

# Бизнес-плана

## кондитерского производства

### 1. Резюме для высшего руководства

Компания «Снеговик» планирует продажи сладкого снега в дополнение к прохладительным напиткам и замороженным фруктовым сокам. Сладкий снег — это новый вид десерта, популярность которого затмила даже замороженный йогурт. Эксперты из ассоциации производителей мороженого утверждают, что спрос на этот десерт быстро растет и нет никаких признаков его снижения.

Сладкий снег был изобретен в Азии, а затем появился в Гавайях, США, Европе и России. Его особенностью является очень простое производство. По этой причине технология создания сладкого снега не могла долго оставаться в секрете.

Сладкий снег отличается от остальных видов мороженого тем, что для его производства нужна лишь очень небольшая установка, создающая эффект снега. Этот снег можно смешивать с напитками или обкладывать им фрукты. Он обладает очень мягкой консистенцией и не хрустит на зубах. Поскольку составной частью сладкого снега является сироп, его можно есть как соломку.

Благодаря возможности смешивать снег с разными сиропами, ему можно придавать вкусы самых разных фруктов. Благодаря этому сладкий снег пользуется спросом у детей и взрослых всех возрастов и национальностей.

Компания «Снеговик» представляет собой частное коммерческое предприятие, зарегистрированное в Энске. Предметом ее производства являются прохладительные напитки, замороженные фруктовые и ягодные соки, а также сладкий снег.

#### 1.1. Цели

На ближайшие три года компания установила следующие цели.

- Построить здание для размещения производства.
- К концу третьего года довести уровень чистой прибыли до 1,250 млн руб.
- Расширить диапазон сиропов до 20 разновидностей.
- Не снижать объем производства и продажи прохладительных напитков и замороженных фруктовых и ягодных соков.

## 1.2. Миссия

Компания «Снеговик» должна производить около 20 разновидностей сиропов, прохладительных напитков, а также замороженных фруктовых и ягодных соков. Потребителями ее продукции являются дети и взрослые всех возрастов и национальностей.

## 1.3. Ключи к успеху

Для достижения успеха компания должна делать следующее.

- Занимать лидирующее место на рынке прохладительных напитков и замороженных десертов в Энске.
- Компания должна сосредоточить свой бизнес поблизости от национального шоссе, проходящего через город, в жилых кварталах, местах отдыха, возле школ и детских садов, а также вблизи ресторанов и мотелей.
- Продукция компании должна быть разнообразной и качественной.
- Следует планировать расширение бизнеса на всю Энскую область.
- Одним из факторов успеха является жаркая погода, которая устанавливается в Энске с мая по сентябрь.
- По шоссе, проходящему через Энск, за один день в обоих направлениях проезжает более 50 тыс. автомобилей.

## 1.4. Риски

- Ограниченные наличные средства.

- Небольшой опыт работы с местными органами власти.

## 2. Краткое описание компании

Компания «Снеговик» получила известность, производя и продавая разнообразные фруктовые и ягодные соки, а также прохладительные напитки. Компания зарегистрирована в г. Энск 1 января 2007 года. Производственный цех и офис компании расположены на окраине г. Энск возле национального шоссе.

### 2.1. Владельцы компании

Компания «Снеговик» является частным коммерческим предприятием. Ее единственным владельцем является Леопольд Ирискин.

### 2.2. План создания компании

Расширение производства и розничной торговли предусматривают строительство нового цеха, парковки и склада, а также открытие новых торговых точек. Для этого необходимо сделать заем.

**Таблица 1. Затраты на создание компании**

Начальные затраты	
Страховка	200 000,00р.
Аренда	300 000,00р.
Производственная установка	500 000,00р.
Оборудование торговых точек	400 000,00р.
Строительство нового цеха	1 000 000,00р.
Строительство парковки	500 000,00р.
Обучение персонала	500 000,00р.
<b>Общие затраты</b>	<b>3 400 000,00р.</b>
Активы	
Денежные средства	500 000,00р.
Ценные бумаги	300 000,00р.
Дебиторская задолженность	300 000,00р.
Товарно-материальные запасы	500 000,00р.
Другие текущие активы	100 000,00р.
<b>Общие активы</b>	<b>1 700 000,00р.</b>
<b>Нехватка капитала для начала работы</b>	<b>-1 700 000,00р.</b>

### 2.3. Местоположение и возможности компании

Производственный цех и офис компании расположены на окраине г. Энск возле национального шоссе. В соответствии с данными маркетингового

исследования ассоциации автомобильных перевозчиков, по национальному шоссе, проходящему через г. Энгс за один день в обоих направлениях проезжают около 50 000 автомобилей. Большинство из них проходит через центр города.

Компания планирует построить двухэтажное здание для производственного цеха площадью 200 кв. м в центре города. Кроме того, возле цеха будет построена автомобильная парковка, кафе и развлекательный аттракцион. Другие цеха будут по-прежнему будут расположены на выезде из города вблизи от национального шоссе, а торговые точки — возле наиболее популярных ресторанов города *Маяк*, *Чайка*, *Альбатрос* и *Буревестник*.

### 3. Услуги

Компания «*Снеговик*» производит и продает прохладительные напитки трех видов: лимонад, оранжад и квас, а также 20 видов замороженных фруктовых и ягодных соков, а также сладкий снег в трех видах упаковки: малой, средней и крупной.

#### 3.1. Описание услуг

Основным видом продукции для компании «*Снеговик*» являются прохладительные напитки, замороженные фруктовые и ягодные соки, а также сладкий снег.

Ассортимент напитков включает себя лимонад *Пьеро* со вкусом клубники, оранжад *Артемон* со вкусом банана и квас *Змей Горыныч*.

Компания выпускает 20 видов замороженных фруктовых и ягодных соков: яблочный, грушевый, дынный, лимонный, апельсиновый, гранатовый, клубничный, земляничный, брусничный, клюквенный, ежевичный, шелковичный, малиновый, смородинный, вишневый, сливовый, манго, банановый, костяничный, черничный.

#### 3.2. Конкуренция

Конкуренция на местном рынке мороженого десерта отсутствует. Ожидается, что цены, устанавливаемые компанией «*Снеговик*», будут относительно низкими.

### 3.3. Выпуск информационных материалов

Реализуя стратегию продвижения на рынок, компания «Снеговик» планирует выпуск рекламных листовок, а также размещение рекламных объявлений в местных средствах массовой информации.

### 3.4. Технология

Производство сладкого снега и замороженных фруктовых и ягодных соков основано на использовании морозильных камер для глубокой заморозки. Все оборудование компания приобретает у фирмы *Мороз*, предоставляющей 100%-ную гарантию на протяжении трех лет.

### 3.5. Будущие услуги

В будущем компания планирует расширить ассортимент выпускаемых фруктовых и ягодных соков на 10–15 наименований за счет использования эссенции экзотических тропических фруктов.

## 4. Краткое описание рынка

По данным маркетинговой фирмы *Маркет*, жители Энска в прошлом году потратили на приобретение прохладительных напитков и мороженого около 100 млн руб.

Благоприятным фактором для бизнеса компании «Снеговик» является территориальная близость к национальному шоссе и центру г. Энск, а также расположение торговых точек в основных центрах отдыха.

### 4.1. Сегментация рынка

По данным компании *Демос*, потребление мороженого и других видов замороженных молочных продуктов постепенно снижается. За последние пять лет потребление этих товаров снизилось в два раза.

Исходя из этих соображений, рынок прохладительных десертов можно разделить на два сегмента. Первый сегмент состоит из высококачественных видов мороженого и замороженных молочных продуктов. Второй сегмент, естественно, состоит из альтернативных замороженных продуктов: фруктовых соков. Эти продукты выгодно отличаются от молочных десертов отсутствием жиров, низкой калорийностью и экзотическим вкусом.

Компания «Снеговик» считает, что ее продукция будет пользоваться спросом у всех категорий населения Энска. Однако с учетом демографического состава населения города следует увеличить долю кваса.

**Таблица 2. Анализ целевого рынка**

Анализ рынка			
Рыночные сегменты	2007	2008	2009
Молочные продукты	700 000,00р.	800 000,00р.	900 000,00р.
Фруктовые продукты	600 000,00р.	500 000,00р.	400 000,00р.
Всего	1 300 000,00р.	1 300 000,00р.	1 300 000,00р.

## 4.2. Стратегия сегментации целевого рынка

Компания «Снеговик» нацелена на сегменты потребителей с низким и средним доходом, которые хотели бы получить высококачественный десерт по умеренным ценам.

### 4.2.1. Потребности рынка

У жителей г. Энск, желающих отдохнуть в жаркое время года, есть выбор — купить мороженое или замороженный фруктовый сок или прохладительные напитки. Компания «Снеговик» пытается освоить сегмент потребителей, которые поддерживают диету, избегая жирных и высококалорийных продуктов.

### 4.2.2. Тенденции рынка

Рыночная ситуация является благоприятной для компании «Снеговик». Основная тенденция рынка заключается в постепенном отказе людей от потребления жирных высококалорийных продуктов, таких как молочное мороженое. Вовремя предложенная альтернатива в виде замороженных фруктовых соков и сладкого снега может принести большой доход.

## 4.3. Состояние индустрии

Одним из наиболее крупных производителей сладкого снега является фирма *Снежинка*, дочерняя компания корпорации *Ледник*. Опыт работы этой компании демонстрирует большую выгодность этого вида бизнеса. Кроме того, компания *Снежинка* продает продукты, созданные на основе сиропов.

Потенциальный успех производства сладкого снега объясняется следующими факторами.

- По сравнению с другими видами продуктов и услуг производство сладкого снега не требует больших вложений и является достаточно простым.
- Сладкий снег напоминает широко распространенную сладкую вату, но отличается от нее низкой температурой.
- Сладкий снег недорог и прост в изготовлении. Это позволяет достичь оптимального отношения цена/качества и максимальной скорости производства.
- Управление компанией «Снеговик» не требует особых усилий.
- Сладкий снег приносит прибыль уже при себестоимости производства ниже 10 руб. за порцию.
- Сладкий снег не вредит здоровью потребителей.

#### 4.3.1. Участники рынка

В настоящее время в г. Энск у компании «Снеговик» нет конкурентов, кроме общенациональных компаний, интересы которых находятся в другой сфере.

#### 4.3.2. Виды распределения

Распределение товаров и предоставление услуг будет производиться компанией «Снеговик» самостоятельно через собственные торговые точки.

#### 4.3.3. Основные конкуренты и поведение клиентов

Продажа сладкого снега является новым видом бизнеса. Потенциальные конкуренты из числа местных фирм сосредоточены на продаже прохладительных напитков и мороженого и не уделяют ниже замороженных сиропов и соков должного внимания. Это открывает перед компанией «Снеговик» широкие перспективы.

Основным конкурентом компании «Снеговик» следует считать фирму *Снежинка*, дочернюю компания корпорации *Ледник*. Слабой стороной этой компании является слабое представительство в г. Энск. Таким образом, в ближайшее время она не сможет резко увеличить объем продаж в Энске.

Поведение клиентов, стимулирующее предложение, заключается в стремлении вести здоровый образ жизни. Это приводит их к отказу от мороженого и молочных продуктов и привлекает их внимание к замороженным сиропам и сладкому снегу, которые не отличаются высокой калорийностью и не содержат жиры.

## **5. Стратегия и реализация**

Стратегия компании «Снеговик» предусматривает постепенный рост прибыли на 20–30% в течение ближайших трех лет. Кроме того, компания планирует значительное расширение ассортимента своей продукции.

### **5.1. Стратегия**

Маркетинговая стратегия компании «Снеговик» направлена на создание положительного имиджа фирмы, производящей высококачественную продукцию. Производство и торговые точки компании расположены в выгодных местах города: в окрестности национального шоссе, в центре города, возле основных ресторанов и в главных местах отдыха.

Кроме того, компания разрабатывает специальную маркетинговую программу, направленную на стимулирование спроса. Она будет предусматривать распространение рекламных объявлений в окрестностях ресторанов, мотелей, в местах отдыха, в кондитерских магазинах и на автомобильных заправках.

#### **5.1.1. Обслуживание местного населения**

Местные жители являются постоянными клиентами компании «Снеговик». Они не стремятся к экзотике и не сорят деньгами. Следовательно, им необходимо предоставить качественные и здоровые продукты по оптимальной цене.

#### **5.1.2. Обслуживание туристов**

Туристы, проводящие в г. Энгельс свой отпуск, как правило, не стеснены в средствах, но очень требовательны к качеству товаров и услуг. Им необходимо обеспечить высокий уровень обслуживания и экзотические виды сиропов. Отдыхающие стремятся к новым впечатлениям, поэтому компания должна обеспечить широкий выбор замороженных соков.



## 5.2. Предложение

Компания «Снеговик» производит и продает прохладительные напитки трех видов: лимонад, оранжад и квас, а также 20 видов замороженных фруктовых и ягодных соков, а также сладкий снег в трех видах упаковки — малой, средней и крупной.

## 5.3. Маркетинговая стратегия

Для продвижения на рынок компания «Снеговик» планирует размещать рекламные объявления в средствах массовой информации и в течение первых трех месяцев разбрасывать рекламные листовки.

### 5.3.1. Себестоимость

Данные о себестоимости товаров и услуг приведены в табл. 3.

**Таблица 3. Себестоимость товаров и услуг**

Себестоимость			
Товар	2007	2008	2009
Замороженный сок	50,00р.	70,00р.	90,00р.
Сладкий снег	10,00р.	15,00р.	25,00р.
Напитки	150,00р.	250,00р.	350,00р.
<b>Общая себестоимость</b>	<b>210,00р.</b>	<b>335,00р.</b>	<b>465,00р.</b>

### 5.3.2. Ценообразование

Сладкий снег будет продаваться по следующим ценам.

- Малая порция: 25 руб.
- Средняя порция: 40 руб.
- Крупная порция: 60 руб.

Прохладительные напитки будут продаваться на следующим ценам.

- Обычная бутылка: 30 руб.
- Большая бутылка: 50 руб.

Все товары будут продаваться только за наличные.

### 5.3.3. Стратегия продвижения

Компания «Снеговик» планирует реализовать целенаправленную стратегию продвижения сладкого снега на рынок. Для этого она собирается сделать следующее.

- Распространять рекламные объявления в жилых кварталах.
- Размещать рекламные объявления в средствах массовой информации.
- Организовать благотворительную программу, финансирующую спортивные и развлекательные мероприятия для взрослых и детей.
- Организовать торговую презентацию.
- Пропагандировать здоровый образ жизни и подчеркивать полезность сладкого снега для здоровья потребителей.

### 5.4. Стратегия продаж

Для привлечения клиентов компания планирует организовывать спортивные и развлекательные мероприятия, а также распространять рекламную информацию в средствах массовой информации.

#### 5.4.1. Прогноз продаж

Прогноз ежемесячных продаж приводится в табл. 4.

**Таблица 4. План продаж**

План продаж			
	2007	2008	2009
Замороженный сок	500 000,00р.	1 000 000,00р.	2 500 000,00р.
Сладкий снег	750 000,00р.	1 500 000,00р.	2 250 000,00р.
Напитки	1 500 000,00р.	3 000 000,00р.	4 500 000,00р.
<b>Совокупный объем продаж</b>	<b>2 750 000,00р.</b>	<b>5 500 000,00р.</b>	<b>9 250 000,00р.</b>
Затраты на продажи			
	2007	2008	2009
Замороженный сок	250 000,00р.	350 000,00р.	450 000,00р.
Сладкий снег	250 000,00р.	300 000,00р.	400 000,00р.
Напитки	500 000,00р.	500 000,00р.	500 000,00р.
<b>Общие затраты на продажи</b>	<b>1 000 000,00р.</b>	<b>1 150 000,00р.</b>	<b>1 350 000,00р.</b>

## 5.5. Календарный план

Контрольные отметки указаны в табл. 5. Ответственность за выполнение мероприятий лежит на Леопольде Ирискине.

**Таблица 5. Контрольные отметки**

Контрольные отметки	План					
		Начало	Конец	Смета, руб.	Менеджер	Отдел
Разработка бизнес-плана		1.1.07	1.2.07	100 000	Ирискин	Административный
Разработка документации для строительства цеха		1.2.07	1.5.07	500 000	Ирискин	Административный
Строительства цеха		1.5.07	1.9.07	1 000 000	Ирискин	Административный
Открытие новых торговых точек		1.2.07	10.2.07	100 000	Ирискин	Административный
Всего, руб.				1 000 000		

## 6. Резюме менеджмента

Компания «Снеговик» принадлежит Леопольду Ирискину. Он же осуществляет управление компанией. Поскольку компания невелика, она имеет весьма простую организационную структуру.

### 6.1. Организационная структура

В компании есть административный и торговые отделы, а также производственный цех. Штат компании состоит из президента, технического консультанта, товароведа, продавцов и менеджеров. В разгар отпускного сезона будет осуществляться набор временных сотрудников.

**Таблица 6. Штатное расписание**

Штатное расписание			
	2007	2008	2009
	Затраты на штат	Затраты на штат	Затраты на штат
Президент	30 000,00р.	35 000,00р.	40 000,00р.
Технический консультант	25 000,00р.	28 000,00р.	30 000,00р.
Товаровед	20 000,00р.	24 000,00р.	25 000,00р.
Продавец	75 000,00р.	80 000,00р.	100 000,00р.
Менеджеры	100 000,00р.	110 000,00р.	125 000,00р.
<b>Всего:</b>	<b>250 000,00р.</b>	<b>277 000,00р.</b>	<b>320 000,00р.</b>

## 6.2. Менеджмент

Леопольд Ирискин: основатель и президент компании.

Леопольд закончил Энский институт пищевой промышленности и шесть лет работал администратором на кондитерской фабрике. Он имеет большой опыт работы и доказал свою способность достигать намеченных целей.

## 7. Финансовый план

- Планируется рост доходов компании в пять раз за три года.
- Затраты на маркетинг составляют не более 20% объема продаж.
- Остаточная прибыль будут инвестироваться в расширение компании и выплачиваться в виде вознаграждения сотрудникам.

### 7.1. Плановый баланс

Плановый баланс продемонстрирован в табл. 7.

Таблица 7. Плановый баланс

<b>Плановый баланс</b>				
<b>Активы</b>				
	2007	2008	2009	Изменение в значении
Денежные средства	500 000,00р.	700 000,00р.	1 000 000,00р.	500 000,00р.
Ценные бумаги	300 000,00р.	400 000,00р.	500 000,00р.	200 000,00р.
Дебиторская задолженность	300 000,00р.	500 000,00р.	600 000,00р.	300 000,00р.
Товарно-материальные запасы	500 000,00р.	750 000,00р.	950 000,00р.	450 000,00р.
Другие текущие активы	100 000,00р.	150 000,00р.	200 000,00р.	100 000,00р.
<b>Общие текущие активы</b>	<b>1 700 000,00р.</b>	<b>2 500 000,00р.</b>	<b>3 250 000,00р.</b>	
Недвижимость и оборудование	550 000,00р.	670 000,00р.	850 000,00р.	300 000,00р.
Минус накопленные амортизационные отчисления	100 000,00р.	200 000,00р.	300 000,00р.	200 000,00р.
<b>Чистая недвижимость и оборудование</b>	<b>450 000,00р.</b>	<b>470 000,00р.</b>	<b>550 000,00р.</b>	100 000,00р.
Нематериальные активы	100 000,00р.	200 000,00р.	300 000,00р.	200 000,00р.
Другие активы	10 000,00р.	20 000,00р.	20 000,00р.	10 000,00р.
<b>Общие активы</b>	<b>2 260 000,00р.</b>	<b>3 190 905,00р.</b>	<b>4 120 905,00р.</b>	
<b>Обязательства и капитал акционеров</b>				
Краткосрочные обязательства	700 000,00р.	800 000,00р.	900 000,00р.	200 000,00р.
Кредиторская задолженность	500 000,00р.	750 000,00р.	950 000,00р.	450 000,00р.
Налог на прибыль к уплате	100 000,00р.	150 000,00р.	200 000,00р.	100 000,00р.
Начисленные расходы	100 000,00р.	120 000,00р.	150 000,00р.	50 000,00р.
Другие текущие обязательства	300 000,00р.	300 000,00р.	300 000,00р.	0,00р.

<b>Общие текущие обязательства</b>	<b>1 700 000,00р.</b>	<b>2 120 000,00р.</b>	<b>2 500 000,00р.</b>	
Долгосрочные обязательства	600 000,00р.	700 000,00р.	800 000,00р.	200 000,00р.
Другие долгосрочные обязательства	300 000,00р.	500 000,00р.	700 000,00р.	400 000,00р.
<b>Общие обязательства</b>	<b>2 600 000,00р.</b>	<b>1 200 000,00р.</b>	<b>1 500 000,00р.</b>	
Обычные акции	0,00р.	0,00р.	0,00р.	0,00р.
Займы	1 000 000,00р.	2 000 000,00р.	3 000 000,00р.	2 000 000,00р.
<b>Общий капитал акционеров</b>	<b>1 000 000,00р.</b>	<b>2 000 000,00р.</b>	<b>3 000 000,00р.</b>	<b>2 000 000,00р.</b>
<b>Общие обязательства и капитал акционеров</b>	<b>3 600 000,00р.</b>	<b>5 320 000,00р.</b>	<b>7 000 000,00р.</b>	<b>3 400 000,00р.</b>

## 7.2. Прогноз прибылей и убытков

В следующем году мы ожидаем значительного увеличения доходности благодаря освоению новых каналов сбыта. Мы надеемся в 2007 году достичь прибыльности на уровне 50% от общего объема продаж и поддерживать ее в дальнейшем.

**Таблица 8. План прибылей и убытков**

<b>План прибылей и убытков</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Чистая выручка от реализации продукции	17 750 000,00р.	35 500 000,00р.	49 250 000,00р.
Себестоимость реализованной продукции	760 000,00р.	1 200 000,00р.	1 500 000,00р.
<b>Валовая прибыль</b>	<b>16 990 000,00р.</b>	<b>34 300 000,00р.</b>	<b>47 750 000,00р.</b>
Общие расходы	6 127 000,00р.	7 277 000,00р.	8 427 000,00р.
Амортизация	20 000,00р.	30 000,00р.	40 000,00р.
Общие операционные расходы	6 147 000,00р.	7 307 000,00р.	8 467 000,00р.
<b>Операционная прибыль</b>	<b>10 843 000,00р.</b>	<b>26 993 000,00р.</b>	<b>39 283 000,00р.</b>
Расходы на уплату процентов	135 000,00р.	165 000,00р.	195 000,00р.
Другие неоперационные расходы	20 000,00р.	40 000,00р.	20 000,00р.
Общие неоперационные расходы	155 000,00р.	205 000,00р.	215 000,00р.
<b>Прибыль до уплаты налога на прибыль</b>	<b>10 688 000,00р.</b>	<b>26 788 000,00р.</b>	<b>39 068 000,00р.</b>
Налог на прибыль	5 097 000,00р.	10 290 000,00р.	14 325 000,00р.
<b>Чистая прибыль</b>	<b>5 591 000,00р.</b>	<b>16 498 000,00р.</b>	<b>24 743 000,00р.</b>

## 7.3. Денежные потоки

План движения денежных потоков представлен в табл. 9.

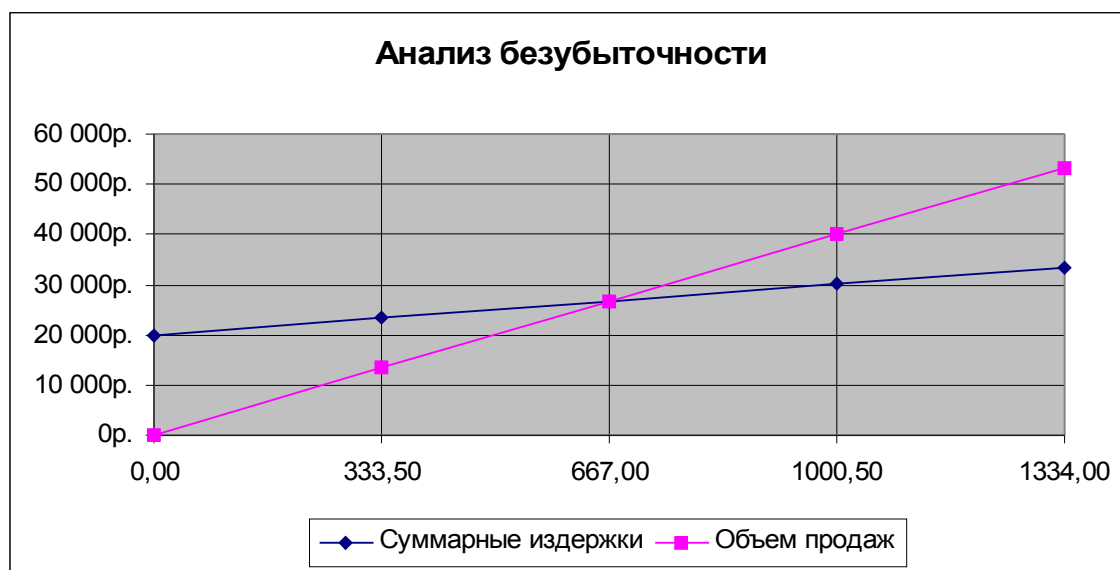
**Таблица 9. План движения денежных потоков**

<b>План прибылей и убытков</b>			
	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Чистая выручка от реализации продукции	2 750 000,00р.	5 500 000,00р.	9 250 000,00р.
Себестоимость реализованной продукции	210,00р.	335,00р.	465,00р.
<b>Валовая прибыль</b>	<b>2 749 790,00р.</b>	<b>5 499 665,00р.</b>	<b>9 249 535,00р.</b>
Общие расходы	1 250 000,00р.	1 427 000,00р.	1 670 000,00р.
Амортизация	20 000,00р.	30 000,00р.	40 000,00р.

Общие операционные расходы	1 270 000,00р.	1 457 000,00р.	1 710 000,00р.
<i>Операционная прибыль</i>	<i>1 479 790,00р.</i>	<i>4 042 665,00р.</i>	<i>7 539 535,00р.</i>
Расходы на уплату процентов	180 000,00р.	232 500,00р.	277 500,00р.
Другие неоперационные расходы	20 000,00р.	40 000,00р.	20 000,00р.
Общие неоперационные расходы	200 000,00р.	272 500,00р.	297 500,00р.
<i>Прибыль до уплаты налога на прибыль</i>	<i>1 279 790,00р.</i>	<i>3 770 165,00р.</i>	<i>7 242 035,00р.</i>
Налог на прибыль	824 937,00р.	1 649 899,50р.	2 774 860,50р.
<b><i>Чистая прибыль</i></b>	<b><i>454 853,00р.</i></b>	<b><i>2 120 265,50р.</i></b>	<b><i>4 467 174,50р.</i></b>

## 7.4. Анализ безубыточности

Результаты анализа, включая ежемесячный объем производства сладкого снега (в упаковках среднего размера) обеспечивающие безубыточность, приведены в табл. 10.



**Таблица 10. Анализ безубыточности**

Анализ безубыточности	
Безубыточный объем продаж, шт.	667
Безубыточный объем продаж, руб.	26 667р.
<b>Предположения:</b>	
Отпускная цена	40,00р.
Переменные затраты	10,00р.
Фиксированные затраты	20 000,00р.

## 7.5. Финансовые показатели

Финансовые показатели перечислены в табл. 11

**Таблица 1.11. Основные показатели**

Название	Как считать	Результат
----------	-------------	-----------

Рентабельность собственного капитала	Чистая прибыль/Общий капитал акционеров	148,91%
Рентабельность продаж	Чистая прибыль/Чистая выручка от реализации продукции	48,29%
Рентабельность активов	Рентабельность продаж X Оборачиваемость активов ИЛИ Чистая прибыль/Общие активы	108,40%
Валовая маржа	Валовая прибыль/Чистая выручка от реализации продукции	99,99%
Оборачиваемость товарно-материальных запасов	Себестоимость реализованной продукции/Товарно-материальные запасы на конец года	0,00
Средний период инкассирования	(Дебиторская задолженность/Чистая выручка от реализации продукции)*365	23,68
Оборачиваемость кредиторской задолженности	(Кредиторская задолженность/Себестоимость реализованной продукции)*365	745 698,92
Оборачиваемость основных активов	Чистая выручка от реализации продукции/Чистая недвижимость и оборудование	16,82
Отношение задолженности к активам	Суммарные обязательства/Общие активы	36,40%
Коэффициент текущей ликвидности	Общие текущие активы/Общие текущие обязательства	1,30
Коэффициент мгновенной ликвидности ("кислотный тест")	(Общие текущие активы - Товарно-материальные запасы)/Общие текущие обязательства	0,92

**Источник бизнес-плана:** <http://bizlana.ru/biznes-planu/konditerskoe-proizvodstvo/>