

2014

Бизнес-план торговли колбасой из Литвы на территории СЗФО



Питер-Консалт

Питер-Консалт

11.04.2014

Оглавление

1. Резюме бизнес-плана торговли колбасой	4
1.1. Эффективность реализации проекта	5
1.2. Предполагаемая форма и условия участия инвестора	6
2. Инициатор проекта	6
3. Описание основной идеи, целей и стратегии проекта	7
4. Анализ рынка	9
4.1. Основные характеристики рынка	9
4.2. Баланс спроса и предложения на рынке СЗФО	12
4.3. Ценовой анализ	12
4.4. Конкуренция	13
4.5. Клиентская целевая группа	13
4.5.1. Социально-демографический портрет потребителей	13
4.5.2. Потребительское поведение	15
4.5.3. Эластичность спроса	17
4.5.4. Особенности маркетинговых коммуникаций	17
4.6. Сводные выводы по разделу	18
5. Маркетинг	19
5.1. Концепция маркетинга	19
5.2. Маркетинговые цели	20
5.3. Целевая группа	20
5.4. Стратегические партнеры	20
5.5. Позиционирование	20
5.6. Каналы сбыта	20
5.7. Ценообразование	21
5.8. Конкурентные преимущества	21
5.9. Стратегия развития	21
5.10. Программа продвижения	24
5.11. Эффективность продвижения	28
5.12. Сводные выводы по разделу	28
6. Организация	29
6.1. Организационный план	29
6.2. Организационная структура	29
6.3. Штатное расписание	30
6.4. Календарный план осуществления проекта	30
7. Материальные ресурсы	31
7.1. Офис	31
7.2. Склад	31
7.3. Транспорт и техника	32
8. Инвестиции	32
8.1. Объем и структура инвестиций	32
8.2. Календарный план осуществления инвестиций	32
8.3. Источники финансирования инвестиций	32
8.4. Возврат средств инвесторов	32
9. Доходы проекта	33
10. Текущие расходы проекта	33
11. Налоговое окружение	34

12. Финансовый план.....	35
12.1. Отчет о движении денежных средств	35
12.2. Отчет о прибылях и убытках.....	35
12.3. Баланс.....	35
13. Эффективность проекта	35
13.1. Финансовые показатели.....	35
13.2. Анализ безубыточности	35
13.3. Показатели экономической эффективности.....	35
14. Анализ рисков	36
14.1. Технологические риски	36
14.2. Организационные и управленческие риски.....	37
14.3. Риски материально-технического обеспечения	37
14.4. Финансовые риски.....	37
14.5. Экономические риски.....	38
14.6. Экологические риски.....	38
15. Приложение. Расчет расходов на рекламу и PR	39
15.1. Ставки наружной рекламы.....	39
15.2. Ставки рекламы в печатных СМИ	40
15.3. Ставки рекламы в Интернет.....	41
15.4. Ставки PR-акций: статьи в печатных СМИ.....	42
15.5. Ставки промо-акций: дегустации	42
15.6. Единовременные расходы на рекламу и PR.....	44
15.7. Участие в выставках	44
16. Приложение. Выбор системы налогообложения и организационно-правовой формы	
45	

1. Резюме бизнес-плана торговли колбасой

Рассматриваемый в бизнес-плане проект предполагает организацию торговли колбасными изделиями прибалтийского происхождения на территории Северо-Западного федерального округа России (СЗФО).

В рамках реализации проекта планируется создание

Сбыт колбасной продукции планируется осуществлять через магазины розничных сетей в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также в других регионах СЗФО, в частности:

- в Архангельской области;
- в Вологодской области;
- в Псковской области;
- в Новгородской области;
- в Калининградской области;
- в Республике Коми;
- в республике Карелия;
- в Мурманской области.

Основные задачи рассматриваемого проекта:

- Организация финансирования реализации проекта.
- Формирование и вывод на рынок нового бренда в масштабах Северо-Западного федерального округа России с перспективой расширения на рынок страны в целом.
- Организация и развитие эффективных путей взаимодействия с основными потребителями продукции с целью повышения объемов сбыта продукции и доходов создаваемого предприятия.

Выполненный в рамках создания бизнес-плана торговли колбасой анализ рынка показал, что развитие рынка колбасных изделий в России в целом и Северо-Западном федеральном округе РФ в частности определяется следующими факторами:

-

Анализ взаимного влияния рыночных факторов показал, что для рассматриваемого проекта

Маркетинговая стратегия исходит из идеи

В рамках проекта существенными являются следующие конкурентные преимущества:

-

При разработке маркетинговой стратегии принимались во внимание следующие факторы:

-

В рамках разработки маркетинговой стратегии по результатам SWOT-анализа планируемого проекта разработан ряд стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможности проекта, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы. Для каждой стратегической инициативы разработан перечень мероприятий по ее реализации. Разработана программа продвижения бренда, а также медиапланы рекламных и PR кампаний.

Оценка эффективности рекламы показала, что с учетом всех видов рекламы, к **-** прогнозируемому месяцу (после завершения всех этапов масштабных и затратных рекламных кампаний) объем спроса на производимую в рамках рассматриваемого продукта продукцию достигнет ** т в месяц.

Потребность в инвестициях в рамках реализуемого проекта представлена в следующей таблице.

.....

Таблица 1. Объем инвестиций по направлениям

Как видно из приведенной выше таблицы,

.....

В качестве источника финансирования инвестиций предполагается использование

1.1. Эффективность реализации проекта

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности проекта свидетельствует о его достаточной инвестиционной привлекательности, о чем говорят следующие факторы.

Для проекта в целом:

-

Для инвесторов:

-

Совокупность приведенных показателей свидетельствует о положительных перспективах реализации данного проекта.

Сводные показатели эффективности проекта представлены в следующей таблице.

Показатели	Единица измерения	Значения
Показатели проекта в целом		
Чистый Доход (без учета дисконта)	руб.	*** ** *
ВНД, % в год.	%	**, %
Чистый Дисконтированный Доход	руб.	** ** *

Чистый Дисконтированный Доход с учетом терминальной стоимости	руб.	** *** **
Срок окупаемости, мес.	мес.	**
Срок окупаемости с дисконтом, мес.	мес.	***
Индекс доходности за период прогноза		*, **
Показатели для инвесторов		
Чистый Доход (без учета дисконта)	руб.	*** *** **
ВНД, % в год.	%	**, *%
Чистый Дисконтированный Доход	руб.	* *** **
Чистый Дисконтированный Доход с учетом терминальной стоимости	руб.	* *** **
Срок окупаемости, мес.	мес.	**
Срок окупаемости с дисконтом, мес.	мес.	***
Индекс доходности за период прогноза		*, **

Таблица 2. Показатели эффективности проекта

1.2. Предполагаемая форма и условия участия инвестора

В качестве источника финансирования инвестиций предполагается использование

2. Инициатор проекта

.....

3. Описание основной идеи, целей и стратегии проекта

Рассматриваемый в настоящей работе проект предполагает организацию импорта и продаж колбасных изделий прибалтийского происхождения на территории Северо-Западного федерального округа России.

Центральным звеном организационного плана является создание

Поставки колбасной продукции от производителя осуществляются через логистического оператора, с которым у компании-импортера заключен договор на логистику. Логистический оператор поставляет продукцию в Санкт-Петербург, проводит ее таможенное оформление и размещает на складах в Санкт-Петербурге или в Ленинградской области.

Со складов логистический оператор поставляет продукцию в магазины розничных сетей, которые располагаются в Санкт-Петербурге и Ленинградской области, а также в других регионах СЗФО, в частности:

- в Архангельской области;
- в Вологодской области;
- в Псковской области;
- в Новгородской области;
- в Калининградской области;
- в Республике Коми;
- в республике Карелия;
- в Мурманской области.

Региональные поставки осуществляются через представителей компании-импортера, которые действуют во всех указанных выше регионах.

Основная цель рассматриваемого проекта заключается в выходе компании-импортера на рынок колбасных изделий СЗФО. Реализация проекта должна обеспечивать заданные параметры экономической эффективности и генерировать свободные денежные потоки, достаточные для прибыльного функционирования создаваемого предприятия.

Основные задачи рассматриваемого проекта:

-

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

Маркетинговая стратегия ставит перед собой ряд экономических и коммуникативных целей.

Экономические цели:

-

Коммуникативные цели:

-

4. Анализ рынка

4.1. Основные характеристики рынка

Обоснованная Российской Академией Медицинских Наук (РАМН) норма потребления мяса и мясопродуктов составляет около ** кг на душу населения в год.

Для основных сегментов нормы потребления составляют:

- свинина – около ** кг;
- говядина – около ** кг;
- мясо птицы – около ** кг.

Самый высокий показатель среднедушевого потребления мяса отмечен в Греции – *** кг на душу населения в год, Дании – *** кг в год, Ирландии – *** кг в год, Австралии – *** кг в год, Бельгии – *** кг в год, Канаде – *** кг в год, Нидерландах – *** кг в год и США – *** кг в год.

В России значения среднедушевого потребления мяса значительно ниже. На следующей диаграмме представлено среднедушевое потребление мяса и мясопродуктов по регионам по данным Росстата. ¹

.....

Диаграмма 1. Среднедушевое потребление мяса и мясопродуктов по регионам РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы,

В Северо-Западном федеральном округе (СЗФО) уровень среднедушевого потребления мяса

В наиболее благополучных регионах Северо-Западного федерального округа:

-

.....

Необходимо отметить и определенный дисбаланс в структуре потребления мяса:

-

Наглядно этот дисбаланс представлен на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 2. Структура потребления СЗФО по видам мяса

Как видно из приведенной выше диаграммы,

¹

Производство мяса крупного рогатого скота и, в частности, говядины в течение последних лет снижалось в связи с ростом издержек производителей. Наглядно процесс снижения объемов производства представлен на следующей диаграмме.²

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 3. Динамика производства крупного рогатого скота на убой в живом весе в хозяйствах всех категорий

Маркетинговое агентство³ провело всероссийское исследование потребительских предпочтений по видам мяса. Исследование осуществлялось путем стандартизированного опроса потребителей мясной продукции на основании выборки * *** респондентов. Результаты исследования приведены на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 4. Потребительские предпочтения по видам мяса

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На следующей диаграмме приведена динамика производства колбасных изделий.⁴

.....

Диаграмма 5. Динамика производства колбасных изделий

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Динамика производства колбасных изделий в СЗФО была более ярко выраженной по сравнению с динамикой всего рынка РФ: за период ****-**** гг. объем производства колбасных изделий всех видов вырос в СЗФО на **%. Производство копченых колбас росло быстрее: прирост за * года составил **%.

Необходимо отметить отсутствие в СЗФО такого снижения производства в **** г., какое наблюдалось в целом по РФ. Напротив, в **** г. объем производства колбасных изделий всех видов вырос на **%, копченых колбас – на **%.

В ****-**** гг. в СЗФО наблюдалась четко выраженная тенденция к росту доли производства копченых колбас: за указанный срок она выросла с **% до **-%.

На следующей диаграмме представлена информация о динамике доли производства колбасных изделий на территории СЗФО.

²
³
⁴

.....

Диаграмма 6. Динамика доли производства колбасных изделий на территории СЗФО

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На следующей диаграмме приведена динамика внешней торговли колбасными изделиями в РФ.⁵

.....

Диаграмма 7. Динамика внешней торговли колбасными изделиями в РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

Основным зарубежным поставщиком колбасной продукции на российский рынок является

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 8. Структура импортных поставок колбасных изделий

В структуре экспортных поставок в качестве страны-импортера лидирует

На следующей диаграмме представлена динамика средней таможенной стоимости колбасных изделий по годам.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

Диаграмма 9. Динамика средней таможенной стоимости колбасных изделий

.....

На основании данных об объемах производства, импорта и экспорта продукции можно вычислить объем внутреннего рынка РФ по формуле:

Объем рынка = Объем производства – Экспорт + Импорт

.....

Диаграмма 10. Объем рынка колбасных изделий РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

⁵

По данным Росстата⁶ в объемах розничных продаж колбасных изделий в РФ доля Северо-Западного федерального округа составляет *-%. На основании данных о величине рынка РФ и доли СЗФО в общем объеме розничных продаж можно оценить объем рынка колбасных изделий СЗФО.

.....

Диаграмма 11. Объем рынка колбасных изделий СЗФО

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

4.2. Баланс спроса и предложения на рынке СЗФО

На основании данных, приведенных в предыдущем разделе, рассчитан баланс спроса и предложения колбасных изделий для Северо-Западного федерального округа, представленный на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 12. Баланс спроса и предложения на рынке СЗФО

Как видно из приведенной выше диаграммы,

4.3. Ценовой анализ

На следующей диаграмме приведена динамика средних потребительских цен на колбасу сырокопченую.⁷

.....

Диаграмма 13. Динамика средних потребительских цен на колбасу сырокопченую

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На следующей диаграмме приведена динамика средних цен производителей на колбасу сырокопченую.⁸

.....

Диаграмма 14. Динамика средних цен производителей на колбасу сырокопченую

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Необходимо также отметить, что

В следующей таблице приведены минимальные и максимальные цены на сырокопченую колбасу в сетевых супермаркетах и гипермаркетах Санкт-Петербурга.⁹

6

7

8

Розничная сеть	Минимум	Максимум
ОКей	***	* ***
Лента	***	* ***
Дикси	***	***
Верный	***	***
*Я Семья	***	***
Призма	***	* ***
Пятерочка	***	* ***
Перекресток	***	* ***

Таблица 3. Минимальные и максимальные цены на сырокопченую колбасу в сетевых супермаркетах и гипермаркетах Санкт-Петербурга

На основании данных проведенного ценового мониторинга выполнена сегментация цен на сырокопченую колбасу.

.....

Диаграмма 15. Сегментация цен на сырокопченую колбасу

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

4.4. Конкуренция

Уровень конкуренции на рынке колбасных изделий Северо-Западного федерального округа можно оценить как высокий в силу следующих обстоятельств:

-

4.5. Клиентская целевая группа

4.5.1. Социально-демографический портрет потребителей

В **** г. аналитическая компания опубликовала результаты исследования «.....», которое проводилось методом анкетированного опроса потребителей.

В рамках проведения исследования была составлена выборка в количестве * *** респондентов, проживающих в Москве, Санкт-Петербурге, Московской области, а также в других городах России, из них * *** мужчины и * *** женщины. Выборка полностью репрезентативна по полу, возрасту и географии проживания респондентов.

На следующей диаграмме приведены ответы респондентов о покупках, которые они делали в течение последнего месяца перед опросом.¹⁰

.....

Диаграмма 16. Покупки, которые делали респонденты в течение по-

⁹

¹⁰

следнего месяца перед опросом

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На следующей диаграмме приведена половая структура покупателей колбасных изделий.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 17. Половая структура покупателей колбасных изделий

На следующей диаграмме приведена возрастная структура покупателей колбасных изделий.

.....

Диаграмма 18. Возрастная структура покупателей колбасных изделий

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведена структура покупателей колбасных изделий по семейному положению.

.....

Диаграмма 19. Структура покупателей колбасных изделий по семейному положению

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведена структура покупателей колбасных изделий по наличию детей.

.....

Диаграмма 20. Структура покупателей колбасных изделий по наличию детей

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведено распределение покупателей колбасных изделий по уровню семейного дохода.

.....

Диаграмма 21. Распределение покупателей колбасных изделий по уровню семейного дохода

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На основании приведенной выше информации, можно выделить следующие социально-демографические параметры целевой группы в качестве основных:

-

На следующей диаграмме приведены данные по структуре населения РФ по возрастам.¹¹

.....

Диаграмма 22. Структура населения РФ по возрастам

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

Таким образом, окончательно **социально-демографические параметры целевой группы выглядят следующим образом:**

-

4.5.2. Потребительское поведение

В соответствии с данными исследования компании, приведенными на следующей диаграмме, российского потребителя характеризует следующий стиль совершения покупок.

.....

Диаграмма 23. Стиль покупок российского потребителя

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

Согласно аналитическим исследованиям компании,¹² в среднем городские жители ходят за покупками *-* раза в неделю.

Средний чек в декабре **** г. составил *** руб., в январе **** г. – *** руб.

При совершении покупок важным является

Среднестатистические траты на продукты питания составляют *,* тыс. руб. на одно домохозяйство в месяц.

В **** г. самым быстрорастущим каналом продаж стали

Доли каналов продаж в структуре расходов покупателей приведены на следующей диаграмме.¹³

.....

Диаграмма 24. Доли каналов продаж в структуре расходов покупателей

Как видно из приведенной выше диаграммы,

¹¹
¹²
¹³

Супермаркеты и гипермаркеты являются объектами, объединенными в рамках розничных сетей. На следующей диаграмме представлена динамика доли крупнейших сетей в обороте розничной торговли в России.¹⁴

.....

Диаграмма 25. Динамика доли крупнейших сетей в обороте розничной торговли в России

Как видно из приведенной выше диаграммы,

В **** г. через ** крупнейших розничных сетей было реализовано **% объема всех розничных продаж в стране. В перспективе развитие сетей продолжится и к **** г. ожидается, что через ** крупнейших розничных сетей будет реализовываться до **% всего объема розничной торговли.

На следующих диаграммах приведены потребительские предпочтения покупателей колбасных изделий.¹⁵

На следующей диаграмме приведены критерии, которыми руководствуются покупатели при выборе колбасных изделий.

.....

Диаграмма 26. Критерии при выборе колбасных изделий

Как видно из приведенной выше диаграммы, наиболее важными критериями для российских потребителей колбасы являются следующие:

-

Необходимо особо отметить, что

На следующей диаграмме приведены потребительские предпочтения по способу упаковки колбасной продукции.

.....

Диаграмма 27. Потребительские предпочтения по способу упаковки колбасной продукции

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

На следующей диаграмме представлены данные по количеству регулярно приобретаемых марок колбасы.

Как видно из представленной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 28. Количество регулярно приобретаемых марок колбасы

¹⁴

¹⁵

Анализ потребительского поведения позволяет прийти к следующим заключениям:

-

4.5.3. Эластичность спроса

Эластичность спроса представляет собой показатель, который демонстрирует, насколько изменяется величина спроса на товар при изменении его цены. В зависимости от этого существует несколько градаций эластичности спроса:

-

На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

-

В следующей таблице приведен анализ эластичности спроса на колбасные изделия для целевой группы потребителей. Анализ выполнен методом экспертной оценки, значения коэффициентов от * (отсутствие влияния) до * (сильное влияние).

.....

Таблица 4. Оценка эластичности спроса

Как видно из представленной выше таблицы,

4.5.4. Особенности маркетинговых коммуникаций

При продвижении колбасной продукции широко применяются следующие каналы маркетинговых коммуникаций:

-

В настоящее время СМИ переполнены рекламой пищевых продуктов и, в том числе, мясных и колбасных изделий. Потребитель замечает только нечто из ряда вон выходящее или то, в чем он нуждается в данный момент непосредственно. В таких условиях вместе с массовой рекламой в СМИ **специалисты рынка рекомендуют особое внимание уделять**¹⁶

В силу снижения эффективности рекламы в средствах массовой информации **специалисты рекомендуют больше внимания уделять**

Виды мероприятий shopper-маркетинга:

-

В отсутствии собственной разветвленной сбытовой сети **привлечь аудиторию часто удается с помощью**

Эксперты-маркетологи утверждают, что

¹⁷

При продвижении продукции в Интернете целесообразно использовать

¹⁶
¹⁷

Отзывам о продукте в социальных сетях безоговорочно доверяют около **% соотечественников, а телевизионной рекламе – чуть более **%.¹⁸

Исследования подтверждают, что

Реклама в социальных сетях позволяет

Товары продовольственного сектора целесообразнее всего рекламировать на

Как показывает практика, **продукты питания эффективнее всего продвигать**

На основании представленных выше данных можно прийти к следующим заключениям:

-
-

4.6. Сводные выводы по разделу

В настоящее время развитие рынка колбасных изделий в России в целом и Северо-Западном федеральном округе в частности определяется следующими факторами:

-

Фактор	Оценка	Значение для рассматриваемого проекта

Таблица 5. Факторы развития колбасного рынка

Уровень конкуренции на рынке колбасных изделий Северо-Западного федерального округа можно оценить как высокий в силу следующих обстоятельств:

-

Социально-демографические параметры целевой группы:

-

Потребительское поведение целевой группы:

-

Рассчитанный коэффициент эластичности спроса составляет

Особенности маркетинговых коммуникаций:

-
-

5. Маркетинг

5.1. Концепция маркетинга

Миссией рассматриваемого проекта является удовлетворение потребности населения РФ в продуктах питания, а также рост финансового состояния инициаторов проекта посредством организации продаж колбасных изделий в Северо-Западном федеральном округе РФ.

Основная цель рассматриваемого проекта заключается в выходе компании на рынок колбасных изделий СЗФО. Реализация проекта должна обеспечивать заданные параметры экономической эффективности и генерировать свободные денежные потоки, достаточные для прибыльного функционирования создаваемого предприятия.

Основные задачи рассматриваемого проекта:

-

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

5.2. Маркетинговые цели

Экономические цели:

-

Коммуникативные цели:

-

5.3. Целевая группа

Социально-демографические параметры целевой группы:

-

Подробнее см. 4.5 *Клиентская целевая группа*.

5.4. Стратегические партнеры

.....

Таблица 6. Стратегические партнеры

5.5. Позиционирование

Предприятие и ассоциируемый с ним бренд позиционирует свою продукцию как

При позиционировании послание апеллирует к следующим ценностям:

-

Аргументы и доводы для убеждения покупателей:

-

5.6. Каналы сбыта

В рамках проекта **предполагается использование одного канала сбыта – продажа через розничные сети.**

Реализация товара через крупные торговые сети на сегодняшний день является одним из самых эффективных способов организации сбыта продукции.

При продаже продукции через розничные сети требуется принимать во внимание

При работе с торговыми сетями необходимо учитывать ряд факторов:

.....

.....

Крупнейшие розничные сети России, которые можно рассматривать в качестве потенциальных партнеров при реализации продукции в рамках рассматриваемого проекта, представлены в следующей таблице¹⁹.

¹⁹ Источник: ИА «INFOLine»

Наименование	Бренд	Число магазинов, ед.	Торговые площади, тыс. кв. м

Таблица 7. Крупнейшие розничные сети РФ

5.7. Ценообразование

При ценообразовании в рамках проекта учитывается влияние следующих факторов:

-

В связи с изложенным выше,

5.8. Конкурентные преимущества

Уровень ожидаемой конкуренции оценивается как высокий, подробнее см. 4.4 Конкуренция.

Анализ конкурентных преимуществ рассматриваемого проекта приведен в следующей таблице.

Конкурентное преимущество	Описание

Таблица 8. Конкурентные преимущества

5.9. Стратегия развития

В следующей таблице приведена экспертная оценка факторов, влияющих на бизнес, развитие которого будет осуществляться в рамках рассматриваемого проекта (PEST-анализ).

Факторы	Ранг	Влияние на бизнес	Комментарии
---------	------	-------------------	-------------

Политические			
Экономические			
Социальные			
Технологические			

Таблица 9. PEST-анализ

Ранжирование факторов в приведенной выше таблице производится по трехбалльной системе. Влияние на бизнес: «+» – положительное, «-» – отрицательное, «*» – влияние незначительно или отсутствует.

В следующей таблице приведен анализ сильных и слабых сторон организуемого предприятия.

Стороны	Ранг
Сильные стороны	
Слабые стороны	

Таблица 10. Анализ сильных и слабых сторон организуемого предприятия

Далее приведено сопоставление сильных и слабых сторон с возможностями и угрозами для бизнеса (SWOT-анализ). В качестве возможностей используются факторы, положительно влияющие на бизнес, в качестве угроз – факторы отрицательного влияния.

В каждом списке факторы сопоставляются друг с другом. Порядок сопоставления приведен в следующей таблице.

	Возможности	Угрозы
--	--------------------	---------------

Сильные стороны	<p>Поле СиВ (сильные стороны и возможности)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны получить преимущества благодаря этой возможности?</i></p>	<p>Поле СиУ (сильные стороны и угрозы)</p> <p><i>Позволяют ли эти сильные стороны избежать этой угрозы?</i></p>
	<p>Поле СлВ (слабые стороны и возможности)</p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны использовать эту возможность?</i></p>	<p>Поле СлУ (слабые стороны и угрозы)</p> <p><i>Препятствуют ли эти слабые стороны избежать этой угрозы?</i></p>

Таблица 11. Порядок сопоставления факторов при проведении SWOT-анализа

Положительные ответы на приведенные в представленной выше таблице вопросы помечаются символом «√».

В следующей таблице приведен SWOT-анализ.

.....

Таблица 12. SWOT-анализ

На основании выполненного SWOT-анализа разработан перечень стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможности, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы, представленный в следующей таблице. В столбце «Номера» этой таблицы внесены номера пар «сторона предприятия – фактор среды», в интересах которых сформулирована инициатива. Номера пар формируются путем объединения номеров соответствующих строк и столбцов предыдущей таблицы, т.е., номер «**-**» соответствует паре «сторона №* - фактор №*».

№	Стратегическая инициатива	Номера
	Использование сильных сторон и возможностей	
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		

Таблица 13. Стратегические инициативы

Для осуществления стратегических инициатив разработан перечень мероприятий по их реализации, приведенный в следующей таблице.

Стратегические инициативы	Мероприятия
	1.
	2.
	3.
	4.
	5.
	6.

Таблица 14. Мероприятия по реализации стратегических инициатив

5.10. Программа продвижения

Для продвижения бренда и товаров в рамках реализации рассматриваемого проекта предполагается использование следующих методов:

-

Для целей рекламы используются следующие способы маркетинговой коммуникации:

-

Планируемая программа продвижения представлена на следующей диаграмме, указанные на **диаграмме даты имеют условное значение**.

.....

Диаграмма 29. Программа продвижения

Как видно из приведенной выше диаграммы,

.....

В рамках рассматриваемого проекта проводятся три интенсивных и затратных этапа рекламной и PR кампании в следующих регионах СЗФО:

-

.....

Диаграмма 30. Доли населения СЗФО по этапам

.....

При реализации проекта планируется использование следующих видов рекламы:

.....

По завершении рекламной кампании в каждом регионе осуществляется рекламная поддержка, срок которой не ограничен. Объем вложений средств на рекламную поддержку ниже, чем на рекламную кампанию.

Параллельно с рекламными кампаниями проводятся PR-акции по продвижению бренда:

-

В следующей таблице приведены исходные данные для расчетов стоимости и эффекта продвижения товаров.

Параметры	Единица измерения	Значение	Комментарии
Численность населения			
Срок проведения рекламных кампаний			
Стоимость * контакта с наружной рекламой			
Общая стоимость затрат на наружную рекламу во время рекламной кампании из расчета * контакт с наружной рекламой на * жителя региона			
Стоимость * ед. тиража печатных СМИ			
Общая стоимость затрат на рекламу в печатных СМИ во время рекламной кампании из расчета * ед. тиража печатных СМИ на * жителя региона			
Стоимость * показа баннера в Интернете			
Общая стоимость затрат на баннерную рекламу в Интернете во время рекламной кампании из расчета * показов на * жителя региона			
Проведение конкурсов на ку-			

Параметры	Единица измерения	Значение	Комментарии
<i>линейных сайтах</i>			
Общая стоимость затрат на проведение конкурсов в Интернете			
Стоимость * дня дегустаций			
Общая стоимость затрат на проведение дегустаций из расчета * день дегустаций на ** тыс. жителей региона			
PR-акции: размещение статей			
Общая стоимость затрат на размещение статей			
Участие в выставках			
Общая стоимость участия в выставках			
Прочие коммерческие расходы			

Параметры	Единица измерения	Значение	Комментарии
<i>Конверсии просмотр-приобретение</i>			
<i>Среднее потребление</i>			

Таблица 15. Исходные данные для расчетов стоимости и эффекта продвижения товаров

В следующей таблице приведены совокупные затраты на продвижение товара по этапам рекламных кампаний.

.....

Таблица 16. Совокупные затраты на продвижение товара по этапам рекламных кампаний, руб.

5.11. Эффективность продвижения

В следующей таблице приведен расчет эффективности продвижения товара в рамках рассматриваемого проекта.

.....

Таблица 17. Расчет эффективности продвижения товара

Как видно из приведенной выше таблицы,

5.12. Сводные выводы по разделу

Разработанная маркетинговая стратегия рассматриваемого проекта преследует следующие цели:

-

При разработке маркетинговой стратегии принимались во внимание следующие факторы:

-

Разработанная стратегия ставит перед собой следующие экономические и коммуникативные маркетинговые цели:

-

По результатам SWOT-анализа планируемого проекта разработан ряд стратегических инициатив, позволяющих использовать сильные стороны и возможно-

сти проекта, компенсировать слабые стороны и минимизировать угрозы. Для каждой стратегической инициативы разработан перечень мероприятий по ее реализации.

Разработана программа продвижения бренда, а также медиапланы рекламных и PR кампаний.

Оценка эффективности рекламы показала, что с учетом всех видов рекламы, к **-** прогнозируемому месяцу (после завершения всех этапов рекламных кампаний) объем спроса на производимую в рамках рассматриваемого продукта продукцию достигнет ** т в месяц.

В последующие прогнозные месяцы спрос продолжит расти умеренными темпами.

6. Организация

6.1. Организационный план

Организационный план проекта представлен на следующей диаграмме.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,²⁰

.....

.....

Диаграмма 31. Организационный план

6.2. Организационная структура

Организационная структура приведена на следующей диаграмме.

Как видно из представленной ниже диаграммы, в организационной структуре создаваемого предприятия выделяются четыре крупных блока:

-

Диаграмма 32. Организационная структура

Должностные обязанности и основной функционал ключевых сотрудников создаваемой компании приведены ниже.

Директор:

-

Руководитель отдела продаж

-

²⁰ См. 16 Приложение. Выбор системы налогообложения и организационно-правовой формы

Руководитель отдела рекламы и маркетинга

-

Руководитель отдела логистики и закупок

-

6.3. Штатное расписание

Штатное расписание разработано для планируемой организационной структуры, приведенной в предыдущем разделе.

Ставки должностных окладов определены на основании мониторинга рынка трудовых ресурсов в Санкт-Петербурге, путем изучения предложений об открытых вакансиях в марте **** г.²¹

.....

Таблица 18. Ставки должностных окладов

В следующей таблице приведена планируемая численность персонала по месяцам и сумма фонда оплаты труда.

.....

Таблица 19. Численность персонала и ФОТ по месяцам

6.4. Календарный план осуществления проекта

Календарный план осуществления проекта представлен на следующей диаграмме. Названия месяцев на временной шкале – условные.

Диаграмма 33. Календарный план осуществления проекта

²¹

7. Материальные ресурсы

7.1. Офис

Офис компании, создаваемой для реализации рассматриваемого проекта, планируется расположить в Санкт-Петербурге.

В соответствии с разработанным штатным расписанием,²² среднесписочная численность персонала компании с ** -го прогнозного месяца и до конца горизонта расчета составит ** человек, из которых * будут являться региональными представителями (работающими вне основного офиса). Таким образом, в Санкт-Петербурге необходимо разместить ** чел. персонала.

На каждого работника планируется выделить по ** кв. м. Исходя из указанного норматива, общая площадь офиса составит *** кв. м.

Средняя ставка аренды офисов класса В в Санкт-Петербурге в **** г. составляла *** руб. за * кв. м в мес.²³

Таким образом, **арендная плата за офис составит *** тыс. руб. в мес.**

Для обеспечения работы офиса планируется приобретение офисной мебели из расчета ** тыс. руб. на * работника, а также оргтехники и компьютерного оборудования из расчета ** тыс. руб. на * работника. Таким образом, **суммарно затраты на мебель и оргтехнику составят ** тыс. руб. на одного работника, или *** тыс. руб. на весь офис (на ** сотрудника).**

Затраты на мебель, компьютеры и оргтехнику принимаются в учете к списанию на затраты в период постановки на баланс.

7.2. Склад

Для целей размещения склада планируется арендовать помещения в одном из современных складских комплексов Санкт-Петербурга.

Основными требованиями, предъявляемыми к складу, являются оснащение современными системами охраны, пожаротушения, вентиляции, возможности поддержания необходимого температурного режима, соответствующего хранению продукции проекта +*...+* градусов для вареных и варено-копченых колбасных изделий и +*...+** градусов для сырокопченых и сыровяленых изделий.

Среди возможных для размещения склада компании складских комплексов можно выделить:

.....²⁴

На основании представленных выше данных, для расчетов принята **средняя ставка оплаты за хранение товара на складе, составляющая **, * руб. за паллетоместо в сутки, или *** руб. за паллетоместо в месяц.**

²² См.б.3 Штатное расписание

²³

²⁴

7.3. Транспорт и техника

При реализации проекта не планируется приобретение транспортных средств и техники. Необходимые ресурсы для доставки товара на склад и в розничные точки обеспечиваются логистической компанией.

Погрузочно-разгрузочные работы осуществляются силами складских работников.

Объемы оплаты за логистические услуги, включающие в себя доставку товара на склад, доставку товара в розничную сеть, таможенное оформление, погрузку и разгрузку, учтены в расчете. Ставки приведены в разделе 10. *Текущие расходы проекта.*

8. Инвестиции

8.1. Объем и структура инвестиций

Объем инвестиций по направлениям приведен в следующей таблице.

.....

Таблица 20. Объем инвестиций по направлениям

Как видно из приведенной выше таблицы,

.....

8.2. Календарный план осуществления инвестиций

.....

Таблица 21. Календарный план осуществления инвестиций

Как видно из приведенной выше таблицы, ...

8.3. Источники финансирования инвестиций

В качестве источника финансирования инвестиций предполагается использование

8.4. Возврат средств инвесторов

В течение срока реализации проекта полученная ООО прибыль распределяется между инвесторами в соответствии со структурой финансирования проекта.

Возврат средств инвесторов осуществляется путем выплаты дивидендов в размере полной суммы денежных средств на счета предприятия за исключением сумм, направляемых на выплату обязательных платежей: задолженности по зарплате, налогов, страховых выплат.

9. Доходы проекта

Расчет доходов проекта выполнен на основании показателей спроса по регионам.²⁵

В следующей таблице приведены допущения по доходам проекта.

.....

Таблица 22. Допущение по доходам проекта

Как видно из приведенной выше таблицы,

Цены оптовых продаж составляют *** руб. за * кг. Анализ уровня цен на потребительские товары позволяет сделать вывод, что

При расчете доходов использованы следующие допущения по оборачиваемости товара:

-

График доходов по проекту приведен на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 34. График доходов

Как видно из приведенной выше диаграммы,

10. Текущие расходы проекта

Текущие расходы проекта делятся на переменные расходы и постоянные расходы.

К переменным расходам относятся издержки, которые можно отнести на каждую единицу производимой или продаваемой продукции.

В следующей таблице приведены ставки текущих переменных расходов в рамках рассматриваемого проекта.

.....

Таблица 23. Ставки текущих переменных расходов

При расчете переменных расходов использованы следующие допущения по оборачиваемости товара:

-

К постоянным расходам относятся издержки, которые нельзя отнести на каждую единицу производимой или продаваемой продукции.

В следующей таблице приведены ставки текущих постоянных расходов в рамках рассматриваемого проекта.

²⁵ См. 5.11 Эффективность продвижения

.....

Таблица 24. Ставки текущих постоянных расходов

График расходов приведен на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 35. График расходов

Структура расходов приведена на следующей диаграмме.

.....

Диаграмма 36. Структура расходов

Как видно из приведенной выше диаграммы,

11. Налоговое окружение

.....²⁶

При экспорте товаров из прибалтийских республик, в соответствии с действующим законодательством,

В соответствии с пунктом * статьи *** НК РФ при ввозе товаров на территорию Российской Федерации и иные территории, находящиеся под ее юрисдикцией, применяются налоговые ставки, указанные в пунктах * и * статьи *** НК РФ.

Согласно п. * и * статьи *** НК РФ, налогообложение производится по налоговой ставке **% при реализации мяса и мясопродуктов (за исключением деликатесных: вырезки, телятины, языков, **колбасных изделий - сырокопченых в/с, сырокопченых полусухих в/с, сыровяленых, фаршированных в/с;** копченостей из свинины, баранины, говядины, телятины, мяса птицы - балыка, карбонада, шейки, окорока, пастромы, филея; свинины и говядины запеченных; консервов - ветчины, бекона, карбонада и языка заливного). Применительно к рассматриваемому проекту это означает, что **импортируемая продукция подлежит налогообложению НДС по ставке **%.**

Ставки налогов приведены в следующей таблице.

.....

Таблица 25. Ставки налогов

²⁶ О выборе системы налогообложения см. 16 Приложение. Выбор системы налогообложения и организационно-правовой формы

12. Финансовый план

12.1. Отчет о движении денежных средств

Отчет о движении средств см. *Таблица 26. Отчет о движении денежных средств, руб.*

Как видно из представленной таблицы,

12.2. Отчет о прибылях и убытках

Отчет о прибылях и убытках см. *Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках, руб.*

Как видно из представленной таблицы,

12.3. Баланс

Баланс см. *Таблица 28. Баланс, руб.*

Как видно из представленной таблицы,

.....

Таблица 26. Отчет о движении денежных средств, руб.

.....

Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках, руб.

.....

Таблица 28. Баланс, руб.

13. Эффективность проекта

13.1. Финансовые показатели

Показатели рентабельности проекта приведены в следующей таблице.

.....

Таблица 29. Показатели рентабельности

Как видно из приведенной выше таблицы, коэффициенты рентабельности с течением времени растут, достигая достаточно высоких значений.

13.2. Анализ безубыточности

Расчет уровня безубыточности представлен в следующей таблице.

.....

Таблица 30. Расчет уровня безубыточности, руб.

Как видно из приведенной выше таблицы,

.....

Диаграмма 37. Точка безубыточности

13.3. Показатели экономической эффективности

Основные параметры расчета параметров экономической эффективности проекта представлены в следующей таблице.

.....

Таблица 31. Параметры расчета экономической эффективности

Расчет ставки дисконта представлен в следующей таблице.

.....

Таблица 32. Расчет ставки дисконта

В следующей таблице приведены показатели экономической эффективности проекта.

.....

Таблица 33. Показатели эффективности проекта

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности проекта свидетельствует о его достаточной инвестиционной привлекательности, о чем говорят следующие факторы.

Для проекта в целом:

-

Для инвесторов:

-

.....

14. Анализ рисков

14.1. Технологические риски

К заслуживающим внимания технологическим рискам относятся:

- Риски при транспортировке продукции.
- Риски при хранении продукции.

Риски при транспортировке продукции

Неправильная транспортировка с несоблюдением необходимых условий (напр. температуры хранения, влажности) ведет к гибели товара.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – ...

Степень влияния –

Возможность управления риском –

Риски при хранении продукции

Неправильное хранение с несоблюдением необходимых условий (напр. температуры хранения, влажности) ведет к гибели товара.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска –

Степень влияния –

Возможность управления риском –

14.2. Организационные и управленческие риски

Требуют особого внимания следующие виды рисков:

- Риск ошибок в подборе персонала.
- Риск высоких цен на реализуемую продукцию.

Риск ошибок в подборе персонала

Недостаточная квалификация персонала может привести к некачественному выполнению функций, срыву планов продаж, убыткам, банкротству компании.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска –

Степень влияния –

Возможность управления риском – ...

Риск высоких цен на реализуемую продукцию

Так как допущения по ценам на реализуемую продукцию сделаны на основании средних рыночных цен, данный вид риска может иметь место при ценовом давлении (демпинге) со стороны конкурентов.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска –

Степень влияния –

Возможность управления риском –

Количественная оценка рассматриваемого риска приведена в следующей таблице.

.....

Таблица 34. Однопараметрический анализ чувствительности, уровень цен

Как видно из приведенной выше таблицы

14.3. Риски материально-технического обеспечения

.....

14.4. Финансовые риски

К финансовым рискам проекта относятся следующие риски:

- Риск неплатежей.
- Риск недостатка финансирования проекта.

Риск неплатежей

Негативное влияние данного вида риска проявляется в недостатке средств у предприятия, снижении прибыли.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска –

Риск недостатка финансирования проекта

Негативное влияние данного вида риска проявляется в отсутствии возможности осуществить или закончить реализацию проекта по причине отсутствия финансовых средств

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – ...

Возможность управления риском –

14.5. Экономические риски

Риск существенного изменения в системе налогообложения

Значительные изменения в системе налогообложения, увеличение ставок налогов, порядка исчисления и уплаты налогов способны оказывать серьезное негативное влияние на рассматриваемый проект.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска –

Степень влияния –

Возможность управления риском –

14.6. Экологические риски

.....

15. Приложение. Расчет расходов на рекламу и PR

В следующих таблицах приведены расценки на размещение рекламы в рамках рассматриваемого проекта. Источники данных:

-

15.1. Ставки наружной рекламы

Адрес	OTS ²⁷	Формат	Стоимость, руб. в мес.	На * OTS, руб.
Санкт-Петербург				
.....				
Усредненное значение по Санкт-Петербургу	** ***		** ***	*,*
Ленинградская область				
.....				
Усредненное значение по Ленинградской области	** ***		** ***	*,*
Усредненное значение по Санкт-Петербургу и Ленинградской области	** ***		** ***	*,*
Новгородская область				
.....				
Усредненное значение по Новгородской области	** ***		** ***	*,*
Псковская область				
.....				
Усредненное значение по Псковской области	** ***		** ***	*,*
Архангельская область				
.....				
Усредненное значение по Архангельской области	** ***		** ***	*,*
Вологодская область				
.....				
Усредненное значение по Вологодской области	** ***		** ***	*,*
Калининградская область				
.....				
Усредненное значение по Калининградской области	** ***		** ***	*,*
Усредненное значение по Архангельской, Во-				*,*

²⁷ OTS (opportunity to see) – число контактов аудитории с рекламой, т.е. число увидевших рекламу людей

Адрес	OTS ²⁷	Формат	Стоимость, руб. в мес.	На * OTS, руб.
<i>логодской, Псковской, Новгородской и Калининградской областям</i>				
Мурманская область				
.....				
Усредненное значение по Мурманской области	** ***		** ***	*,*
Республика Коми				
.....				
Усредненное значение по Мурманской области	** ***		** ***	*,*
Республика Карелия				
.....				
Усредненное значение по Карелии	** ***		** ***	*,*
Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии				*,*

Таблица 35. Ставки наружной рекламы

15.2. Ставки рекламы в печатных СМИ

Наименование	Тираж	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * ед. тиража, руб.
Санкт-Петербург и Ленинградская область					
.....					
Усредненное значение					*,*
Новгородская область					
.....					
Усредненное значение					*,*
Псковская область					
.....					
Усредненное значение					*,*
Архангельская область					
.....					
Усредненное значение					*,*
Вологодская область					
.....					
Усредненное значение					*,*
Калининградская					

Наименование	Тираж	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * ед. тиража, руб.
область					
.....					
Усредненное значение					*,*
<i>Усредненное значение по Архангельской, Вологодской, Псковской, Новгородской и Калининградской областям</i>					*,*
Мурманская область					
....					
Усредненное значение					*,*
Республика Коми					
.....					
Усредненное значение					*,*
Республика Карелия					
.....					
Усредненное значение					*,*
<i>Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии</i>					*,*

Таблица 36. Ставки рекламы в печатных СМИ

15.3. Ставки рекламы в Интернет

Ресурс	Просмотры в мес.	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * показ, руб.
РФ, Санкт-Петербург и Ленинградская область					
.....					
Усредненное значение					*,**
Архангельская область					
.....					
Усредненное значение					*,**
Вологодская об-					

Ресурс	Просмотры в мес.	Тематика	Характеристики рекламы	Стоимость, руб.	На * показ, руб.
ласть					
.....					
Усредненное значение					*,**
Калининградская область					
...					
Усредненное значение					*,**
Мурманская об- ласть					
.....					
Усредненное значение					*,**
Республика Коми					
.....					
Усредненное значение					*,**
Республика Ка- релия					
.....					
Усредненное значение					*,**
Усредненное значение по СЗФО					*,**

Таблица 37. Ставки баннерной рекламы в Интернет

.....

Таблица 38. Ставки проведения конкурсов в Интернет

15.4. Ставки PR-акций: статьи в печатных СМИ

.....

Таблица 39. Ставки PR-акций: статьи в печатных СМИ

15.5. Ставки промо-акций: дегустации

Наименование	Число персо- нала	Время, час	Ставка опла- ты	Всего, руб.
Санкт-Петербург и Ленинградская об- ласть				
.....				
ИТОГО				** ***
Новгородская об-				

Наименование	Число персонала	Время, час	Ставка оплаты	Всего, руб.
ласть				
.....				
ИТОГО				** **
Псковская область				
.....				
ИТОГО				** **
Архангельская область				
.....				
ИТОГО				** **
Вологодская область				
.....				
ИТОГО				** **
Калининградская область				
.....				
ИТОГО				** **
<i>Усредненное значение по Архангельской, Вологодской, Псковской, Новгородской и Калининградской областям</i>				** **
Мурманская область				
.....				
ИТОГО				** **
Республика Коми				
.....				
ИТОГО				** **
Республика Карелия				
.....				
ИТОГО				** **

Наименование	Число персонала	Время, час	Ставка оплаты	Всего, руб.
<i>Усредненное значение по Мурманской области, Коми и Карелии</i>				** **

Таблица 40. Ставки промо-акций: дегустации

15.6. Единовременные расходы на рекламу и PR

.....

Таблица 41. Единовременные расходы на рекламу и PR

Показатели стоимости разработки и создания бренда, а также сайта варьируются в очень широких пределах. Нижний предел составляют суммы **-* тыс. руб., за такие суммы создать бренд или сайт готовы небольшие рекламные компании. Работа крупных участников рекламного рынка оценивается существенно выше. Дизайнерское бюро А. Лебедева принимает заказы на разработку сайтов и брендов по цене от * млн. руб.²⁹

Для целей расчетов приняты средние величины затрат, таким образом, создание бренда оценено в *,* млн. руб., сайта – в *,* млн. руб.

15.7. Участие в выставках

Согласно информации участников выставочного бизнеса³⁰ умеренная выставочная смета в Москве составляет **-* тыс. долл. США, максимальная – *** тыс. долл. США и выше. Для целей расчета принято значение выставочного бюджета ** тыс. долл. США или *,* млн. руб. за * выставку.

²⁸

²⁹

³⁰

16. Приложение. Выбор системы налогообложения и организационно-правовой формы

При выборе организационно-правовой формы для предприятия, создаваемого для реализации рассматриваемого проекта, целесообразно остановиться на форме общества с ограниченной ответственностью (ООО).

Основными преимуществами являются:

-

Юридические лица и индивидуальные предприниматели вправе выбирать между двумя режимами налогообложения: общей системой налогообложения (ОСН) и упрощенной системой налогообложения (УСН).

Упрощенная система налогообложения является самым распространенным налоговым режимом, применяемым предприятиями малого бизнеса. УСН завоевала популярность по многим причинам, среди которых можно выделить значительно меньшую по сравнению с общей системой налогообложения налоговую нагрузку, простоту ведения учета и добровольность выбора данной налоговой системы.

Условия для перехода на УСН	Параметры рассматриваемого проекта	Возможность применения УСН
	•	
Общая оценка		Отсутствует

Таблица 42. Оценка перспектив применения упрощенной системы налогообложения при реализации рассматриваемого проекта

Как видно из приведенной выше таблицы,

Оптимальной для реализации рассматриваемого проекта организационно-правовой формой юридического лица является форма общества с ограниченной ответственностью (ООО), а единственным возможным режимом налогообложения – общая система налогообложения (ОСН).