы Е  |
|---|--|
| 1   | 2  |
| 1) Изменение в налоговом законодательстве<br>2) Степень ограничений на импорт<br>3) Вступление в ВТО<br>4) Введение налога, на имущество исходя из кадастровой стоимости недвижимости | 1) Устойчивая инфляция<br>2) Изменение курса валют<br>3) Уровень располагаемого дохода населения<br>4) Повышение ценовой конкуренции<br>5) Хороший урожай кофейных зёрен |
| Социологические факторы S   | Технологические факторы Т  |
| 1) Потребительские предпочтения<br>2) Падение образовательного уровня населения<br>3) Требования к качеству продукции<br>4) Дефицит квалифицированных специалистов                    | 1) Затраты на исследования и разработки<br>2) Степень использования, внедрения и передачи технологий<br>3) Развитие и проникновение интернета                            |

Проведём оценку по каждой группе факторов PEST-анализа с помощью оценки экспертов. В роли экспертов выступили:

- 1) руководитель филиала в г. Белогорск, Моисеев А.В.;
- 2) кассир, Соломко Т.В.;
- 3) оператор, Борисова Н.А.;

4) торговый агент, Голуб Д.С.

Результаты представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка политических факторов

| Описание факторов  | Влияние факторов | Экспертные оценки                                  |                      |                         |                            | Средняя оценка | Оценка с поправкой на вес |
|--|------------------|--|----------------------|-------------------------|----------------------------|----------------|---------------------------|
|  |                  | Руководитель филиала в г. Белогорске, Моисеев А.В. | Кассир, Соломко Т.В. | Оператор, Борисова Н.А. | Торговый агент, Голуб Д.С. |                |                           |
| <b>Политические факторы:</b>                                     |                  |  |                      |                         |                            |                |                           |
| 1  | 2                | 3  | 4                    | 5                       | 6                          | 7              | 8                         |
| Изменение в налоговом законодательстве                           | 3                | 5  | 3                    | 5                       | 4                          | 4,25           | 0,39                      |
| Степень ограничений на импорт                                    | 1                | 3  | 2                    | 4                       | 4                          | 3,25           | 0,10                      |
| Вступление в ВТО   | 1                | 5  | 3                    | 2                       | 3                          | 3,25           | 0,10                      |
| Введение налога, на имущество исходя из кадастровой недвижимости | 2                | 3  | 4                    | 5                       | 5                          | 4,25           | 0,27                      |
| <b>Экономические факторы:</b>                                    |                  |  |                      |                         |                            |                |                           |
| Устойчивая инфляция  | 2                | 3  | 4                    | 1                       | 2                          | 2,5            | 0,16                      |
| Изменение курса валют  | 2                | 2  | 3                    | 2                       | 1                          | 2              | 0,13                      |
| Уровень располагаемого дохода населения                          | 3                | 4  | 3                    | 4                       | 3                          | 3,5            | 0,33                      |
| Повышение ценовой конкуренции                                    | 1                | 4  | 2                    | 3                       | 1                          | 2,5            | 0,08                      |
| Хороший урожай кофейных зёрен                                    | 1                | 1  | 2                    | 4                       | 3                          | 2,5            | 0,08                      |
| <b>Социальные факторы:</b>                                       |                  |  |                      |                         |                            |                |                           |
| Потребительские предпочтения                                     | 3                | 5  | 4                    | 5                       | 2                          | 4              | 0,38                      |
| Падение образовательного уровня населения                        | 1                | 2  | 3                    | 2                       | 2                          | 2,25           | 0,07                      |
| Урбанизация  | 1                | 2  | 1                    | 2                       | 3                          | 2              | 0,06                      |
| Требования к качеству продукции                                  | 3                | 5  | 3                    | 4                       | 4                          | 4              | 0,38                      |
| Дефицит квалифицированных специалистов                           | 2                | 3  | 4                    | 5                       | 1                          | 3,25           | 0,20                      |
| <b>Технологические факторы:</b>                                  |                  |  |                      |                         |                            |                |                           |

Продолжение таблицы 2

| 1  | 2  | 3 | 4 | 5 | 6 | 7    | 8    |
|--|----|---|---|---|---|------|------|
| Затраты на исследование и разработки                   | 3  | 1 | 2 | 1 | 4 | 2    | 0,19 |
| Степень использования, внедрения и передачи технологий | 2  | 5 | 3 | 2 | 3 | 3,25 | 0,20 |
| Развитие и проникновение интернета                     | 1  | 4 | 2 | 5 | 1 | 3    | 0,09 |
| Итого:   | 32 |   |   |   |   |      |      |

На основании выявленных факторов определим возможности и угрозы внешней среды. С помощью оценки с поправкой на вес, определенной в таблице 2, расставим факторы в нужной последовательности. Результаты представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Возможности и угрозы внешней среды

| Фактор   | Возможности   | Угрозы                                    |
|--|---|---|
| 1  | 2   | 3   |
| <b>Политические факторы</b>  |   |   |
| Введение налога, на имущество исходя из кадастровой стоимости недвижимости |   | Увеличение арендной платы                 |
| Степень ограничений на импорт  |   | Сокращение ассортимента продукции         |
| Вступление в ВТО   | Поиск наиболее выгодных поставщиков   |   |
| <b>Экономические факторы</b>   |   |   |
| Уровень располагаемого дохода населения                                    |   | Сокращение потребителей продукции         |
| Устойчивая инфляция  | Снижение эластичной ценовой политики, стимулирование спроса и сбыта продукции |   |
| Изменение курса валют  |   | Повышение цены на товар                   |
| Повышение ценовой конкуренции  | Снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов              |   |
| Хороший урожай кофейных зёрен  | Поиск новых рынков сбыта  |   |
| <b>Социальные факторы</b>  |   |   |
| Потребительские предпочтения   | Расширение ассортимента продукции с учётом потребительских предпочтений       |   |
| Требования к качеству продукции  |   | Снижение покупательского спроса населения |

## Продолжение таблицы 3

| 1  | 2  | 3  |
|--|--|--|
| Дефицит квалифицированных специалистов                 |  | Нехватка персонала, снижение работоспособности предприятия |
| Падение образовательного уровня населения              | Увеличение потребления продукции среди молодежи                    |  |
| <b>Технологические факторы</b>                         |  |  |
| Затраты на исследования и разработки                   | Введение нового продукта в ассортимент предприятия                 |  |
| Степень использования, внедрения и передачи технологий | Создание нового оборудования для изготовления и упаковки продукции |  |
| Развитие и проникновение интернета                     | Улучшение маркетинга компании                                      |  |

По результатам таблицы можно сделать вывод, что среди политических факторов наиболее значимым для предприятия является увеличение арендной платы.

Среди экономических факторов на организацию наибольшее влияние имеет фактор уровня располагаемого дохода населения. Это объясняется тем, что от уровня дохода жителей г. Белогорска, где находится данное предприятие, зависит непосредственная продажа продукции, следовательно, и прибыль продукции компании может уменьшиться.

В социокультурных факторах наибольший вес имеет фактор потребительского предпочтения, ведь от него зависит спрос новой продукции, которую выпускает или будет выпускать компания.

В технологических факторах наиболее весомым является фактор, связанный со степенью использования, внедрения и передачи технологий. С помощью внедрения нового оборудования предприятие может создать новый вид продукции, а также повысить спрос и прибыль на действующий товар в организации.

В таблице 4 представим PEST-анализ и вес каждого из факторов для того, чтобы определить какой фактор имеет большой вес влияния на организацию АО «ТК Мегapolis».

Таблица 4 – PEST-анализ

| <b>Политические факторы</b>  | <b>Вес</b> | <b>Экономические факторы</b>                              | <b>Вес</b> |
|--|------------|---|------------|
| 1) Введение налога на имущество исходя из кадастровой недвижимости | 0,39       | 1) Уровень располагаемого дохода населения                | 0,33       |
| 2) Вступление в ВТО  | 0,27       | 2) Устойчивая инфляция                                    | 0,16       |
| 3) Степень ограничений на импорт                                   | 0,28       | 3) Изменение курса валют                                  | 0,13       |
|  | 0,31       | 4) Повышение ценовой конкуренции                          | 0,08       |
|  |            | 5) Хороший урожай кофе                                    | 0,08       |
| <b>Социальные факторы</b>  | <b>Вес</b> | <b>Технологические факторы</b>                            | <b>Вес</b> |
| 1) Потребительские предпочтения                                    | 0,38       | 1) Степень использования, внедрения и передачи технологий | 0,20       |
| 2) Требования к качеству продукции                                 | 0,38       | 2) Затраты на исследования и разработку                   | 0,19       |
| 3) Дефицит квалифицированных специалистов                          | 0,20       | 3) Развитие и проникновение интернета                     | 0,09       |
| 4) Падение образовательного уровня населения                       | 0,13       |   |            |

По данным таблицы 4 можно сделать вывод о том, что предприятия в большей степени подвергается влиянию экономических и социокультурных факторов. Выявленные угрозы и возможности необходимо использовать предприятию для формирования их стратегических целей

С помощью составления профиля среды можно оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды. Зададим шкалу для оценки факторов:

а) важности для отрасли по шкале: 3 – большая, 2 – умеренная, 1 – слабая;

б) влияния на организацию по шкале: 3 – сильное, 2 – умеренное, 1 – слабое;

в) направленности влияния по шкале: +1 – позитивная, -1 – негативная.

Оценка профиля среды представлена в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка профиля среды

| Фактор среды    | Важность для отрасли, А | Влияние на организацию, В | Направленность влияния, С | Степень важности, D = A*B*C |
|-----------------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Политический    | 2                       | 2                         | -                         | - 4                         |
| Экономический   | 2                       | 1                         | +                         | 2                           |
| Социальный      | 3                       | 3                         | +                         | 9                           |
| Технологический | 1                       | 1                         | +                         | 1                           |



По результатам таблицы можно сделать вывод, что политический фактор отрицательно влияет на организацию, и заслуживает наиболее сильного внимания со стороны руководства компании. Социальный фактор имеет наивысшую степень влияния, потому что от потребителей зависит прибыль предприятия.

Продолжением анализа внешней среды является анализ мезосреды предприятия. Мезосреда – это часть внешней среды, с которой предприятие имеет непосредственное взаимодействие.

**Конкуренция в отрасли со стороны реальных конкурентов:** предприятие функционирует в сфере оптовой и розничной торговли товаров повседневного спроса в течение многих лет. Розничная торговля подразумевает передачу товара от продавца к конечному покупателю для личного или иного вида пользования, но не для дальнейшей продажи. Оптовая торговля предполагает передачу товара от продавца покупателю для целей ведения бизнеса (для производства, потребления или перепродажи товара). Сфера деятельности АО «ТК Мегapolis» ориентирована на широкого потребителя, ведь товарами повседневного спроса пользуются практически все члены общества.

У предприятия в г. Белогорск достаточно малое количество конкурентов в реализации продукции, лишь 2 компании, находящиеся в рассматриваемом городе, занимаются похожей деятельностью. 1 компания занимается розничной торговлей пакетированного чая и кофе. Другой магазин занимается продаже развесного чая и кофе.

Основные конкуренты: ООО «Табакерка» и ИП «Coffe\_mix».

ООО «Табакерка» имеет 12 летний стаж работы и работает во многих направлениях. Основное направление торговли - продажа чая и кофе ведущих мировых производителей по умеренным ценам, а так же сопутствующей продукции и аксессуаров. В данный момент торговая сеть активно развивает новый сегмент рынка в крупных торговых центрах в виде специализированных магазинов по продаже чая и кофе с более широким ассортиментом и ценовым диапазоном, охватывающим все группы потребителей данной про-

дукции. ООО «Табакерка» имеет множество филиалов по всей России. Преимуществом данной компании является наличие индивидуального подхода к клиенту, гибкая система скидок и льготы для постоянных покупателей. Главным недостатком ООО «Табакерка» является то, что компания занимается только розничной торговлей продукцией.

ИП «Coffe\_mix» имеет 5 летний стаж работы и предоставляет собой компанию, которая признана одним из ведущих отечественных производителей чая и кофе на развес. Компания занимается розничной торговлей чайной продукцией и кофе высокого качества. Сильными сторонами ИП «Coffe\_mix» является то, что компания имеет широкий ассортимент, а так же прочих товаров других категорий для осуществления торговой деятельности (кружки для чая, кофеварка и т.д.). Так же преимуществами ИП «Coffe\_mix» является то, что на предприятии работают специалисты высокого уровня, которые прошли специальное обучение. Главным недостатком компании является то, что компания осуществляет только продажу продукцией в розницу и не имеет филиалов.

Таким образом, у АО «ТК Мегapolis» существуют достаточно сильные конкуренты, которые достаточно длительное время существуют на рынке, но оба конкурента не предоставляют продажу своей продукции оптом, как это делает АО «ТК Мегapolis».

#### **Конкуренция со стороны товаров-заменителей:**

В общем смысле все фирмы данной отрасли конкурируют с отраслями, производящими товары-заменители. Как подчеркивает Портер, заменители ограничивают потенциальную прибыльность отрасли производства, определяя потолок на цены, которые фирмы данной отрасли могли бы выгодно для себя установить. Анализ товаров-заменителей включает выявление продукции, которая выполняет те же функции, что и продукция, выпускаемая данной отраслью.

Для чая или кофе товаром-заменителем является:

а) натуральные соки;

- б) минеральная вода;
- в) сладкие напитки;
- г) напитки из шиповника, цикория, различных трав и ягод.

Для батареек отсутствуют товары-заменители.

Для зажигалок товаром-заменителем являются спички.

Таким образом, товары-заменители для чая и кофе представляют вред, поскольку и состоят из натуральных компонентов, следовательно, доступны любому потребителю.

**Угроза появления новых конкурентов:**сфера деятельности предприятия по продаже товаров повседневного спроса оптом и в розницу имеет достаточно низкие барьеры для входа, т.к. не требует больших капитальных вложений для начала бизнеса, необходимы лишь квалифицированные сотрудники, которые смогут грамотно реализовывать продажу продукции.

К основным барьерам, которые встают перед новыми компаниями, можно отнести следующие:

а) Доступ к каналам распределения. Реализация продукции на рынках табачных изделий осуществляется либо самой компанией, либо сетью небольших дилеров.

б) Экономия, обусловленная ростом масштабов производства. При росте масштабов производства компания добивается значительных преференций от поставщиков, как следствие, стоимость материалов в продукции серьезно снижается. Это важно, так как издержки на материалы составляют 50-60% от стоимости итогового продукта.

в) Потребность в капитале. При принятии решения о выходе компании на рынок табачных изделий необходимо инвестировать сравнительно большую сумму денег в приобретение оборудования и подготовку помещений.

Следует отметить и то, что наличие действующих предприятий на рынке также может снизить появления новых организаций в этой отрасли.

**Влияние поставщиков:**поставщики АО «ТК Мегаполис»:

Производители чая и кофе – MilagroFood, M.J.F. Teas (Dilmah), DauweEgbert'sMasterBlenders, Moccona, PiazzoD'Oro и Pickwick.

Производителем энергетических напитков RedBullGmbh (RedBull, Bullit);

Также ГК «Мегаполис» продвигает на рынке России зажигалки компаний Neska (cricket), Flamagas S.A. (Clipper), Amatti; элементы питания компаний Samsung, Energizer, Kodak.

Так как выручка от продажи закупаемой продукции у вышеперечисленных поставщиков занимает небольшую часть всей прибыли, то влияние поставщиков на предприятие незначительное. Но наличие налаженных связей с постоянными поставщиками продукции является одной из сильных сторон данного предприятия.

**Влияние потребителей:** Основными потребителями АО «ТК Мегаполис» являются физические лица с разным уровнем дохода, а также юридические лица. Оптовые покупатели хорошо разбираются в продукте, уровне спроса на него у конечного потребителя, который приобретает и требует максимально низкие цены. При этом качество продукции для всех покупателей очень важно. На протяжении всего времени существования предприятие удовлетворяет потребности покупателей. Клиенты данной организации могут приобрести продукцию по доступной цене. Исходя из востребованности продукции и большого ассортимента, можно сделать вывод, что АО «ТК Мегаполис» находится в большой зависимости от покупателя, т.к. эффективность работы предприятия зависит от объёма продаж.

Далее проведём анализ конкурентных преимуществ предприятия. Результаты представлены в таблице 6.

Таблица 6 – Анализ конкурентных преимуществ АО «ТК Мегapolis»

| Виды конкурентных преимуществ   | АО «ТК Мегapolis»   | ООО «Табакерка»  | ИП «Coffe_mix»  |
|---|---|--|---|
| 1   | 2   | 3  | 4   |
| Конкурентные преимущества, основанные на географических факторах        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Выгодное расположение относительно оживлённых мест города</li> <li>2) Наличие филиалов по всей России</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Выгодное расположение относительно оживлённых мест города</li> <li>2) Наличие филиалов по всей России</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Невыгодное расположение относительно оживлённых мест города</li> <li>2) Отсутствие филиалов</li> </ol>  |
| Конкурентные преимущества, основанные на экономических факторах         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опыт работы 17 лет</li> <li>2) Большой ассортимент предлагаемой продукции</li> <li>3) Средняя цена по г. Белогорску</li> <li>4) Отсутствие систем скидок</li> </ol>                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опыт работы 12 лет</li> <li>2) Большое количество предлагаемых товаров</li> <li>3) Цены немного выше по г. Белогорску</li> <li>4) Наличие систем скидок</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Опыт работы 5 лет</li> <li>2) Большой перечень не только товаров, но и наличие разнообразных услуг</li> <li>3) Цена немного выше по г. Белогорску</li> <li>4) Отсутствие систем скидок</li> </ol>                   |
| Технологические (технические) конкурентные преимущества                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Большая арендная площадь для работы</li> <li>2) Наличие на складе оборудования для перевозки товара</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Небольшая арендная площадь для работы</li> <li>2) отсутствие склада</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Большая арендная площадь для работы</li> <li>2) Наличие на складе оборудования для транспортировки товара</li> </ol>  |
| Конкурентные преимущества, основанные на демографических факторах       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ориентированность деятельности преимущественно на физические лица</li> <li>2) предоставление товаров оптом торговым предприятиям</li> <li>3) предоставление товаров в розницу физическим лицам</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ориентированность деятельности на физические лица</li> <li>2) отсутствие предоставление товаров оптом</li> </ol>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) основное направление – продажа электротехники и услуги по ремонту электротехники в розницу</li> <li>2) отсутствие предоставление товаров оптом</li> </ol>   |
| Конкурентные преимущества, определяемые уровнем развития инфраструктуры | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) наличие филиалов</li> <li>2) наличие транспорта предприятия</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) наличие филиалов</li> <li>2) отсутствие транспорта у предприятия</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) отсутствие филиалов</li> <li>2) наличие автомобилей для доставки оборудования клиентам</li> </ol>   |
| Конкурентные преимущества структурного характера                        | Не выявлено   | Не выявлено  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) наличие коммерческих связей с производителями оборудования</li> </ol>   |
| Конкурентные преимущества, определяемые хорошей информированностью      | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) отсутствие рекламных компаний</li> <li>2) заинтересованность в привлечении новых клиентов</li> <li>3) Наличие информативного сайта</li> <li>4) Работа с постоянными клиентами</li> </ol>                  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) отсутствие рекламных компаний</li> <li>2) отсутствие в привлечении новых клиентов</li> <li>3) Отсутствие информативного сайта данного филиала</li> </ol>           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) наличие рекламных компаний</li> <li>2) отсутствие в привлечении новых клиентов</li> <li>3) наличие сайта с ограниченной функциональностью</li> <li>4) наличие хорошо развитой маркетинговой деятельности</li> </ol> |

Продолжение таблицы 6

| 1  | 2           | 3           | 4           |
|--|-------------|-------------|-------------|
| Конкурентные преимущества, вызванные административными мерами      | Не выявлено | Не выявлено | Не выявлено |
| Конкурентные преимущества, основанные на нормативно-правовых актах | Не выявлено | Не выявлено | Не выявлено |

В результате анализа конкурентных преимуществ АО «ТК Мегполис» было выявлено, что у предприятия довольно выгодное положение на рынке в г. Белогорске среди конкурентов. Наличие филиалов и достаточно выгодное местоположение относительно оживлённых частей города по сравнению с конкурентами повышает уровень привлекательности предприятия для потребителей. Недостатком организации является отсутствие системы скидок и рекламной компании, что показывает её слабые стороны для привлечения большего числа потребителей. По сравнению с конкурентами у АО «ТК Мегполис» средняя цена на продукцию чая и кофе по городу Белогорску, т.е. не выше чем у главных конкурентов, что также является преимуществом в соперничестве с не менее слабыми конкурентами.

Потенциальным рынком для реализации продукции АО «ТК Мегполис» является город Белогорск, в котором подобный ассортимент продукции предоставляется юридическими лицами. Следовательно, в результате незначительной конкуренции организация сможет занять на этом рынке более высокую позицию и значительно увеличит свой объём продаж.

Таким образом, анализ мезосреды АО «ТК Мегполис» позволяет выделить возможности и угрозы, которые представлены в таблице 7.

Таблица 7 – Возможности и угрозы мезосреды

| Возможности  | Угрозы                         |
|--|--------------------------------|
| 1  | 2                              |
| Поиск наиболее выгодных поставщиков путём вступления в ВТО | Ограничение на ввоз кофе и чая |

Продолжение таблицы 7

| 1   | 2  |
|---|--|
| Снижение эластичной ценовой политики, стимулирование спроса и сбыта продукции | Снижение спроса на чайную продукцию                                    |
| Снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов              | Наличие хорошо развитой маркетинговой деятельности у конкурентов       |
| Поиск новых рынков сбыта  | Увеличение арендной платы  |
| Расширение ассортимента продукции с учётом потребительских предпочтений       | Сокращение ассортимента продукции                                      |
| Увеличение потребления продукции среди молодёжи                               | Появление новых предприятий в сфере реализации чайной продукции и кофе |
| Создание нового оборудования для упаковки продукции                           | Сокращение потребителей продукции                                      |
| Увеличение престижа профессии   | Снижение покупательского спроса населения                              |
| Улучшение маркетинга компании   | Снижение работоспособности предприятия из-за нехватки персонала        |
|   | Снижение спроса на дешёвый чай более низкого качества                  |

Таким образом, анализ мезосреды АО «ТК Мегаполис» позволил выявить возможности и угрозы со стороны ближнего окружения организации.

## 2.2 Анализ внутренней среды

Внутренняя среда имеет несколько срезов, состояние в которых совокупности определяет потенциал и те возможности, которыми располагает организация.

**Кадровый срез.** Динамика движения персонала помогает отслеживать изменения, происходящие в численности работников, их текучесть, а также причины выбывания, обуславливающие её.

Рассмотрим динамику движения персонала АО «ТК Мегаполис» в период с 2012 по 2016 гг. Результаты представим в таблице 8.

Таблица 8 – Динамика движения персонала

| Наименование показателя                                     | Значение показателя |      |      |      |      | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|---|---------------------|------|------|------|------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|   | 2012                | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| 1   | 2                   | 3    | 4    | 5    | 6    | 7                  | 8           | 9             | 10          |
| Среднесписочная численность работников на начало года, чел. | 9                   | 10   | 11   | 11   | 12   | 3                  | 1           | 133,3         | 109         |
| Среднесписочная численность работников на конец года, чел.  | 10                  | 8    | 9    | 11   | 12   | 2                  | 1           | 120           | 109         |

## Продолжение таблицы 8

| 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7     | 8     | 9     | 10    |
|--|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| Среднесписочная численность работников, чел. | 10   | 10   | 11   | 12   | 12   | 2     | 0     | 120   | 100   |
| Принято работников, всего, чел.              | 1    | 2    | 0    | 1    | 0    | -1    | -1    | -     | -     |
| Выбыло работников, чел.                      | 0    | 2    | 2    | 1    | 0    | 0     | -1    | -     | -     |
| В т. ч. по причине:                          |      |      |      |      |      |       |       |       |       |
| по собственному желанию                      | 1    | 1    | 2    | 0    | 1    | -1    | 0     | -     | -     |
| по инициативе администрации                  | 0    | 1    | 0    | 1    | 0    | 0     | -1    | -     | -     |
| Коэффициент текучести                        | 0,1  | 0,2  | 0,18 | 0,08 | 0,08 | -0,02 | 0     | 0,8   | 1     |
| Коэффициент стабильности                     | 0,99 | 0,99 | 0,83 | 0,83 | 0,83 | -0,16 | -0,16 | 83,84 | 83,84 |

Среднесписочная численность работников увеличилась к 2016 году, но коэффициент текучести кадров уменьшился. В 2016 году уволился один сотрудник в связи с переводом организации его на более низкую должность, это было необходимо для того чтобы сократить штат сотрудников и для сохранения уровня заработной платы. Коэффициент текучести показывает, что на предприятие существует высокая текучесть кадров для данного предприятия, потому что штат сотрудников Торговой Компании «Мегаполис» довольно не большой.

Далее рассмотрим динамику численности работников предприятия АО «Торговой Компании «Мегаполис» по критериям. В таблице 9 представлены данные по обеспеченности персоналом торгового предприятия, на основании которых и проводится анализ эффективности использования кадров.

Таблица 9 – Динамика численности работников по критериям

| Наименование показателя | Значение показателя |      |      |      |      | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|-------------------------|---------------------|------|------|------|------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                         | 2012                | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| Весь персонал           | 9                   | 10   | 11   | 11   | 12   | 3                  | 1           | 133,3         | 109         |
| в том числе:            |                     |      |      |      |      |                    |             |               |             |
| Руководители            | 1                   | 1    | 1    | 1    | 1    | 0                  | 0           | 100           | 100         |
| Специалисты             | 1                   | 1    | 1    | 1    | 1    | 0                  | 0           | 100           | 100         |
| Служащие                | 7                   | 8    | 9    | 9    | 10   | 3                  | 1           | 142,9         | 111,1       |



Анализ динамики численности работников по критериям показал, что в течение изучаемого периода численность работающих на предприятии имеет положительную динамику роста. В 2016 году общая численность персонала увеличилась на 3 человека (или на 33,3 %) по сравнению с 2012 годом. Общая численность персонала в 2016 г. составила 109 % уровня 2015 года.

Периодически различные специалисты торгового предприятия проходят курсы повышения квалификации, принимают участие в семинарах-тренингах.

Далее проанализируем структуру персонала АО «ТК Мегapolis» (таблица 10).

Таблица 10 – Структура персонала АО «ТК Мегapolis» и её динамика

| Наименование показателя | Доли работающих в общей численности |      |      |      |      | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|-------------------------|-------------------------------------|------|------|------|------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                         | 2012                                | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| Руководители            | 0,11                                | 0,1  | 0,09 | 0,09 | 0,08 | -0,03              | -0,01       | 72,7          | 88,9        |
| Специалисты             | 0,11                                | 0,1  | 0,09 | 0,09 | 0,08 | -0,03              | -0,01       | 72,7          | 88,9        |
| Служащие                | 0,77                                | 0,8  | 0,82 | 0,82 | 0,84 | 0,07               | 0,02        | 109           | 102,4       |

Изменение доли руководителей обусловлена тем, что численность руководителей в абсолютных значениях не изменялась, в то время как общая численность персонала росла. Таким образом, доля руководителей в общей численности персонала предприятия в 2016 году составила 0,08, что на 0,02 меньше чем в 2012 году и на 0,01 меньше чем в 2015 году. Динамика структуры служащих не имеет однозначного направления. Однако, исходя из полученных значений, можно сделать вывод, что производственный потенциал предприятия сохраняется.

Проанализируем структуру персонала АО «ТК Мегapolis» по возрастному признаку (таблица 11).

Таблица 11 – Структура персонала АО «ТК Мегаполис» по возрастному признаку

| Год  | Возраст, лет |       |       |       |
|------|--------------|-------|-------|-------|
|      | 21-24        | 26-28 | 32-38 | 46-52 |
| 2012 | 1            | 4     | 2     | 2     |
| 2013 | 2            | 3     | 3     | 2     |
| 2014 | 2            | 4     | 3     | 2     |
| 2015 | 2            | 3     | 3     | 3     |
| 2016 | 1            | 4     | 4     | 3     |

Из таблицы 11 можно сделать вывод, что персонал АО «ТК Мегаполис» преимущественно молодой. На возраст от 26 до 38 лет приходится большая часть персонала компании, что является сильной стороной.

Далее проанализируем персонал АО «ТК Мегаполис» по образовательному уровню за 2012-2016 гг. Результаты представлены в таблице 12.

Таблица 12 – Квалификация персонала АО «ТК Мегаполис»

| Год  | Уровень образования |                          |                      |                         |
|------|---------------------|--------------------------|----------------------|-------------------------|
|      | Среднее общее       | Среднее профессиональное | Незаконченное высшее | Высшее профессиональное |
| 2011 | 1                   | 4                        | 2                    | 2                       |
| 2012 | 1                   | 4                        | 3                    | 2                       |
| 2013 | 0                   | 5                        | 3                    | 3                       |
| 2014 | 0                   | 5                        | 2                    | 4                       |
| 2015 | 0                   | 4                        | 1                    | 7                       |

По результатам таблицы 12 можно сделать вывод о том, что уровень образования персонала АО «ТК Мегаполис» постоянно растёт. В целом, квалификационный состав работников предприятия соответствует должным требованиям и обязанностям персонала организации.

Мотивация персонала АО «ТК Мегаполис». Основные правила оплаты труда и премирования закреплены Положением об оплате труда работников АО «ТК Мегаполис».

АО «ТК Мегаполис» ведёт политику гарантирования стабильности системы оплаты труда: обеспечивает гарантированный законом минимальный размер оплаты труда. Заработная плата работников складывается из: должностного оклада, доплат, премий, дальневосточного коэффициента.

**Организационный срез.** Акционерное общество «торговая компания

Мегаполис», сокращенное название АО «ТК Мегаполис» осуществляет свою деятельность в России с 1999 г. АО «ТК Мегаполис» находится по адресу: 676863 Амурская область, г. Белогорск, улица Скорикова 17 «Б». ИНН/КПП 5003052454/280443001. ОГРН 1045000923967. Руководитель филиала г. Белогорск Моисеев Алексей Вячеславович.

Организационную структуру изучаемого предприятия можно отнести к линейно-функциональной. Во главе стоит руководитель филиала в г. Белогорск, у которого в подчинении находятся: кассир, оператор, торговые агенты, экспедиторы и обслуживающий персонал. Организационная структура представлена в Приложении А.

Линейные звенья принимают решения, а функциональные подразделения информируют и помогают линейному руководителю в разработке конкретных вопросов и подготовке соответствующих решений, программ, планов для принятия конкретных решений.

Эта функциональная специализация аппарата управления значительно повышает результативность деятельности организации. Линейный руководитель (Руководитель Филиала) имеет возможность больше заниматься вопросами оперативного управления, так как функциональные специалисты (кассир, оператор) освобождают его от решения специальных вопросов. Функциональные подразделения получают право в пределах своих полномочий давать указания и распоряжения нижестоящими подразделениями.

Данная структура влияет на развитие и совершенствование АО «ТК Мегаполис» и является эффективной системой управления. Для торгового предприятия такой тип организационной структуры является наиболее подходящим, позволяя оперативно принимать результативные решения при высоком уровне ответственности за них. Кроме того, обладая большим количеством различных видов деятельности, у АО «ТК Мегаполис» появляется возможность адаптации принимаемых решений к специфике деятельности на основе обладания более детальными знаниями. Это помогает повысить эффективность управленческих решений и результативность деятельности ор-

ганизации.

Высшим органом управления Общества является собрание акционеров. Общество обязано ежегодно проводить годовое Общее собрание акционеров.

Состав и должностные обязанности персонала ОА «ТК Мегapolis». Органами управления Общества являются: общее собрание акционеров, совет директоров, генеральный директор, правление.

Органом контроля за финансово-хозяйственной и правовой деятельностью является ревизионная комиссия. Совет директоров, генеральный директор, ревизионная комиссия избираются общим собранием акционеров, в порядке предусмотренным Уставом и положениями об общем собрании акционеров, совете директоров, ревизионных комиссиях.

### **Производственно-финансовый срез.**

Основной целью деятельности Общества является получение прибыли.

Целями деятельности Общества также являются: расширение рынка сбыта товаров и услуг, содействие наиболее полному удовлетворению потребностей народного хозяйства и населения в промышленных, продовольственных товарах и товарах народного потребления.

АО «ТК Мегapolis» осуществляет следующие виды деятельности (в соответствии с кодами ОКВЭД):

Основной вид деятельности АО «ТК Мегapolis»: оптовая и розничная торговля пакетированного чая и кофе.

Дополнительные виды деятельности:

1) оптовая и розничная торговля товарами народного потребления, в том числе пищевыми продуктами, включая кондитерские изделия; алкогольными напитками, включая пиво; санитарно-гигиеническими средствами; изделиями медицинского назначения;

2) экспорт и импорт товаров народного потребления, в том числе табачных изделий, пищевых продуктов, включая кондитерские изделия; алкогольных напитков, включая пиво; санитарно-гигиенических средств; изде-

лий медицинского назначения; а также продукции и оборудования научно-технического назначения;

3) организация дистрибьюторской сети по продаже товаров народного потребления, в том числе табачных изделий, продовольствия и алкогольной продукции в субъектах Российской Федерации;

4) организация сети розничных торговых предприятий;

5) выполнение экспедиционных и транспортных работ, необходимых для реализации товаров народного потребления;

6) оказание снабженческих, сбытовых услуг (обслуживание по обеспечению приобретения и сбыта продукции, товаров и услуг, сырья, материалов, оборудования, специальной техники другого имущества в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации);

7) консультационная деятельность финансово-экономического характера;

8) агентская деятельность по оптовой торговле табачными изделиями.

Производство охватывает получение, хранение и перераспределение продукции. Вся продукция хранится в закрытом помещении.

Прием продукции, материальных ценностей на склады производится на основании товарно-транспортных накладных (ТГН) поставщиков.

Поставку продукции осуществляют автомобильным транспортом, который находится в распоряжении предприятия.

Учет движения продукции на складе осуществляется на карточках складского учета.

Одной из характеристик стабильного положения предприятия служит его финансовая устойчивость.

Основным инструментом для оценки финансовой устойчивости служит финансовый анализ, основной целью которого является получение небольшого числа параметров, которые объективно покажут финансовое состояние предприятия.

В таблице 13 рассмотрим динамику выручки от реализации продукции АО «ТК Мегapolis».

Таблица 13 – Динамика выручки от реализации продукции АО «ТК Мегаполис»

| Наименование показателя | Значение показателя, тыс. руб. |         |         |         |         | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|-------------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                         | 2012                           | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| Выручка                 | 380 901                        | 405 830 | 413 226 | 443 126 | 527 260 | 146 359            | 84 134      | 138,4         | 118,9       |

Из таблицы 13 видна положительная динамика выручки. Выручка возросла с 2012 по 2016 гг. на 146 359 тыс. руб. или на 38,4 %. По сравнению с 2015 годом выручка выросла в 2016 году на 84 134 тыс. руб. (или на 18,9 %).

Чистая прибыль – важнейший фактор, влияющий на рентабельность любой организации и анализ которого даёт возможность понять стоит ли вести и развивать бизнес дальше. Динамика чистой прибыли АО «ТК Мегаполис» представлена в таблице 14.

Таблица 14 – Динамика чистой прибыли АО «ТК Мегаполис»

| Наименование показателя | Значение показателя, тыс. руб. |         |         |         |         | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|-------------------------|--------------------------------|---------|---------|---------|---------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                         | 2012                           | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| Чистая прибыль          | 209 949                        | 217 695 | 254 374 | 290 859 | 315 631 | 105 682            | 24 772      | 150,3         | 108,5       |

Из таблицы 14 видно, что чистая прибыль имеет положительную динамику. Анализ чистой прибыли показал, что самым успешным для предприятия является 2016 год. По сравнению с 2012 годом чистая прибыль в 2016 году увеличилась на 105 682 тыс. руб или на 50,3 %.

Для оценки уровня эффективности работы предприятия используют рентабельность. Рентабельность продаж показывает, прибыльная или убыточная деятельность предприятия. Динамика рентабельности продаж АО «ТК Мегаполис» представлена в таблице 15.

Таблица 15 – Динамика рентабельности продаж АО «ТК Мегapolis»

| Наименование показателей | Значение показателя, |      |      |      |      | Абсолютный прирост |             | Темп роста, % |             |
|--------------------------|----------------------|------|------|------|------|--------------------|-------------|---------------|-------------|
|                          | 2012                 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2016 к 2012        | 2016 к 2015 | 2016 к 2012   | 2016 к 2015 |
| Рентабельность, %        | 0,55                 | 0,53 | 0,62 | 0,66 | 0,60 | 0,05               | -0,06       | 109           | 90,1        |

Рентабельность продаж в 2012 году показала, что на 1 % выручки приходится 0,55 % прибыли, в 2016 году – 0,60 %. Рентабельность в 2016 году по сравнению с 2012 годом увеличилась на 9 %. Но по сравнению с 2015 годом рентабельность уменьшилась на 9,9 %. В целом, по таблице 15 видно, что рентабельность продаж сначала повышалась с 2012 - 2015 гг., но с 2015 г. по 2016 г. рентабельность уменьшилась.

Таким образом, предприятие имеет положительные показатели деятельности, что позволяет ему развиваться и увеличить свою конкурентоспособность.

**Маркетинговый срез.** В филиале АО «ТК Мегapolis» нет отдела маркетинга, что является главным недостатком компании.

Важным этапом сбыта товаров в организации является розничный торговец, поэтому ему уделяется достаточное внимание и тратится достаточное количество времени и средств. С помощью собственной розничной сети организация влияет на сбыт продукции. Это звено реализации, в котором лучше всего можно оценить реальную стоимость продукции и необходимость изменения цены. Наличие рычагов контроля розничной цены продукции часто является решающим фактором в и проведении гибкой ценовой политики организации. На этом уровне реализации можно также быстро перестраивать маркетинговую деятельность в соответствии с меняющейся конъюнктурой.

Появление помимо розничной еще и оптовой сбытовой сети свидетельствует об увеличении масштаба бизнеса и стремлении организации захватить большую долю рынка.

Проблема ценообразования занимает ключевое место в системе рыночных отношений. В АО «ТК Мегapolis» используются оптовые и розные це-

ны.

Оптовая цена предприятия включает полную себестоимость продукции и прибыль предприятия. По оптовым ценам предприятий продукция реализуется другим предприятиям или торгово-сбытовым организациям.

Оптовая цена промышленности включает оптовую цену предприятия, налог на добавленную стоимость, акцизы, а также налог с продаж. По оптовой цене промышленности продукция реализуется за пределы данной отрасли. Если продукция реализуется через сбытовые организации и оптовые торговые базы, то в оптовую цену промышленности включаются наценки для покрытия издержек и образования прибыли этих организаций.

Розничная цена включает оптовую цену промышленности и торговую наценку. Если оптовые цены применяются преимущественно во внутрихозяйственном обороте, то по розничным ценам товары реализуются конечному потребителю – населению.

Уровень цен является важнейшим фактором, влияющим на доход от реализации продукции, а, следовательно, и на величину прибыли.

Проанализировав внутреннюю среду АО «Торговой Компании «Мегаполис» можно выделить сильные и слабые стороны предприятия. Результаты можно посмотреть в таблице 16.

Таблица 16 - Сильные и слабые стороны АО «ТК Мегаполис»

| Сильные стороны   | Слабые стороны   |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1) Высококвалифицированный персонал</li><li>2) Наличие постоянных поставщиков</li><li>3) Наличие постоянных потребителей</li><li>4) Сплочённый коллектив</li><li>5) Положительная динамика экономических показателей</li><li>6) Высокое качество продукции</li><li>7) Выгодное расположение относительно оживлённых мест города</li><li>8) Известность предприятия на рынке</li><li>9) Широкий ассортимент продукции чая и кофе</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1) Отсутствие отдела маркетинга</li><li>2) Снижение рентабельности</li><li>3) Зависимость от государства</li><li>4) Отсутствие системы скидок</li><li>5) Падение спроса на пакетированную продукцию чая и кофе</li><li>6) Наличие товаров-заменителей</li><li>7) Наличие конкурентов</li></ol> |

В таблице 17 и 18 для выбора наиболее значимых сильных и слабых



сторон предприятия проведём оценку с помощью эксперта по 5-ти бальной шкале, где 5 баллов – наивысший бал для критерия, 1 – низший был для критерия. В роли эксперта выступил руководитель филиала АО «ТК Мегapolis» в г. Белогорске Моисеев А.В.

Таблица 17 – Оценка сильных сторон предприятия

| Сильные стороны   | Вес  | Руководитель филиала в г. Белогорске Моисеев А.В. | Средневзвешенная оценка |
|---|------|---|-------------------------|
| Высококвалифицированный персонал                          | 0,12 | 4   | 0,48                    |
| Наличие постоянных поставщиков                            | 0,12 | 3   | 0,36                    |
| Наличие постоянных потребителей                           | 0,12 | 3   | 0,36                    |
| Сплочённых коллектив                                      | 0,11 | 5   | 0,55                    |
| Положительная динамика экономических показателей          | 0,10 | 3   | 0,30                    |
| Высокое качество продукции                                | 0,10 | 5   | 0,50                    |
| Выгодное расположение относительно оживлённых мест города | 0,12 | 3   | 0,36                    |
| Известность предприятия на рынке                          | 0,10 | 3   | 0,30                    |
| Широкий ассортимент продукции                             | 0,10 | 3   | 0,30                    |
| Итого   | 1    | -   | -                       |

По результатам таблицы 17 можно сделать вывод, что наиболее значимыми сильными сторонами деятельности АО «ТК Мегapolis» являются сплочённый коллектив (0,55), высокое качество продукции (0,5), высококвалифицированный персонал (0,48), выгодное расположение относительно оживлённых мест города (0,36).

Таблица 18 – Оценка слабых сторон предприятия

| Слабые стороны                              | Вес  | Руководитель филиала в г. Белогорске Моисеев А.В. | Средневзвешенная оценка |
|---|------|---|-------------------------|
| 1   | 2    | 3   | 4                       |
| Отсутствие отдела маркетинга                | 0,14 | 4   | 0,56                    |
| Снижение рентабельности                     | 0,13 | 2   | 0,26                    |
| Зависимость от государства                  | 0,14 | 2   | 0,28                    |
| Отсутствие системы скидок                   | 0,16 | 4   | 0,56                    |
| Падение спроса на упакованную продукцию чая | 0,14 | 4   | 0,56                    |

| Продолжение таблицы 18      |      |   |      |
|-----------------------------|------|---|------|
| 1                           | 2    | 3 | 4    |
| Наличие товаров-заменителей | 0,15 | 5 | 0,75 |
| Наличие конкурентов         | 0,14 | 2 | 0,28 |
| Итого                       | 1    | - | -    |

По результатам таблицы можно сделать вывод, что наиболее значимыми слабыми сторонами для предприятия являются: наличие товаров-заменителей (0,75), отсутствие отдела маркетинга (0,56), отсутствие системы скидок (0,56), падение спроса на табачную продукцию (0,56).

Таким образом, анализ внутренней среды выявил слабые и сильные стороны АО «ТК Мегapolis». Далее необходимо провести SWOT-анализ.

Важнейшим методом стратегического анализа внешней и внутренней среды и формирования на этой основе стратегий считается SWOT-анализ.

SWOT-анализ подразумевает возможность оценки фактического положения и стратегических перспектив организации, получаемых в результате изучения сильных и слабых сторон предприятия, его рыночных возможностей и факторов риска. SWOT-анализ показывает какие ресурсы и возможности понадобятся компании в будущем.

Для успешного анализа окружения предприятия методом SWOT важно не только уметь определять возможности и угрозы, но и уметь оценивать их с точки зрения важности и степени влияния на стратегию предприятия.

Для оценки возможностей применяется метод позиционирования каждой конкретной возможности на матрице возможностей (таблица 19).

Таблица 19 – Матрица возможностей

| Вероятность использования возможности | Влияние  |                               |                          |
|---------------------------------------|--|-------------------------------|--------------------------|
|                                       | Сильное  | Умеренное                     | Малое                    |
| 1                                     | 2  | 3                             | 4                        |
| Высокая                               | Поиск наиболее выгодных поставщиков путём вступления в ВТО | Улучшение маркетинга компании | Поиск новых рынков сбыта |

Продолжение таблицы 19

| 1       | 2  | 3  | 4   |
|---------|--|--|---|
| Средняя | Снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов | Снижение эластичной ценовой политики, стимулирование спроса и сбыта продукции; Расширение ассортимента продукции с учётом потребительских предпочтений | Создание нового оборудования для упаковки продукции |
| Низкая  | Увеличение престижа профессии                                    | Увеличение потребления продукции среди молодёжи  | -   |

Возможности, такие как: поиск наиболее выгодных поставщиков путём вступления в ВТО, улучшение маркетинга компании, снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов имеют большое значение для предприятия и их надо обязательно использовать. Возможности увеличение потребления продукции среди молодёжи, создание нового оборудования для упаковки продукции практически не заслуживают внимания данного предприятия. Использовать возможности, попавшие на оставшиеся поля, можно, если у предприятия имеется достаточно ресурсов.

Далее оценим методом позиционирования каждую конкретную угрозу на матрице угроз (таблица 20).

Таблица 20 – Матрица угроз

| Вероятность реализации угрозы | Возможные последствия                |                                   |   |  |
|-------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------|---|--|
|                               | Разрушение                           | Критическое состояние             | Тяжелое состояние   | «лёгкие ушибы»   |
| 1                             | 2                                    | 3                                 | 4   | 5  |
| Высокая                       | Ограничение на импорт кофейных зёрен | Сокращение потребителей продукции | Снижение работоспособности предприятия из-за нехватки персонала | Наличие хорошо развитой маркетинговой деятельности у конкурентов |

Продолжение таблицы 20

| 1       | 2  | 3   | 4                                 | 5   |
|---------|--|---|-----------------------------------|---|
| Средняя | Увеличение арендной платы                    | Снижение покупательского спроса населения;<br>Появление новых предприятий в сфере реализации чая и кофе продукции | Сокращение ассортимента продукции | Снижение спроса на дешёвый чай более низкого качества |
| Низкая  | Снижение спроса на пакетированный чай и кофе | -   | -                                 | -   |

Полученные внутри матрицы угрозы имеют различное значение для предприятия. Угрозы: ограничение на импорт кофейных зёрен, увеличение арендной платы, сокращение потребителей продукции представляют очень большую опасность для предприятия и требуют немедленного и обязательного устранения.

Угрозы: снижение работоспособности предприятия из-за нехватки персонала, снижение покупательского спроса населения, появление новых предприятий в сфере реализации чая и кофе, также должны находиться в поле зрения высшего руководства и быть устранены в первостепенном порядке.

Что касается угроз: наличие хорошо развитой маркетинговой деятельности у конкурентов, сокращение ассортимента продукции, снижение спроса на пакетированный чай более низкого качества, то требуется внимательный и ответственный подход к их устранению. Хотя при этом не ставится задача их первостепенного устранения.

Более наглядно полученную информацию о слабых и сильных сторонах объектах управления, угрозах и возможностях АО «Торговой Компании «Мегаполис» можно представить в виде SWOT-анализа. Представленные результаты в таблице 21.

Таблица 21 – SWOT-анализ

| <b>Возможности</b>   | <b>Угрозы</b>  |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Поиск наиболее выгодных поставщиков путём вступления в ВТО</li> <li>2) Снижение эластичной ценовой политики, стимулирование спроса и сбыта продукции</li> <li>3) Снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов</li> <li>4) Поиск новых рынков сбыта</li> <li>5) Расширение ассортимента продукции с учётом потребительских предпочтений</li> </ol>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ограничение на импорт кофейных зёрен</li> <li>2) Снижение спроса на пакетированный чай</li> <li>3) Наличие хорошо развитой маркетинговой деятельности у конкурентов</li> <li>4) Увеличение арендной платы</li> <li>5) Сокращение ассортимента продукции</li> <li>6) Появление новых предприятий в сфере реализации чая и кофе</li> <li>7) Сокращение потребителей продукции</li> <li>8) Снижение покупательского спроса населения</li> </ol> |
| <b>Сильные стороны</b>   | <b>Слабые стороны</b>  |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Высококвалифицированный персонал</li> <li>2) Наличие постоянных поставщиков</li> <li>3) Наличие постоянных потребителей</li> <li>4) Сплочённый коллектив</li> <li>5) Положительная динамика экономических показателей</li> <li>6) Высокое качество продукции</li> <li>7) Выгодное расположение относительно оживлённых мест города</li> <li>8) Известность предприятия на рынке</li> <li>9) Широкий ассортимент продукции</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Отсутствие отдела маркетинга</li> <li>2) Снижение рентабельности</li> <li>3) Зависимость от государства</li> <li>4) Отсутствие системы скидок</li> <li>5) Падение спроса на чайную продукцию</li> <li>6) Наличие товаров-заменителей</li> <li>7) Наличие конкурентов</li> </ol>  |

Из таблицы 21 можно сделать вывод о том, какие существуют для предприятия угрозы и возможности, какие есть слабые и сильные стороны.

На основе анализа матриц возможностей и угроз, а также сильных и слабых сторон предприятия (таблица 21) составлена матрица SWOT для АО «ТК Мегаполис» представленная в таблице 22.

Таблица 22 – SWOT-матрица

| 1 | 2   | 3  |
|---|---|--|
|   | <b>Возможности</b>  | <b>Угрозы</b>  |
|   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Поиск наиболее выгодных поставщиков путём вступления в ВТО</li> <li>2) Снижение цен на продукцию с целью завоевания рынка у конкурентов</li> <li>3) Поиск новых рынков сбыта</li> <li>4) Расширение ассортимента продукции с учётом потребительских предпочтений</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Ограничение на импорт кофейных зёрен</li> <li>2) Увеличение арендной платы</li> <li>3) Сокращение ассортимента чая и кофе</li> <li>4) Снижение покупательского спроса населения</li> </ol> |

| 1   | 2   | 3  |
|---|---|--|
| <b>Сильные стороны</b>  | <b>Поле СиВ</b>   | <b>Поле СиУ</b>  |
| 1) сплочённый коллектив<br>2) высокое качество продукции<br>3) высококвалифицированный персонал<br>4) выгодное расположение относительно оживлённых мест города<br>5) наличие постоянных потребителей<br>6) наличие постоянных поставщиков<br>7) широкий ассортимент продукции<br>8) Известность предприятия на рынке | 2.1 Попытаться войти в число новых поставщиков сделав акцент на высоком качестве продукции<br>6.2 Развитие отношений с поставщиками<br>4.5 Повышение конкурентоспособности предприятия<br>5.4 Привлечь потребителей, обслуживаемых конкурентами через предложение продукции по более низким ценам<br>7.3 Увеличение доходов за счет повышения разнообразия предоставляемых товаров<br>3.3 Наличие специалистов будет способствовать выходу на новые рынки | 7. 2 завышение цен поставщиками<br>6.1 потеря потребителей из-за ведения закона законодательством о запрете на импорт<br>3.6 уход части персонала в другие организации с более выгодными условиями работы  |
| <b>Слабые стороны</b>   | <b>Поле СлВ</b>   | <b>Поле СлУ</b>  |
| 1) наличие товаров-заменителей<br>2) отсутствие отдела маркетинга<br>3) отсутствие системы скидок<br>4) падение спроса пакетированный чай и кофе<br>5) зависимость от государства<br>6) наличие конкурентов   |   |  |
|   | 2.4 расширить ассортимент продукции может помешать отсутствие отдела маркетинга<br>3.4 создание системы скидок для потребителей<br>5.1 совершенствование отношений с государственными организациями<br>6.6 наличие конкурентных преимуществ в части престижа профессии<br>2.6 Отсутствие рекламной политики требует более тщательного анализа и пересмотра, для чего необходим квалифицированный персонал в области маркетинга                            | 4.1 снижение эффективности деятельности предприятия<br>5.1 невозможность дальнейшего роста и развития предприятия<br>1.4 снижение объемов реализации продукции<br>6.6 дефицит квалифицированного персонала |

Проведённая оценка АО «ТК Мегаполис» с помощью SWOT-анализа

показала необходимость совершенствования деятельности предприятия, что возможно посредством реализации рассмотренных ранее возможностей и снижения влияния угроз.

### **2.3 Возможности развития АО «ТК Мегapolis» путём расширения ассортимента**

По результатам SWOT-анализа таблица 22 можно сделать вывод, что АО «ТК Мегapolis» имеет множество сильных сторон, но существуют и слабые стороны, с помощью которых можно развить предприятие и улучшить не только работоспособность, но и прибыль АО «ТК Мегapolis».

Развитие предприятия является важным аспектом в привлечение потенциального покупателя и достижения главной цели предпринимательской деятельности, т.е. извлечение максимально возможной прибыли.

Для развития предприятия было предложено расширение ассортимента продукции добавления таких товаров как: чай и кофе на развес.

Исследование ассортимента торгового предприятия является наиболее значимым и ценным. Чтобы деятельность предприятия была эффективной, необходимо уметь выявлять все достоинства и недостатки организационного процесса и умение их устранять. Очень важно правильно сформировать ассортимент, влияющий на потребительский спрос, от которого зависит экономика предприятия, а также удовлетворение потребительского спроса и рентабельность предприятия.

Россия является одним из самых крупных потребителей чая и кофе в мире. На долю нашей страны приходится около 9% мирового импорта. Каждый россиянин ежегодно выпивает более 1 кг чая в год. При этом собственного чая в стране практически не имеется. Выращивание чая в РФ осуществляется лишь в отдельных районах Краснодарского края и Республики Адыгея, а объемы производства составляют 0,250 тыс. тонн продукции в год. Практически полностью потребность в чае обеспечивается импортом. В 2016 году объем ввозимого чая в Россию составит 170 тыс. тонн. При этом доля зеленого чая в структуре импорта занимает 8,4%, черного – 91,6%.

В пятерку крупнейших стран-поставщиков чая в Россию входят Индия (27%), Шри-Ланка (24,6%), Кения (15,1%), Вьетнам (8,8%) и Китай (7,7%). Далее следуют Индонезия, ОАЭ, Танзания, Иран, Аргентина и прочие страны с общей долей в 22,4% (рисунок 1).

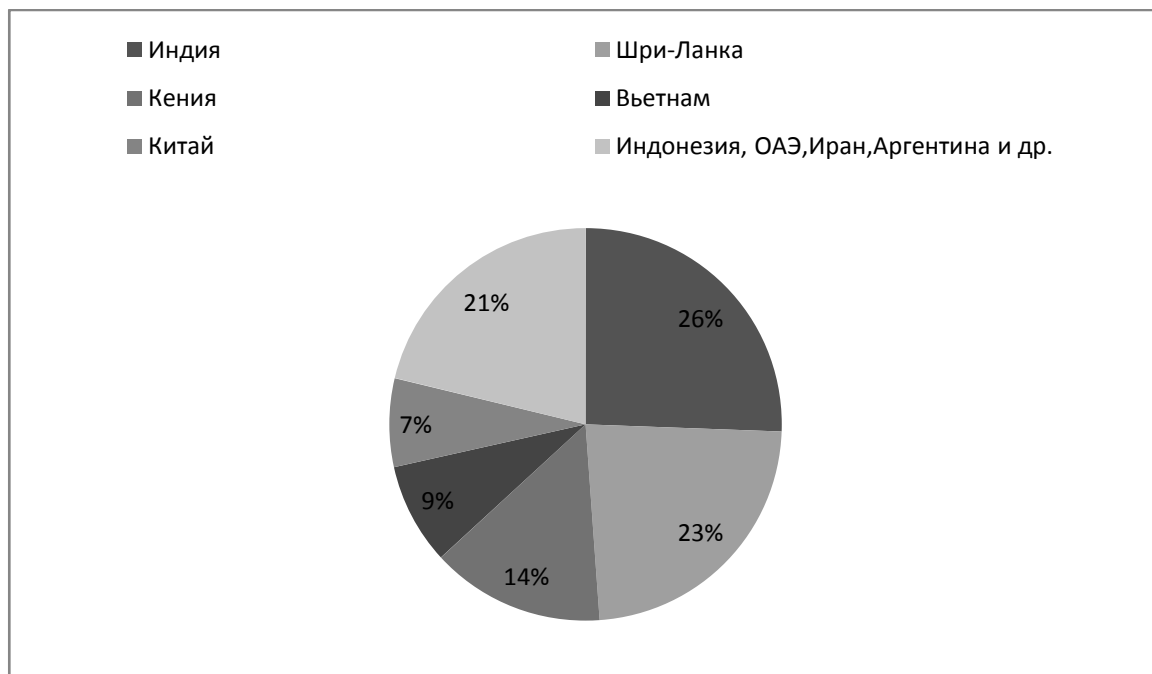


Рисунок 1 - Крупнейшие поставщики чая

С ростом платёжеспособности населения на рынке наблюдается увеличение спроса потребления развесного чая. Все больше населения постепенно переходит от устоявшейся привычки пить пакетированный чай. Торговые точки по продаже развесного чая открываются во многих крупных супермаркетах и торговых центрах, а их продукция пользуется все большим спросом не только в качестве подарков, но и для личного потребления.

Целью бизнес-плана является развитие компании, специализирующегося на розничной продаже развесного чая и сопутствующих товаров. В ассортименте будут представлены черные, зеленые, белые, ароматизированные, фруктовые, травяные и другие виды чаев. В процентном соотношении доля чая среднего ценового сегмента составит 75%, элитных чаев – 25%. Помочь с выбором чая с учетом всех требований клиента смогут продавцы.

Ассортимент будет составлен на основе маркетингового исследования рынка города Белогорска, включая анализ предложения конкурентов, анализ



поставщиков, выявление путем опросов наиболее продаваемых «хитовых» сортов чая и неохваченных ниш. Около 75% чайного ассортимента придется на чай среднего ценового сегмента, остальные 25% на полках займут элитные чаи.

Различные исследования и опросы свидетельствуют о том, что чай пьют около 93-96% взрослого населения страны. Среднестатистический россиянин выпивает по 3 чашки чая в день. По данным исследования АБ-Центра, потребление чая в России остается относительно стабильным на протяжении последних 12 лет.

Если говорить о потребительских предпочтениях, то подавляющее число населения пьет черный чай - 86,1%. Число же любителей зеленого чая в десятки раз меньше и составляет 9,2%. Третьим по популярности является травяной чай – его пьют около 1% опрошенных (данные исследования SynovateComcon) (рисунок 2).

Большой популярностью пользуется пакетированный чай – его пьют ровно половина жителей страны. В последние годы популярностью также пользуются ароматизированные чаи с натуральными добавками. В топ ароматов чая входят бергамот, лимон, жасмин, лесная ягода, клубника, малина и смородина.

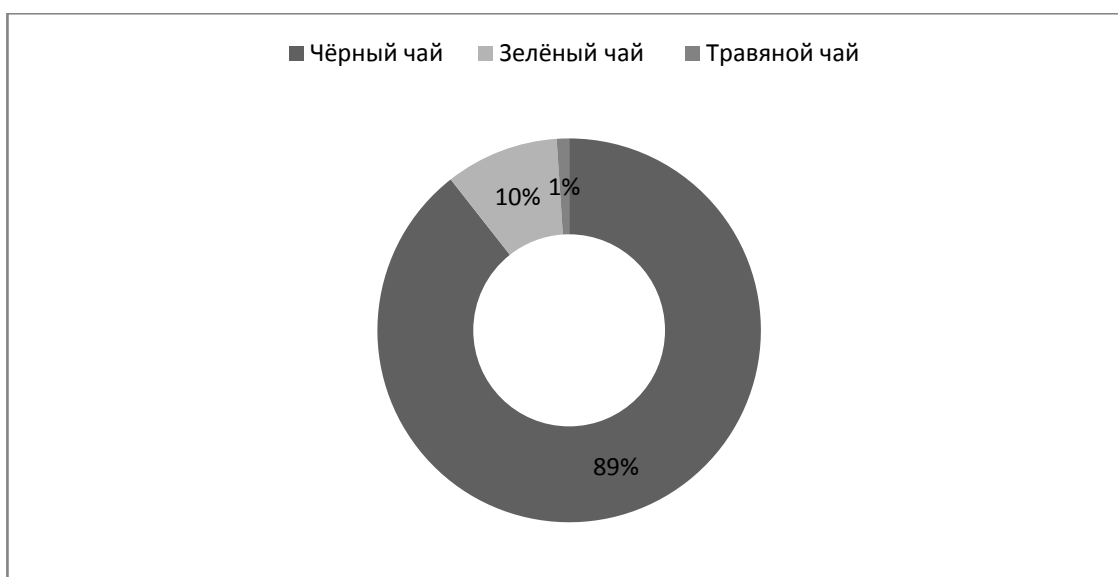


Рисунок 2 - Предпочтения потребителей чая

Рассыпное чайное сырье содержит в своем составе, как правило, цельные чайные листья, что означает только одно - в неразрушенной клеточной структуре листка сохранены все полезные для здоровья химические соединения. Исследования рассыпного чайного сырья показали, что черный чай содержит в своем составе в 10 раз больше различных антиоксидантов, нежели чем любые фрукты и овощи.

Кроме того, активные вещества чая участвуют в процессах, обеспечивающих переработку свободного холестерина, накапливающегося в печени, тем самым препятствуя его избыточному накоплению в организме. Как известно, холестерин очень вреден для стенок кровеносных сосудов — снижается их эластичность, что часто приводит к патологиям на фоне атеросклеротических изменений. Атеросклероз повышает риск развития повышенного артериального давления и возникновения инсультов и инфарктов.

Обработка крупнолистового чайного сырья высокого качества обязательно включает в себя поверхностную очистку от постоянной пыли и грязи, обеспечивая их безопасное употребление.

Существуют два вида кофе - арабика и робуста.

Арабика является дорогостоящим кофе, у него обильный и яркий вкус, нежели у робусты, он больше подверждён вредителям.

В робусте содержится больше кофеина, чем в арабике. Робусту используют для приготовления эспрессо-смесей и он является более дешёвый, чем арабика.



Рисунок 3 - Виды кофе

Существует множество видов кофе. Сублимированный кофе – это разновидность растворимого напитка, который получен с использованием технологии вакуумного испарения воды. Из-за особенностей производства, такой вид еще называют фриз-драйд – сухая заморозка.

Порошковый кофе – это самый дешевый способ приготовления растворимого напитка. Перед тем, как готовить такой кофе, следует сначала перемолоть обжаренные кофейные зерна, а потом обработать под давлением горячей струи воды. Полученный кофе фильтруется и распыляется в камерах. Когда кофе будет распыляться, капельки экстракта скручиваются в порошок.

Гранулированный кофе практически не отличается от порошкового. Разница только в том, что порошок под давлением пара сбивается в комочки, тогда получают уже гранулы.

Порошковый кофе прилипает на ложке, а вот уже гранулированный более рассыпчатый, так что в использовании значительно удобней.

На рисунке 4 представлена структура потребления кофе по видам. Наиболее популярным видом кофе является растворимый сублимированный (44 %). Наименее популярный - растворимый гранулированный (7 %).



Рисунок 4 -Структура потребления кофе по видам

Рынок кофе считается растущим и находится на стадии динамического развития. Каждый год наблюдается расширение ассортимента различного вида кофе. За последние пару лет продажа кофе выросла на 6-8 %.

Кофе подвержено сезонности, как и другие горячие напитки. Спад на продукцию приходится на лето, но к сентябрю спрос снова повышается.

## 3РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА АО «ТК МЕГАПОЛИС»

### 3.1 Организационный и маркетинговый план

Для повышения конкурентоспособности предприятия и эффективной его работы необходим квалифицированный персонал.

С помощью командной работы всего персонала можно направить сотрудников в нужном направлении, сплотить их и повысить качество обслуживания покупателей и достигнуть больших результатов.

В настоящее время в АО «ТК Мегполис» работает 12 человек. Коллектив предприятия сплочённый.

В таблице 23 представлена команда управления АО «ТК Мегполис» их задачи, функции и сведения об опыте работы.

Таблица 23 - Команда управления предприятием

| ФИО                          | Задачи, функции, ответственность   | Сведения, опыт работы               |
|------------------------------|--|-------------------------------------|
| Моисеев Алексей Вячеславович | Обеспечивает филиалом выполнение поставленных задач, обеспечивает организацию и условия труда. Анализирует качественные и количественные показатели работы филиала, принимает меры по устранению выявленных недостатков. Организует и контролирует проведение работы по соблюдению установленного порядка сверки выполненных объемов транспортно-экспедиционных операций, в том числе перевозок.   | Руководитель филиала, 15 лет работы |
| Соломко Татьяна Владимировна | Выполняет обязанности бухгалтера. Осуществляет операции по приему, учету и выдаче денежных средств. Ведет на основе приходных и расходных документов кассовую книгу. Составляет кассовую отчетность.   | Оператор-кассир, опыт работы 12 лет |
| Семайкина Марина Геннадьевна | Ведение учета складских операций, а также составление и предоставление необходимой отчетности, оформляет товарно-сопроводительных и иных документов. Осуществляет проверку принимаемых на склад и отпускаемых со склада ценностей на соответствие их товарно-сопроводительным документам по количеству, ассортименту, качеству, комплектности, а также по иным характеристикам, в зависимости от конкретных ценностей. Должен обеспечить сохранность хранящихся на складе товарно-материальных и иных ценностей. | Кладовщик, опыт работы 13 лет       |

У каждого сотрудника имеется свои функции, задачи и должностные инструкции.

Кадровая политика предприятия:

Основной целью кадровой политики является обеспечение потребности предприятия компетентным персоналом, заинтересованным в результатах работы ТК «Мегаполис».

Основным принципом кадровой политики является:

- а) эффективное использование знаний, навыков, опыта работников в интересах развития АО «ТКМ» и самих работников;
- б) обеспечение преемственности компетенций и мастерства.

Управление персоналом на АО «ТК Мегаполис» осуществляется на основе принципов соблюдения законности, корпоративной и профессиональной этики и личных интересов каждого работника. Кадровая политика компании реализуется за счет применения кадровых процедур масштабы действия, которых определяются задачами и целями, стоящими перед предприятием:

- 1) формирование системы оплаты труда работников, стимулирующей повышение производительности труда, конкурентоспособности продукции;
- 2) разработка системы совокупного вознаграждения работников на основе единых корпоративных социальных стандартов;
- 3) формирование системы обучения, обеспечивающих передачу знаний, развитие наставничества;
- 4) формирование и подготовка резерва кадров;
- 5) развитие социальной политики;
- 6) проведение организационных преобразований с целью оптимизации и рационального использования имеющегося кадрового потенциала.

Одной из первоочередных задач кадровой службы является создание сбалансированного по возрастным категориям коллектива предприятия. Такой подход способствует передаче уникальных знаний, технологий и традиций.

Для расширения ассортимента продукции нет необходимости нанимать в штат нового сотрудника, обязанности продавцов выполняют операторы.

Реализация данной продукции предусмотрена договорённостью с поставщиками её на рынок города Белогорска для дальнейшей реализации её физическим лицам.

Необходимо провести опрос респондентов для выявления потенциальных потребителей предлагаемой продукции.

Количество респондентов – 100 человек в возрасте от 20 лет среди мужчин и женщин. В качестве респондентов были случайные прохожие.

В результате проведённого опроса респонденты были разделены по возрастному признаку на 3 категории. Результаты опроса представлены на рисунке 5.

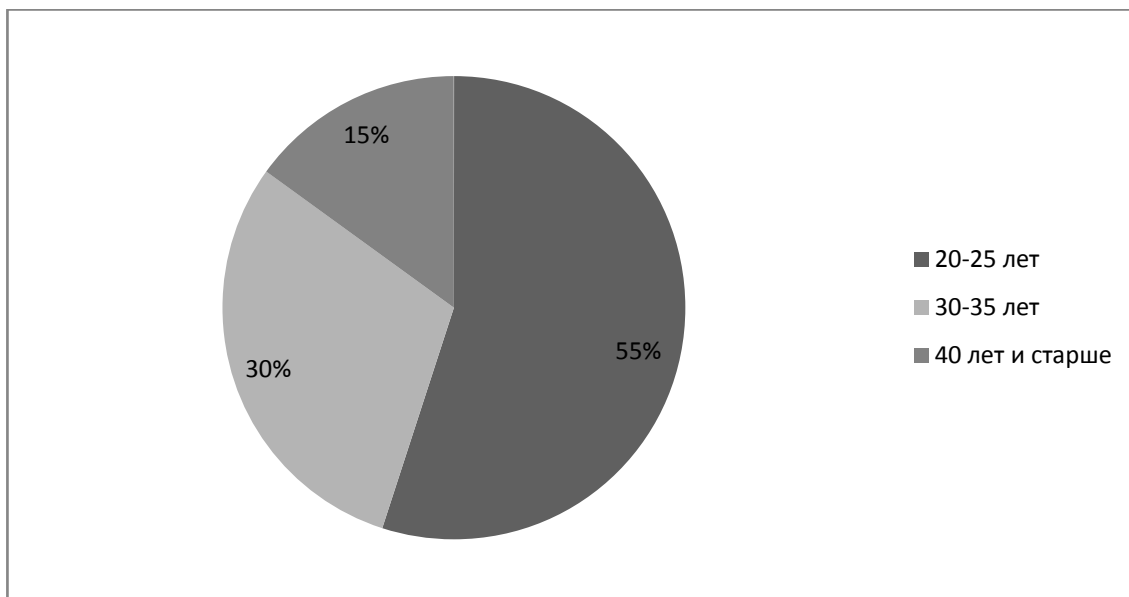


Рисунок 5 – Возраст респондентов

Из диаграммы видно, что большинство опрошенных респондентов от 20 до 25 лет (55%), следовательно, следует опираться на результаты опроса этой группы респондентов.

Результаты опроса респондентов по полу показали, что 54 % потребителей мужчины, 46 % - женщины.

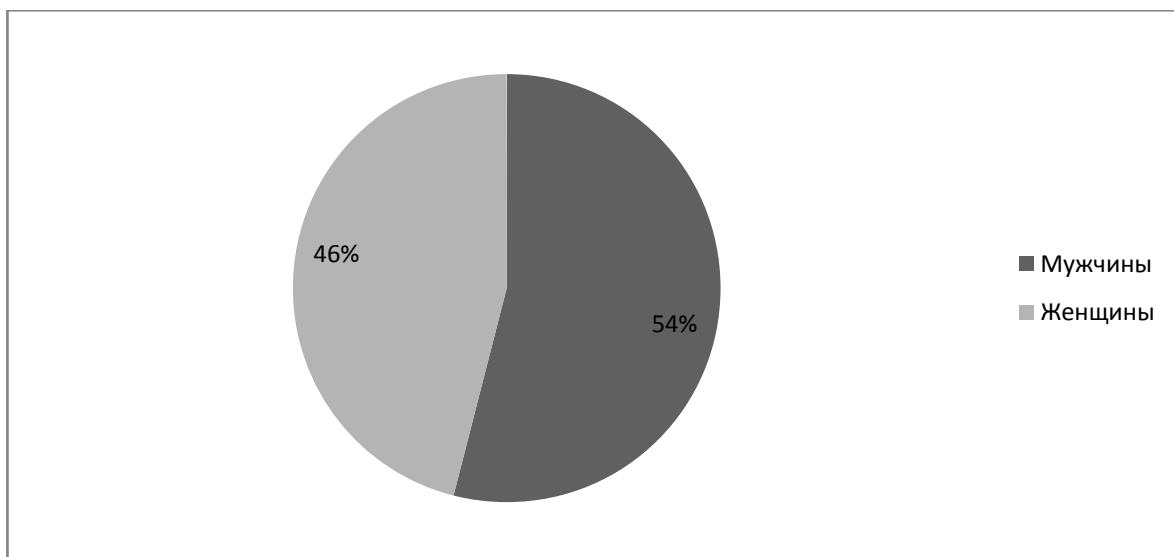


Рисунок 6 – Распределение респондентов по полу

Необходимо проанализировать возраст опрошенных респондентов, а также среднемесячный доход для того, чтобы выявить потенциальных потребителей предлагаемой продукции на рынке услуг города Белогорска.

Результаты опроса представлены в таблице 24.

Таблица 24 – Результаты опроса респондентов

| Основные характеристики                                   | Доля, % |
|---|---------|
| Уровень дохода  |         |
| 15000-20000   | 0,4     |
| 20000-35000   | 0,35    |
| 35000 и выше  | 0,25    |
| Основной фактор, влияющий на решение о покупке            |         |
| Цена  | 0,44    |
| Качество  | 0,2     |
| Вкус  | 0,36    |
| Как оцениваете ассортимент чая и кофе в городе Белогорске |         |
| Хорошо  | 0,16    |
| Удовлетворительно   | 0,26    |
| Плохо   | 0,31    |
| Очень плохо   | 0,27    |
| Считаете ли вы необходимым введение новой продукции       |         |
| Да  | 0,7     |
| Нет   | 0,3     |

По результатам таблицы 24 можно сделать вывод, что уровень дохода большинства опрошенных средний 20000-35000 рублей. Основным фактором, влияющим на решение о покупке является цена (0,44%). Опрошенные оценивают ассортимент предлагаемой продукции на рынке города Белогорска плохо. 70 % респондентов считают, что необходимо ввести



новый вид продукции.

Настоящий бизнес-план предполагает расширение продукции филиала АО «ТК Мегapolis» в городе Белогорске.

Расширение ассортимента продукции – это основной способ привлечь новых потребителей и поставщиков. Продвижение новой продукции создаётся двумя основными факторами: репутацией компании и имиджа магазина, к которому относится как внешний, так и внутренний дизайн обслуживания.

С помощью различных программ поощрений покупок (скидок, акций) определяется портрет потенциального покупателя.

Магазин располагается в самом центре города в одноэтажном здании.

Первичными потребителями будут люди, проживающие рядом с магазином, а также жители г. Белогорска.

Вторичными потребителями будут люди с других районов города, а также приезжие люди, заинтересованные в данном товаре.

Необходимо изучить потребителей, чтобы выявить какие факторы влияют на их поведение и предпочтения, чтобы вовремя внести коррективы в ассортимент продукции, оптимизировать каналы продвижения и т.д.

В результате анализа анкетных данных (Приложение В) были сделаны следующие выводы.

На рисунке 7 представлены результаты опрошенных респондентов о предпочтениях в виде продукции.

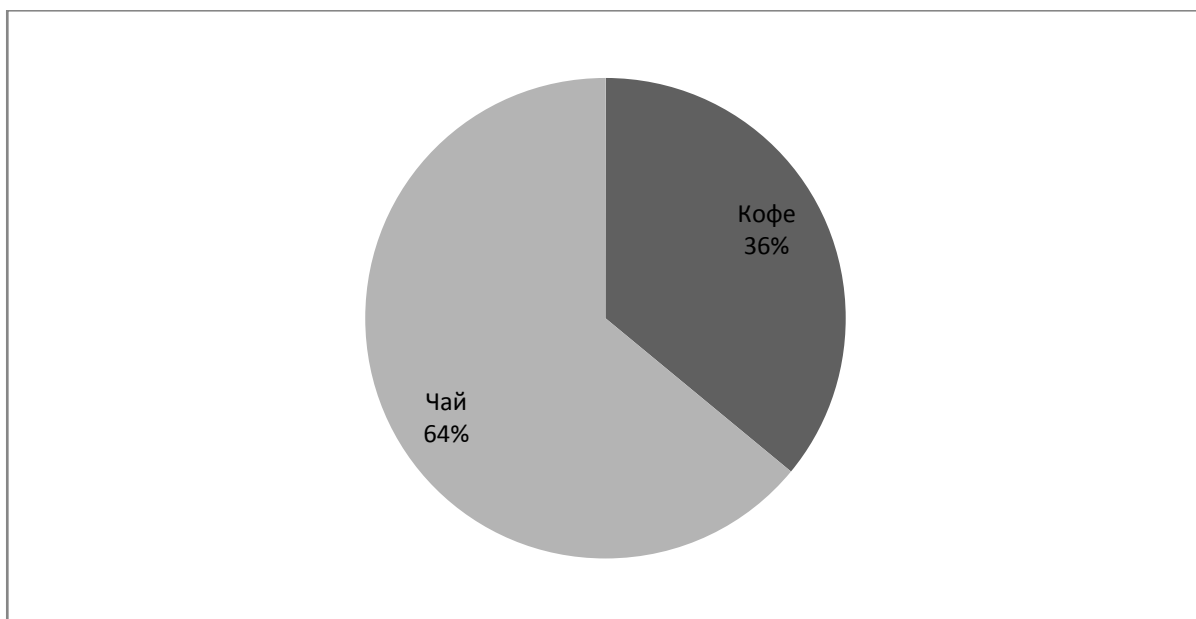


Рисунок 7 – Результаты опрошенных респондентов о предпочтениях в виде продукции

По результатам диаграммы можно сделать вывод, что 64 % опрошенных предпочитают пить чай, а 36 % - кофе.

На рисунке 8 показан результат опроса респондентов о вкусовых предпочтениях респондентов.

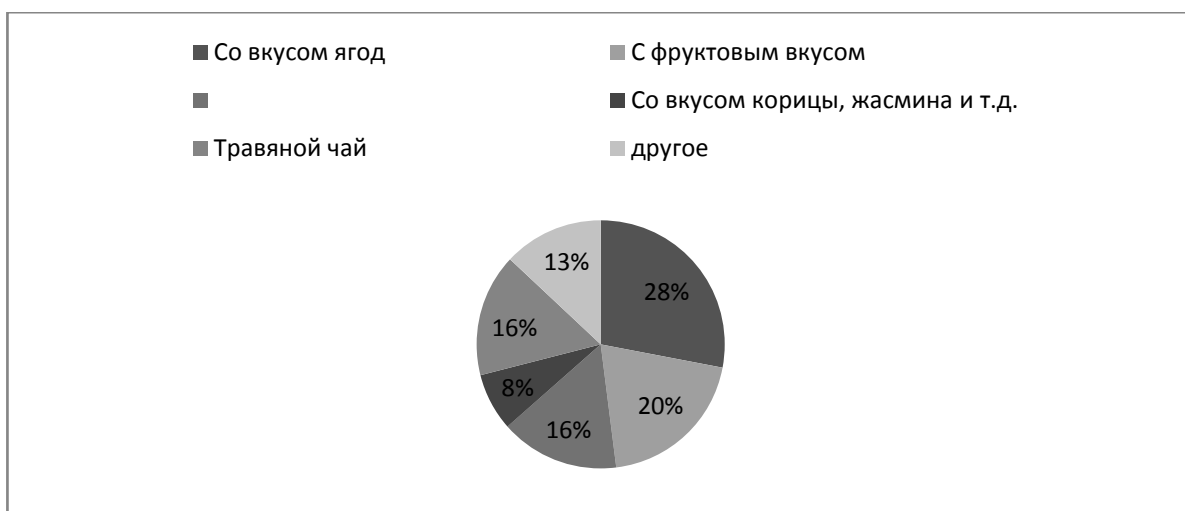


Рисунок 8– Вкусовые предпочтения респондентов

По результатам диаграммы можно сделать вывод, что больше всего (28%) – опрошенных выбирают чай со вкусом ягод, меньше всего - 8 % выбирают со вкусом корицы, жасмина и т.д.

Таким образом, проанализировав ответы респондентов, можно сделать

вывод, что среднестатистическим покупателем в городе Белогорске являются респонденты в возрасте от 20-25 лет, которые имеют средний уровень дохода 20 000- 35 000 рублей. Чаще всего опрошенные респонденты покупают чай. При покупке рассматриваемой продукции важным элементом является цена товара. Жителей города не удовлетворяет ассортимент чая и кофе, поэтому большинство опрошенных считают, что необходимо добавить в ассортимент магазина предложенную продукцию.

При введении новой продукции в действующий ассортимент магазина, необходимо ориентироваться на предпочтения группы населения, которая была выявлена ранее.

С помощью анализа и сегментации потребителей в розницу, можно определить целевую аудиторию магазина.

Под целевой аудиторией понимаются люди, на которые ориентируется предприятия в целом.

Характеристика целевой аудитории АО «ТК Мегаполис»:

- а) географическое положение: город Белогорск;
- б) основной аудиторией, на которую будет направлена деятельность магазина, являются физические лица, а именно, женщины и мужчины;
- в) средство побуждения: качество, вкус и приемлемая цена.

Необходимо провести анализ конкурентов на рынке города Белогорска. С помощью анализа конкурентов можно определить сильные и слабые стороны, а также выявить возможности и угрозы для принятия дальнейших решений.

Среди магазинов, занимающихся реализацией чая и кофе на развес можно выделить 2 магазина-конкурента.

Таблица 25 – Конкуренты, действующие на территории города Белогорска

| Тип объекта, название | Наименование субъекта | Адрес магазина    | ФИО руководителя | Занимаемая площадь, м <sup>2</sup> | Численность персонала, чел. |
|-----------------------|-----------------------|-------------------|------------------|------------------------------------|-----------------------------|
| Магазин «Coffe_mix»   | ИП Греченко А. В.     | Ул. Кирова 85     | Греченко А. В.   | 30                                 | 2                           |
| Магазин «Табакерка»   | ИП Куликов Г. Ю.      | Ул. Маяковского 8 | Куликов Г. Ю.    | 24                                 | 1                           |

Магазин «Табакерка» расположен по адресу ул. Маяковского 8. Рядом с магазином располагается опто-розничная база и автобусная остановка. Дизайн магазина представлен в спокойных тонах, товар расположен на стеллажах. В торговом зале работает 1 продавец-кассир, который оказывает помощь и рассчитывает при покупке товара. Способ оплаты покупок – наличный расчёт.

Магазин «Coffe\_mix» расположен на первом этаже торгового центра. Рядом располагается автобусная остановка, жилые дома и училище. Товар расположен на полках за стойкой продавца. В магазине работают 2 продавца посменно. Способ оплаты – наличный расчёт.

Оба магазина являются конкурентами, но они не обладают полным ассортиментом, которые планируется реализовывать в АО «ТКМ».

Для того чтобы магазин был более конкурентоспособным, следует ввести более широкий ассортимент продукции и внимательно следить за спросом и ценой товаров.

Для информирования покупателей о расширении номенклатуры товаров необходимо провести рекламную кампанию. Бюджет рекламной кампании представлен в таблице 26.

Таблица 26 - Бюджет рекламной компании

| Наименование показателя | Количество, шт. | Цена за 1 шт., руб. | Сумма |
|-------------------------|-----------------|---------------------|-------|
| Листовка                | 350             | 6,5                 | 2275  |
| Визитка                 | 500             | 12                  | 6000  |
| Штендер                 | 1               | 9500                | 9500  |
| Итого                   |                 |                     | 17775 |

Таким образом, бюджет рекламной компании составляет 17 775 рублей. На листовках и визитках будет написан адрес магазина, наименование товаров. Они будут распространяться по магазинам, кафе, почтовым ящикам и на улице случайным прохожим.

Далее будут вводиться дисконтные карты на скидку 5 %.Карты будут

выдаваться на покупку суммой 2 000 рублей.

### 3.2 Производственный план

Потребность в персонале и заработной плате представлено в таблице 27.

Таблица 27 - Потребность в персонале и ФОТ АО «ТК Мегаполис»

| Наименование категории работников | Количество, чел. | Тарифная ставка, руб. | Фонд рабочего времени, ч. | Затраты на заработную плату, руб. |         |             | Начисления на з/плату, руб. (13 % НДФЛ) |         |            |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------|-------------|---|---------|------------|
|                                   |                  |                       |                           | 2018                              | 2019    | 2020        | 2018                                    | 2019    | 2020       |
| Руководители:                     |                  |                       |                           |                                   |         |             |   |         |            |
| Руководитель Филиала              | 1                | 205                   | 1736                      | 35588<br>0                        | 373674  | 38435<br>0  | 190971,<br>73                           | 543001  | 99931      |
| Специалисты:                      |                  |                       |                           |                                   |         |             | 596342,<br>93                           | 850799  | 63791<br>0 |
| Торговый агент                    | 3                | 165                   | 1720                      | 85140<br>0                        | 893970  | 91951<br>2  |   |         |            |
| Экспедитор                        | 3                | 145                   | 1720                      | 74820<br>0                        | 785610  | 80805<br>6  |   |         |            |
| Оператор                          | 1                | 110                   | 1680                      | 18480<br>0                        | 194040  | 99584       |   |         |            |
| Оператор-кассир                   | 1                | 110                   | 1696                      | 18656<br>0                        | 195888  | 20148<br>4  |   |         |            |
| Кладовщик                         | 1                | 100                   | 1696                      | 16960<br>0                        | 178080  | 18316<br>8  |   |         |            |
| Грузчик                           | 1                | 80                    | 1640                      | 13120<br>0                        | 137760  | 14169<br>6  |   |         |            |
| Служащие:                         |                  |                       |                           |                                   |         |             |   |         |            |
| Уборщица                          | 1                | 80                    | 1640                      | 13120<br>0                        | 137760  | 14169<br>6  | 153661,<br>73                           | 549866  | 36841      |
| Итого                             | 12               |                       |                           | 27588<br>40                       | 2896782 | 29795<br>47 | 717298,<br>40                           | 1004218 | 77468<br>2 |

Таким образом, затраты на з/плату в 2018 году составят 2 758 840 руб-

лей. Начисления на з\плату в 2018 году составят - 717 298, 40 рублей.

Численность персонала и уровень затрат на з\плату по предприятию в целом на 2018-2020 гг. представлено в Приложении Г.

В таблице 28 представлена потребность в оборудовании.

Таблица 28 - Потребность в оборудовании

| Наименование показателя                                | Количество, шт. | Цена, руб. | Стоимость, руб. |
|--|-----------------|------------|-----------------|
| Витрина со стеклянными полками и дверцей               | 2               | 18900      | 37800           |
| Витрина с накопителем и дверцами                       | 1               | 12000      | 12000           |
| Витрина угловая  | 1               | 17000      | 17000           |
| Банка для хранения чая (стекло), 940 мл                | 45              | 143        | 6435            |
| Пакет 3-х слойный 100 г (Россия) ламинат бронза 100 шт | 15              | 702        | 10530           |
| Пакет 3-х слойный 250 г (Россия) золото 100 шт         | 15              | 800        | 12000           |
| Пакет 3-х слойный 50 г (Россия) золото 100 шт          | 15              | 663        | 9945            |
| Пакет Звезда бумажный 27*22 см                         | 30              | 46         | 1380            |
| Пакет Высокая гора бумажный 27*22 см                   | 30              | 47         | 1410            |
| Совочек для чая  | 10              | 189        | 1890            |
| Совочек для чая (Сталь)                                | 10              | 256        | 2560            |
| Клипсы белые   | 3               | 450        | 1350            |
| Весы торговые CAS ER PLUS MCBU                         | 1               | 13860      | 13860           |
| Итого  | 178             | 65056      | 128160          |

По результатам таблицы можно сделать вывод, что затраты на оборудование составят 128 160 рублей.

Магазин располагается Амурская область, г. Белогорск, улица Скоринова 17 «Б». Магазин находится в центре города .

Важной особенностью АО «ТК Мегаполис» является то, что данное предприятие объединяет помещение склада с торговым залом и помещением для приёма и выдачи товара. Таким образом, одно общее здание подразделяется на три основные части: первая часть – торговый зал, где происходит непосредственно продажа товара; вторая часть – складское помещение и третья – помещение, где принимают и отпускают товар. Данное помещение, общей площадью около 216, 31 м<sup>2</sup>. Высота склада составляет 3 м, а общий объём – 648, 9 м<sup>3</sup>. Торговый зал площадью около 98,65 м<sup>2</sup>, склад площадью – 117,66 м<sup>2</sup>.

Таблица 29 - Расчёт стоимости аренды

| Помещение | Площадь, кв. м. | Цена за 1 кв. м. | Стоимость аренды за месяц |
|-----------|-----------------|------------------|---------------------------|
| Склад     | 117,66          | 850              | 100011                    |
| Офис      | 98,65           | 850              | 83852,5                   |
| Итого     | 216,31          | 1700             | 183863,5                  |

Стоимость аренды за месяц составит 183 863, 5 рублей. Так как здание находится в центре города аренда помещения высокая.

Производственная программа предприятия рассчитывается на основании имеющихся производственных мощностей предприятия в разрезе выпускаемой продукции.

Для определения предварительного объёма продаж экспертным методом определён оптимистический, пессимистический и ожидаемый объём реализации продукции, который представлен в таблице 30.

Таблица 30 - Предварительный объём продаж

| Наименование продукции                   | Оптимистический объём, шт. |          |          | Рациональный объём, шт. |          |          | Пессимистический объём, шт. |          |           | Ожидаемый объём, шт. |           |           |
|--|----------------------------|----------|----------|-------------------------|----------|----------|-----------------------------|----------|-----------|----------------------|-----------|-----------|
|  | 2018                       | 2019     | 2020     | 2018                    | 2019     | 2020     | 2018                        | 2019     | 2020      | 2018                 | 2019      | 2020      |
| <i>1</i>                                 | <i>2</i>                   | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i>                | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i>                    | <i>9</i> | <i>10</i> | <i>11</i>            | <i>12</i> | <i>13</i> |
| <b>Чай:</b>                              |                            |          |          |                         |          |          |                             |          |           |                      |           |           |
| Зелёный чай:                             |                            |          |          |                         |          |          |                             |          |           |                      |           |           |
| Дикорастущий высокогорный чай (СянЛюйЧа) | 2000                       | 2300     | 2500     | 1500                    | 1800     | 2000     | 1000                        | 1300     | 1500      | 1750                 | 2050      | 2250      |
| Зеленый (ОР)                             | 2000                       | 2300     | 2500     | 1500                    | 1800     | 2000     | 1000                        | 1300     | 1500      | 1750                 | 2050      | 2250      |
| Зеленый с жасминовыми бутонами           | 1900                       | 2200     | 2400     | 1400                    | 1700     | 1900     | 900                         | 1200     | 1400      | 1650                 | 1950      | 2150      |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)     | 1800                       | 2100     | 2300     | 1300                    | 1600     | 1800     | 800                         | 1100     | 1300      | 1550                 | 1850      | 2050      |
| Белый чай:                               |                            |          |          |                         |          |          |                             |          |           |                      |           |           |
| Белый пион (Бай Му Дань)                 | 1400                       | 1700     | 1900     | 900                     | 1200     | 1400     | 500                         | 800      | 1000      | 1167                 | 1467      | 1667      |
| Белый пион (Бай Му Дань) жасминовый      | 1300                       | 1600     | 1800     | 800                     | 1100     | 1300     | 500                         | 800      | 1000      | 1083                 | 1383      | 1583      |

Продолжение таблицы 30

| <i>I</i>  | 2        | 3    | 4        | 5    | 6    | 7    | 8        | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   |
|---|----------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|
| Красный чай:                                      |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Ворсистые пики (Дян-Хун Мао Фэн)                  | 130<br>0 | 1600 | 180<br>0 | 800  | 1100 | 1300 | 500      | 800  | 1000 | 1083 | 1383 | 1583 |
| Кимун   | 130<br>0 | 1600 | 180<br>0 | 800  | 1100 | 1300 | 500      | 800  | 1000 | 1083 | 1383 | 1583 |
| Черный чай:                                       |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Черный ОРА  | 200<br>0 | 2300 | 250<br>0 | 1500 | 1800 | 2000 | 100<br>0 | 1300 | 1500 | 1750 | 2050 | 2250 |
| Бакинский байховый чай                            | 200<br>0 | 2300 | 250<br>0 | 1500 | 1800 | 2000 | 100<br>0 | 1300 | 1500 | 1750 | 2050 | 2250 |
| "Бенгальский тигр"                                | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500      | 800  | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ                              | 140<br>0 | 1700 | 190<br>0 | 900  | 1200 | 1400 | 500      | 800  | 1000 | 1167 | 1467 | 1667 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Vitality - Vernalis                               | 140<br>0 | 1700 | 190<br>0 | 900  | 1200 | 1400 | 500      | 800  | 1000 | 1167 | 1467 | 1667 |
| Vitality - Gelidus                                | 190<br>0 | 2200 | 240<br>0 | 1400 | 1700 | 1900 | 900      | 1200 | 1400 | 1650 | 1950 | 2150 |
| Vitality  | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| Граф Грей   | 190<br>0 | 2200 | 240<br>0 | 1400 | 1700 | 1900 | 900      | 1200 | 1400 | 1650 | 1950 | 2150 |
| Коллекция "Прованс" чай черный ароматизированный  |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Vitality  | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| Vitality  | 180<br>0 | 2100 | 230<br>0 | 1300 | 1600 | 1800 | 800      | 1100 | 1300 | 1550 | 1850 | 2050 |
| Vitality  | 200<br>0 | 2300 | 250<br>0 | 1500 | 1800 | 2000 | 100<br>0 | 1300 | 1500 | 1750 | 2050 | 2250 |
| Адмирал Горацио Нельсон                           | 190<br>0 | 2200 | 240<br>0 | 1400 | 1700 | 1900 | 900      | 1200 | 1400 | 1650 | 1950 | 2150 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА                   |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |



Продолжение таблицы 30

| 1   | 2        | 3    | 4        | 5    | 6    | 7    | 8        | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   |
|---|----------|------|----------|------|------|------|----------|------|------|------|------|------|
| Домик Чай<br>черный   | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| Домик Чай<br>черный Цей-<br>лонский                                 | 190<br>0 | 2200 | 240<br>0 | 1400 | 1700 | 1900 | 120<br>0 | 1500 | 1700 | 1700 | 2000 | 2200 |
| Домик Чай<br>зеленый с<br>жасминовая<br>спираль                     | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 600      | 900  | 1100 | 1267 | 1567 | 1767 |
| Домик Чай<br>черный Цей-<br>лонский ОРА<br>с шалфеем                | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| Зимний до-<br>мик черный  | 160<br>0 | 1900 | 210<br>0 | 1100 | 1400 | 1600 | 600      | 900  | 1100 | 1350 | 1650 | 1850 |
| Зимний до-<br>мик зеленый   | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| Зимний до-<br>мик желтый  | 160<br>0 | 1900 | 210<br>0 | 1100 | 1400 | 1600 | 600      | 900  | 1100 | 1350 | 1650 | 1850 |
| Зимний до-<br>мик красный   | 170<br>0 | 2000 | 220<br>0 | 1200 | 1500 | 1700 | 700      | 1000 | 1200 | 1450 | 1750 | 1950 |
| <b>КОФЕ</b>   |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Коллекция<br>"Прованс"<br>Какао                                     |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Какао в зер-<br>нах Гана<br>«Forastero»                             | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500      | 800  | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Горячий шо-<br>колад (Мо-<br>лочный) па-<br>кет 1кг                 | 100<br>0 | 1300 | 150<br>0 | 500  | 800  | 1000 | 400      | 700  | 900  | 817  | 1117 | 1317 |
| Коллекция<br>"Прованс"<br>кофе в зернах<br>- ароматизи-<br>рованный |          |      |          |      |      |      |          |      |      |      |      |      |
| Амаретто-<br>шоколад  | 140<br>0 | 1700 | 190<br>0 | 900  | 1200 | 1400 | 400      | 700  | 900  | 1150 | 1450 | 1650 |
| Апельсин в<br>шоколаде  | 130<br>0 | 1600 | 180<br>0 | 800  | 1100 | 1300 | 400      | 700  | 900  | 1067 | 1367 | 1567 |
| Белый шоко-<br>лад  | 140<br>0 | 1700 | 190<br>0 | 900  | 1200 | 1400 | 400      | 700  | 900  | 1150 | 1450 | 1650 |
| Ваниль  | 130<br>0 | 1600 | 180<br>0 | 800  | 1100 | 1300 | 500      | 800  | 1000 | 1083 | 1383 | 1583 |
| Карамель в<br>шоколаде  | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500      | 800  | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Шоколад   | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500      | 800  | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Шоколадные<br>сливки  | 120<br>0 | 1500 | 170<br>0 | 700  | 1000 | 1200 | 400      | 700  | 900  | 983  | 1283 | 1483 |

Продолжение таблицы 30

| 1  | 2        | 3    | 4        | 5    | 6    | 7    | 8   | 9   | 10   | 11   | 12   | 13   |
|--|----------|------|----------|------|------|------|-----|-----|------|------|------|------|
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |          |      |          |      |      |      |     |     |      |      |      |      |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500 | 800 | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат  | 130<br>0 | 1600 | 180<br>0 | 700  | 1000 | 1200 | 400 | 700 | 900  | 1050 | 1350 | 1550 |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо                                     | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500 | 800 | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Кофе в зернах Лаос   | 150<br>0 | 1800 | 200<br>0 | 1000 | 1300 | 1500 | 500 | 800 | 1000 | 1250 | 1550 | 1750 |
| Кофе в зернах Робуста Уганда                                       | 160<br>0 | 1900 | 210<br>0 | 1100 | 1400 | 1600 | 600 | 900 | 1100 | 1350 | 1650 | 1850 |

Исходя из предварительного прогноза можно сделать вывод, что ожидаемый объём реализации продукции АО «ТК Мегаполис» будет расти с каждым годом.

Коэффициент сезонности представлен в Приложении Д.

В Приложении Е представлена калькуляция себестоимости продукции.

На основании калькуляции себестоимости (Приложение Е) можно сделать вывод, что самыми затратными показателями являются сырьё и материалы и ФОТ. Наименее затратными показателями являются расходы на содержание и эксплуатацию оборудования, внепроизводственные расходы и общепроизводственные расходы.

В Приложении Ё представлен помесечный 2018 г., поквартальный 2019 г. и на 2020 г. в целом.

### 3.3 Финансовый план

Для того, чтобы оценить необходимо ли предприятию привлечение заёмного капитала следует провести анализ общей потребности в инвестициях, фондов и прочие затраты (таблица 31).

Таблица 31 - Общая потребность в инвестициях

| Наименование показателя       | Сумма инвестиций, руб. |
|-------------------------------|------------------------|
| Основной капитал:             | 312023,5               |
| Здания и сооружения (аренда)  | 183863,5               |
| Рабочие машины и оборудования | 13860                  |
| Транспортные средства         | 0                      |
| Прочее                        | 114300                 |
| Оборотный капитал:            | 259170                 |
| Запасы и затраты              | 29267                  |
| Денежные средства             | 229903                 |
| Итого                         | 571194                 |

Таким образом, для начала осуществления хозяйственной деятельности необходимо 571 194 рублей. В эту сумму входят затраты на продукцию, стоимость аренды, затраты на оборудование.

Предприятие планирует привлечение заёмных средств. Все затраты будут возмещаться выручкой от продаж.

Таблица 32- Источники финансирования

| Источники финансирования | Сумма, руб. |
|--------------------------|-------------|
| Собственный капитал      | 200000      |
| Заёмный капитал          | 400000      |
| Итого                    | 600000      |

Таким образом, сумма источников финансирования составляет 600 000 рублей.

Далее был произведён расчёт амортизации. Способ амортизационных отчислений - линейная амортизация. Результат представлен в таблице 33.

Таблица 33 - Сумма амортизационных отчислений

| Виды ОС                       | Стоимость, руб. | Норма амортизации, % | Сумма амортизационных отчислений за год, руб. | Сумма амортизационных отчислений за месяц, руб. |
|-------------------------------|-----------------|----------------------|---|---|
| Здания и сооружения           | 2206362         | 0,1                  | 220636  | 18386   |
| Рабочие машины и оборудование | 13860           | 0,2                  | 2772  | 231   |
| Прочее                        | 114300          | 0,14                 | 16328,57                                      | 1361  |
| Итого                         | 2334522         |                      | 239737  | 19978   |

Таким образом, сумма амортизационных отчислений за месяц составляет 19 978 рублей.

Заёмный капитал составляет 400 000 рублей. Заёмный капитал привлекается в виде банковского кредита в ОАО «Сбербанк России» сроком на 3

года под 18, 5 % годовых с ежегодным погашением процентов и возвратом суммы долга в конце проекта.предполагается амортизационное погашение кредита (таблица 34).

Таблица 34 - График погашения кредита

| Год | Начальный баланс долга, руб. | Погашение долга, руб. | Проценты, руб. | Годовая выплата, руб. | Конечный баланс долга, руб. |
|-----|------------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|-----------------------------|
| 1   | 400000                       | 133333                | 74000,00       | 207333,33             | 266667                      |
| 2   | 266667                       | 133333                | 24666,67       | 158000,00             | 133333                      |
| 3   | 133333                       | 133333                | 24666,67       | 158000,00             | 0                           |

Таким образом, годовая сумма выплат составит 523 333 рублей. Переплата за кредит составит 123 333 рублей.

Необходимо вычислить объём реализации по всем видам продукции. Итогом составления прогноза продаж является определение общего дохода предприятия (Приложение Ж).

В таблице 35 представлен бюджет затрат.

Таблица 35 - Бюджет затрат

| Наименование показателя                 | Значение показателя, руб. |         |         |
|---|---------------------------|---------|---------|
|   | 2018                      | 2019    | 2020    |
| Сырьё и материалы                       | 343279                    | 442566  | 511524  |
| Заработная плата                        | 2758840                   | 3862376 | 2979547 |
| Начисления на заработную плату          | 717298                    | 1004218 | 774682  |
| Амортизация                             | 239737                    | 239737  | 239737  |
| Прочие                                  | 3931771                   | 3817771 | 3817771 |
| Полная себестоимость                    | 7990925                   | 9366667 | 8323261 |
| Функционально-административные издержки | 7751188                   | 9126931 | 8083525 |
| Финансовые издержки                     | 74000                     | 74000   | 24667   |
| Общие текущие издержки                  | 7825188                   | 9200931 | 8108191 |

По данным таблицы 35 можно сделать вывод, что общие текущие издержки растут с каждым годом, а финансовые издержки уменьшаются из-за выплаты кредита.

Далее рассмотрим бюджет прибылей и убытков (таблица 36).

Таблица 36 - Бюджет прибылей и убытков

| Наименование показателя                        | Значение показателя, руб. |          |          |
|--|---------------------------|----------|----------|
|  | 2018                      | 2019     | 2020     |
| Общие поступления                              | 10868899                  | 13439833 | 15772317 |
| НДС  | 0                         | 0        | 0        |
| Общие текущие издержки                         | 7825188                   | 9200931  | 8108191  |
| Прибыль от реализации                          | 18694086                  | 22640764 | 23880508 |
| Результат от прочей реализации                 | 0                         | 0        | 0        |
| Доходы и расходы от внереализационных операций | 0                         | 0        | 0        |
| Балансовая прибыль                             | 18694086                  | 22640764 | 23880508 |
| Платежи в бюджет                               | 0                         | 0        | 0        |
| Чистая прибыль                                 | 18694086                  | 22640764 | 23880508 |
| Чистая прибыль нарастающим итогом              | 18694086                  | 22640764 | 23880508 |

Таким образом, величина чистой прибыли с каждым годом растёт, это объясняется тем, что увеличивается рост продаж, уровень отпускных цен и снижение выплат по кредиту.

Результаты от прочей реализации, доходы и расходы внереализационных операций не учитываются, т.к. предприятие не планирует их осуществление.

Далее в таблице 37 представлен бюджет движения денежных средств.

Таблица 37 - Бюджет движения денежных средств

| Наименование показателя  | Значение показателя, руб. |          |          |
|--------------------------|---------------------------|----------|----------|
|                          | 2018                      | 2019     | 2020     |
| 1                        | 2                         | 3        | 4        |
| <b>ПРИТОК</b>            |                           |          |          |
| Источники финансирования | 400000                    | 0        | 0        |
| Общие поступления        | 10868899                  | 13439833 | 15772317 |
| Итого приток             | 11268899                  | 13439833 | 15772317 |
| <b>ОТТОК</b>             |                           |          |          |
| Приобретение ОС          | 312023,5                  | 0        | 0        |
| ФАИ                      | 7751188                   | 9126931  | 8083525  |

## Продолжение таблицы 37

| 1                                   | 2       | 3       | 4        |
|-------------------------------------|---------|---------|----------|
| Возврат кредита                     | 11111   | 11111   | 133333   |
| Финансовые издержки                 | 74000   | 74000   | 4265754  |
| Платежи в бюджет (налоги)           | 0       | 0       | 0        |
| Итого отток                         | 8148322 | 9212042 | 12482612 |
| Превышение/дефицит денежных средств | 3120576 | 4227791 | 3289705  |
| Кумулятивный денежный поток         | 3120576 | 7348368 | 10638072 |

Исходя из данных таблицы 37, можно сделать вывод, что данный бизнес-план развития торгового предприятия путём расширения ассортимента является эффективным, т.к. кумулятивный денежный поток на конец периода является положительным и составляет 10 638 072 рублей.

### 3.4 Эффективность и риски

В предыдущем разделе было выявлено, что кумулятивный чистый денежный поток - положительный. Далее рассчитаем эффективность проекта. Результаты представлены в таблице 38.

Таблица 38 - Эффективность проекта

| Наименование показателя   | Значение показателя, руб. |          |          |          |
|---------------------------|---------------------------|----------|----------|----------|
|                           | 0                         | 2018     | 2019     | 2020     |
| 1                         | 2                         | 3        | 4        | 5        |
| <b>ПРИТОК</b>             |                           |          |          |          |
| Общие поступления         |                           | 10868899 | 13439833 | 15772317 |
| Ликвидационная стоимость  |                           | 0        | 0        | 0        |
| Итого приток              |                           | 10868899 | 13439833 | 15772317 |
| <b>ОТТОК</b>              |                           |          |          |          |
| Инвестиции в проект       | -400000                   | -400000  | 0        | 0        |
| ФАИ                       |                           | 7751188  | 9126931  | 8083525  |
| Финансовые издержки       |                           | 74000    | 74000    | 4265754  |
| Платежи в бюджет (налоги) |                           | 0        | 0        | 0        |
| Итого отток               | -400000                   | 7825188  | 9200931  | 8108191  |

Продолжение таблицы 38

| 1   | 2       | 3        | 4        | 5        |
|---|---------|----------|----------|----------|
| Чистый денежный поток                               | -400000 | 3043711  | 4238903  | 7664125  |
| Кумулятивный чистый денежный поток                  | -400000 | 6891952  | 15068354 | 10707836 |
| Норма дисконта                                      |         | 0,185    | 0,185    | 0,185    |
| Коэффициент дисконтирования                         |         | 0,95     | 0,71     | 0,60     |
| Дисконтированный денежный поток                     | -400000 | 2783653  | 3018678  | 4605826  |
| Кумулятивный дисконтированный чистый денежный поток | -400000 | 13685982 | 17022123 | 10008157 |

По данным таблицы 38 можно сделать вывод, что на конец периода осуществления бизнес-плана кумулятивный дисконтированный чистый денежный поток составит 10 008 157 рублей.

Далее произведён расчёт показателей, которые обосновывают эффективность проекта. Показатель NPV составляет 10 008 157 рублей. Данное значение  $> 0$ , следовательно, данный бизнес-план может быть принят.

$SRR$  - простая рентабельность инвестиций =  $NPV / I = 10\,008\,157 / 400\,000 = 25\%$ . Полученное значение  $> 0$ , следовательно, данный проект может быть принят.

Дисконтированный период окупаемости составляет 1 год и 9 месяцев.

Риски бизнес-плана

При обосновании эффективности бизнес-плана необходимо также учитывать и его риски. Так как реализация и разработка бизнес-плана происходят в условиях риска, с помощью метода экспертных оценок определим величину риска по каждому фактору по 4-х бальной шкале (таблица 40).

В качестве экспертов выступили Руководитель филиала, торговый

агент и оператор-кассир.

Таблица 39- Риск по проекту

| Наименование рисков | Вес  | Экспертная оценка    |                 |                |                | Величина риска |
|---------------------|------|----------------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
|                     |      | Руководитель филиала | Оператор кассир | Торговый агент | Средняя оценка |                |
| Инициация           | 0,15 | 2                    | 2               | 2              | 2,00           | 0,30           |
| Разработка          | 0,21 | 2                    | 2               | 2              | 2,00           | 0,42           |
| Реализация          | 0,45 | 4                    | 3               | 4              | 3,67           | 1,65           |
| Завершение          | 0,19 | 2                    | 3               | 2              | 2,33           | 0,44           |
| Сумма               | 1    | 10                   | 10              | 10             | 10             | 2,81           |

В результате полученных данных наибольший риск имеет стадия реализации (1,65).

Таким образом, основной целью на данном этапе является определение рисков, которые могут возникнуть в процессе реализации бизнес-плана.

На стадии реализации необходимо учитывать такие риски как рост цен поставщиков, рост числа конкурентов, изменение арендной платы, изменение спроса на продукцию, плохая маркетинговая компания.

Экспертным методом был произведён расчёт по каждой группе рисков по 5-ти бальной шкале. Экспертами выступили руководитель филиала, торговый агент, оператор-кассир (таблица 40).

Таблица 40 - Расчёт величины рисков

| Наименование риска            | Приоритеты |       | Вес  | Экспертная оценка    |                |                 | Средняя оценка | Величина риска |
|-------------------------------|------------|-------|------|----------------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|
|                               | места      | ранги |      | Руководитель филиала | Торговый агент | Оператор-кассир |                |                |
| Рост цен поставщиков          | 4          | 0,25  | 0,14 | 4                    | 5              | 4               | 4,33           | 0,61           |
| Рост конкурентов              | 2          | 0,5   | 0,28 | 3                    | 3              | 2               | 2,67           | 0,75           |
| Изменение арендной платы      | 2          | 0,5   | 0,28 | 2                    | 3              | 2               | 2,33           | 0,65           |
| Плохая маркетинговая компания | 3          | 0,33  | 0,19 | 3                    | 4              | 3               | 3,33           | 0,62           |
| Изменение спроса на продукцию | 5          | 0,20  | 0,11 | 5                    | 4              | 5               | 4,67           | 0,52           |
| Итого                         | 16         | 1,78  | 1    | 17                   | 19             | 16              | 17,33          | 3,16           |

Таким образом, коэффициент конкордации равен 52, 2 % (больше 50



%), что говорит о согласованности среди экспертов.

На рисунке 9 представлена оценка рисков.

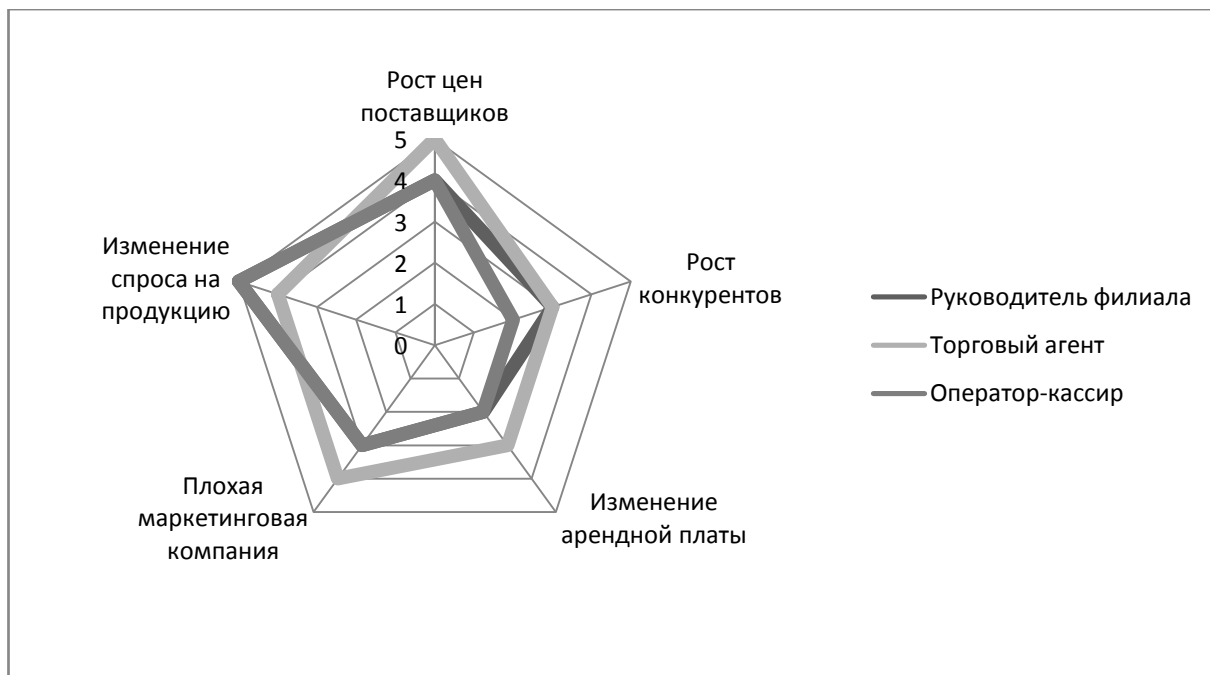


Рисунок 9 - Роза рисков

По результатам анализа можно сделать вывод, что необходимо сократить следующие риски: рост цен поставщиков и изменения спроса на продукцию.

Таким образом, с помощью полученных данных NPV, SRR, DPP, которые показывают эффективность бизнес-плана, можно сделать вывод, что данный бизнес-план развития АО «ТК Мегаполис» путём расширения ассортимента продукции чая и кофе считается экономически обоснованным и эффективным.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной бакалаврской работе осуществлён анализ торгового предприятия, произведён анализ ассортимента продукции, проведён опрос, представлен прогноз и экономическое обоснование бизнес-плана.

В ходе выполнения бакалаврской работы были сделаны следующие выводы:

С помощью возможности развития предприятия путём расширения ассортимента продукции было предложено ввести ряд новой продукции, отличающейся от имеющейся. Данная продукция будет включать чай и кофе на развес. В настоящий момент предприятие предлагает к продаже пакетированный чай и кофе.

Начало проекта - январь 2018 года. Длительность проекта составляет 3 года.

Для начала осуществления хозяйственной деятельности потребуется 571 194 руб. В эту сумму входит стоимость основного и оборотного капитала. Предприятие планирует привлечение заёмного капитала в виде банковского кредита. Все затраты будут осуществляться от выручки продаж.

По итогам финансового плана был сделан вывод, что выручка в 2018 году составит - 10 868 899 руб., 2019 г. - 13 439 833 руб., 2020 г. - 15 772 317 руб. Рост выручки объясняется, что будет повышение цен на продукцию, а также увеличится объём продаж.

Кроме того, планируется рост общих текущих издержек с 2019-2020 гг., что связано с увеличением расходов на продукцию с ростом продаж, рост заработной платы. В 2019-2020 гг. сократятся финансовые издержки за счёт выплат по кредиту.

В ходе расчёта эффективности были выявлены риски связанные с ростом цен у поставщиков и снижением спроса на продукцию.

По результатам работы сформулирована рекомендация для АО «ТК

Мегаполис» использовать возможность расширения ассортимента продукции для улучшения финансового состояния предприятия, а также поддержания репутации и улучшения конкурентных преимуществ компании.

С помощью рассчитанных показателей NPV, SRR, DPP можно увидеть, что данный бизнес-план является эффективным, так как NPV равен 10 008 157 рублей. Данное значение  $> 0$ . SRR -25 %. Полученное значение  $> 0$ . Дисконтированный период окупаемости (DPP) составляет 1 год и 9 месяцев.

Подводя итог можно сделать вывод, что данный бизнес-план по расширению ассортимента продукции чая и кофе считается экономически обоснованным, отсюда следует, что его следует принять.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Абрамс, Р. Бизнес-план: стратегия и тактика эффективного бизнеса / Р. Абрамс. – М. : Альпина Пабlishер, 2014. – 275 с.

2Абрютина, М.С. Финансовый анализ коммерческой деятельности: учебное пособие – Москва: Финпресс, 2012. – 256 с.

3Абрютина, М.С. Экономический анализ торговой деятельности. Учебное пособие / М. С. Абрютина – Москва: Издательство «Дело и Сервис» 2010. – 243 с.

4Антосенков, Е.А. Реформа заработной платы - ожидание и реальность / Е.А. Антосенков // Экономист. - 2011. – 425 с.

5 Арустамов, Э.А. Основы бизнеса : учебное пособие / Э.А. Арустамов. – М. : Дашков и Ко, 2015. – 230 с.

6 Афонасова, М.А. Бизнес-планирование: учебное пособие / М.А. Афонасова. – Томск: Эль Контент, 2012. – 108 с.

7Аширов, Д. А. Управление персоналом: учебное пособие / Д. А. Аширов. - М. : Издательство Проспект, 2013. – 202 с.

8Балабанов, И.Т. Финансовый анализ и планирование хозяйствующего субъекта. - 2-е изд., доп. – Москва: ФиС, 2012. – 112 с.

9Беляев, В.И. Маркетинг : основы теории и практики : учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В.И. Беляев. - Москва :КноРус, 2013. - 669 с.

10 Бизнес-планирование: учебное пособие / под ред. В.З. Черняк. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 591 с.

11 Бочаров, С.А. Основы бизнеса: учебное пособие / С.А. Бочаров. – М.: Евразийский открытый институт, 2011. – 133 с.

12 Валигурский, Д.И. Организация предпринимательской деятельности: учебник / Д.И. Валигурский. - М. : Дашков и Ко, 2014. – 519 с.

13 Васильев, Г.А. Маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев,

Т.А. Гайдаенко. – М.: Юнити-Дана, 2012. – 289 с.

14 Веснин, В.Р. Практический менеджмент персонала: учебное пособие / В.Р. Веснин. – М. : Юристъ, 2014. – 211 с.

15 Герчикова, И.Н. Менеджмент: учебник / И.Н. Герчикова. – М. : Юнити-Дана, 2011. – 109 с.

16 Григорьев, В.П. Управление персоналом: учебное пособие / В. П. Григорьев. – Самара. : Изд-во Самара, 2012. – 607 с.

17 Горфинкель, В.Я. Экономика предприятия: учебник / В.Я. Горфинкель. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 664 с.

18 Дубровин, И.А. Бизнес-планирование на предприятии : учебное пособие / И.А. Дубровин. – М. : Дашков и Ко, 2013. – 314 с.

19 Елагин, Ю.А. Технология и коммерческая деятельность. Ч.1. Розничная торговля: учебное пособие - Екатеринбург, 2013. – 398 с.

20 Зайцева, Т.В. Управление персоналом: учебник / Т.В. Зайцева. – М. : Инфра-М, 2013. - 201 с.

21 Иванова-Швец, Л.Н. Управление персоналом: учебно-методический комплекс / Л.Н. Иванова-Швец. - М. : Издательский центр ЕАОИ, 2008. – 103 с.

22 Иванцевич, Дж.М. Человеческие ресурсы управления: учебник / Дж. М. Иванцевич. – М. : Дело, 2011. – 284 с.

23 Калиева, О.М. Маркетинг: учебное пособие / О.М. Калиева. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2012. – 194 с.

24 Карамов, О.Г. Бизнес-планирование : учебное пособие / О.Г. Карамов.– М.: Евразийский открытый институт, 2010. – 260 с.

25 Кеворков, В.В. Маркетинг: Регламент бизнес-процесса. – Москва: РИП-Холдинг, 2014. – 448 с.

26 Китаева, Е.В. Исследование влияния социального механизма взаимодействия подразделений на эффективность организации // Е.В. Китаев // Актуальные проблемы труда и развития человеческого потенциала: Межвузовский сборник научных трудов. – СПб. : Издательство СПбГУЭФ, 2011.

– 281 с.

27 Ковалев, С.М. Описание бизнес-процессов – к вершинам мастерства / С. М. Ковалёв // Консультант директора. - 2014. – 424 с.

28 Колпакиди, Д.В. Предпринимательская деятельность / Д.В. Колпакиди. – Иркутск: Иркутский государственный лингвистический университет, 2012. – 394 с.

29 Кравченко, Л.И. Анализ хозяйственной деятельности в торговле: Учебник - Москва. : Выш. шк. , 2012. – 512 с.

30 Крум, Э.В. Экономика предприятия: учебное пособие / Э.В. Крум. – Минск: Высшая школа, 2010. – 304 с.

31 Кузнецов, Б.Т. Инвестиции: учебное пособие / Б.Т. Кузнецов. - М. : Юнити-Дана, 2015. – 623 с.

32 Крылова, Г.Д. Маркетинг: Теория и практика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г.Д. Крылова и М.И. Соколова. - Москва: ЮНИТИ, 2014. - 655 с.

33 Кузин, Б. В. Методы и модели управления фирмой: учебное пособие / Б. В. Кузин. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 325 с.

34 Кусакин, И.Г. Главный навык менеджера по продажам. Как быть убедительным в любой ситуации / И.Г. Кусакин. – М.: Альпина бизнес букс, 2015. – 160 с.

35 Лазуткин, В.В. Основы предпринимательства / В.В. Лазуткин. – Омск :СибГУФК, 2013. – 399 с.

36 Малитиков, П.Н. Свой бизнес: все, что нужно знать начинающим предпринимателям / П.Н. Малитиков. – М.: Рипол Классик, 2014. – 257 с.

37 Меликян, О.М. Поведение потребителей: учебное пособие /О.М. Меликян.– М.: Дашков и Ко, 2012. – 220 с.

38 Менеджмент организации: учебное пособие / Под общей ред. В.Е. Ланкина. - Таганрог: ТРТУ, 2012. – 165 с.

- 39 Минько, Э.В. Маркетинг: учебное пособие / Э.В. Минько. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 139 с.
- 40 Никулина, Н.Н. Организация коммерческой деятельности предприятий: По отраслям и сферам применения: учебное пособие / Н.Н. Никулина. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 215 с.
- 41 Организационное поведение: учебник / под ред. Г. Р. Латфулина. – СПб. : Питер, 2012. – 484 с.
- 42 Торговое дело : экономика, маркетинг, организация / Под ред. Брагина Л.А., Данько Т.П. – Москва: ИНФРА - М, 2010. – 523 с.
- 43 Теория экономического анализа / Под ред. Н.П. Любушина. – Москва: Юристъ, 2012. – 480 с.
- 44 Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: учебник / А.А. Томпсон. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 577 с.
- 45 Устав Акционерного общества «Торговая Компания МЕГАПОЛИС» - 2015. – 46 с.
- 46 Финансовый менеджмент. Теория и практика: учебник / Под ред. Е.С. Стояновой. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Перспектива, 2010. – 574 с.
- 47 Чучалов, Е.А. Приемы экономического анализа / Е.А. Чучалов. – Москва: Финансы и статистика, 2013. – 76 с.
- 48 Щербакова, М. А. Проблемы оплаты труда / М. А. Щербаков // Учёт, налоги, право. – 2013. – 146 с.
- 49 Фатхутдинов, Р.А. Стратегический менеджмент / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Анкор, 2012. – 347 с.
- 50 Электронная библиотека LYBS.ru [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://lybs.ru/>. – 18.09.2016.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок А.1 – Организационная структура АО «ТК Мегаполис»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Ассортимент продукции АО «ТК Мегаполис»

Продукция компании Milagro Food Industries Ltd.: Milagro Gold Roast, Milagro Aroma, и инновационный продукт в аэрогранулах Milagro Espresso Italiano. Также компания производит «автономный бренд» Belagio Deluxe и продукт супер-премиум Dartecaffe – шедевр кофейного купаживания.

Не табачный ассортимент продукции:

Red Bull GmbH - австрийская компания - производитель энергетических напитков.

Компания «Неска» - эксклюзивный импортер и дистрибьютор широкого ассортимента табачной продукции ведущих европейских и латиноамериканских производителей: сигар, сигарилл, шведского снюса, курительных и кальянных табаков, а также сигаретных аксессуаров и сигарет.

Испанская компания Flamagas S.A. специализируется на производстве и продаже широкого круга товаров, включая зажигалки и аксессуары для курения, канцелярские принадлежности для детей и взрослых, косметические средства. Сегодня компании принадлежат такие известные торговые марки, как Clipper, Brio, Flami, Alpino, Dacs. Flamagas S.A. является эксклюзивным дистрибьютором в Испании марок Casio, Franklin, MAXTROM, DAEWOO, EXIS, TANITA, ADATA, TCL и др.

Компания «Аматти Центр» является эксклюзивным представителем международного торгово-промышленного холдинга Amatti Group в Российской Федерации и странах СНГ. Вся продукция выпускается под собственными зарегистрированными торговыми марками. Это зажигалки – Amatti, SkyLight, Ангара и Rene.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Анкета

#### **Здравствуйте!**

Потратьте, пожалуйста, несколько минут на заполнение анкеты. Данный опрос проводится для оценки необходимости расширения ассортимента продукции АО «ТК Мегapolis» в г. Белогорск. Цель вопросов – оценить степень удовлетворенности населения города табачной продукцией. (Пожалуйста, постарайтесь отвечать честно. Мы гарантируем полную конфиденциальность Ваших ответов, которые впоследствии будут использованы только в совокупности с ответами других респондентов).

#### **1) Ваш возраст:**

- а) 20- 25
- б) 30 – 35
- в) 40 и старше

#### **2) Род деятельности:**

- а) Студент
- б) Работающий
- в) Не работающий

#### **3) Пол:**

- а) мужской
- б) женский

#### **4) Уровень вашего дохода?**

- а) 15 000 - 20 000 рублей
- б) 20 000 – 35 000 рублей
- в) 35 000 рублей и выше

#### **5) Основной фактор, влияющий на решение о покупке:**

- а) Качество товара
- б) Приемлемая цена

## Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

в) Разнообразие вкусов

**6) Как Вы оцениваете ассортимент чая и кофе в городе Белогорске?**

а) хорошо

б) удовлетворительно

в) плохо

г) очень плохо

**7) Как вы считаете, необходимо ли ввести новую продукцию в нашем городе?**

а) Да

б) Нет

в) Свой вариант \_\_\_\_\_

**8) Какой вид продукции вы предпочитаете?**

а) Чай

б) Кофе

**9) Какой вкус чаще всего вы выбираете при покупке данной продукции?**

а) со вкусом ягод

б) со вкусом фруктов

в) со вкусом корицы, жасмина и т.д.

г) со вкусом бергамота

д) другое

Благодарим за участие!

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица Г.1 - Потребность в персонале и ФОТ АО «ТК Мегаполис»

| Наименование категории работников | Количество, чел. | Тарифная ставка, руб. | Фонд рабочего времени, ч. | Затраты на заработную плату, руб. |         |         | Начисления на з/плату, руб. (13 % НДС) |         |        |
|-----------------------------------|------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------|---------|---------|--|---------|--------|
|                                   |                  |                       |                           | 2018                              | 2019    | 2020    | 2018                                   | 2019    | 2020   |
| Руководители:                     |                  |                       |                           |                                   |         |         |  |         |        |
| Руководитель Филиала              | 1                | 205                   | 1736                      | 355880                            | 373674  | 384350  | 190971,73                              | 543001  | 99931  |
| Специалисты:                      |                  |                       |                           |                                   |         |         | 596342,93                              | 850799  | 637910 |
| Торговый агент                    | 3                | 165                   | 1720                      | 851400                            | 893970  | 919512  |  |         |        |
| Экспедитор                        | 3                | 145                   | 1720                      | 748200                            | 785610  | 808056  |  |         |        |
| Оператор                          | 1                | 110                   | 1680                      | 184800                            | 194040  | 995840  |  |         |        |
| Оператор-кассир                   | 1                | 110                   | 1696                      | 186560                            | 195888  | 201484  |  |         |        |
| Кладовщик                         | 1                | 100                   | 1696                      | 169600                            | 178080  | 183168  |  |         |        |
| Грузчик                           | 1                | 80                    | 1640                      | 131200                            | 137760  | 141696  |  |         |        |
| Служащие:                         |                  |                       |                           |                                   |         |         |  |         |        |
| Уборщица                          | 1                | 80                    | 1640                      | 131200                            | 137760  | 141696  | 153661,73                              | 549866  | 36841  |
| Итого                             | 12               |                       |                           | 2758840                           | 2896782 | 2979547 | 717298,40                              | 1004218 | 774682 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Таблица Д.1 - Сезонная компонента

| <b>Сезонная компонента</b>               |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|------|------|-------|--------|-------|
| Наименование продукции                   | 2018 |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      | 2019 |       |        |       |
|  | янв  | фев  | март | апр  | май  | июнь | июль | авг  | сент | окт  | ноябрь | дек  | I кв | II кв | III кв | IV кв |
| 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12     | 13   | 14   | 15    | 16     | 17    |
| <b>Чай:</b>                              |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
| <b>Зелёный чай:</b>                      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
| Дикоростущий высокогорный чай (СянЛюйЧа) | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| Зеленый (ОР)                             | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| Зеленый с жасминовыми бутонами           | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| Зеленый жасминовый чай (Моли ХуаЧа)      | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| <b>Белый чай:</b>                        |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
| Белый пион ( Бай Му Дань)                | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый     | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |
| <b>Красный чай:</b>                      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)          | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |
| Кимун                                    | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |
| <b>Черный чай:</b>                       |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |        |      |      |       |        |       |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай        | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| Бакинский байховый чай                   | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02   | 1,02 | 1,00 | 0,99  | 0,99   | 1,02  |
| "Бенгальский тигр"                       | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |
| Цейлонский чай РЕКОЕ                     | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03   | 1,03 | 1,01 | 0,98  | 0,98   | 1,03  |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Продолжение таблицы Д.1

| 1   | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный   |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лемонграссом | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой цитрусовых  | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| Vitality - Прекрасная незнакомка Зеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины   | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким и узнаваемым ароматом бергамота  | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| Коллекция "Прованс" чай черный ароматизированный  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина и малины                            | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Продолжение таблицы Д.1

| 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскогосассама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона          | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| Vitality - Тонус Цейлонский-черный чай с эхиноцеей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.             | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр х 24  | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр х 24  | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| D518 Домик Чай зеленый сжасминовая спираль (Ливадийский дворец) 85гр х 24 к концу мая  | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр х 24   | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Продолжение таблицы Д.1

| 1  | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Зимний домик черный ( чай<br>черный цейлонский крупно-<br>листовой ) 85гр x24. | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,00 | 1,01 | 1,01 | 0,98 |
| Зимний домик зеленый (чай<br>зеленый китайский крупно-<br>листовой) 85гр x24.  | 1,01 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,01 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,01 | 1,01 | 1,01 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,01 |
| Зимний домик желтый (чай<br>зеленый китайский с цветами<br>жасмина) 85гр x24.  | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 1,02 | 1,02 | 0,98 | 0,98 | 0,98 | 1,00 | 1,01 | 1,01 | 0,98 |
| Зимний домик красный (чай<br>китайский молочный улун)<br>85гр x24.             | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |
| <b>КОФЕ</b>  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Коллекция Какао  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Какао в зернах Гана<br>«Forastero»   | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Горячий шоколад (Молоч-<br>ный) пакет 1кг                                      | 1,04 | 1,04 | 0,95 | 0,95 | 0,95 | 1,04 | 1,04 | 0,95 | 0,95 | 1,04 | 1,04 | 1,04 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,04 |
| Коллекция "Прованс"<br>кофе в зернах - ароматизи-<br>рованный                  |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |
| Амаретто-шоколад   | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Апельсин в шоколаде  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Белый шоколад  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Ваниль   | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Карамель в шоколаде  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Шоколад  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Шоколадные сливки  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Коллекция "Прованс"<br>кофе в зернах плантацион-<br>ный (арабика в зернах)     |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |      |



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

Продолжение таблицы Д.1

| 1                              | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   | 11   | 12   | 13   | 14   | 15   | 16   | 17   |
|--------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Кофе в зернах Бразилия Santos  | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат    | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Кофе в зернах Лаос             | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 0,96 | 0,96 | 1,03 | 1,03 | 1,03 | 1,01 | 0,98 | 0,98 | 1,03 |
| Кофе в зернах Робуста Уганда   | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 0,97 | 0,97 | 1,02 | 1,02 | 1,02 | 1,00 | 0,99 | 0,99 | 1,02 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1 - Калькуляция себестоимости

|   | 2017   |        |         |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
|---|--------|--------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   | январь |        | февраль |        | март   |        | апрель |        | май    |        | июнь   |        |
|   | На ед. | Всего  | На ед.  | Всего  | На ед. | Всего  | На ед. | Всего  | На ед. | Всего  | На ед. | Всего  |
| Сырье и материалы                                 | 261    | 29267  | 261     | 29267  | 261    | 27682  | 261    | 27682  | 261    | 27682  | 261    | 29267  |
| Затраты на з/плату                                | 47     | 229903 | 47      | 229903 | 50     | 229903 | 50     | 229903 | 50     | 229903 | 47     | 229903 |
| Отчисления на социальное страхование              | 12     | 59775  | 12      | 59775  | 13     | 59775  | 13     | 59775  | 13     | 59775  | 12     | 59775  |
| Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | 4      | 18617  | 4       | 18617  | 4      | 18617  | 4      | 18617  | 4      | 18617  | 4      | 18617  |
| Общепроизводственные расходы                      | 0,04   | 216    | 0,04    | 216    | 0,05   | 216    | 0,05   | 216    | 0,05   | 216    | 0,04   | 216    |
| <b>Цеховая себестоимость</b>                      | 324    | 337779 | 324     | 337779 | 328    | 336194 | 328    | 336194 | 328    | 336194 | 324    | 337779 |
| Общехозяйственные расходы                         | 60     | 291039 | 60      | 291039 | 63     | 291039 | 63     | 291039 | 63     | 291039 | 60     | 291039 |
| <b>Производственная себестоимость</b>             | 384    | 628818 | 384     | 628818 | 391    | 627233 | 391    | 627233 | 391    | 627233 | 384    | 628818 |
| Внепроизводственные расходы                       | 3,67   | 17775  | 3,67    | 17775  | 3,85   | 17775  | 3,85   | 17775  | 3,85   | 17775  | 3,67   | 17775  |
| <b>Полная себестоимость</b>                       | 388    | 646593 | 388     | 646593 | 395    | 645008 | 395    | 645008 | 395    | 645008 | 388    | 646593 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.2 - Калькуляция себестоимости

| Статья затрат                                     | 2018   |        |        |        |          |        |         |        |        |        |         |        | Всего   |
|---|--------|--------|--------|--------|----------|--------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
|   | июль   |        | август |        | сентябрь |        | октябрь |        | ноябрь |        | декабрь |        |         |
|   | На ед. | Всего  | На ед. | Всего  | На ед.   | Всего  | На ед.  | Всего  | На ед. | Всего  | На ед.  | Всего  |         |
| Сырье и материалы                                 | 261    | 29267  | 261    | 27682  | 261      | 27682  | 261     | 29267  | 261    | 29267  | 261     | 29267  | 343279  |
| Затраты на з/плату                                | 47     | 229903 | 50     | 229903 | 50       | 229903 | 47      | 229903 | 47     | 229903 | 47      | 229903 | 2758840 |
| Отчисления на социальное страхование              | 12     | 59775  | 13     | 59775  | 13       | 59775  | 12      | 59775  | 12     | 59775  | 12      | 59775  | 717298  |
| Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | 4      | 18617  | 4      | 18617  | 4        | 18617  | 4       | 18617  | 4      | 18617  | 4       | 18617  | 223408  |
| Общепроизводственные расходы                      | 0,04   | 216    | 0,05   | 216    | 0,05     | 216    | 0,04    | 216    | 0,04   | 216    | 0,04    | 216    | 2596    |
| <b>Цеховая себестоимость</b>                      | 324    | 337779 | 328    | 336194 | 328      | 336194 | 324     | 337779 | 324    | 337779 | 324     | 337779 | 4045421 |
| Общехозяйтсвенные расходы                         | 60     | 291039 | 63     | 291039 | 63       | 291039 | 60      | 291039 | 60     | 291039 | 60      | 291039 | 3492467 |
| <b>Производственная себестоимость</b>             | 384    | 628818 | 391    | 627233 | 391      | 627233 | 384     | 628818 | 384    | 628818 | 384     | 628818 | 7537888 |
| Внепроизводственные расходы                       | 3,67   | 17775  | 3,85   | 17775  | 3,85     | 17775  | 3,67    | 17775  | 3,67   | 17775  | 3,67    | 17775  | 213300  |
| <b>Полная себестоимость</b>                       | 388    | 646593 | 395    | 645008 | 395      | 645008 | 388     | 646593 | 388    | 646593 | 388     | 646593 | 7751188 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

Таблица Е.3 - Калькуляция себестоимости

| Статья затрат                                     | 2019      |         |            |         |             |         |            |         | 2020    |            |         |
|---|-----------|---------|------------|---------|-------------|---------|------------|---------|---------|------------|---------|
|   | I квартал |         | II квартал |         | III квартал |         | IV квартал |         | Всего   | На единицу | Всего   |
|   | На ед.    | Всего   | На ед.     | Всего   | На ед.      | Всего   | На ед.     | Всего   |         |            |         |
| Сырье и материалы                                 | 274       | 111157  | 274        | 109096  | 274         | 109096  | 274        | 113217  | 442566  | 282        | 511524  |
| Затраты на з/плату                                | 55        | 965594  | 56         | 965594  | 56          | 965594  | 54         | 965594  | 3862376 | 38         | 2979547 |
| Отчисления на социальное страхование              | 14        | 251054  | 15         | 251054  | 15          | 251054  | 14         | 251054  | 1004218 | 10         | 774682  |
| Расходы на содержание и эксплуатацию оборудования | 3         | 55852   | 3          | 55852   | 3           | 55852   | 3          | 55852   | 223408  | 3          | 223408  |
| Общепроизводственные расходы                      | 0,04      | 649     | 0,04       | 649     | 0,04        | 649     | 0,04       | 649     | 2596    | 0,03       | 2596    |
| <b>Цеховая себестоимость</b>                      | 347       | 1384306 | 348        | 1382246 | 348         | 1382246 | 345        | 1386367 | 5535164 | 333        | 4491758 |
| Общехозяйственные расходы                         | 50        | 873117  | 51         | 873117  | 51          | 873117  | 49         | 873117  | 3492467 | 45         | 3492467 |
| <b>Производственная себестоимость</b>             | 397       | 2257423 | 399        | 2255362 | 399         | 2255362 | 395        | 2259483 | 9027631 | 377        | 7984225 |
| Внепроизводственные расходы                       | 1,42      | 24825   | 1,45       | 24825   | 1,45        | 24825   | 1,40       | 24825   | 99300   | 1,27       | 99300   |
| <b>Полная себестоимость</b>                       | 398       | 2282248 | 400        | 2280187 | 400         | 2280187 | 396        | 2284308 | 9126931 | 379        | 8083525 |

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ё

Таблица Ё.1 - Прогноз продаж

| Наименование продукции  | 2018   |         |      |        |     |      |
|---|--------|---------|------|--------|-----|------|
|   | январь | февраль | март | апрель | май | июнь |
| <i>1</i>  | 2      | 3       | 4    | 5      | 6   | 7    |
| <b>Чай:</b>   |        |         |      |        |     |      |
| Зелёный чай:  |        |         |      |        |     |      |
| Дикорастущий высокогорный чай (СянЛюйЧа)  | 148    | 148     | 142  | 142    | 142 | 148  |
| Зеленый (ОР)  | 148    | 148     | 142  | 142    | 142 | 148  |
| Зеленый с жасминовыми бутонами  | 140    | 140     | 134  | 134    | 134 | 140  |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)  | 132    | 132     | 125  | 125    | 125 | 132  |
| Белый чай:  |        |         |      |        |     |      |
| Белый пион ( Бай Му Дань)   | 100    | 100     | 93   | 93     | 93  | 100  |
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый  | 93     | 93      | 87   | 87     | 87  | 93   |
| Красный чай:  |        |         |      |        |     |      |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)   | 93     | 93      | 87   | 87     | 87  | 93   |
| Кимун   | 93     | 93      | 87   | 87     | 87  | 93   |
| Черный чай:   |        |         |      |        |     |      |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай   | 148    | 148     | 142  | 142    | 142 | 148  |
| Бакинский байховый чай  | 148    | 148     | 142  | 142    | 142 | 148  |
| "Бенгальский тигр"  | 107    | 107     | 100  | 100    | 100 | 107  |
| Цейлонский чай РЕКОЕ  | 100    | 100     | 93   | 93     | 93  | 100  |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный   |        |         |      |        |     |      |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лимонграссом | 100    | 100     | 93   | 93     | 93  | 100  |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.1

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой citrusовых                                    | 140 | 140 | 134 | 134 | 134 | 140 |
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины                            | 123 | 123 | 117 | 117 | 117 | 123 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким и узнаваемым ароматом бергамота   | 140 | 140 | 134 | 134 | 134 | 140 |
| Коллекция "Прованс" чай черный ароматизированный   |     |     |     |     |     |     |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина и ма | 123 | 123 | 117 | 117 | 117 | 123 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскоогоас-сама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона             | 132 | 132 | 125 | 125 | 125 | 132 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай с эхиноцеей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда      | 148 | 148 | 142 | 142 | 142 | 148 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.                 | 140 | 140 | 134 | 134 | 134 | 140 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА  |     |     |     |     |     |     |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр x 24  | 123 | 123 | 117 | 117 | 117 | 123 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр x 24  | 144 | 144 | 138 | 138 | 138 | 144 |
| D518 Домик Чай зеленый сжасминовая спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая  | 108 | 108 | 102 | 102 | 102 | 108 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр x 24   | 123 | 123 | 117 | 117 | 117 | 123 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.   | 111 | 111 | 115 | 115 | 115 | 111 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.  | 122 | 122 | 119 | 119 | 119 | 122 |
| Зимний домик желтый (чай зеленый китайский с цветами жасмина) 85гр x24.  | 111 | 111 | 115 | 115 | 115 | 111 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный улун) 85гр x24.   | 123 | 123 | 117 | 117 | 117 | 123 |
| <b>КОФЕ</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Коллекция "Прованс" Какао  |     |     |     |     |     |     |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.1

| 1  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Какао в зернах Гана «Forastero»                                    | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг                               | 71          | 71          | 64          | 64          | 64          | 71          |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах - ароматизированный              |             |             |             |             |             |             |
| Амаретто-шоколад   | 98          | 98          | 92          | 92          | 92          | 98          |
| Апельсин в шоколаде  | 91          | 91          | 85          | 85          | 85          | 91          |
| Белый шоколад  | 98          | 98          | 92          | 92          | 92          | 98          |
| Ваниль   | 93          | 93          | 87          | 87          | 87          | 93          |
| Карамель в шоколаде  | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Шоколад  | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Шоколадные сливки  | 84          | 84          | 78          | 78          | 78          | 84          |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |             |             |             |             |             |             |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат  | 90          | 90          | 84          | 84          | 84          | 90          |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо                                     | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Кофе в зернах Лаос   | 107         | 107         | 100         | 100         | 100         | 107         |
| Кофе в зернах Робуста Уганда                                       | 115         | 115         | 109         | 109         | 109         | 115         |
| <b>ИТОГО</b>   | <b>4844</b> | <b>4844</b> | <b>4612</b> | <b>4612</b> | <b>4612</b> | <b>4844</b> |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Таблица Ё.2 - Прогноз продаж

| Наименование продукции  | 2018 |     |      |     |        |     |
|---|------|-----|------|-----|--------|-----|
|   | июль | авг | сент | окт | ноябрь | дек |
| 1   | 2    | 3   | 4    | 5   | 6      | 7   |
| <b>Чай:</b>   |      |     |      |     |        |     |
| Зелёный чай:  |      |     |      |     |        |     |
| Дикоростущий высокогорный чай (СянЛюйЧа)  | 148  | 142 | 142  | 148 | 148    | 148 |
| Зеленый (ОР)  | 148  | 142 | 142  | 148 | 148    | 148 |
| Зеленый с жасминовыми бутонами  | 140  | 134 | 134  | 140 | 140    | 140 |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)  | 132  | 125 | 125  | 132 | 132    | 132 |
| Белый чай:  |      |     |      |     |        |     |
| Белый пион ( Бай Му Дань)   | 100  | 93  | 93   | 100 | 100    | 100 |
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый  | 93   | 87  | 87   | 93  | 93     | 93  |
| Красный чай:  |      |     |      |     |        |     |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)   | 93   | 87  | 87   | 93  | 93     | 93  |
| Кимун   | 93   | 87  | 87   | 93  | 93     | 93  |
| Черный чай:   |      |     |      |     |        |     |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай   | 148  | 142 | 142  | 148 | 148    | 148 |
| Бакинский байховый чай  | 148  | 142 | 142  | 148 | 148    | 148 |
| "Бенгальский тигр"  | 107  | 100 | 100  | 107 | 107    | 107 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ  | 100  | 93  | 93   | 100 | 100    | 100 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный   |      |     |      |     |        |     |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лимонграссом | 100  | 93  | 93   | 100 | 100    | 100 |



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.2

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6   | 7   |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой цитрусовых  | 140 | 134 | 134 | 140 | 140 | 140 |
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины                                | 123 | 117 | 117 | 123 | 123 | 123 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким и узнаваемым ароматом бергамота   | 140 | 134 | 134 | 140 | 140 | 140 |
| Коллекция "Прованс" чай черный ароматизированный   |     |     |     |     |     |     |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина и малины | 123 | 117 | 117 | 123 | 123 | 123 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскогосассама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона                  | 132 | 125 | 125 | 132 | 132 | 132 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай с эхиноцеей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда          | 148 | 142 | 142 | 148 | 148 | 148 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.                     | 140 | 134 | 134 | 140 | 140 | 140 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА  |     |     |     |     |     |     |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр   | 123 | 117 | 117 | 123 | 123 | 123 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр x 24  | 144 | 138 | 138 | 144 | 144 | 144 |
| D518 Домик Чай зеленый сжасминовая спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая  | 108 | 102 | 102 | 108 | 108 | 108 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский   | 123 | 117 | 117 | 123 | 123 | 123 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.   | 111 | 115 | 115 | 111 | 111 | 111 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.  | 122 | 119 | 119 | 122 | 122 | 122 |
| Зимний домик желтый (чай зеленый китайский с цветами жасмина) 85гр x24.  | 111 | 115 | 115 | 111 | 111 | 111 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный улун) 85гр x24.   | 123 | 117 | 117 | 123 | 123 | 123 |
| <b>КОФЕ</b>  |     |     |     |     |     |     |
| Коллекция "Прованс" Какао  |     |     |     |     |     |     |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.2

| 1  | 2           | 3           | 4           | 5           | 6           | 7           |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Какао в зернах Гана «Forastero»                                    | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг                               | 71          | 64          | 64          | 71          | 71          | 71          |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах - ароматизированный              |             |             |             |             |             |             |
| Амаретто-шоколад   | 98          | 92          | 92          | 98          | 98          | 98          |
| Апельсин в шоколаде  | 91          | 85          | 85          | 91          | 91          | 91          |
| Белый шоколад  | 98          | 92          | 92          | 98          | 98          | 98          |
| Ваниль   | 93          | 87          | 87          | 93          | 93          | 93          |
| Карамель в шоколаде  | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Шоколад  | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Шоколадные сливки  | 84          | 78          | 78          | 84          | 84          | 84          |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |             |             |             |             |             |             |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат  | 90          | 84          | 84          | 90          | 90          | 90          |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо                                     | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Кофе в зернах Лаос   | 107         | 100         | 100         | 107         | 107         | 107         |
| Кофе в зернах Робуста Уганда                                       | 115         | 109         | 109         | 115         | 115         | 115         |
| <b>ИТОГО</b>   | <b>4844</b> | <b>4612</b> | <b>4612</b> | <b>4844</b> | <b>4844</b> | <b>4844</b> |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Таблица Ё.3 - Прогноз продаж

| Наименование продукции  | 2019 |       |        |       | 2020 |
|---|------|-------|--------|-------|------|
|   | I кв | II кв | III кв | IV кв |      |
| 1   | 2    | 3     | 4      | 5     | 6    |
| <b>Чай:</b>   |      |       |        |       |      |
| Зелёный чай:  |      |       |        |       |      |
| Дикоростущий высокогорный чай (СянЛюйЧа)  | 514  | 507   | 507    | 521   | 2250 |
| Зеленый (ОР)  | 514  | 507   | 507    | 521   | 2250 |
| Зеленый с жасминовыми бутонами  | 489  | 483   | 483    | 496   | 2150 |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)  | 464  | 457   | 457    | 472   | 2050 |
| Белый чай:  |      |       |        |       |      |
| Белый пион ( Бай Му Дань)   | 369  | 361   | 361    | 377   | 1667 |
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый  | 348  | 340   | 340    | 356   | 1583 |
| Красный чай:  |      |       |        |       |      |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)   | 348  | 340   | 340    | 356   | 1583 |
| Кимун   | 348  | 340   | 340    | 356   | 1583 |
| Черный чай:   |      |       |        |       |      |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай   | 514  | 507   | 507    | 521   | 2250 |
| Бакинский байховый чай  | 514  | 507   | 507    | 521   | 2250 |
| "Бенгальский тигр"  | 389  | 382   | 382    | 397   | 1750 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ  | 369  | 361   | 361    | 377   | 1667 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный   |      |       |        |       |      |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лемонграссом | 369  | 361   | 361    | 377   | 1667 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.3

| 1  | 2   | 3   | 4   | 5   | 6    |
|--|-----|-----|-----|-----|------|
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой цитрусовых  | 489 | 483 | 483 | 496 | 2150 |
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины                                | 439 | 432 | 432 | 446 | 1950 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким и узнаваемым ароматом бергамота   | 489 | 483 | 483 | 496 | 2150 |
| Коллекция "Прованс" чай черный ароматизированный   |     |     |     |     |      |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина и малины | 439 | 432 | 432 | 446 | 1950 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскоогоассама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона                  | 464 | 457 | 457 | 472 | 2050 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай с эхиноцеей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда          | 514 | 507 | 507 | 521 | 2250 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.                     | 489 | 483 | 483 | 496 | 2150 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА  |     |     |     |     |      |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр x 24  | 439 | 432 | 432 | 446 | 1950 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр x 24  | 502 | 495 | 495 | 508 | 2200 |
| D518 Домик Чай зеленый сжасминовая спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая  | 393 | 386 | 386 | 400 | 1767 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр x 24   | 439 | 432 | 432 | 446 | 1950 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.   | 411 | 417 | 417 | 406 | 1850 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.  | 439 | 434 | 434 | 443 | 1950 |
| Зимний домик желтый (чай зеленый китайский с цветами жасмина) 85гр x24.  | 411 | 417 | 417 | 406 | 1850 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный улун) 85гр x24.   | 439 | 432 | 432 | 446 | 1950 |
| <b>КОФЕ</b>  |     |     |     |     |      |
| Коллекция "Прованс" Какао  |     |     |     |     |      |
| Какао в зернах Гана «Forastero»  | 389 | 382 | 382 | 397 | 1750 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ё

Продолжение таблицы Ё.3

| 1  | 2            | 3            | 4            | 5            | 6            |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг                               | 281          | 273          | 273          | 290          | 1317         |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах - ароматизированный              |              |              |              |              |              |
| Амаретто-шоколад   | 364          | 357          | 357          | 372          | 1650         |
| Апельсин в шоколаде  | 344          | 336          | 336          | 351          | 1567         |
| Белый шоколад  | 364          | 357          | 357          | 372          | 1650         |
| Ваниль   | 348          | 340          | 340          | 356          | 1583         |
| Карамель в шоколаде  | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750         |
| Шоколад  | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750         |
| Шоколадные сливки  | 323          | 315          | 315          | 331          | 1483         |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |              |              |              |              |              |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750         |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат  | 339          | 332          | 332          | 347          | 1550         |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо                                     | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750         |
| Кофе в зернах Лаос   | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750         |
| Кофе в зернах Робуста Уганда                                       | 414          | 407          | 407          | 421          | 1850         |
| <b>ИТОГО</b>   | <b>17463</b> | <b>17178</b> | <b>17178</b> | <b>17748</b> | <b>77967</b> |

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1 - Объем реализации

| Наименование продукции                      | Показатели                   | 2018     |          |          |          |          |          |
|---|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|   |                              | январь   | февраль  | март     | апрель   | май      | июнь     |
| <i>1</i>                                    | <i>2</i>                     | <i>3</i> | <i>4</i> | <i>5</i> | <i>6</i> | <i>7</i> | <i>8</i> |
| <b>Чай:</b>                                 |                              |          |          |          |          |          |          |
| Зелёный чай:                                |                              |          |          |          |          |          |          |
| Дикоростущий высокогорный чай<br>(СянЛюйЧа) | Объем продаж, шт             | 148      | 148      | 142      | 142      | 142      | 148      |
|   | Цена за 1 ед.                | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      | 150      |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 22246    | 22246    | 21356    | 21356    | 21356    | 22246    |
| Зеленый (ОР)                                | Объем продаж, шт             | 148      | 148      | 142      | 142      | 142      | 148      |
|   | Цена за 1 ед.                | 170      | 170      | 170      | 170      | 170      | 170      |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 25212    | 25212    | 24203    | 24203    | 24203    | 25212    |
| Зеленый с жасминовыми бутонами              | Объем продаж, шт             | 140      | 140      | 134      | 134      | 134      | 140      |
|   | Цена за 1 ед.                | 165      | 165      | 165      | 165      | 165      | 165      |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 23072    | 23072    | 22149    | 22149    | 22149    | 23072    |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли Хуа-<br>Ча)   | Объем продаж, шт             | 132      | 132      | 125      | 125      | 125      | 132      |
|   | Цена за 1 ед.                | 190      | 190      | 190      | 190      | 190      | 190      |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 25040    | 25040    | 23844    | 23844    | 23844    | 25040    |
| Белый чай:                                  |                              |          |          |          |          |          |          |
| Белый пион ( Бай Му Дань)                   | Объем продаж, шт             | 100      | 100      | 93       | 93       | 93       | 100      |
|   | Цена за 1 ед.                | 155      | 155      | 155      | 155      | 155      | 155      |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 15482    | 15482    | 14491    | 14491    | 14491    | 15482    |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

| 1   | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый              | Объем продаж, шт             | 93    | 93    | 87    | 87    | 87    | 93    |
|   | Цена за 1 ед.                | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 15805 | 15805 | 14706 | 14706 | 14706 | 15805 |
| Красный чай:                                      |                              |       |       |       |       |       |       |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)                   | Объем продаж, шт             | 93    | 93    | 87    | 87    | 87    | 93    |
|   | Цена за 1 ед.                | 185   | 185   | 185   | 185   | 185   | 185   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 17200 | 17200 | 16004 | 16004 | 16004 | 17200 |
| Кимун   | Объем продаж, шт             | 93    | 93    | 87    | 87    | 87    | 93    |
|   | Цена за 1 ед.                | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 15805 | 15805 | 14706 | 14706 | 14706 | 15805 |
| Черный чай:                                       |                              |       |       |       |       |       |       |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай                 | Объем продаж, шт             | 148   | 148   | 142   | 142   | 142   | 148   |
|   | Цена за 1 ед.                | 120   | 120   | 120   | 120   | 120   | 120   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 17797 | 17797 | 17085 | 17085 | 17085 | 17797 |
| Бакинский байховый чай                            | Объем продаж, шт             | 148   | 148   | 142   | 142   | 142   | 148   |
|   | Цена за 1 ед.                | 110   | 110   | 110   | 110   | 110   | 110   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 16314 | 16314 | 15661 | 15661 | 15661 | 16314 |
| "Бенгальский тигр"                                | Объем продаж, шт             | 107   | 107   | 100   | 100   | 100   | 107   |
|   | Цена за 1 ед.                | 106   | 106   | 106   | 106   | 106   | 106   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 11321 | 11321 | 10651 | 10651 | 10651 | 11321 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ                              | Объем продаж, шт             | 100   | 100   | 93    | 93    | 93    | 100   |
|   | Цена за 1 ед.                | 105   | 105   | 105   | 105   | 105   | 105   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 10488 | 10488 | 9817  | 9817  | 9817  | 10488 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый ароматизированный |                              |       |       |       |       |       |       |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

| 1   | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Vitality - Vernalis (Весенний)-<br>превосходный высокогорный зеленый<br>чай, наполненный нежными ароматами<br>цветов жасмина и роз в окружении ли-<br>монных нот, с эхинацеей | Объем продаж, шт             | 100   | 100   | 93    | 93    | 93    | 100   |
|   | Цена за 1 ед.                | 221   | 221   | 221   | 221   | 221   | 221   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 22075 | 22075 | 20662 | 20662 | 20662 | 22075 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый<br>летний чай с имбирем и мятой, кусочка-<br>ми фруктов и цедрой цитрусовых   | Объем продаж, шт             | 140   | 140   | 134   | 134   | 134   | 140   |
|   | Цена за 1 ед.                | 201   | 201   | 201   | 201   | 201   | 201   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 28106 | 28106 | 26982 | 26982 | 26982 | 28106 |
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый<br>чай сенча с добавлением цветов ромаш-<br>ки, ягод шиповника, клубники и сморо-<br>дины  | Объем продаж, шт             | 123   | 123   | 117   | 117   | 117   | 123   |
|   | Цена за 1 ед.                | 196   | 196   | 196   | 196   | 196   | 196   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 24170 | 24170 | 23003 | 23003 | 23003 | 24170 |
| Граф Грей Высококачественный зеле-<br>ный китайский чай с ярким и узнавае-<br>мым ароматом бергамота  | Объем продаж, шт             | 140   | 140   | 134   | 134   | 134   | 140   |
|   | Цена за 1 ед.                | 194   | 194   | 194   | 194   | 194   | 194   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 27127 | 27127 | 26042 | 26042 | 26042 | 27127 |
| Коллекция "Прованс" чай черный аро-<br>матизированный   |                              |       |       |       |       |       |       |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с<br>ягодами Годжи, кусочками малины, ле-<br>пестками календулы и василька, с аро-<br>матом грейпфрута, апельсина и малины               | Объем продаж, шт             | 123   | 123   | 117   | 117   | 117   | 123   |
|   | Цена за 1 ед.                | 167   | 167   | 167   | 167   | 167   | 167   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 20593 | 20593 | 19599 | 19599 | 19599 | 20593 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный<br>летний чай - смесь индийскогоассама с<br>имбирем и мятой, кусочками клюквы и<br>цедрой лимона                                     | Объем продаж, шт             | 132   | 132   | 125   | 125   | 125   | 132   |
|   | Цена за 1 ед.                | 159   | 159   | 159   | 159   | 159   | 159   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 20954 | 20954 | 19954 | 19954 | 19954 | 20954 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай<br>с эхиноцеей, чабрецом, кусочками пер-<br>сика и лепестками цветов с ароматом<br>персика и спелого винограда                          | Объем продаж, шт             | 148   | 148   | 142   | 142   | 142   | 148   |
|   | Цена за 1 ед.                | 164   | 164   | 164   | 164   | 164   | 164   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 24322 | 24322 | 23349 | 23349 | 23349 | 24322 |



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

| 1   | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни | Объем продаж, шт             | 140   | 140   | 134   | 134   | 134   | 140   |
|   | Цена за 1 ед.                | 176   | 176   | 176   | 176   | 176   | 176   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 24610 | 24610 | 23626 | 23626 | 23626 | 24610 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА   |                              |       |       |       |       |       |       |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр                                  | Объем продаж, шт             | 123   | 123   | 117   | 117   | 117   | 123   |
|   | Цена за 1 ед.                | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 23430 | 23430 | 22299 | 22299 | 22299 | 23430 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр x 24   | Объем продаж, шт             | 144   | 144   | 138   | 138   | 138   | 144   |
|   | Цена за 1 ед.                | 195   | 195   | 195   | 195   | 195   | 195   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 28093 | 28093 | 26969 | 26969 | 26969 | 28093 |
| D518 Домик Чай зеленый с жасминовой спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая                  | Объем продаж, шт             | 108   | 108   | 102   | 102   | 102   | 108   |
|   | Цена за 1 ед.                | 202   | 202   | 202   | 202   | 202   | 202   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 21800 | 21800 | 20653 | 20653 | 20653 | 21800 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр x 24                        | Объем продаж, шт             | 123   | 123   | 117   | 117   | 117   | 123   |
|   | Цена за 1 ед.                | 205   | 205   | 205   | 205   | 205   | 205   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 25279 | 25279 | 24059 | 24059 | 24059 | 25279 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.                                  | Объем продаж, шт             | 111   | 111   | 115   | 115   | 115   | 111   |
|   | Цена за 1 ед.                | 197   | 197   | 197   | 197   | 197   | 197   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 21799 | 21799 | 22671 | 22671 | 22671 | 21799 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.                                   | Объем продаж, шт             | 122   | 122   | 119   | 119   | 119   | 122   |
|   | Цена за 1 ед.                | 220   | 220   | 220   | 220   | 220   | 220   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 26939 | 26939 | 26085 | 26085 | 26085 | 26939 |
| Зимний домик желтый (чай зеленый китайский с цветами жасмина) 85гр x24.                                 | Объем продаж, шт             | 111   | 111   | 115   | 115   | 115   | 111   |
|   | Цена за 1 ед.                | 210   | 210   | 210   | 210   | 210   | 210   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 23238 | 23238 | 24167 | 24167 | 24167 | 23238 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный улун)  | Объем продаж, шт             | 123   | 123   | 117   | 117   | 117   | 123   |
|   | Цена за 1 ед.                | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 23430 | 23430 | 22299 | 22299 | 22299 | 23430 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

| 1                                    | 2                            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            |
|--------------------------------------|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>КОФЕ</b>                          |                              |              |              |              |              |              |              |
| Коллекция "Прованс" Какао            |                              |              |              |              |              |              |              |
| Какао в зернах Гана «Forastero»      | Объем продаж, шт             | 107          | 107          | 100          | 100          | 100          | 107          |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 187          | 187          | 187          | 187          | 187          | 187          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 19972        | 19972        | 18789        | 18789        | 18789        | 19972        |
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг | Объем продаж, шт             | 96           | 96           | 96           | 96           | 96           | 96           |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 941          | 941          | 941          | 941          | 941          | 941          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 90336        | 90336        | 90336        | 90336        | 90336        | 90336        |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах    |                              |              |              |              |              |              |              |
| Амаретто-шоколад                     | Объем продаж, шт             | 98           | 98           | 92           | 92           | 92           | 98           |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 18191        | 18191        | 17083        | 17083        | 17083        | 18191        |
| Апельсин в шоколаде                  | Объем продаж, шт             | 91           | 91           | 85           | 85           | 85           | 91           |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 16911        | 16911        | 15791        | 15791        | 15791        | 16911        |
| Белый шоколад                        | Объем продаж, шт             | 98           | 98           | 92           | 92           | 92           | 98           |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 18191        | 18191        | 17083        | 17083        | 17083        | 18191        |
| Ваниль                               | Объем продаж, шт             | 93           | 93           | 87           | 87           | 87           | 93           |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 17200        | 17200        | 16004        | 16004        | 16004        | 17200        |
| Карамель в шоколаде                  | Объем продаж, шт             | 107          | 107          | 100          | 100          | 100          | 107          |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | 19758        | 19758        | 18589        | 18589        | 18589        | 19758        |
| Шоколад                              | Объем продаж, шт             | 107          | 107          | 100          | 100          | 100          | 107          |
|                                      | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|                                      | <b>Выручка от реализации</b> | <b>19758</b> | <b>19758</b> | <b>18589</b> | <b>18589</b> | <b>18589</b> | <b>19758</b> |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.1

| 1  | 2                            | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             |
|--|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Шоколадные сливки  | Объем продаж, шт             | 84            | 84            | 78            | 78            | 78            | 84            |
|  | Цена за 1 ед.                | 185           | 185           | 185           | 185           | 185           | 185           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>15632</b>  | <b>15632</b>  | <b>14498</b>  | <b>14498</b>  | <b>14498</b>  | <b>15632</b>  |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |                              |               |               |               |               |               |               |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | Объем продаж, шт             | 107           | 107           | 100           | 100           | 100           | 107           |
|  | Цена за 1 ед.                | 169           | 169           | 169           | 169           | 169           | 169           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>18049</b>  | <b>18049</b>  | <b>16981</b>  | <b>16981</b>  | <b>16981</b>  | <b>18049</b>  |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат  | Объем продаж, шт             | 90            | 90            | 84            | 84            | 84            | 90            |
|  | Цена за 1 ед.                | 164           | 164           | 164           | 164           | 164           | 164           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>14736</b>  | <b>14736</b>  | <b>13810</b>  | <b>13810</b>  | <b>13810</b>  | <b>14736</b>  |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо                                     | Объем продаж, шт             | 107           | 107           | 100           | 100           | 100           | 107           |
|  | Цена за 1 ед.                | 155           | 155           | 155           | 155           | 155           | 155           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>16554</b>  | <b>16554</b>  | <b>15574</b>  | <b>15574</b>  | <b>15574</b>  | <b>16554</b>  |
| Кофе в зернах Лаос   | Объем продаж, шт             | 107           | 107           | 100           | 100           | 100           | 107           |
|  | Цена за 1 ед.                | 146           | 146           | 146           | 146           | 146           | 146           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>15593</b>  | <b>15593</b>  | <b>14670</b>  | <b>14670</b>  | <b>14670</b>  | <b>15593</b>  |
| Кофе в зернах Робуста Уганда                                       | Объем продаж, шт             | 115           | 115           | 109           | 109           | 109           | 115           |
|  | Цена за 1 ед.                | 167           | 167           | 167           | 167           | 167           | 167           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>19178</b>  | <b>19178</b>  | <b>18241</b>  | <b>18241</b>  | <b>18241</b>  | <b>19178</b>  |
| <b>ИТОГО</b>   |                              | <b>921806</b> | <b>921806</b> | <b>883128</b> | <b>883128</b> | <b>883128</b> | <b>921806</b> |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Таблица Ж.2 - Объем реализации

| Наименование продукции                   | Показатели                   | 2018  |        |          |         |        |         |
|--|------------------------------|-------|--------|----------|---------|--------|---------|
|  |                              | июль  | август | сентябрь | октябрь | ноябрь | декабрь |
| 1  | 2                            | 3     | 4      | 5        | 6       | 7      | 8       |
| <b>Чай:</b>                              |                              |       |        |          |         |        |         |
| Зелёный чай:                             |                              |       |        |          |         |        |         |
| Дикорастущий высокогорный чай (СянЛюйЧа) | Объем продаж, шт             | 148   | 142    | 142      | 148     | 148    | 148     |
|  | Цена за 1 ед.                | 150   | 150    | 150      | 150     | 150    | 150     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 22246 | 21356  | 21356    | 22246   | 22246  | 22246   |
| Зеленый (ОР)                             | Объем продаж, шт             | 148   | 142    | 142      | 148     | 148    | 148     |
|  | Цена за 1 ед.                | 170   | 170    | 170      | 170     | 170    | 170     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 25212 | 24203  | 24203    | 25212   | 25212  | 25212   |
| Зеленый с жасминовыми бутонами           | Объем продаж, шт             | 140   | 134    | 134      | 140     | 140    | 140     |
|  | Цена за 1 ед.                | 165   | 165    | 165      | 165     | 165    | 165     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 23072 | 22149  | 22149    | 23072   | 23072  | 23072   |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)     | Объем продаж, шт             | 132   | 125    | 125      | 132     | 132    | 132     |
|  | Цена за 1 ед.                | 190   | 190    | 190      | 190     | 190    | 190     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 25040 | 23844  | 23844    | 25040   | 25040  | 25040   |
| Белый чай:                               |                              |       |        |          |         |        |         |
| Белый пион ( Бай Му Дань)                | Объем продаж, шт             | 100   | 93     | 93       | 100     | 100    | 100     |
|  | Цена за 1 ед.                | 155   | 155    | 155      | 155     | 155    | 155     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 15482 | 14491  | 14491    | 15482   | 15482  | 15482   |
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый     | Объем продаж, шт             | 93    | 87     | 87       | 93      | 93     | 93      |
|  | Цена за 1 ед.                | 170   | 170    | 170      | 170     | 170    | 170     |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 15805 | 14706  | 14706    | 15805   | 15805  | 15805   |
| Красный чай:                             |                              |       |        |          |         |        |         |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.2

| 1   | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)   | Объем продаж, шт             | 93    | 87    | 87    | 93    | 93    | 93    |
|   | Цена за 1 ед.                | 185   | 185   | 185   | 185   | 185   | 185   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 17200 | 16004 | 16004 | 17200 | 17200 | 17200 |
| Кимун   | Объем продаж, шт             | 93    | 87    | 87    | 93    | 93    | 93    |
|   | Цена за 1 ед.                | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   | 170   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 15805 | 14706 | 14706 | 15805 | 15805 | 15805 |
| Черный чай:   |                              |       |       |       |       |       |       |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай   | Объем продаж, шт             | 148   | 142   | 142   | 148   | 148   | 148   |
|   | Цена за 1 ед.                | 120   | 120   | 120   | 120   | 120   | 120   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 17797 | 17085 | 17085 | 17797 | 17797 | 17797 |
| Бакинский байховый чай  | Объем продаж, шт             | 148   | 142   | 142   | 148   | 148   | 148   |
|   | Цена за 1 ед.                | 110   | 110   | 110   | 110   | 110   | 110   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 16314 | 15661 | 15661 | 16314 | 16314 | 16314 |
| "Бенгальский тигр"  | Объем продаж, шт             | 107   | 100   | 100   | 107   | 107   | 107   |
|   | Цена за 1 ед.                | 106   | 106   | 106   | 106   | 106   | 106   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 11321 | 10651 | 10651 | 11321 | 11321 | 11321 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ  | Объем продаж, шт             | 100   | 93    | 93    | 100   | 100   | 100   |
|   | Цена за 1 ед.                | 105   | 105   | 105   | 105   | 105   | 105   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 10488 | 9817  | 9817  | 10488 | 10488 | 10488 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый   |                              |       |       |       |       |       |       |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лимонграссом | Объем продаж, шт             | 100   | 93    | 93    | 100   | 100   | 100   |
|   | Цена за 1 ед.                | 221   | 221   | 221   | 221   | 221   | 221   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 22075 | 20662 | 20662 | 22075 | 22075 | 22075 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой цитрусовых   | Объем продаж, шт             | 140   | 134   | 134   | 140   | 140   | 140   |
|   | Цена за 1 ед.                | 201   | 201   | 201   | 201   | 201   | 201   |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 28106 | 26982 | 26982 | 28106 | 28106 | 28106 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.2

| 1  | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|--|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины                                | Объем продаж, шт             | 123   | 117   | 117   | 123   | 123   | 123   |
|  | Цена за 1 ед.                | 196   | 196   | 196   | 196   | 196   | 196   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 24170 | 23003 | 23003 | 24170 | 24170 | 24170 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким и узнаваемым ароматом   | Объем продаж, шт             | 140   | 134   | 134   | 140   | 140   | 140   |
|  | Цена за 1 ед.                | 194   | 194   | 194   | 194   | 194   | 194   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 27127 | 26042 | 26042 | 27127 | 27127 | 27127 |
| Коллекция "Прованс" чай черный   |                              |       |       |       |       |       |       |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина и малины | Объем продаж, шт             | 123   | 117   | 117   | 123   | 123   | 123   |
|  | Цена за 1 ед.                | 167   | 167   | 167   | 167   | 167   | 167   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 20593 | 19599 | 19599 | 20593 | 20593 | 20593 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскогосассама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона                  | Объем продаж, шт             | 132   | 125   | 125   | 132   | 132   | 132   |
|  | Цена за 1 ед.                | 159   | 159   | 159   | 159   | 159   | 159   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 20954 | 19954 | 19954 | 20954 | 20954 | 20954 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай с эхиноцеей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда          | Объем продаж, шт             | 148   | 142   | 142   | 148   | 148   | 148   |
|  | Цена за 1 ед.                | 164   | 164   | 164   | 164   | 164   | 164   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 24322 | 23349 | 23349 | 24322 | 24322 | 24322 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.                     | Объем продаж, шт             | 140   | 134   | 134   | 140   | 140   | 140   |
|  | Цена за 1 ед.                | 176   | 176   | 176   | 176   | 176   | 176   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 24610 | 23626 | 23626 | 24610 | 24610 | 24610 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА  |                              |       |       |       |       |       |       |
| Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (   | Объем продаж, шт             | 123   | 117   | 117   | 123   | 123   | 123   |
|  | Цена за 1 ед.                | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 23430 | 22299 | 22299 | 23430 | 23430 | 23430 |
| D335 Домик Чай черный Цейлонский ОРА   | Объем продаж, шт             | 144   | 138   | 138   | 144   | 144   | 144   |
|  | Цена за 1 ед.                | 195   | 195   | 195   | 195   | 195   | 195   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 28093 | 26969 | 26969 | 28093 | 28093 | 28093 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.2

| 1  | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     |
|--|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Домик Чай зеленый сжасминовая спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая | Объем продаж, шт             | 108   | 102   | 102   | 108   | 108   | 108   |
|  | Цена за 1 ед.                | 202   | 202   | 202   | 202   | 202   | 202   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 21800 | 20653 | 20653 | 21800 | 21800 | 21800 |
| Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр x 24      | Объем продаж, шт             | 123   | 117   | 117   | 123   | 123   | 123   |
|  | Цена за 1 ед.                | 205   | 205   | 205   | 205   | 205   | 205   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 25279 | 24059 | 24059 | 25279 | 25279 | 25279 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.           | Объем продаж, шт             | 111   | 115   | 115   | 111   | 111   | 111   |
|  | Цена за 1 ед.                | 197   | 197   | 197   | 197   | 197   | 197   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 21799 | 22671 | 22671 | 21799 | 21799 | 21799 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.            | Объем продаж, шт             | 122   | 119   | 119   | 122   | 122   | 122   |
|  | Цена за 1 ед.                | 220   | 220   | 220   | 220   | 220   | 220   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 26939 | 26085 | 26085 | 26939 | 26939 | 26939 |
| Зимний домик желтый (чай зеленый китайский с цветами жасмина) 85гр x24.          | Объем продаж, шт             | 111   | 115   | 115   | 111   | 111   | 111   |
|  | Цена за 1 ед.                | 210   | 210   | 210   | 210   | 210   | 210   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 23238 | 24167 | 24167 | 23238 | 23238 | 23238 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный улун)                               | Объем продаж, шт             | 123   | 117   | 117   | 123   | 123   | 123   |
|  | Цена за 1 ед.                | 190   | 190   | 190   | 190   | 190   | 195   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 23430 | 22299 | 22299 | 23430 | 23430 | 24046 |
| <b>КОФЕ</b>  |                              |       |       |       |       |       |       |
| Коллекция "Прованс" Какао  |                              |       |       |       |       |       |       |
| Какао в зернах Гана «Forastero»  | Объем продаж, шт             | 107   | 100   | 100   | 107   | 107   | 107   |
|  | Цена за 1 ед.                | 187   | 187   | 187   | 187   | 187   | 187   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 19972 | 18789 | 18789 | 19972 | 19972 | 19972 |
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг   | Объем продаж, шт             | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    | 96    |
|  | Цена за 1 ед.                | 941   | 941   | 941   | 941   | 941   | 941   |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 90336 | 90336 | 90336 | 90336 | 90336 | 90336 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.2

| 1  | 2                            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7            | 8            |
|--|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах - ароматизированный              |                              |              |              |              |              |              |              |
| Амаретто-шоколад   | Объем продаж, шт             | 98           | 92           | 92           | 98           | 98           | 98           |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 18191        | 17083        | 17083        | 18191        | 18191        | 18191        |
| Апельсин в шоколаде  | Объем продаж, шт             | 91           | 85           | 85           | 91           | 91           | 91           |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 16911        | 15791        | 15791        | 16911        | 16911        | 16911        |
| Белый шоколад  | Объем продаж, шт             | 98           | 92           | 92           | 98           | 98           | 98           |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 18191        | 17083        | 17083        | 18191        | 18191        | 18191        |
| Ваниль   | Объем продаж, шт             | 93           | 87           | 87           | 93           | 93           | 93           |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 17200        | 16004        | 16004        | 17200        | 17200        | 17200        |
| Карамель в шоколаде  | Объем продаж, шт             | 107          | 100          | 100          | 107          | 107          | 107          |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 19758        | 18589        | 18589        | 19758        | 19758        | 19758        |
| Шоколад  | Объем продаж, шт             | 107          | 100          | 100          | 107          | 107          | 107          |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>19758</b> | <b>18589</b> | <b>18589</b> | <b>19758</b> | <b>19758</b> | <b>19758</b> |
| Шоколадные сливки  | Объем продаж, шт             | 84           | 78           | 78           | 84           | 84           | 84           |
|  | Цена за 1 ед.                | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          | 185          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>15632</b> | <b>14498</b> | <b>14498</b> | <b>15632</b> | <b>15632</b> | <b>15632</b> |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |                              |              |              |              |              |              |              |
| Кофе в зернах Бразилия Santos                                      | Объем продаж, шт             | 107          | 100          | 100          | 107          | 107          | 107          |
|  | Цена за 1 ед.                | 169          | 169          | 169          | 169          | 169          | 169          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>18049</b> | <b>16981</b> | <b>16981</b> | <b>18049</b> | <b>18049</b> | <b>18049</b> |



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.2

| 1                              | 2                            | 3             | 4             | 5             | 6             | 7             | 8             |
|--------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат    | Объем продаж, шт             | 90            | 84            | 84            | 90            | 90            | 90            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 164           | 164           | 164           | 164           | 164           | 164           |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>14736</b>  | <b>13810</b>  | <b>13810</b>  | <b>14736</b>  | <b>14736</b>  | <b>14736</b>  |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо | Объем продаж, шт             | 107           | 100           | 100           | 107           | 107           | 107           |
|                                | Цена за 1 ед.                | 155           | 155           | 155           | 155           | 155           | 155           |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>16554</b>  | <b>15574</b>  | <b>15574</b>  | <b>16554</b>  | <b>16554</b>  | <b>16554</b>  |
| Кофе в зернах Лаос             | Объем продаж, шт             | 107           | 100           | 100           | 107           | 107           | 107           |
|                                | Цена за 1 ед.                | 146           | 146           | 146           | 146           | 146           | 146           |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>15593</b>  | <b>14670</b>  | <b>14670</b>  | <b>15593</b>  | <b>15593</b>  | <b>15593</b>  |
| Кофе в зернах Робуста Уганда   | Объем продаж, шт             | 115           | 109           | 109           | 115           | 115           | 115           |
|                                | Цена за 1 ед.                | 167           | 167           | 167           | 167           | 167           | 167           |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>19178</b>  | <b>18241</b>  | <b>18241</b>  | <b>19178</b>  | <b>19178</b>  | <b>19178</b>  |
| <b>ИТОГО</b>                   |                              | <b>921806</b> | <b>883128</b> | <b>883128</b> | <b>921806</b> | <b>921806</b> | <b>922422</b> |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Таблица Ж.3- Объем реализации

| Наименование продукции                   | Показатели                   | 2018      |            |                  |            | 2019   |
|--|------------------------------|-----------|------------|------------------|------------|--------|
|  |                              | I квартал | II квартал | III квар-<br>тал | IV квартал |        |
| 1  | 2                            | 3         | 4          | 5                | 6          | 7      |
| <b>Чай:</b>                              |                              |           |            |                  |            |        |
| Зелёный чай:                             |                              |           |            |                  |            |        |
| Дикоростущий высокогорный чай (СянЛюйЧа) | Объем продаж, шт             | 514       | 507        | 507              | 521        | 2250   |
|  | Цена за 1 ед.                | 160       | 160        | 160              | 160        | 170    |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 82278     | 81166      | 81166            | 83390      | 382500 |
| Зеленый (ОР)                             | Объем продаж, шт             | 514       | 507        | 507              | 521        | 2250   |
|  | Цена за 1 ед.                | 180       | 180        | 180              | 180        | 190    |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 92563     | 91312      | 91312            | 93814      | 427500 |
| Зеленый с жасминовыми бутонами           | Объем продаж, шт             | 489       | 483        | 483              | 496        | 2150   |
|  | Цена за 1 ед.                | 176       | 176        | 176              | 176        | 181    |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 86091     | 84927      | 84927            | 87254      | 389150 |
| Зеленый жасминовый чай ( Моли ХуаЧа)     | Объем продаж, шт             | 464       | 457        | 457              | 472        | 2050   |
|  | Цена за 1 ед.                | 195       | 195        | 195              | 195        | 201    |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 90554     | 89089      | 89089            | 92018      | 412050 |
| Белый чай:                               |                              |           |            |                  |            |        |
| Белый пион ( Бай Му Дань)                | Объем продаж, шт             | 369       | 361        | 361              | 377        | 1667   |
|  | Цена за 1 ед.                | 160       | 160        | 160              | 160        | 175    |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 58988     | 57702      | 57702            | 60274      | 291667 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.3

| 1   | 2                            | 3     | 4     | 5     | 6     | 7      |
|---|------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Белый пион ( Бай Му Дань) жасминовый  | Объем продаж, шт             | 348   | 340   | 340   | 356   | 1583   |
|   | Цена за 1 ед.                | 185   | 185   | 185   | 185   | 190    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 64361 | 62834 | 62834 | 65888 | 300833 |
| Красный чай:  |                              |       |       |       |       |        |
| Ворсистые пики (ДянХун Мао Фэн)   | Объем продаж, шт             | 348   | 340   | 340   | 356   | 1583   |
|   | Цена за 1 ед.                | 195   | 195   | 195   | 195   | 210    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 67840 | 66230 | 66230 | 69450 | 332500 |
| Кимун   | Объем продаж, шт             | 348   | 340   | 340   | 356   | 1583   |
|   | Цена за 1 ед.                | 175   | 175   | 175   | 175   | 180    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 60882 | 59437 | 59437 | 62327 | 285000 |
| Черный чай:   |                              |       |       |       |       |        |
| Черный ОРА 555А - вьетнамский чай   | Объем продаж, шт             | 514   | 507   | 507   | 521   | 2250   |
|   | Цена за 1 ед.                | 125   | 125   | 125   | 125   | 135    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 64280 | 63411 | 63411 | 65148 | 303750 |
| Бакинский байховый чай  | Объем продаж, шт             | 514   | 507   | 507   | 521   | 2250   |
|   | Цена за 1 ед.                | 115   | 115   | 115   | 115   | 120    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 59137 | 58338 | 58338 | 59936 | 270000 |
| "Бенгальский тигр"  | Объем продаж, шт             | 389   | 382   | 382   | 397   | 1750   |
|   | Цена за 1 ед.                | 118   | 118   | 118   | 118   | 125    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 45956 | 45031 | 45031 | 46881 | 218750 |
| Цейлонский чай РЕКОЕ  | Объем продаж, шт             | 369   | 361   | 361   | 377   | 1667   |
|   | Цена за 1 ед.                | 110   | 110   | 110   | 110   | 115    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 40554 | 39670 | 39670 | 41438 | 191667 |
| Коллекция "Прованс" чай зеленый   |                              |       |       |       |       |        |
| Vitality - Vernalis (Весенний)-превосходный высокогорный зеленый чай, наполненный нежными ароматами цветов жасмина и роз в окружении лимонных нот, с эхинацеей и лимонграссом | Объем продаж, шт             | 369   | 361   | 361   | 377   | 1667   |
|   | Цена за 1 ед.                | 230   | 230   | 230   | 230   | 235    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 84795 | 82947 | 82947 | 86644 | 391667 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.3

| 1   | 2                            | 3      | 4      | 5      | 6      | 7      |
|---|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")- зеленый летний чай с имбирем и мятой, кусочками фруктов и цедрой цитрусовых                               | Объем продаж, шт             | 489    | 483    | 483    | 496    | 2150   |
|   | Цена за 1 ед.                | 209    | 209    | 209    | 209    | 214    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 102233 | 100851 | 100851 | 103614 | 460100 |
| Vitality - ПрекраснаянезнакомкаЗеленый чай сенча с добавлением цветов ромашки, ягод шиповника, клубники и смородины                       | Объем продаж, шт             | 439    | 432    | 432    | 446    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 201    | 201    | 201    | 201    | 207    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 88299  | 86854  | 86854  | 89743  | 403650 |
| Граф Грей Высококачественный зеленый китайский чай с ярким  | Объем продаж, шт             | 489    | 483    | 483    | 496    | 2150   |
|   | Цена за 1 ед.                | 201    | 201    | 201    | 201    | 205    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 98320  | 96991  | 96991  | 99648  | 440750 |
| Коллекция "Прованс" чай черный  |                              |        |        |        |        |        |
| Vitality- Актив-черный индийский чай с ягодами Годжи, кусочками малины, лепестками календулы и василька, с ароматом грейпфрута, апельсина | Объем продаж, шт             | 439    | 432    | 432    | 446    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 185    | 185    | 185    | 185    | 190    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 81270  | 79941  | 79941  | 82599  | 370500 |
| Vitality - Gelidus ("Ледяной")-ароматный летний чай - смесь индийскоогоассама с имбирем и мятой, кусочками клюквы и цедрой лимона         | Объем продаж, шт             | 464    | 457    | 457    | 472    | 2050   |
|   | Цена за 1 ед.                | 161    | 161    | 161    | 161    | 171    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 74765  | 73556  | 73556  | 75974  | 350550 |
| Vitality - Тонус Цейлонскийчерный чай с эхиноцей, чабрецом, кусочками персика и лепестками цветов с ароматом персика и спелого винограда  | Объем продаж, шт             | 514    | 507    | 507    | 521    | 2250   |
|   | Цена за 1 ед.                | 170    | 170    | 170    | 170    | 185    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 87420  | 86239  | 86239  | 88602  | 416250 |
| Адмирал Горацио Нельсон Индийский чай с цветками бессмертника и мальвы со сладко-терпким ароматом вишни, клубники и бергамота.            | Объем продаж, шт             | 489    | 483    | 483    | 496    | 2150   |
|   | Цена за 1 ед.                | 181    | 181    | 181    | 181    | 196    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 88537  | 87340  | 87340  | 89733  | 421400 |
| ЧАЙ в подарочной упаковке ПАЧКА   |                              |        |        |        |        |        |
| D333 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с малиной. (Букет с ягодами) 85гр x 24   | Объем продаж, шт             | 439    | 432    | 432    | 446    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 195    | 195    | 195    | 195    | 200    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 85663  | 84262  | 84262  | 87064  | 390000 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.3

| 1   | 2                            | 3      | 4     | 5     | 6      | 7      |
|---|------------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|
| Домик Чай черный Цейлонский ОРА (Розовые розы) 85гр x 24                          | Объем продаж, шт             | 502    | 495   | 495   | 508    | 2200   |
|   | Цена за 1 ед.                | 200    | 200   | 200   | 200    | 211    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 100339 | 98983 | 98983 | 101695 | 464200 |
| Домик Чай зеленый с жасминовой спираль (Ливадийский дворец) 85гр x 24 к концу мая | Объем продаж, шт             | 393    | 386   | 386   | 400    | 1767   |
|   | Цена за 1 ед.                | 207    | 207   | 207   | 207    | 215    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 81439  | 79984 | 79984 | 82893  | 379833 |
| D562 Домик Чай черный Цейлонский ОРА с шалфеем (Массандровский дворец) 85гр x 24  | Объем продаж, шт             | 439    | 432   | 432   | 446    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 210    | 210   | 210   | 210    | 215    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 92252  | 90743 | 90743 | 93761  | 419250 |
| Зимний домик черный ( чай черный цейлонский крупнолистовой ) 85гр x24.            | Объем продаж, шт             | 411    | 417   | 417   | 406    | 1850   |
|   | Цена за 1 ед.                | 203    | 203   | 203   | 203    | 208    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 83463  | 84561 | 84561 | 82365  | 384800 |
| Зимний домик зеленый (чай зеленый китайский крупнолистовой) 85гр x24.             | Объем продаж, шт             | 439    | 434   | 434   | 443    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 225    | 225   | 225   | 225    | 230    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 98701  | 97646 | 97646 | 99756  | 448500 |
| Зимний домик желтый   | Объем продаж, шт             | 411    | 417   | 417   | 406    | 1850   |
|   | Цена за 1 ед.                | 215    | 215   | 215   | 215    | 220    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 88397  | 89560 | 89560 | 87234  | 407000 |
| Зимний домик красный (чай китайский молочный)                                     | Объем продаж, шт             | 439    | 432   | 432   | 446    | 1950   |
|   | Цена за 1 ед.                | 195    | 195   | 195   | 195    | 200    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 85663  | 84262 | 84262 | 87064  | 390000 |
| <b>КОФЕ</b>   |                              |        |       |       |        |        |
| Коллекция "Прованс" Какао   |                              |        |       |       |        |        |
| Какао в зернах Гана «Forastero»   | Объем продаж, шт             | 389    | 382   | 382   | 397    | 1750   |
|   | Цена за 1 ед.                | 193    | 193   | 193   | 193    | 197    |
|   | <b>Выручка от реализации</b> | 75166  | 73653 | 73653 | 76679  | 344750 |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.3

| 1  | 2                            | 3            | 4            | 5            | 6            | 7             |
|--|------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------|
| Горячий шоколад (Молочный) пакет 1кг                               | Объем продаж, шт             | 281          | 273          | 273          | 290          | 1317          |
|  | Цена за 1 ед.                | 946          | 946          | 946          | 946          | 1017          |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 266125       | 257991       | 257991       | 274260       | 1339050       |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах - ароматизированный              |                              |              |              |              |              |               |
| Амаретто-шоколад   | Объем продаж, шт             | 364          | 357          | 357          | 372          | 1650          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 69233        | 67800        | 67800        | 70667        | 321750        |
| Апельсин в шоколаде  | Объем продаж, шт             | 344          | 336          | 336          | 351          | 1567          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 65285        | 63811        | 63811        | 66760        | 305500        |
| Белый шоколад  | Объем продаж, шт             | 364          | 357          | 357          | 372          | 1650          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 69233        | 67800        | 67800        | 70667        | 321750        |
| Ваниль   | Объем продаж, шт             | 348          | 340          | 340          | 356          | 1583          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 66100        | 64532        | 64532        | 67669        | 308750        |
| Карамель в шоколаде  | Объем продаж, шт             | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | 73997        | 72508        | 72508        | 75487        | 341250        |
| Шоколад  | Объем продаж, шт             | 389          | 382          | 382          | 397          | 1750          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>73997</b> | <b>72508</b> | <b>72508</b> | <b>75487</b> | <b>341250</b> |
| Шоколадные сливки  | Объем продаж, шт             | 323          | 315          | 315          | 331          | 1483          |
|  | Цена за 1 ед.                | 190          | 190          | 190          | 190          | 195           |
|  | <b>Выручка от реализации</b> | <b>61338</b> | <b>59818</b> | <b>59818</b> | <b>62858</b> | <b>289250</b> |
| Коллекция "Прованс" кофе в зернах плантационный (арабика в зернах) |                              |              |              |              |              |               |

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Продолжение таблицы Ж.3

| 1                              | 2                            | 3              | 4              | 5              | 6              | 7               |
|--------------------------------|------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-----------------|
| Кофе в зернах Бразилия Santos  | Объем продаж, шт             | 389            | 382            | 382            | 397            | 1750            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 177            | 177            | 177            | 177            | 195             |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>68934</b>   | <b>67547</b>   | <b>67547</b>   | <b>70322</b>   | <b>341250</b>   |
| Кофе в зёрнах Вьетнам Далат    | Объем продаж, шт             | 339            | 332            | 332            | 347            | 1550            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 173            | 173            | 173            | 173            | 180             |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>58702</b>   | <b>57445</b>   | <b>57445</b>   | <b>59958</b>   | <b>279000</b>   |
| Кофе в зернах Колумбия Супремо | Объем продаж, шт             | 389            | 382            | 382            | 397            | 1750            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 158            | 158            | 158            | 158            | 163             |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>61535</b>   | <b>60296</b>   | <b>60296</b>   | <b>62773</b>   | <b>285250</b>   |
| Кофе в зернах Лаос             | Объем продаж, шт             | 389            | 382            | 382            | 397            | 1750            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 151            | 151            | 151            | 151            | 156             |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>58808</b>   | <b>57625</b>   | <b>57625</b>   | <b>59992</b>   | <b>273000</b>   |
| Кофе в зернах Робуста Уганда   | Объем продаж, шт             | 414            | 407            | 407            | 421            | 1850            |
|                                | Цена за 1 ед.                | 171            | 171            | 171            | 171            | 182             |
|                                | <b>Выручка от реализации</b> | <b>70831</b>   | <b>69657</b>   | <b>69657</b>   | <b>72004</b>   | <b>336700</b>   |
| <b>ИТОГО</b>                   |                              | <b>3374325</b> | <b>3316859</b> | <b>3316859</b> | <b>3431790</b> | <b>15772317</b> |