

Бизнес-план Магазина по продаже разливного пива 2014

Собственность ООО «БиПлан Консалтинг»

www.bi-plan.ru

1. Конфиденциальность
2. Резюме
3. Этапы реализации проекта
4. Характеристика объекта
5. План маркетинга
6. Техничко-экономические данные оборудования
7. Финансовый план
8. Оценка риска
9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций
10. Выводы

Приложения:

Таблица 1. Этапы проекта

Таблица 8. Пеногаситель

Таблица 9. Кеги

Таблица 10. Шланг

Таблица 11. Подстоечные охладители пива

Таблица 12. Держатель ценника

Таблица 14. Дисконтированные денежные потоки деятельности

Магазина по продажам разливного пива за 2 отчетных периода

Таблица 15. Расходы на реализацию проекта

Таблица 16. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления

Разработка бизнес плана на заказ

1. Вы планируете запуск небольшого предприятия или фирмы с объемом инвестиций до 3 млн. рублей;
2. Вам нужен бизнес план «для себя» с детальным анализом будущего дела;
3. Вам нужен бизнес план для привлечения кредита свыше 3 млн. рублей от внешнего источника финансирования?

Наши эксперты найдут идеальное решение специально для открытия Вашего дела.

Чтобы начать процедуру разработки бизнес плана позвоните прямо сейчас по телефону:

8 (499) 343-93-83

Наш опыт создания бизнес планов во всех отраслях экономики и социального развития России начался в 2000 году. С тех пор нашими экспертами было выполнено более 500 бизнес планов для предприятий и организаций, многие из которых действуют по сей день. Чтобы создать успешное дело, необходимо грамотно его спланировать, учесть все нюансы, просчитать расходы и риски. Мы готовы в этом Вам помочь.

Подробнее с услугой Вы можете ознакомиться на сайте:

<http://www.bi-plan.ru/order/>

1. Конфиденциальность

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными, предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

2. Резюме

Настоящий проект представляет собой план создания Магазин по продаже разливного пива с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта _____

Идея проекта: Идея создания Магазин по продаже разливного пива оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка потребления пива.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 1460000 рублей.

Характер предприятия: предприятие по реализации пива.

Стоимость проекта: 1460000 руб.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 93314,58 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 14%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 93314,58 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 23 месяца.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования 2 года.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 361137,42 руб.

3. Сроки и основные этапы реализации проекта

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

4. Характеристика объекта

Магазин по продаже разливного пива предназначен для реализации пива в розницу. То есть потребитель услуг - это любители пива.

Пиво входит в разряд наиболее употребляемых напитков в России, поэтому открытие пивной точки может стать прекрасным бизнес-решением. Поэтому многие предприниматели, которые начинают свое дело и обладающие

небольшим стартовым капиталом, обращают своё внимание именно на этот вид бизнеса. Однако начинать даже такой небольшой бизнес, лучше тщательно подготовившись и всё взвесив.

В планах организации Магазина по продаже разливного пива предполагается:

- 1) выбор удобного месторасположения магазина;
- 2) оформление необходимых документов;
- 3) подбор персонала;
- 4) формирование ассортимента пива, снековой и сопутствующей продукции;
- 5) покупка оборудования
- 6) проведение рекламной компании.

Существует три варианта выгодного месторасположения Магазина по продаже разливного пива:

1) Помещение с отдельным входом на первом или цокольном этаже. Плюсами в данном случае являются: отдельное помещение, возможность торговать пивом на разлив в любую погоду. Минусами: высокая арендная плата, либо стоимость помещения.

2) Аренда помещения в продуктовом магазине обладает такими плюсами для бизнеса как высокая проходимость, невысокая арендная плата. Минусами же являются конкуренция с магазинным бутылочным пивом, в большинстве раскрученных магазинов уже есть подобные точки.

3) Собственный пивной ларёк хорош тем, что стоимость самого ларька низкая, ежемесячные арендные платежи отсутствуют. Минусами является невозможность торговать пивом на разлив для распития на стойках в плохую погоду.

Последний вариант предполагает минимальные финансовые и трудовые вложения. Самым простым станет приобретение готового типового киоска на колёсах. Киоск также можно построить самому, если это обойдётся дешевле.

Следующим шагом станет оформление всех необходимых документов. Как правило, для организации пивного киоска потребуются следующие документы:

- разрешение территориального органа управления на установку ларька;
- заключение СЭС;
- заключение госпожнадзора.

Также необходимо знать при организации торговли пивом, что пивная точка не может располагаться ближе 100 метров от учебных заведений.

Далее следует закупить специальное оборудование, в том числе, холодильное и иное оборудование для реализации пива и сопутствующей продукции – витрины, стенды. Также необходимо приобрести пару столов для организации потребления пива стоя, рядом с точкой продажи, чтобы летом можно было выставить зонт и люди могли употребить пиво рядом с Магазином. Для этого потребуются оформление дополнительных документов для организации точки общественного питания. Но именно это принесет дополнительный доход.

Следующим шагом является подбор персонала. Продавец пива должен иметь медицинскую книжку и быть добросовестным, адекватным и чистоплотным. В противном случае Магазины по продаже розливаемого пива будут грозить финансовые потери.

Обязательно необходимо обеспечить магазин различными видами живого розливаемого пива: светлого, темного, разной крепости, а также обеспечить богатый ассортимент сопутствующих товаров – достойной рыбной витрины, богатого выбора снековой продукции, чипсов, орешков. Также на розлив можно продавать квас.

После того, как точка готова к работе – можно провести небольшую рекламную кампанию. Особых затрат нести не стоит. Достаточно будет выставить на проходимую улицу рекламный штендер, сделать красочную вывеску на точку, чтобы ее было видно издалека. Если пиво будет вкусным,

свежим и постоянно в наличии, то люди сами разрекламируют его друг другу и постоянные посетители будут обеспечены.

На сегодняшний день функционирует множество компаний, которые реализуют пиво, большинство из них чувствуют конкуренцию, так как рынок уже давно не свободен. Этот бизнес долго окупается и требует большой объем инвестиций, поэтому бизнес-план для такого предприятия должен быть обязательно, как подробное руководство, со всеми расчетами, сроками, рисками.

Соответственно, оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

5. План маркетинга

Прежде чем начать рассматривать конкурентную среду рассмотрим текущее состояние потребительского рынка. В настоящее время международный кризис диктует свои условия жизнедеятельности, как граждан, так и предприятий в целом.

Кризисные явления в экономике 2008-2009 гг. оказали негативное влияние на структуру мирового рынка. Однако, начиная с 2010 года, рынок розничных продаж продуктов, как другие рынки, стали демонстрировать постепенный возврат на докризисный уровень. Деятельность предприятий, которые изжили себя по экономическим и моральным признакам, прекратились. Более прозрачными стали многие схемы ведения бизнеса. Схемы товарообмена упростились, так же как и процедуры зачисления денежных средств на счета, как предприятий, так и граждан. Потребители стали избирательными в своих расходах, мотивируя это ограничениями в денежных средствах.

Период 2012-13 гг. охарактеризован ростом отрасли. Первый квартал 2014 года охарактеризован некоторым застоем развития, связанным с политическим кризисом в Украине и пересмотрим межгосударственных торговых взаимоотношений.

Наиболее популярным видом финансирования развития компаний

продолжает оставаться банковский кредит, но предприятия привлекают и другие источники финансирования:

1. Выпуск облигаций (30%);
2. Размещение акций на бирже (около 25%);
3. Привлечение финансового инвестора (23%);
4. Собственная прибыль (14%).

Пиво имеет многотысячелетнюю историю. Первые упоминания о нем относятся к 7000 году до н.э. Рецепты такого напитка были высечены на камне, найденном в Двуречье — районе проживания шумеров — на территории между реками Тигра и Ефрата. В 1935 году археологами были найдены в Месопотамии глиняные дощечки, которым более 6 тыс. лет. На них изображены два человека в процессе работы у пивоваренного котла. Так же известна шумерская поговорка: «Не знать пива - не знать радости».

В настоящее время процесс изготовления пива изменился кардинально. Существует сотни рецептов и способов приготовления этого напитка, тысячи его сортов. Вкусовые характеристики пива могут кардинально отличаться. Пиво является третьим по популярности напитком в мире.

Касаемо России пивоварение было широко распространено в Новгородских землях в IX веке нашей эры. В новейшее время в России пиво производится в основном при помощи низового брожения, а сорта делятся не по процессу ферментации, а по цвету: светлое, полутемное и темное.

Пивоварение в СССР началось в 1970-е годы, когда было построено большинство ныне действующих крупных пивоваренных заводов. В СССР массовыми сортами светлого пива были Жигулевское, Московское, Ленинградское, Славянское, Ячменный колос и Рижское, темного — Останкинское, Украинское, Бархатное, Мартовское, Портер. Изредка попадалось импортное чешское пиво. Которое выделяли в отдельный «класс».

В настоящее время, наряду с огромными пивными концернами, действует огромное количество мини - пивоварен, в каждом городе есть свои пивзаводы, которые выпускают продукцию на город или район.

Рынок пива России в 2010 году сократился на двузначную цифру. Во второе полугодие 2009 года пивовары пытались убедить государство отказаться от планов по трехкратному увеличению акциза со следующего года. Они обещали спад производства до 50% и, как результат, масштабное сокращение рабочих мест. Ставка акциза так и не снизилась, однако аналитики более оптимистичны в прогнозах, чем пивовары: по их мнению, в натуральном объеме рынок пива потерял в 2010 году всего 10—15%.

Рост пивного рынка прекратился еще в 2008 году. Тогда снижение производства составило 0,6% (по данным Росстата). В этом году негативная динамика продолжилась: в январе—ноябре пивовары выпустили 990 млн. дал, и что на 6,1% меньше аналогичного периода прошлого года.

Кризис принес пивоварам снижение продаж и ужесточение конкуренции. Эксперты рынка отмечают, что на сибирском рынке некрупные региональные игроки могут серьезно помешать «федералам» — особенно в популярном здесь сегменте пива в кегах. Тройка лидеров в СФО и сейчас состоит из федеральных игроков, которые активно оспаривают друг у друга лидерство. Но большинство экспертов рынка уверены, что глобального снижения продаж пива в России и СФО в частности не предвидится. Сложные экономические условия могут внести свои коррективы в структуру потребления, но то, что этот продукт останется в потребительской корзине — это однозначно.

В свою очередь производители пива отмечают, что конкурентная борьба в посткризисный период стала особенно активной. Крупные участники рынка предполагают, что хуже всего в этой ситуации должно быть мелким игрокам, не имеющим достаточных рекламных бюджетов и возможности обновлять ассортимент.

Аналитики и эксперты пивного рынка считают, что мелкие компании имеют конкурентное преимущество перед крупными игроками, и преимущество это заключается в их экономности.

Также аналитики, производители и эксперты рынка сегментируют рынок

пива множеством способов:

1) по способу брожения американская классификация предлагает - эль и лагер, а европейская классификация выделяет ламбик, пшеничное пиво, гибридные сорта пива и особые сорта пива.

2) по цвету пиво можно классифицировать на темное, полутемное (красное), светлое, нефiltroванное (белое). Традиционно наибольшая доля приходится на светлое пиво – 97.6% в сегменте тарированного пива.

3) по крепости пива существуют: безалкогольное, легкое (25.3% от объемов тарированного пива), нормальное (58.5% от объемов тарированного пива) и крепкое пиво.

4) следующим сегмент рынка пива - по видам упаковки: пиво в стеклянных бутылках– 44.9%, в ПЭТ– 34.0%, в алюминиевых банках 21.2%, в кегах 1% рынка.

5) другой важный элемент сегментации рынка пива - цена. Пиво по цене подразделяется на: дешевое, среднеценовое, премиумное, лицензионное, импортное. На стоимость пива влияют: стоимость сырья, размер акциза, страна-производитель, известность торговой марки, вид и объем потребительской упаковки.

Рынок пива напрямую зависит от сезонного фактора. За летние месяцы потребляется основной объем пива, при этом потребитель останавливает свой выбор на «легких» сортах пива, «крепкие» сорта пива предпочтительны зимой.

В 2010 году производство пива в России продолжило сокращаться, как и в 2009 году. По данным Росстата индекс производства пивоваренной отрасли составил 94,1 % к уровню 2009 года. В натуральном выражении – объемы производства пива по стране составили примерно 1 млрд. дал. Спад производства пива оказался более существенным, чем в 2009 году. При этом на фоне падения пивной отрасли производство водки выросло в 2010 году на 3,7 %, а вина – на 14,5 %

В разрезе среднедушевого потребления пива в России также наблюдается отрицательная динамика. По предварительным данным, в 2010

году на 1 россиянина пришлось 72 л, что на 2,9 л меньше, чем в 2009 (ок. 75 л).

Большинство экспертов связывают падение пивной отрасли с трехкратным повышением акцизной ставки и последовавшим за этим ростом цен. Кроме того, пивоварам пришлось столкнуться с неурожаем ячменя и общим давлением на отрасль со стороны государства. Фискальное давление на пивную отрасль привело к тому, что в 2010 году пиво впервые стало главной доходной статьей от акцизов на алкогольную продукцию, сместив с первой позиции крепкий алкоголь.

Рост цен на пиво серьезно повлиял на статистику продаж. Падение составило в среднем 12 % по отрасли.

Лето 2011 года, по предварительным прогнозам метеорологов, вновь будет жарким и принесет очередные пожары. Значительный рост потребления безалкогольных напитков в прошлом году наблюдали все участники рынка. К примеру, общие продажи компании Coca-Cola в России выросли на 16%. Для сравнения: объем реализации всех зарубежных марок пива за 11 месяцев минувшего года вырос на 4,4%. Однако доходность его продаж на местном рынке повысилась всего на 0,8%.

Существует следующая тенденция на рынке. Скоро пиво нельзя будет пить ни на улице, ни на пляже, ни в парке. Прямой запрет на его распитие в любых общественных местах, кроме баров и ресторанов, содержится в поправках к закону «О госрегулировании алкогольного рынка», которым вскоре предстоит пройти второе чтение в Госдуме. Для того чтобы норма заработала, депутаты планируют увеличить штрафы для любителей пива с нынешних 300 руб. до нескольких тысяч рублей.

Сейчас жители России могут пить пиво в большинстве общественных мест. Согласно положениям ст. 20 КоАП административным правонарушением считается распитие пива в детских, образовательных и медицинских организациях, в общественном транспорте, в организациях культуры (кроме специализированных буфетов) и спортивных сооружениях. За употребление пива и других алкогольных напитков до 12 градусов в этих местах положен

штраф от 100 до 300 руб. Никаких норм, запрещающих пить пиво, идя по улице или сидя на скамейке, в действующем законе нет.

В то же время потребление более крепких напитков в общественных местах запрещено и сейчас. Распитие водки, вина или виски на улицах, стадионах, в скверах, парках и общественном транспорте карается штрафом от 500 до 700 руб. Выше штрафы лишь за употребление наркотиков в общественных местах — от 1 тыс. до 1,5 тыс. руб.

Вполне вероятно, что государство покончит с практикой распития пива на улицах. В пакете поправок к 171-ФЗ, подготовленном ко второму чтению в Госдуме, содержатся запреты на распитие пива в общественных местах, аналогичные тем, что действуют в отношении крепкого алкоголя. В 16-й статье законопроекта предлагается запретить употребление пива во дворах, подъездах, на лестничных клетках и в лифтах жилых домов, на детских площадках, в городских лесах, скверах, парках, садах, на пляжах у прудов, озер и водохранилищ, а также на территориях, предназначенных для отдыха, туризма, занятий физкультурой и спортом. Исключение предусмотрено только для предприятий общепита. В действующей редакции закона в этой статье обозначаются места, где запрещена розничная продажа пива и другого алкоголя.

В некоторых регионах России уже предпринимались попытки запретить распитие пива на улицах, для чего местные законодательные собрания принимали региональные законы. Однако практика показывает, что без наличия федерального закона подобные постановления легко оспариваются и отменяются в судах.

Тем временем некоторые предприниматели, не дожидаясь введения запретительных мер, уже начали принимать контрмеры, призванные помочь любителям пива: при покупке бутылки пива покупатель бесплатно получает непрозрачный пакет, маскирующий бутылку. Несмотря на то, что распитие пива в пакете в общественном месте все равно будет считаться административным правонарушением, полицейские не станут преследовать потребителей, так как, согласно закону, досмотр содержимого пакета необходимо осуществлять с

привлечением понятых и с составлением соответствующего протокола.

Поправки к 171-ФЗ “О госрегулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции” ко второму чтению в Госдуме стали еще более удручающими для производителей пива. Последняя версия документа предусматривает полный запрет с 1 января 2013 года на продажу пива в пластиковой (ПЭТ) таре, в которой сейчас реализуется около 50% всего пива в России. Также законопроект предлагает полностью запретить продажу пива в киосках и ночью.

Первое чтение в Госдуме этот законопроект прошел 22 декабря, и тогда самым неприятным для пивоваров стал запрет на продажу пива крепостью более 5% нестационарными точками (ларьки, киоски, палатки, контейнеры, с рук, лотков, автомобилей и т. д.). Пиво крепостью более 5%, как и другой алкоголь, предлагалось запретить продавать в рознице с 23 до 8 часов местного времени. К тому времени Госдумой уже был принят альтернативный проект по регулированию пивного рынка, для пивоваров приняты более жесткие правила игры, включая лицензирование и декларирование производства и оборота пива, что означает для производителей необходимость оснащать свои заводы счетчиками учета ЕГАИС. Данные изменения войдут в финальную версию законопроекта правительства, как и более жесткое требование по введению полного запрета на продажу пива ночью и в киосках.

Последний вариант законопроекта после доработки в Госдуме ушел на согласование правительственных министерств и ведомств. В его тексте действительно учтены все инициативы, кроме них, появилось и новшество — требование запретить производство алкогольной продукции в пластиковой таре. Оборот продукции в такой таре допускается до 1 января 2013 года. Поправки о запрете использования пластиковой тары были внесены совсем недавно и связаны с гармонизацией законодательства в рамках Таможенного союза России, Белоруссии и Казахстана. Предправления Союза производителей алкогольного рынка депутаты объясняют созданием единого техрегламента союза.

Поскольку в пиве используются, как правило, большие емкости ПЭТ-тары, выгода для пивоваров объясняется тем, что потребитель за один раз покупает больший объем. Если запрет будет введен, пиво, производимое в ПЭТ, в незначительном объеме будет перераспределено в другие упаковки, однако его себестоимость существенно увеличится, что крайне негативно повлияет на спрос. Эксперты обеспокоены, что мощностей производителей стекла и алюминиевой банки может не хватить для покрытия высвободившихся объемов. Но законодатели успокаивают, что установленные в законе нормы, позволят подготовиться к увеличению заказов. На Россию приходится около 2/3 всей ПЭТ-тары в мире, производимой для нужд пивной индустрии, еще 15% — на Украину.

Запрет на выпуск пива в ПЭТ-упаковке является дискриминационной мерой и сильно ударит по всему рынку, а не только по пивоварам. Сегодня половина производимого в России пива выпускается в ПЭТ-упаковке, в то время как доля пластиковой тары в других видах алкогольной продукции — незначительна, сообщает пресс-служба Союза Российских Пивоваров.

При этом потребительские свойства ПЭТ-упаковки по многим параметрам существенно превосходят стеклянную. Пластиковые бутылки дешевле, выдерживают большие нагрузки, более герметичны, в несколько раз легче и не впитывают запахи.

Авторы поправки до сих пор публично не предоставили экономического обоснования данной меры. Его или попросту нет, или гласное обсуждение невыгодно законодателям, поскольку покажет полный абсурд предполагаемого запрета.

Ссылки на запрет ПЭТ-тары в России как на необходимость гармонизации законодательства в рамках Таможенного союза России, Беларуси и Казахстана и создания единого Техрегламента не выдерживают никакой критики. ПЭТ-тара не используется только в Казахстане, и не понятно, почему из-за этого должны пострадать российские и белорусские производители. Эта мера никак не укладывается в понятие поддержки национальных

товаропроизводителей, которую по идее должны претворять в жизнь законодатели любого государства.

Сегодня антиалкогольная кампания в России принимает форму борьбы с пивоваренным бизнесом. Это проще, чем проводить долгосрочную, ясную и масштабную работу с потребителями алкогольной продукции. В России такую работу ведут сами пивовары, пропагандируя ответственное потребление алкоголя и объясняя гражданам опасность его чрезмерного потребления.

При этом, как свидетельствуют статистические данные, ухудшение условий для производителей пива в России всегда приводит к увеличению производства, продаж и потребления крепкого алкоголя и всегда несет крайне негативные социальные последствия в виде роста кривой заболеваемости алкоголизмом.

Вводя запрет на ПЭТ-тару, государство ставит под удар не только пивоваренную отрасль, но и производителей полимерных упаковок, которые повсеместно используют для фасовки таких пищевых продуктов как: растительное масло, соусы, фруктовые соки и кисломолочные продукты, минеральные воды, квас, парфюмерия, бытовая химия и фармацевтическая продукция.

Если говорить о крупных игроках, то, например, пивоваренная корпорация Heineken собирается поменять стратегию продвижения на российском рынке. Как заявляют представители директората компании, главный упор будет сделан на региональные продажи. Причем основное внимание будет обращено лишь на те регионы, где позиции компании Хайнекена традиционно сильны (не ниже 2-го места) – во всех остальных концерн собирается сдавать завоеванные позиции. Для новых игроков — это шанс занять свои позиции.

Новая стратегия продвижения пивных брендов, поставляемых на рынок компанией Heineken (среди которых присутствуют такие популярные и узнаваемые как Heineken, Охота, Три медведя, Степан Разин, Бочкарев, Калинин, Guinness и Edelweiss), призвана стать краеугольным камнем в новой попытке передела российского рынка пива. Сегодня около 40% пива,

продаваемого в отечественных магазинах, производится концерном Carlsberg, второе место по объемам продаж занимает Sun InBev.

Учитывая тенденции рынка, пока точка по продаже разливного пива – выгодный бизнес-проект. Он мало подвержен конкуренции, не смотря на обилие продуктовых магазинов, супермаркетов, на полках которых представлен огромный ассортимент бутылочного пива. Но очень зависим от потребностей местных жителей.

Срок хранения "живого" напитка от многих поставщиков не превышает пяти дней. Игроки рынка признаются, что до 50% живого пива приходится просто выливать на землю. Поэтому сроки окупаемости в этом бизнесе остаются непредсказуемыми — некоторые окупаются за две недели, а некоторые — никогда. Главное — никогда не реализовывать прокисший товар и даже не пытаться — это означает мгновенную потерю репутации у данной точки и её скорое закрытие.

Кроме всего прочего — пивной магазин— это чисто российское ноу-хау. В Европе живое пиво потребляют исключительно в ресторанчиках при мини-пивоварнях.

Эксперты рынка сейчас колеблются в своих прогнозах для этого сегмента отрасли: часть из них предрекает стагнацию живому разливному, часть же экспертов считает, что этот рынок будет и дальше развиваться внушительными темпами. Однако сейчас до стагнации ещё далеко, особенно в регионах — так что стоит перенять столичный опыт «пивных бутиков» и попробовать свои силы хотя бы на чужом оборудовании, вложив в дело от 250 тысяч рублей.

Жаркое лето 2014 года не оставило без прибыли никого. Но рынок пива в 2014 году продолжил падение в 2013 году рынок пива в России упал на 10% за шесть последних лет - более чем на 20%, С 1 января 2014 года отрасль сама прекратила производство пива в ПЭТ-упаковке более 2,5 литра для любого пива, а пиво крепостью более 6% ограничила двумя литрами.

Общие потери четырех крупнейших производителей пива в России в

2013 году составили более 800 млн. л, их совокупная доля рынка снизилась на 1,7 п.п. Зато на падающем рынке локальные производители сумели нарастить совокупный объем производства на 40 млн. л, продолжив поступательный тренд последних лет. По итогам года они заняли 18% российского рынка (еще 2,5% приходится на импорт) в натуральном и порядка 16% в денежном выражении. Исходя из оценки пивного рынка в 600 млрд. руб. в год, объем рынка локального российского пива в прошлом году составил 96 млрд. руб.

Рост популярности независимых пивоварен — это общемировой тренд. Ещё в 2007 году на долю международных компаний приходилось 92% российского рынка. Сегодня их теснят небольшие игроки, которые лучше знают своего потребителя, его вкусовые пристрастия, меньше тратят денег на маркетинг и больше заботятся о качестве.

Наличие такого глобального тренда подтверждается тем что в США сейчас популярно то, что называется craft — это небольшие локальные сорта, среди которых много пива верхового брожения — элей. Российские потребители следуют этому тренду — продукция локальных пивоварен растет. Можно даже говорить о буме так называемого живого разливного пива в России. Под этим названием сегодня, конечно, продается все подряд, но это показательно: потребитель хочет чего-то натурального, нефильтрованного, непастеризованного, с малым сроком хранения».

Большинство россиян готово приобрести бутылку водки по цене выше или равной минимально разрешенной на сегодняшний день, однако каждый четвертый покупатель в настоящее время платит за «пол-литра» меньше 170 рублей.

Самым популярным алкогольным напитком среди россиян является пиво – его употребляют 1 раз в неделю и чаще 12% респондентов, а каждый месяц позволяют себе «выпить баночку» 28% опрошенных. В то же время наши сограждане реже пьют различные вина (26%), а также водку и самогон (20%).

Наименее употребляемыми напитками среди респондентов являются коктейли и коньяк: их никогда не пробовали 80% и 60% опрошенных, соответственно.

Респонденты, приобретавшие водку в последние полгода, чаще всего делали это в больших супермаркетах (28%), в магазинах «шаговой доступности» около дома или работы (23%). Лишь 8% участников опроса покупали крепкий алкоголь в «алкомаркетах». Еще 2% опрошенных заявили, что приобретали водку в палатках и киосках, несмотря на то, что в настоящее время продажа алкогольной продукции в подобных местах запрещена. Половина респондентов (50%) не совершала подобных покупок в последнее время.

Каждый второй покупатель водки (49%) платил за полулитровую бутылку менее 199 рублей. При этом более четверти опрошенных (28%) признались, что средняя цена, по которой они брали «пол-литра», была ниже 170 рублей, то есть, законодательно установленной минимальной стоимости. Еще 42% респондентов покупали бутылку водки по цене в пределах двухсот-трехсот рублей.

В случае необходимости приобрести крепкий алкоголь, более трети наших сограждан (37%) готовы потратить на одну полулитровую бутылку водки не более 199 рублей – нового ценового минимума, который официально установлен с 11 марта 2014 года. Чаще других подобный ответ давали респонденты с низкими доходами (40%) и пожилые люди (37%).

Дальнейшее повышение акцизов на алкоголь приведет к увеличению потребления некачественного «суррогата» – к такому выводу пришла половина россиян (52%). Следствием увеличения налоговых сборов на алкогольную продукцию может быть и рост подпольной торговли спиртосодержащими жидкостями (39%). Каждый третий участник опроса (34%) опасается роста смертности в результате алкогольных отравлений. Однако, по мнению наших сограждан, у повышения акцизов есть и положительные стороны: так, пятая часть опрошенных сказала о росте налоговых поступлений в бюджет (22%).

Кроме того, должно произойти сокращение потребления алкоголя в целом (12%), а также снижение доступности спиртного для несовершеннолетних (10%).

Игроки рынка считают, что активное развитие сегмента разливного пива можно назвать общероссийским трендом, в этом сезоне произошло стечение ряда обстоятельств, которые и спровоцировали бурный рост числа специализированной пивной розницы. Основным катализатором развития пивной розницы стал кризис. Предпринимателям нужно было искать новые заработки и новые ниши для развития.

Тенденция на увеличение доли разливного пива в общих объемах продаж закономерна. Во-первых, в условиях падающего рынка из торговых сетей вымывается сегмент дорогого и просто высококачественного пива. Разливное пиво из кег в этих условиях является приемлемой альтернативой. Во-вторых, в условиях кризиса потребитель также вынужден экономить на тех продуктах, которые не относятся к товарам первой необходимости. Однако привыкший к качественной продукции в стеклянной и жестяной упаковке, он скорее сделает выбор в пользу пива из кег, чем пива в ПЭТ-бутылках, которое не отличается высокими вкусовыми характеристиками.

Данные Росстата об индексах физического объема розничной продажи отдельных товаров, в частности алкогольных и пищевых продуктов представлены в Таблице 2.

Таблица 2

Индексы физического объема розничной продажи отдельных товаров

(в процентах к предыдущему году)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Все товары	109,0	112,8	114,1	116,1	113,7	94,9	106,5	107,1	106,3	103,9
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	107,5	110,5	111,0	112,6	111,7	98,1	105,1	103,4	103,6	102,5
Алкогольные напитки	105,4	108,7	105,9	108,5	105,7	97,3	101,2	104,0	101,4	96,4

Данные Росстата о товарной структуре оборота розничной торговли представлены в Таблице 3.

Таблица 3

Товарная структура оборота розничной торговли
(в фактически действовавших ценах; в процентах к итогу)

	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 ¹⁾
Все товары	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Пищевые продукты, включая напитки, и табачные изделия	46,5	45,7	45,3	45,0	46,6	48,6	48,5	47,7	46,6	47,0
Алкогольные напитки и пиво	9,7	9,6	8,9	8,4	7,6	7,9	7,6	7,4	7,4	7,5

Данные Росстата о продаже алкогольных напитков населению представлены в Таблице 4.

Таблица 4

Продажа алкогольных напитков населению

	2000	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Алкогольные напитки									
В абсолютном алкоголе:									
всего, млн. дкл	117,5	135,0	138,7	137,3	129,6	127,6	126,8	131,1	129,1
на душу населения, л	8,0	9,4	9,7	9,6	9,1	8,9	8,9	9,2	9,0
В натуральном выражении, млн. дкл:									
напитки слабоалкогольные (с содержанием этилового спирта не более 9%)	-	-	-	-	-	31,9	31,4	26,9	25,2
шампанские и игристые вина	18,3	20,6	24,1	26,0	25,5	27,3	28,5	28,3	28,8
пиво, кроме коктейлей пивных и напитка	524,6	1002,8	1155,3	1138,2	1024,7	1004,0	1011,5	1017,5	1005,6

СОЛОДОВОГО									
напитки изготавливаем ые на основе пива	-	-	-	-	-	-	-	-	10,4

Рынок пива в России в I квартале 2014г. сократился на 5% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Подобная оценка представлена в опубликованных 7 мая материалах датской пивоваренной компании Carlsberg.

Причины сокращения спроса на пиво:

- закрытие киосков;
- макроэкономическую нестабильность;
- неубедительный экономический рост.

При этом Carlsberg удалось увеличить свою долю на российском рынке на 0,2 п.п. – до 38,4% (по сведениям Nielsen Retail Audit, Urban&Rural Russia). Этого удалось добиться благодаря продажам пива под брендами "Балтика 7", "Балтика 9" и "Жигулевское". Carlsberg является крупнейшим акционером пивоваренной компании "Балтика", которая считается ведущим производителем пива в России. За первые три месяца 2014г. отгрузка пива в Восточной Европе (куда входят российские и украинские рынки) сократилась на 7% - до 7,7 млн. гектолитров.

Сокращение российского рынка пива было отмечено крупной голландской пивоваренной компании - Heineken списала 102 млн. евро стоимости своих российских активов из-за ухудшения рынка пива. В качестве его причин в Heineken указали увеличение акцизов и ограничение коммерческой свободы пивной отрасли.

В конце 2013г. стало известно, что еще один лидер российского пивного рынка – турецкая компания Anadolu Efes – собиралась приостановить один из своих заводов. В компании тогда подчеркнули, что за последние пять лет российский рынок пива просел на 20%.

Пока транснациональные пивоваренные компании подсчитывают убытки, эксперты рынка в России подсчитали, что каждая пятая проданная

бутылка пива разлита местными производителями — в 2013 году их продажи достигли 96 млрд. руб.

Анализируя ситуацию, сложившуюся на рынке предприятий по продаже розливного пива, необходимо отметить следующее. Несмотря на то, что количество участников рынка реализации пива увеличилось, объем потенциальных потребителей остается на прежнем уровне. Необходимо обязательно провести комплекс мероприятий по формированию потребительского мнения, поскольку в сознании граждан в большинстве случаев приобретение пива связано с определенным качеством и марками, определенными вкусовыми предпочтениями. Необходимы следующие мероприятия для формирования сознания о том, что приобрести данный вид продукции можно непосредственно у производителя:

- реклама на ТВ, радио;
- создание привлекательной вывески;
- распространение флайеров и приглашений на бесплатные дегустации и акции;
- создание сайта;
- создание инфраструктуры и условий труда.

Основным методом продвижения продукции можно считать рекламу посредством завоевывания потребителя качеством продукции. Пиво всегда должно быть свежим, только так можно удержать потребителя.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых Магазинов по продаже розливного пива в России. Данные статистики по состоянию на 01.01.2014 года.

Таблица 5

Потенциал потребителей продукции Магазина продажи розливного пива

	Москва	Санкт-Петербург	В России	В Европейской части	На Дальнем Востоке
Количество населения в населенном пункте	11,514 млн.чел.	4,848 млн.чел.	142,9 млн.чел.	112,53 млн.руб.	30,37 млн.чел.
Количество предоставленных услуг потребленных в 2009 году	74,13 млн.дкл	31,21 млн.дкл	920 млн.дкл	724,48 млн.дкл	195,52 млн.дкл
Количество предоставленных услуг потребленных в 2013 году	97,17 млн.дкл	40,91 млн.дкл	1205,93 млн.дкл	949,65 млн.дкл	256,29 млн.дкл
Количество магазинов 2009 год	1576	612	9123	7183	1940
Количество магазинов 2013 год	2316	972	11370	8950	2420
Динамика роста производства пива в 2010 году	От -6%	От -6%	От -6%	От -6%	От -6%
Динамика роста производства пива в 2013 году	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год
Динамика продаж пива в 2010 году	От -10 до -12 %%	От -10 до -12 %%	От -10 до -12 %%	От -10 до -12 %%	От -10 до -12 %%
Динамика продаж пива в 2013 году	От -10 %%	От -10 %%	От -10 %%	От -10 %%	От -10 %%
Роста производства розливного пива в 2011-2013 гг.	От 7 до 10%%	От 7 до 10%%	От 7 до 10%%	От 7 до 10%%	От 7 до 10%%
Прогноз роста производства розливного пива в 2014-15 гг.	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год	От 10%% в год
Дефицит предприятий	232	97	1137	895	242

Учитывая среднестатистические данные, общее количество населения Российской Федерации составляет 141,9 млн. человек. Количество Магазинов по продаже розливного пива в настоящее время по официальным источникам приближается к 11400. В связи с приростом потребителей пива в России потенциальное количество открытия новых Магазинов по продаже розливного пива составляет 1140 единиц, при общей картине сокращения рынка пива от 10% в год и сохранении роста потребления от 10 % в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически активного населения. Значит, для России это 1% от 71 млн. человек, т. е. 710 тыс. человек. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, созданию репутации, новое предприятие способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация Магазина по продаже

розливного пива при грамотном управлении и выполнении своей миссии должна принести запланированную прибыль.

Рассмотрим конкурентную среду рынка на примере прироста участников рынка производства и потребления пива по данным I квартала 2014 по отношению к I кварталу 2013 года.

Таблица 6

Прирост участников рынка по данным I квартала 2014 по отношению к I кварталу 2013 года

Регион	Прирост участников рынка по данным I квартала 2014 по отношению к I кварталу 2013 года
Северо-западный округ - Ленинградская область	1,0%
Уральский федеральный округ	1,5%
Центральный Федеральный округ	4,5%
Южный Федеральный округ	2,5%
Приволжский Федеральный округ	1,5%

Рынок реализации и потребления пива насыщен участниками, но в течение 2008-09 гг. временно сократилось потребление в связи с сокращением уровня потребления в целом в связи с мировым финансовым кризисом, потому его покинули 10 процентов составляющих игроков. В период 2010-13 гг. рынок восстановил свои объемы и сохранил ежегодное сокращение от 7 до 10 % в зависимости от региона месторасположения объекта. Эксперты рынка прогнозируют рост потребления пива от 10% в год.

Средние цены на реализуемое «живое» пиво в рублях представлены в Таблице 7.

Таблица 7

Средние цены на пиво в России

№ п.п.	Ассортимент	Срок хранения	АЛК %	Экстр нач сула	Стоимость литр
1.	Непастеризованное	60 суток	4	11	78 руб.
2.	Легкое	90 суток	4,5	12	78 руб.
3.	Жигулевское	90 суток	4,0	11	58 руб.
4.	Живое премиум	45 суток	4	11	85 руб.
5.	Живое	30 суток	4	11	85 руб.

Основными клиентами Магазина являются любители пива.

Итак, Магазин по продаже розливного пива как бизнес является высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих купить пиво определенной марки или пиво на розлив, будет всегда, пока будет производиться этот вкусный и полезный напиток. Следовательно, количество постоянных покупателей пива в магазине также никогда не иссякнет. Актуальности данной тенденции в настоящее время придает выход экономики России из экономического кризиса. Магазин по продаже розливного пива на условиях крупных инвестиций, приносит высокий доход и окупает производство в течение одного двух лет. Поэтому финансовые вложения в его создание вполне оправданы.

6. Техничко-экономические данные оборудования

Основным оборудованием Магазина по продаже розливного пива являются:

- пеногаситель (см. Табл. 8 Приложений);
- кеги (см. Табл. 9 Приложений);
- шланг (см. Табл. 10 Приложений);
- подстоечные охладители пива (см. Табл. 11 Приложений);
- держатель ценника (см. Табл. 12 Приложений).

Начинающему предпринимателю лучше всего заключить договор с поставщиком пива одной-единственной марки. Тогда дистрибьютор снабдит магазин по продаже розливного пива всем необходимым оборудованием, рекламными материалами, и бесплатно обучит работе с оборудованием.

У оборудования по розливу пива есть одна особенность, которая доставляет некоторые неприятности. Оно требует бережного обращения и профилактики не реже одного раза в месяц. Кран часто засоряется, и поэтому расходы на мастера по наладке оборудования должны быть заранее включены в

бюджет. В некоторых компаниях мастер уже включён в договор обслуживания оборудования, но бывает, что оно требует дополнительного ухода и не из-за плохого качества, а из-за специфики пивного розлива вообще.

Техническая оснащённость Магазина по продаже разливного пива должна быть такой, чтобы способствовать росту производительности, отвечать технике безопасности, соответствовать репутации и заложенной в маркетинговую политику предприятия стратегии долгосрочных инвестиционных вложений. Именно поэтому предприятие необходимо снабдить высокоэффективным, надёжным оборудованием, способным обезопасить данный вид бизнеса от негативного влияния внешней среды.

7. Финансовый план

Система учета:

Финансовый год предприятия начинается в январе.

Валюта проекта: рубли (руб.)

Основные уплачиваемые налоги:

Наименование	База	Период	Ставка
Налог на прибыль	Прибыль	Месяц	20%
НДС	Добавленная стоимость	Месяц	18%
Налог на имущество	Стоимость имущества	Согласно установленному графику платежей	2,2 %
Подходный налог	Фонд оплаты труда	месяц	13%
Социальные выплаты	Фонд оплаты труда	месяц	34%

Прогнозируемая структура доходов.

Прогноз продаж 2015-2016 годов основан на:

- анализе спроса потребителей продукции Магазина по продаже розливного пива;
- анализе рынка предоставления продукции предприятий «Магазин по продаже розливного пива»;
- на общих выводах о состоянии рынка реализации продукции «Магазин по продаже розливного пива».

При составлении программы реализации услуг предприятия будет рассматриваться самый низкий порог рентабельности приобретения пива. Рассмотрим план объемов производства и полной реализации продукции, представленной в Магазине по продаже розливного пива.

Таблица 13

План объемов предоставления услуг расчетного периода

Период	Наименование вида услуги	Объем производства и реализации в месяц (кег, шт.)	Цена	Выручка от реализации в месяц (тыс. руб.)
1-12 месяц инвестирования	Реализация розливного пива	От 2000 л	58 — 78 рублей/л	От 116000 до 156000 рублей
1- 12 месяц инвестирования	Реализации снековой, табачной и прочей сопутствующей продукции	От 2700 шт.	От 20 рублей	От 54000 рублей
13-24 месяц функционирования	Реализация пива	От 2200 л	От 60 до 80 рублей/л	От 132000 до 176000 рублей
13 - 24 месяц функционирования	Реализации снековой, табачной и прочей сопутствующей продукции	От 2970 шт.	От 22 рублей	От 65340 рублей

При сохранении тенденций развития данного рынка, а именно сокращения объема рынка на 10 % в год и сохранения роста потребления в размере 10% в год, предприятие достигнет роста объемов реализации до 3,78

млн. рублей в год и более.

Учитывая данные роста объемов продаж, произведен расчет дисконтированных потоков выручки, выплаты кредита, расходов на деятельность предприятия. Данные представлены в Таблице 14 Приложений.

Данные по расходам предприятия представлены в Таблице 15 Приложений. Поскольку предприятие преследует цель преодолеть барьеры вхождения на рынок, то приобретать необходимо высококачественное оборудование, которое и составляет основную расходную часть проекта. Также при анализе расходов учтена специфика производства предприятия. К приобретению запланированы магазин на колесах, техника, оборудование для реализации пива в розницу.

Также на предприятии предусматривается привлечение высококвалифицированной рабочей силы, для чего будет применена система найма. Конкурс на вакантные места будет установлен для специалистов общего и обслуживающего отрасль характера, поскольку работа на данном предприятии будет являться престижной в связи с достойной оплатой. Претенденты будут отбираться в течение месяца. Планируемый фонд оплаты труда, количество участников трудового коллектива, а также суммы отчислений налогов представлены в Таблице 16 Приложений.

Все расходы предприятия, представленные в Таблице 15 Приложений, окупятся в течение двух лет.

8. Оценка риска

Риски при ведении данного вида бизнеса состоят в следующем:

- высокий уровень конкуренции;
- высокий уровень административных барьеров;
- высокая зависимость успеха предприятия от месторасположения источников сырья и потребителей;
- высокий уровень капитализации инвестиций.

9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций

Для реализации проекта предприятию необходимо взять кредит в размере 1460000 рублей на 24 расчетных месяцев с нормой дисконта 14%.

При расчете выяснилось, что точка безубыточности предприятия начинается с 13-го расчетного месяца. В этот период первая сумма прибыли составит 111120 рублей.

По истечении периода кредитования сумма прибыли составит 111120 руб. При этом прибыль банка составит 93314,58 руб. за 24 расчетных периода.

Ежемесячные выплаты расходов составили 152880 рублей.

Итоговая валовая прибыль проекта составила: 7560000 рублей.

Прибыль проекта составила: 361137,42 рублей.

Расчет дисконтированных потоков денежных средств предприятия представлен в таблице 14 Приложений.

10. Выводы

Проведенное исследование показало, что такой вид бизнеса, как создание Магазин по продаже розливного пива является прибыльным, рискованным и перспективным. Одними из главных условий его функционирования являются наличие выгодного месторасположения, а также гарантированного потока потребителей, что связано с объективными экономическо-финансовыми условиями деятельности данного вида бизнеса. Открытие Магазина по продаже розливного пива потребует от руководителя проекта самоотдачи, высокого напряжения волевых усилий, знаний, тактических манипуляций при оформлении бюрократической документации, а также осознания того, что данный вид бизнеса требует тщательной проработки и значительных капитальных вложений. Если руководитель проекта понимает, и берет на себя ответственность за создание предприятия такого масштаба и характера, берет на себя ответственность за жизни людей, участвующих в производственном процессе, то его интеллектуальные, финансовые и личные вложения будут приносить прибыль, а предприятие выполнять свою

непосредственную задачу, необходимую экономике и обществу в течение десятилетий.

Этапы проекта

Этапы проекта	Условия выполнения	Сроки выполнения
Начало проекта		01/2 год
Заключение инвестиционного договора	1 месяц проекта	1-30 банковских дней
Получение кредита	Наличие соответствующего пакета документов	01 месяц
Внесение в госреестр, постановка на учет в административных и налоговых органах	Заключение инвестиционного договора	1-30 календарных дней
Подбор местоположения и оформление документации	Предварительные работы	01 месяц
Покупка оборудования	Заключение инвестиционного договора	1-30 календарных дней
Установка оборудования	Получение инвестиционных средств	1-30 календарных дней
Найм персонала	Производственная деятельность	1-30 календарных дней
Обучение персонала	Окончание этапа организации производственного процесса	1-30 календарных дней
Проведение маркетинговой компании	360 календарных дней	1-360 календарных дней
Окончание проекта		12 месяц – 24 месяц

Пеногаситель



Технические характеристики	
Производительность устройства (зависит от температуры пива)	45-120 л/час
Давление углекислого газа подведенного к кегу и устройству	0,15-0,3 МПа
Дополнительный расход углекислого газа при ускоренном розливе пива (зависит от давления газа в кеге и интенсивности розлива пива)	0,2-0,8 кг/час
Масса Нетто	0,5 кг
Масса Брутто	0,7 кг

Кеги



Технические характеристики

Характеристика \ Модель	DIN	DIN	EURO	EURO
Вместимость, л	30	50	30	50
Высота, мм	400	600	365	532
Диаметр внешний, мм	381	381	408	408
Вес с фитингом, кг	10	10	12	12

Шланг



Шланг прозрачный 7x2,5 мм по 25 руб. за метр

Подстоечные охладители пива на 2-10 потоков



Технические характеристики.

Характеристика \ Модель	Oksi-102 ECO	Oksi-152 ECO	Oksi-203 ECO	Oksi-203 VM BOX	Oksi-304 VXL BOX	Oksi-510 VXXL BOX
Длина	375 мм	375 мм	390 мм	395 мм	445 мм	510 мм
Ширина	375 мм	375 мм	390 мм	395 мм	465 мм	510 мм
Высота	500 мм	500 мм	580 мм	690 мм	745 мм	920 мм
Масса без воды	32 кг	36 кг	32 кг	36 кг	46 кг	54 кг
Производительность по пиву	70 л/ч	100 л/ч	140 л/ч	112 л/ч	160 л/ч	250 л/ч
Емкость резервуара для воды	15 л	15 л	15 л	23 л	40 л	70 л
Производительность компрессора	1/4 л.с.	1/4 л.с.	1/3 л.с.	1/4 л.с.	1/3 л.с.	5/8 л.с.
Количество контуров	2-3	2-3	3-4	3-4	4-6	10
Запас льда	9 кг	9 кг	10 кг	9 кг	18 кг	21 кг

Держатель ценника



Материал: пластик.

Диаметр основания (мм): 10.

Ширина держателя (мм): 25.

Высота ножки (мм): 0 / 10.

Ширина держателя (мм): 25.

Цвет: прозрачный.

Расходы проекта (в руб.)

Наименование статьи расходов	Стоимость				
	Кол-во (шт)	в месяц	в год	Единовременная покупка	Итого расходы в год
Покупка магазина на колесах	1			500000	500000
Покупка оборудования	10			379300	379300
Закупка товара	1	100000	1200000	200000	1400000
Постоянные затраты на рекламу	12	45000	540000	100000	540000
Зарплата	12	152880	1834560		1834560
- в т.ч. налоги	12	48880	586560		586560
Непредвиденные расходы				117930	117930
Итого:		152880	3574560	1297230	4771790