



Бизнес-план
Открытие линии по производству
СОКОВ

АО «Фонд «Даму»

2012 год

Содержание

Список таблиц	3
Список рисунков	4
Резюме	5
Введение	6
1. Концепция проекта.....	7
2. Описание продукта (услуги)	8
4. Маркетинговый план	11
5. Техническое планирование	21
5.1 Технологический процесс.....	21
5.2 Здания и сооружения	22
5.3 Оборудование и инвентарь (техника).....	22
6. Организация, управление и персонал.....	24
7. Реализация проекта.....	25
7.1 План реализации	25
7.2 Затраты на реализацию проекта	25
8. Эксплуатационные расходы	27
10. Потребность в финансировании	30
11. Эффективность проекта	31
11.1 Проекция Cash-flow	31
11.2 Расчет прибыли и убытков.....	31
11.3 Проекция баланса	31
11.4 Финансовые индикаторы.....	31
12. Социально-экономическое и экологическое воздействие.....	33
12.1. Социально-экономическое значение проекта.....	33
12.2. Воздействие на окружающую среду.....	33

Список таблиц

Таблица 1 – Планируемая программа производства соков по годам, в литрах.....	10
Таблица 2 – Планируемая программа продаж по годам	10
Таблица 3 – Доли казахстанского рынка соков по компаниям.....	12
Таблица 4 – Производители, продающие соки на рынке Казахстана, %	14
Таблица 5. Производители, продающие соки на рынке Казахстана, %.....	15

АО «Фонд «Даму»

Список рисунков

Рисунок 1. Предпочтения по вкусу соков	11
Рисунок 2. Динамика изменений рынка соков по ценовым сегментам в Казахстане, по данным Минсельхоза РК на 2011 год	12
Рисунок 3. Ориентация на цену при покупке соков, %	18
Рисунок 4 - Организационная структура	24

АО «Фонд «Даму»

Резюме

Концепция проекта предусматривает открытие цеха по производству сока (в г. Южно-Казахстанской области)

Основными видами сока, производимыми цехом, будут овощные и фруктовые соки.

Общие инвестиционные затраты по проекту включают в себя:

Расходы, тыс.тг.	2013
Инвестиции в основной капитал	25 229
Оборотный капитал	15 002
Всего	40 231

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственных средств инициатора проекта.

Источник финансирования, тыс.тг.	Сумма	Период	Доля
Собственные средства	40 231	1 год	100%
Привлеченные средства	0	0	0%
Всего	40 231	1 год	100%

Показатели эффективности деятельности предприятия на 4 год проекта.

Годовая чистая прибыль (на 5 год), тыс .тг.	542 541
Рентабельность активов	60%

Чистый дисконтированный доход инвестированного капитала за 4года при ставке дисконтирования 9% составил 45 839 тыс. тг.

Внутренняя норма доходности (IRR)	25%
Чистая текущая стоимость (NPV), тыс. тг.	432 345
Окупаемость проекта (дисконтированная), лет	0,2

С экономической точки зрения проект будет способствовать:

- созданию 16 новых рабочих мест в г. Шымкент;
- поступлению дополнительных доходов в бюджет г. Шымкент;

Введение

Свекольный, морковный, капустный, яблочный, апельсиновый, виноградный, клюквенный — все эти и многие другие натуральные соки должны присутствовать в ежедневном рационе человека. Обладая разнообразной гаммой вкусов, эти напитки не только превосходно утоляют жажду и освежают в жаркий день, но и эффективно воздействуют на человеческий организм. Натуральные овощные, фруктовые и ягодные соки содержат практически все необходимые человеческому организму витамины и питательные вещества, поэтому являются хорошим средством лечения и профилактики различных заболеваний. Благодаря получаемым вместе с соками витаминам, человеческий организм становится менее восприимчивым к вирусам и инфекциям, более устойчивым к стрессовым ситуациям и интенсивным физическим нагрузкам, в нем нормализуются все обменные процессы. Благодаря наличию органических кислот сырые овощные, фруктовые и ягодные соки являются незаменимыми в рационе людей, страдающих заболеваниями желудочно-кишечного тракта и нарушениями обмена веществ. Кроме витаминов и органических кислот, в свежеежатых (сырых) соках присутствуют минеральные вещества (калий, кальций, железо, медь, магний, фосфор, марганец, молибден, бор, йод и др.) и их соли.

В натуральных соках содержится большое количество клетчатки, пектинов и энзимов — сложных веществ, способствующих перевариванию поступающей пищи и поглощению выделенных из нее питательных элементов. Напитки, приготовленные из фруктов и ягод, улучшают перистальтику кишечника, способствуя тем самым выведению шлаков и токсических веществ из организма. Однако под действием высоких температур (более 47° С) энзимы становятся инертными и разрушаются, в результате сок утрачивает свою целебную силу и превращается в простой напиток для утоления жажды.

Опыт медиков и народных целителей доказал справедливость выражения "живая органическая вода" по отношению к натуральным сокам. Начав лечение натуральными соками, человек очень скоро увидит положительные результаты и, возможно, навсегда забудет о таблетках, микстурах и уколах. Необходимо отметить, что термическая обработка овощей, фруктов и ягод при изготовлении соков промышленным способом позволяет сохранить практически все целебные свойства продуктов.

1. Концепция проекта

Концепция проекта предусматривает открытие цеха по производству соков.

Основными видами соков, производимыми цехом, будут:

- овощные;
- фруктовые.

Целями деятельности предприятия будут:

- Получение высококачественной, экспортоориентированной, конкурентоспособной продукции для реализации на внутреннем и внешнем рынках;
- Развитие и расширение отечественных производственных мощностей;
- Извлечение прибыли от результатов производства и реализации напитков;
- Организация и предоставление новых рабочих мест.

План достижения цели:

- Сооружение производства с инженерным и технологическим оборудованием «под ключ»;
- Приобретение, завозка основных и вспомогательных материалов для производства;
- Набор и обучение персонала;
- При выборе данного вида продукции компания руководствовалась следующими выгодными условиями для населения Казахстана, в частности, Южно-Казахстанской области;
- относительно низкие цены на продукцию.

2. Описание продукта (услуги)

Химический состав (%) и энергетическая ценность (ккал/100 г) овощных соков

Наименование соков	Вода	Белки	Жиры	Углеводы			Орг. кислоты в расчете на яблочную	Зола	Энергетическая ценность
				Моно- и дисахарид	Крахмал	Клетчатка			
Томатный	94,3	1,0	0	3,3	0,2	0,2	0,5	0,7	19
Морковный	84,6	1,1	0,1	5,6	0,2	0,6	0,2	0,4	28
Тыквенный	85,4	0,5	0	12,1	0	0,2	0,1	0,4	48
Свекольный	83,4	1,0	0	9,9	0	—	0,2	0,3	42
Арбузный с мякотью	85,0	0,5	0,0	13,3	0,1	0,3	0,1	0,6	59
Дынный с мякотью	82,7	0,4	0,0	15,4	0,3	0,3	0,3	0,5	53
Морковно-яблочный	88,9	0,7	0	8,0	0,1	0,4	0,4	0,6	21
Морковно-виноградный	87,5	0,8	0	10,3	0,0	0,4	0,4	0,4	35
Тыквенно-абрикосовый с мякотью	86,1	0,6	0,0	11,8	0,3	0,5	0,1	0,4	62

Минеральный и витаминный состав овощных соков, мг/100 г

Наименование соков	Na	K	Ca	Mg	P	Fe	β-каротин	B ₁	B ₂	PP	C
Томатный	3	240	7	12	32	0,7	0,50	0,03	0,03	0,30	10,0
Морковный	26	130	19	7	26	0,6	1,60	0,01	0,02	0,16	3,0
Тыквенный	2	104	13	7	12	0,2	0,7	0,02	0,02	0,02	1,2
Свекольный	45	148	19	17	18	0,6	0	сл.	0,04	0,20	3,0
Арбузный с мякотью	14	65	13	192	67	1,1	сл.	0,02	0,02	0,1	1,1
Дынный с мякотью	26	115	16	13	12	1,0	сл.	0,03	0,02	0,2	13,2
Морковно-яблочный	11	155	21	8	20	0,7	3,5	0,02	0,04	0,2	4,0
Морковно-виноградный	16	181	26	13	22	0,5	3,5	0,02	0,04	0,2	3,7
Тыквенно-абрикосовый с мякотью	2	136	21	7	15	0,4	1,4	0,01	0,03	0,2	1,3

Томатный сок является наиболее ценным продуктом, изготовленным из свежих томатов, так как по своему химическому составу он приближается к свежему сырью. В одном стакане сока может содержаться до 20 мг аскорбиновой кислоты и до 3 мг каротина, что составляет примерно треть суточной потребности организма в этих веществах. Кроме того, томатный сок богат солями калия и железа, многими микроэлементами, в нем гармонично сочетаются сахара и органические кислоты.

Общее количество сахаров в соке от 2,0 до 3,7%, причем преобладающим является глюкоза, сахароза содержится в незначительных количествах. Органические кислоты включают яблочную и лимонную кислоту.

Морковный сок отличается высоким содержанием β-каротина (до 1,6 мг %) и богатым набором минеральных веществ, благодаря чему обладает лечебными свойствами, причем лечебные свойства сока очень разнообразны. Как источник β-каротина, потребление морковного сока способствует росту детей и предупреждает глазные болезни.

3. Программа производств

Ниже представлена планируемая программа производства по годам, в литрах.

Таблица 1 – Планируемая программа производства соков по годам, в литрах

Наименование продукта	2013	2014	2015	2016	2017 – 2018
Томатный сок	230 400	230 400	230 400	230 400	230 400
Яблочный сок	230 400	230 400	230 400	230 400	230 400
Персиковый сок	230 400	230 400	230 400	230 400	230 400
Мультифрукт сок	230 400	230 400	230 400	230 400	230 400
Апельсиновый сок	230 400	230 400	230 400	230 400	230 400
Итого	1 152 000	1 152 000	1 152 000	1 152 000	1 152 000

Программа продаж будет осуществляться путем заключения контрактов на прямую поставку продукции оптовым продавцам, а также посредством рекламных акций.

Таблица 2 – Планируемая программа продаж по годам

Показатель	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
% от годовых продаж	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Томатный сок	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Яблочный сок	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Персиковый сок	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Мультифрукт	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Апельсиновый сок	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

При расчете программы продаж инфляция во внимание не принималась, поскольку связанное с инфляцией повышение цен пропорционально отразится на увеличении цен на продукцию предприятия.

4. Маркетинговый план

4.1 Описание рынка продукции (услуг)

Соки могут быть классифицированы по разным признакам; настоящее исследование основывалось на нижеприведенной (наиболее распространенной) классификации:

- **Соки fresh**(свежеотжатые) — соки, произведенные физико-механическим путем из одного или нескольких видов плодов и не подвергаемые дальнейшей обработке.
- **Соки nfc**(notfromconcentrate — “не из концентрата”) — соки, произведенные непосредственно путем первого отжима фруктов или овощей.
- **100%-ные (натуральные) соки** — соки, восстановленные специально подготовленной водой из концентратов.
- **Соки с “добавленной пользой”** — соки, обогащенные витаминами и микроэлементами.
- **СНН** — сокосодержащие негазированные напитки (не исследовались).
- **Нектары и напитки**— смеси сока, воды, сахара и прочих добавок, доля сока в нектарах — от 25%, в напитках — до 25% (не исследовались).
- **Морс** — сокосодержащие напитки с долей натурального ягодного сока около 25% (не исследовались).

4.2 Потребление соков

Самые любимые казахстанцами вкусы соков, как показал наш опрос, это Абрикос – 14,6%, Апельсин – 14,5%, Яблоко – 12,69%, Персик – 11,9%, Мультивитамин – 8,98% и Томат – 7,5%. В структуре потребления эти виды соков занимают более 70% от общего количества соков. Очевидно, что фруктовые соки предпочитает подавляющее число потребителей. Модные сегодня в Европе овощные соки из моркови, свеклы, паприки и других овощей не нашли пока отклика в сердцах отечественных потребителей. В защиту этих соков надо сказать, что и предложения по ним не велико. Лишь некоторые компании-производители предлагают соки со смешанными вкусами, в состав которых входят овощи.

Рисунок 1. Предпочтения по вкусу соков



Таблица 3 – Доли казахстанского рынка соков по компаниям

Компании	Доля рынка
RaimbekBottlers	61,19
FoodMaster-Aseptic	11,38
RG Brands	9,48
DigiDonCoLtd	5,69
Sio-Eckes KFT	3,53
Nidan-Ekofruit SP Ltd	2,55
Худжанский консервный завод	1,76
Wimm-Bill-Dann	0,96
MultonLtd	0,79
Agrokonservit	0,38

Рисунок 2. Динамика изменений рынка соков по ценовым сегментам в Казахстане, по данным Минсельхоза РК на 2011 год



По результатам аудита розничной торговли, проведенного компанией "BRIF BusinessAnalytica" в 10 крупнейших городах Казахстана, на нашем рынке лидером - производителем соков является компания "RaimbekBottlers" (61,19%). Второе и третье места занимают "FoodMaster-Aseptic" (11,38%) и "RG Brands" (9,48%), четвертое место у "DigiDonCoLtd" с 5,69%, пятое - у "Sio-Eckes KFT" с 3,53% (см. Таблицу 3). Опрос потребителей, проведенный в рамках исследования MMI (сентябрь 2002 года) компанией TNS GallupMediaAsia (см. Диаграмму 5), показал, что казахстанцы больше всего знают сок марки "ДаДа" (69,7%). Причем в сравнении с 2001 годом произошел рост знания данной марки среди казахстанцев на 17,7%. Лидирующая позиция сока "ДаДа" не удивительна. В 2002 году наибольшие бюджеты были потрачены при рекламе именно вышеуказанного сока - 211 тыс. USD. Вторым по знанию следует сок марки "Juicy" - его знают 60,2% казахстанских потребителей соков. За год уровень знания соков данной марки вырос на 8,7%. Тройку лидеров соков по знанию замыкают соки марки "Piko" (41,9%), принадлежащей

казахстанской компании FoodMaster. За год уровень знания сока этой марки вырос на 15,0%.

4.3. Сегментация рынка соков

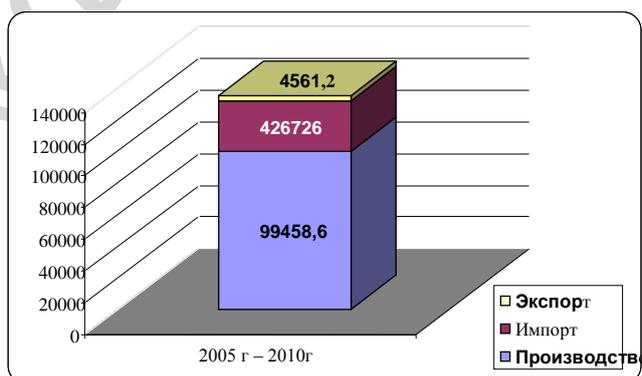
Казахстанскому потребителю пока не предлагаются функциональные соки, поскольку рынок "обычных" соков пока не достиг своего насыщения и не готов к существенной диверсификации. Сегодняшний соковый рынок сегментирован в основном по ценовому признаку. Доля высокого ценового сегмента в общей структуре рынка соков невелика и составляет всего 3,6%. Самый крупный сегмент нашего рынка соков, по данным Агентства по статистике РК - это сегмент средней цены - его доля составляет 81,7%. Низкий ценовой сегмент имеет долю выше, чем высокий ценовой сегмент, однако, значительно отстает от среднего ценового сегмента - его доля 14,6% в общей структуре казахстанского рынка соков.

4.4. Производство сока

Потребность Казахстана в соках на **74%** обеспечивается собственным производством. Казахстан имеет мощный производственный потенциал в виде крупных и средних предприятий.

За период с 2005 по 2010 год производство овощных и фруктовых соков имеет тенденции роста: с 431287,2 тонн в 2005 году до 101257,7 тонн в 2010 году. Средние темпы увеличения переработки продукции за последние два года составили 26,7 %.

Рисунок 3. Отраслевая структура рынка соков, тонн



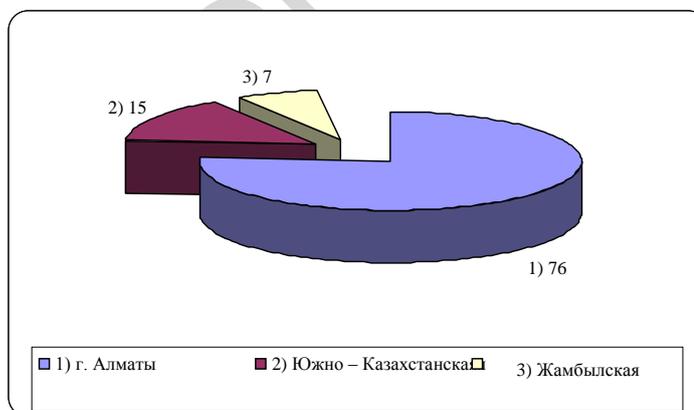
Производство соков сконцентрировано на крупных (от 2000 т. и выше) и средних (до 2000 т.) по объемам производства предприятиях. Компания RaimbekBottlers является крупнейшей по объемам производства и экспорта в Казахстане, и именно она оказывает наибольшее влияние на внутренний рынок.

Таблица 4 – Производители, продающие соки на рынке Казахстана, %

Производитель	% (распространенность в торговых точках)
RaimbekBottlers	33,7
RG Brands	8,1
FoodMaster-Aseptic	5,3
GoldProduct	3,1
Астана Bottlers	1,6
Экопродуктгруп	1,3
ТОО "Agro"	0,3
Другие Казахстанские производители	0,9
Другие компании-импортеры	45,7
Всего	100

Производство овощных, а также фруктовых соков на 76% осуществляется в г. Алматы; часть предприятий – производителей соков находится в Алматинской области.

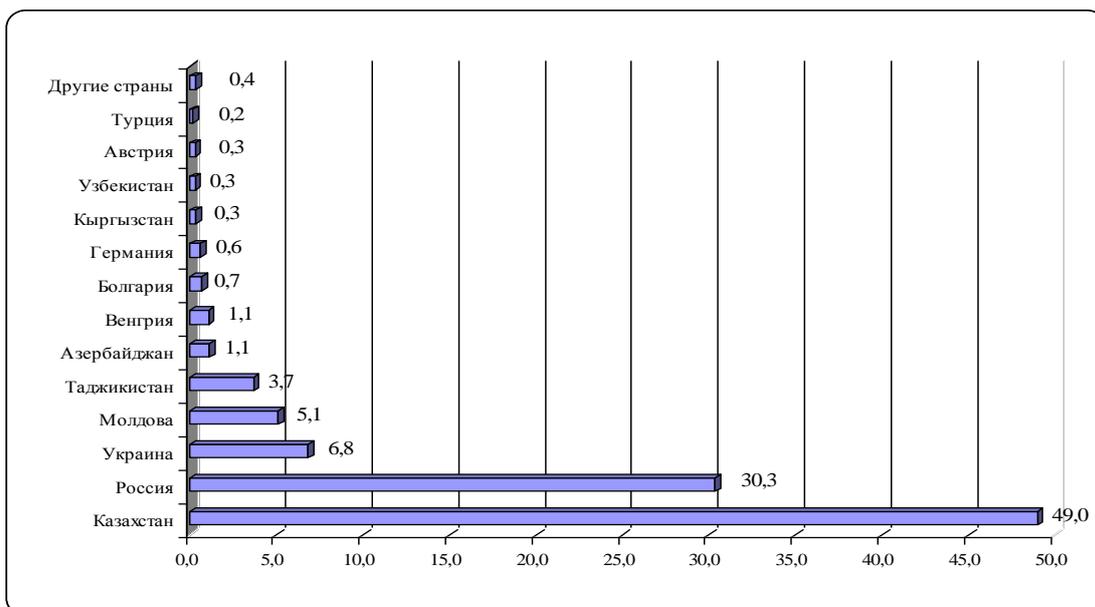
Рисунок 4. Доля областей РК в производстве соков, %



4.5. Импорт и экспорт соков

На рынке Казахстана представлен широкий ассортимент соков различных стран-производителей, наибольшая доля (49%) принадлежит казахстанским производителям. Очень весомые импортеры соков – Россия (30%) и Украина (6,8%). Таджикистан импортирует около 4 % соков на рынок РК.

Рисунок 5. Страны, представляющие соки на рынке Казахстана, %



РК потребляет значительное количество соков различных видов и производителей. При общем возрастании производства соков за последние годы значительно возросли объемы импорта и, частично, экспорта соков.

4.6 Конкуренция

Рынок соков в Казахстане является высоко конкурентным. Подтверждением тому служит количество производителей, продукцию которых мы можем наблюдать в торговых точках во всех регионах РК.

Таблица 5. Производители, продающие соки на рынке Казахстана, %

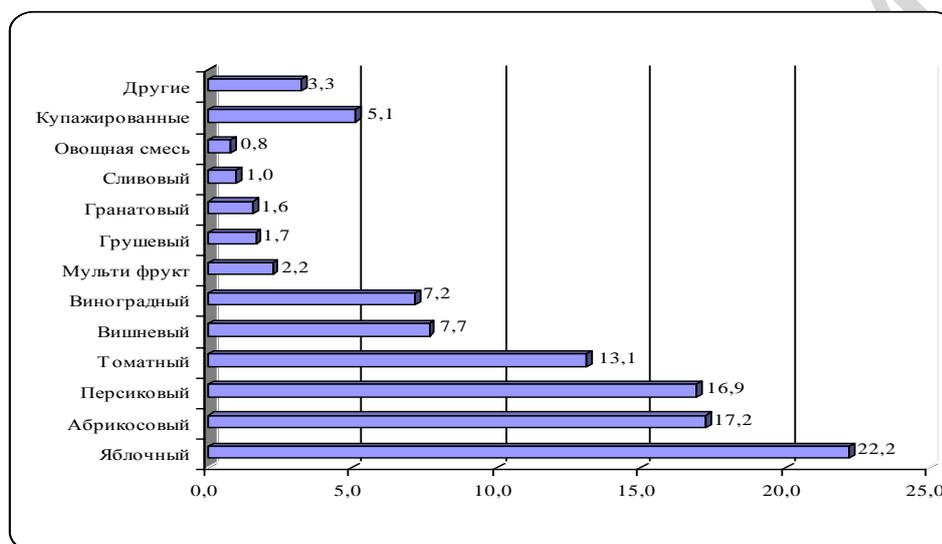
<i>Производитель</i>	<i>Страна</i>	<i>% (наличие в торговых точках)</i>
RaimbekBottlers	Казахстан	33,7
RG Brands	Казахстан	8,1
FoodMaster-Aseptic	Казахстан	5,3
GoldProdukt	Казахстан	3,1
Астана Ботлерс	Казахстан	1,6
Экопродуктгруп	Казахстан	1,3
ТОО "Agro"	Казахстан	0,3
Другие производители		1,1
Всего		54,5%

Главные игроки на рынке – это крупные компании, часто имеющие несколько заводов на территории страны-производителя. Так же на рынок поставляют свою продукцию средние и мелкие производители, которые работают в основном на небольших рынках отдельных регионов и не способны обеспечить крупные поставки на всю территорию РК.

4.7 Ассортимент

Наиболее широко представлены во всех регионах Казахстана яблочный, абрикосовый, персиковый и, в меньшей степени, томатный соки. Остальные виды соков представлены реже, наименьший ассортимент имеют соки овощные и из смесей.

Рисунок 6. Данные Минисельхоза по ассортименту соков, представленный в торговых точках РК, %



Яблочный сок широко представлен в торговых точках не только самостоятельно, но и в сочетании с соками из других фруктов и овощей, таких как виноград, груша, персик, вишня, клубника, абрикос, айва, барбарис, гранат, смородина, морковь, тыква, капуста и прочее.

Виноградный сок, так же как и яблочный, представлен в сочетании с абрикосовым, грушевым, арбузным, айвовым, черешневым и другим соком.

4.8 Соотношение цены и качества

Цена является показателем, который зависит от многих факторов, основными из которых являются:

- Качество товара
- Бренды, торговые марки,
- Упаковка,
- Расфасовка,
- Ассортимент,

- Категория торгового предприятия, в котором продается сок, Географические и территориальные различия и др

1) Розничные цены

Цены на наиболее потребляемые виды соков зависят от бренда: более дорогой – сок Gracío, для потребителей со средним достатком более доступным является сок Айналайын.

Региональные различия цен на соки в минимаркетах приведены на примере трех ведущих брендов соков: Gracío, Juicy и Айналайын.

Различие цен на соки по регионам имеется, хотя и незначительное: в среднем отклонения не превышают 10 – 15 тенге за 1 литр. Таким образом, можно сказать, что рынок соков в Казахстане развит и сам стабилизирует цену.

Цена на сок Айналайын повышается в минимаркетах Астаны и Костаная, Juicy дорожает в Астане и, незначительно, в Костаное и Усть-Каменогорске. Можно отметить общее повышение цены на соки в Астане. Наибольший разрыв цен в среднем наблюдается между минимаркетами Астаны и Павлодара.

Таблица 6 Цена сока Juicy в минимаркетах по регионам, по данным Агентства по статистике РК

<i>Регион</i>	<i>яблочный</i>	<i>персиковый</i>	<i>апельсиновый</i>	<i>томатный</i>	<i>мультифруктовый</i>
Алматы	200	190	200	200	210
Астана	210	210	200	200	215
Шымкент	185	190	200	190	200
Костанай	200	200	200	205	-
Павлодар	200	200	200	200	200
Усть-Каменогорск	215	215	215	215	215

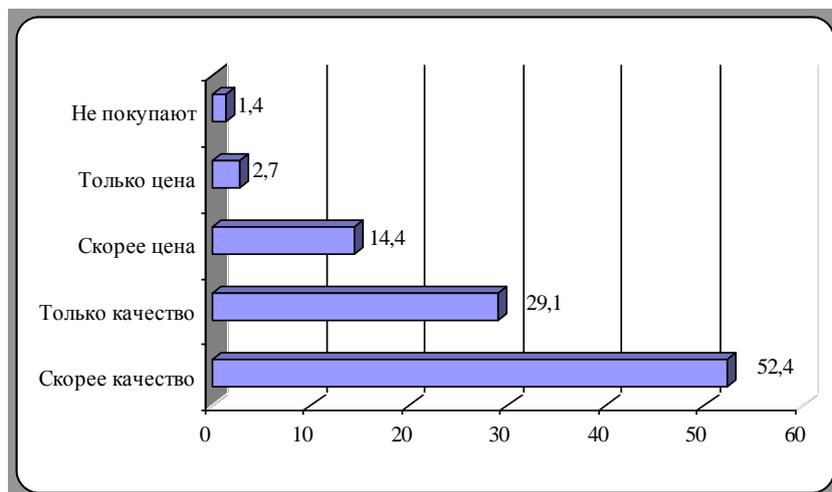
2) Оптовые цены

На оптовых рынках цены в среднем на 10 - 18% ниже по сравнению с другими категориями торговых предприятий. При этом отмечены и региональные различия в ценах на сок Gracío, продаваемый на оптовых рынках. Сравнительно дешевым оказался сок на оптовых рынках в Шымкенте. На момент наблюдения отсутствовал сок Gracío на оптовых рынках в Астане и Усть-Каменогорске, поэтому цены в данных регионах не указаны.

3) Качество соков

По мнению продавцов розничных магазинов, которые работают в непосредственном контакте с покупателями и понимают их запросы, требования покупателей к качеству соков постоянно возрастают, часто опережая рост их покупательской способности. Результаты исследований «GallupMediaAsia» убедительно это подтверждают.

Рисунок 3. Ориентация на цену при покупке соков, %



В основе лидирующих позиций популярных соков лежит, прежде всего, *качество продукта - основа конкурентоспособности любого товара*. Плюс к этому в понятие качества включается еще несколько компонентов (внешне доступных признаков):

- дизайн, конструкция упаковки,
- имидж марки,
- места продажи и выкладки,
- прочее

Рынок Казахстана требует обеспечения качества на постоянном уровне, без скачков в ту или иную сторону. В случаях перепадов в качестве (они случаются по разным причинам даже у самых известных производителей), потребитель, испытав смятение, раздражение, переходит на другие марки. Таким образом, все предшествующие затраты на привлечение покупателя девальвируются в одночасье

4.9. Рынок потребителей.

Рынок организаций-потребителей.

Рынок организаций-потребителей составляет по оценочным данным не менее 15% общего объема рынка и включает несколько основных компонентов:

- Государственные закупки для нужд бюджетных организаций (образовательных, медицинских, военных и проч.). Закупки производятся по тендеру.

- Корпоративные закупки (например, Казмунайгаз производит закупки продуктов для своих сотрудников) на тендерной основе.
- Кафе и рестораны производят закупки у поставщиков.

Рынок индивидуального потребления.

Этот рынок является основным по объему (85%), и в свою очередь может сегментироваться по множеству различных признаков, как-то: по качеству, расфасовке, цене, полезности для здоровья, упаковке и т.д.

По уровню потребления соков можно выделить такой сегмент, как активные потребители фруктовых и овощных соков. Это женщины в возрасте 15-34 лет с высшим образованием и высоким уровнем доходов, но при этом не работающие (студенты, домохозяйки и молодые мамы). Эта группа потребителей формирует основные объемы потребления соков.

Таблица 7 Формирование конкурентоспособности: рекомендации

Факторы конкурентоспособности	Уровень	
	Имеющийся	рекомендуемый
<i>Качество:</i> - цвет - вкус - аромат - консистенция - стабильность качества	-Натуральный, неосветленный -Ярко выраженный, характерный используемым фруктам. -Густая, насыщенная -Не стабильное качество	-Натуральный, более прозрачный -Ярко выраженный, характерный используемым фруктам - Густая, насыщенная - Стабилизировать на уровне согласно договоренности с заказчиком, выполнять требования контракта.
<i>Цена*</i>	Ниже средней	Удерживать на уровне и/или стремиться в средний сектор
<i>Ассортимент</i>	В основном традиционные виды соков	Разнообразить ассортимент, расширять варианты смесей
<i>Упаковка/ Расфасовка</i>	Стеклянные банки СКО В основном 3 литра	Стеклянные банки Twistoff, в перспективе тетра-пакеты. Разнообразные виды расфасовки: от 1 л. до 3 л.
<i>Объемы/периодичность поставок</i>	До 10 тонн в месяц или по договоренности	От 20 до 30 тонн в месяц
<i>Охват</i>	По регионам или согласно контракта	По регионам
<i>Торговая марка</i>	Не имеется за редким исключением	Создавать торговую марку, повышать ее известность
<i>Этикетка и дизайн</i>	Незаметные и блеклые	Яркие и привлекательные
<i>Материал для тары</i>	Советское стекло	Современные технологии для изготовления стекла

Для оценки конкурентоспособности продукта необходимо для каждого конкретного товара изучать отдельный конкретный сегмент рынка.

Таблица 8 SWOT-анализ проекта

Внешняя среда	Возможности	Расширение производственных мощностей. Увеличение ассортимента выпускаемой продукции.
	Угрозы	Организация крупных производств по выпуску аналогичной продукции. Увеличение доли импорта (увеличение доли потребления импортной продукции).
Внутренняя среда	Преимущества	Использование высокотехнологичного и современного оборудования. Использование качественного материала для пошива изделий.
	Недостатки	Неузнаваемость предприятия (новый проект). Зависимость от цен на сырье.

АО «Фонд «Даму»

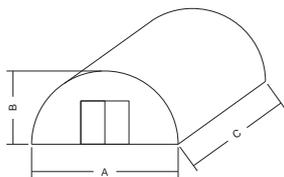
5. Техническое планирование

5.1 Технологический процесс

Сок - жидкий продукт, несброженный, но способный к брожению, полученный путем физического воздействия из съедобной части доброкачественных спелых, свежих или сохраненных свежими фруктов и овощей, в котором в соответствии с особенностями физического способа получения сохранены пищевая ценность, физико-химические и органолептические свойства, характерные для одноименных фруктов и овощей, консервированный физическим способом, кроме обработки ионизирующим излучением, предназначенный для непосредственного употребления в пищу, а также для применения в качестве составной части пищевых продуктов.

Восстановленный сок - сок, изготовленный из концентрированного сока или из концентрированного сока и сока прямого отжима, с использованием питьевой воды, концентрированных натуральных ароматобразующих веществ или без их применения, а также с использованием или без использования фруктового или овощного пюре или концентрированного пюре того же вида фруктов или овощей. Кроме того, концентрированный сок - сок, изготовленный путем физического воздействия удалением части содержащейся в нем воды с целью увеличения содержания растворимых сухих веществ не менее чем в два раза по сравнению с содержанием растворимых сухих веществ в восстановленном соке соответствующего наименования. В производстве концентрированного сока допускается применение диффузии конденсатом вторичных паров экстрактивных веществ измельченных фруктов или овощей той же партии, из которых был предварительно отделен сок, при условии, что жидкий продукт диффузии смешивается с данным соком внутриварочно до его концентрирования. В концентрированный сок могут быть возвращены жидкие концентрированные натуральные ароматобразующие вещества, полученные при производстве одноименного сока или из одноименных фруктов или овощей также, сухой сок - сок, изготовленный путем физического воздействия удалением из сока прямого отжима содержащейся в нем воды до воздушно-сухого порошкообразного состояния, и способный к брожению после восстановления питьевой водой, более того, свежееотжатый сок - сок, полученный из фруктов и овощей непосредственно перед употреблением. Свежееотжатый сок не должен подвергаться консервированию.

5.2 Здания и сооружения



Предполагаемый цех планируется разместить в нежилом арендованном помещении площадью около 352 квадратных метров. Ввиду особенности производственного процесса помещение будет снабжено системой противопожарной безопасности.

На основе интернет-ресурсов ir.kz и satu.kz было определено, что средняя стоимость аренды производственных помещений в городе Южно-казахстанской области составляет 800-1000 тг./м² в месяц (по состоянию на ноябрь 2012 г.). В связи с этим в постоянные расходы предприятия заложена арендная ставка 833 тг./м² в месяц.

5.3 Оборудование и инвентарь (техника)



Технические характеристики: Производительность, л/сутки 10000, л/час 1000 по 200 каждые виды фрукт. установленная мощность, кВт 113, обслуживающий персонал, чел. 6. Необходимая производственная площадь, не менее, кв. м 100

Состав:

Насос центробежный, произв. 2 куб. м/ч 2
Ванна длительной пастеризации объем 630 л, с электрическим нагревом и автоматическим блоком управления 1. Фильтр (молочный), произв. 3 куб. м/ч 1
Резервуар РМ-6,3, объем 6300 л 2. Комплект оборудования для пастеризации с регистрацией, произв. 2500 л/ч 1. Дозатор жидких и вязких продуктов разлива, произв. одного разлива 900 доз/ч при дозе 250 мл, доза 20-9000 мл 1. Машина укупорочная («Твист-Офф»), произв. 1200 банок/ч 1. Стол рабочий (островной) размер 1500x600x850 мм 2. Установка нанесения этикеток, произв. при длине этикетки 70 мм 2000 шт/ч 1

Технология производства соков:

Подготовка сырья. Из садов плоды доставляются автотранспортом на завод и поступают в бункеры общим объемом 500 тонн. Приёмка яблок осуществляется отдельно по сортам: зелёные и смесь сортов. (Яблочный сок прямого отжима производят из смеси разных сортов, но всегда это яблоки не ниже первого качественного сорта).

Все сырье проходит многоступенчатую мойку. Повреждённые и некондиционные плоды, веточки и листья удаляются вручную. Для лучшего выхода сока плоды дробятся.

Получаемая масса (мезга), состоящая из частиц размером 2-5 мм, поступает на прессование.

Прессование. Сок прямого отжима после осветления попадет сразу на розлив, а для производства концентрированных соков ключевым этапом является прохождение через трехступенчатую вакуум-выпарную установку концерна "Твист-Офф".

Выпаривание. На первой стадии выпаривания, сок поступает в установку, где под действием вакуума и кратковременного нагрева освобождается от воды на 20-25%. В это же время происходит отбор натуральных летучих ароматобразующих веществ, которые поступают на хранение в специальные емкости и находятся там до момента использования в процессе восстановления сока.

Осветление. После первого этапа выпаривания сок осветляют на установке ультрафильтрации. Система мембранных фильтров пропускает растворённые низкомолекулярные образования (кислоты, ароматические вещества, сахар) и задерживает «лишние» высокомолекулярные частицы (пектины, взвеси, крахмал).

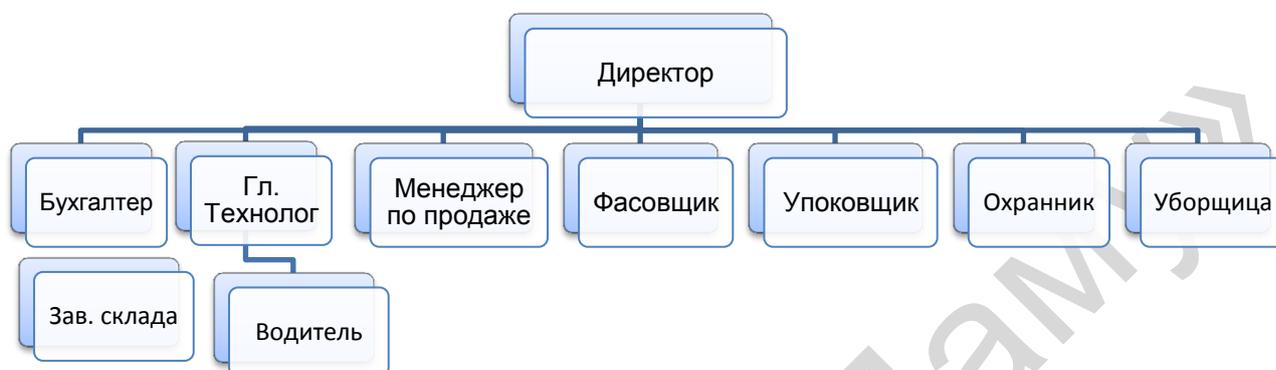
Окончательное выпаривание. После ультрафильтрации осветлённый сок проходит окончательное выпаривание, охлаждается и поступает на хранение в крупнотоннажные маркированные емкости (танки). Концентрированные соки хранятся в помещении с регулируемым температурным режимом (0 до -2°C) и используются по мере необходимости в производстве как чистых, так и купажированных вкусов.

6. Организация, управление и персонал

Общее руководство предприятием осуществляет директор.

Организационная структура предприятия имеет следующий вид, представленный ниже (рисунок 6).

Рисунок 4 - Организационная структура



Приведенную структуру управления персоналом можно отнести к линейной. Она позволяет директору оперативно управлять работой предприятия и находиться в курсе событий.

7. Реализация проекта

7.1 План реализации

Предполагается, что реализация настоящего проекта займет период с января 2013 по март 2013г.

Таблица 9 Календарный план реализации проекта

Мероприятия\Месяц	2013		
	1	2	3
Проведение маркетингового исследования и разработка ТЭО			
Решение вопроса финансирования			
Выплата аванса за каркас и оборудование			
Поиск персонала			
Поставка оборудования, монтаж			
Размещение рекламы			
Пуско-наладочные работы			

7.2 Затраты на реализацию проекта

Оценка инвестиционных затрат представлена в следующей таблице.

Таблица 10 Инвестиционные затраты в 2013 г

Наименование	Сумма, тыс.тг.	2013		
		Январь	Февраль	Март
Строительство ангара	9 229	9 229		
Покупка земельного участка	2 000	2 000		
Расходы на закуп оборудования	14 000	7 000	7 000	
Расходы на оборотный капитал (на 3 мес)	13 402			13 402

Логистика (доставка оборудования)	1 600	500	1000	100
Итого инвестиции	40 231	18 729	9 000	13 502

Цена за доставку оборудования не включена в стоимость самого оборудования.

АО «ФОНД «Даму»

8. Эксплуатационные расходы

Эксплуатационные расходы состоят из переменных расходов.

Таблица 11 Переменные расходы в месяц, без НДС

Статья дохода	Томатный сок	Яблочный сок	Апельсиновый сок	мультифруктовый сок	Персиковый сок	итого за год
Расходы на сырье (фрукты, сахар, вода, стабилизаторы и т.п.)	9 216 000	7 603 200	8 985 600	8 064 000	8 294 400	9 216 000
Расходы на электроэнергию	8 352	8 352	8 352	8 352	8 352	8 352
Расходы на отопление	20 922	20 922	20 922	20 922	20 922	20 922
Расходы на водоснабжение	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000	28 000
Затраты на упаковку	4 608 000	4 608 000	4 608 000	4 608 000	4 608 000	4 608 000
Прочее (в т.ч. реклама)	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000	500 000
Итого	14 381 274	12 768 474	14 150 874	13 229 274	13 459 674	14 381 274

Переменные расходы включают в себя затраты на сырье и упаковку.

9. Общие и административные расходы

Таблица 12 Общие и административные расходы предприятия в месяц

Прочее, тыс.тг.		2013	2014 – 2019
Услуги банка		10	10
Интернет	Мегалайн	17	17
Услуги связи		8	8
Канцтовары		5	5
ГСМ	2 машины	102	102
Обслуживание и ремонт		8	8
Расходы на рекламу		50	50
Прочие непредвиденные расходы		10	10
Итого		57 000	57 000

Аренда помещения рассчитывалась исходя из средней арендной ставки на рынке г. Шымкент.

Таблица 13 Расчет расходов на оплату труда, тг.

Наименование должности	Зарботная плата в месяц на ед. (тнг)	Количество человек	Зарботная плата в год(тыс. тнг)
АУП:			
Директор	120 000	1	1 440 000
Бухгалтер	80 000	1	960000
Менеджер по продажам	75 000	1	900000
Зав. Склада	75 000	1	900000
Фасовщик	75 000	1	900000
Главный технолог	80 000	1	960000
Водитель	60 000	4	2880000
Упаковщик	50 000	2	1200000
Инженер - наладчик	60 000	1	720000

Уборщица	40 000	1	480000
Охранник	50 000	2	1200000
Итого:	765 000	16	12 240 000

Сумма расходов на оплату труда составляет 12 240 тыс. тенге в год.

АО «ФОНД «Даму»

10. Потребность в финансировании

Общие инвестиционные затраты по проекту включают в себя:

Таблица 14 Инвестиции проекта

Расходы, тыс.тг.	2013
Инвестиции в основной капитал	25 229
Оборотный капитал	15 002
Всего	40 231

Финансирование проекта планируется осуществить за счет собственных средств инициатора проекта.

Таблица 15 Программа финансирования на 2012-2013 гг.

Источник финансирования, тыс.тг.	Сумма	Период	Доля
Собственные средства	40 231	1 квартал	100%
Заемные средства	0	0	0%
Всего	40 231		100%

11. Эффективность проекта

11.1 Проекция Cash-flow

Проекция Cash-flow показывает потоки реальных денег, т.е. притоки наличности (притоки реальных денег) и платежи (оттоки реальных денег).

11.2 Расчет прибыли и убытков

Расчет планируемой прибыли и убытков в развернутом виде показан в Приложении 2.

Таблица 16 Показатели рентабельности

Годовая прибыль (4 год), тыс.тг.	535 001
Рентабельность активов	58%

11.3 Проекция баланса

Коэффициенты балансового отчета в 2015 г. представлены в нижеследующей таблице.

Таблица 17 Коэффициенты балансового отчета

Текущая ликвидность на 7 год проекта	0,7
Коэффициент покрытия обязательств собственным капиталом на 5 год проекта	1,0

Коэффициент покрытия рассчитан на 1 год проекта, т.к. проект не предусматривает привлечения заемного капитала

11.4 Финансовые индикаторы

Чистый дисконтированный доход инвестированного капитала при ставке дисконтирования 9% составил 432 245 тыс. тг.

Таблица 18 Финансовые показатели проекта

Внутренняя норма доходности (IRR)	25%
Чистая текущая стоимость (NPV), тыс.тг.	426 282
Окупаемость проекта (простая), лет	0,1
Окупаемость проекта (дисконтированная), лет	0,2

Таблица 19 Анализ финансовой устойчивости проекта, тыс.тг.

Период	2013	2014	2015	2016
Валовая выручка	222 336	237 900	251 101	265 227

Операционная прибыль	222 336	237 900	251 101	265 227
ФОТ	12 540	13 418	14 357	15 362
Расходы периода (аренда, ком.платежи, реклама, автохимия)	53 608	57 361	61 376	65 672
Соц.налог	1 379	1 476	1 579	1 690
КПН	23 221	24 847	26 068	27 375
Чистая прибыль	91 355	140 798	147 720	155 127

Таблица показывает, что чистая прибыль проекта имеет положительный уровень, и в 2013 году составит 91 355 тыс. тенге. Валовая выручка составит 222 336 тыс. тенге в 2013 году.

Величина налоговых поступлений в результате реализации данного проекта составит 24-26 млн. тенге в 2013 году.

АО «ФОНД «Даму»

12. Социально-экономическое и экологическое воздействие

12.1. Социально-экономическое значение проекта

Данный регион располагает достаточными трудовыми ресурсами для реализации данного проекта, в связи с чем деятельность Компании будет обеспечена кадрами из местных рабочих. Специфичность и уникальность технологического процесса предполагает наличие квалифицированных специалистов, что, в свою очередь, будет способствовать повышению образовательного уровня персонала Компании. Помимо этого, реализация данного проекта позволит освоить современные технологии производства соков, а также перспективные системы практического управления сбытом и продвижением товаров на рынке. Данный проект полностью соответствует потребностям развития экономики страны, т.к. его реализация будет соответствовать развитию деятельности производства сокосодержащих напитков, отвечающих мировым стандартам, тем самым способствуя вытеснению импорта иностранной продукции. Представленный проект является на сегодняшний день достаточно актуальным. Данный проект будет способствовать:

- Увеличению товарооборота в регионе;
- В перспективе вытеснению импорта на данном сегменте рынка;
- Создание здоровой конкурентной среды среди оптовых и розничных реализаторов соков на местном рынке (в период непогоды - недоступностью товара для ввоза);
- Создание новых рабочих мест (16);
- Создание налогооблагаемой базы.

Организация современного производственного комплекса позволит обеспечить потребителей данного региона качественной продукцией в любое время года, тем самым значительно улучшив качество и уровень жизни потенциальных потребителей.

12.2. Воздействие на окружающую среду

Проект не требует дополнительной экологической экспертизы, т.к. применяемая технология обеспечивает соблюдение всех необходимых экологических норм. Данная деятельность безопасна для окружающей среды и будет проходить в строгом соответствии с правилами и законами Республики Казахстан. Экологические риски, связанные с данной деятельностью минимальны.

Таблица 20 График реализации природоохранных мероприятий в рамках проекта

Цель мероприятия	Мероприятие
Снижение негативного воздействия на природу	1.Применение природоохранной технологии 2.Сведение к минимуму вредных воздействий на окружающую природную среду
Защита окружающей среды	1. Повторное использование дренажных вод
Выявление возможных вредных воздействий на окружающую среду	1. Систематическая проверка

В целях снижения негативного воздействия на природу в планах предприятия — применение природоохранной технологии, сведение к минимуму вредных воздействий на окружающую природную среду. В целях минимизации воздействия на окружающую среду со стороны технологического процесса, а также исходя из соображений экономического характера, представляется целесообразным повторное использование дренажных вод. Для этого в проект включена система сбора и повторного использования дренажа.

АО «ФОНД «ДАМУ»