|  |  |
| --- | --- |
| **Название отчета** | **Типовой бизнес-план предприятия по доставке воды с финансовой моделью (выпуск 2)** |
| Название компании-исполнителя | Группа компаний Step by Step |
| Дата выхода отчета  | 28.11.2016 |
| Количество страниц | 68 стр. |
| Язык отчета | русский |
| Стоимость (руб.) | 35 000 руб. |
| Полное описание отчета (цель, методы, структура, источники информации, выдержки из текста, графическая информация, диаграммы-примеры и т.п.) – не более 2-х стр.А4 | **Цель БП:** Функциональной задачей предприятия по доставке воды является удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в питьевой воде и оборудовании для ее разлива, нагрева и охлаждения.Бизнес - план содержит следующие основные блоки:1. Описание товара/услуги
2. Анализ рынка
3. Маркетинговый план
4. План продаж
5. Производственная часть
6. Организационно-управленческая структура
7. Финансовый план
8. Организационный план осуществления проекта
9. Нормативная информация

Предлагаемый бизнес–план может являться основой для написания бизнес-плана для Вашего проекта. Суть проекта Функциональной задачей предприятия по доставке воды является удовлетворение потребностей организаций и частных лиц в питьевой воде и оборудовании для ее разлива, нагрева и охлаждения.Долгосрочные и краткосрочные цели проекта**Краткосрочная цель:** …**Долгосрочная цель:** ….Расчетные сроки проекта Расчетный срок проекта – 5 года (60 месяцев).Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции**Продукт** - ….**Цена** - …. **Сбыт** – …. **Продвижение** – ….Стоимость проекта Объем необходимых инвестиций - …. руб.Источники финансирования проекта Собственные средства.Выгоды и риски проекта**Выгоды:** * ….

**Риски:** * …..

Ключевые экономические показатели эффективности проекта:….. |
| Подробное оглавление/содержание отчета |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | **Содержание** |  |  |
| 2 | **Введение** |  | **5** |
| 3 | **Глоссарий** |  | **6** |
| 4 | **Резюме проекта** |  | **7** |
|  | 4.1 | *Суть проекта* | *7* |
|  | 4.2 | *Долгосрочные и краткосрочные цели проекта* | *7* |
|  | 4.3 | *Расчетные сроки проекта* | *7* |
|  | 4.4 | *Резюме комплекса маркетинга (4P) продукции* | *7* |
|  | 4.5 | *Стоимость проекта* | *8* |
|  | 4.6 | *Источники финансирования проекта* | *8* |
|  | 4.7 | *Выгоды и риски проекта* | *8* |
|  | 4.8 | *Ключевые экономические показатели эффективности проекта* | *8* |
| 5 | **Описание товара/услуги** | **9** |
|  | 5.1 | *Определение товара/услуги* | *9* |
|  | 5.2 | *Сегментация товара/услуги* | *10* |
|  |  | 5.2.1 | Сегментирование в зависимости от источника происхождения | 10 |
|  |  | 5.2.2 | Сегментирование в зависимости от качества воды | 11 |
|  | 5.3 | *Стоимость товара/услуги. Принятая концепция ценообразования* | *12* |
|  | 5.4 | *Перспективы развития товара/услуги* | *14* |
|  | 5.5 | *Лицензии, патенты, государственная поддержка товаров/услуг* | *14* |
| 6 | **Анализ рынка** | **15** |
|  | 6.1 | *Анализ положения дел в отрасли* | *15* |
|  |  | 6.1.1 | Факторы, влияющие на отрасль | 16 |
|  | 6.2 | *Общие данные о рынке* | *17* |
|  |  | 6.2.1 | Объемы Производства | 17 |
|  | 6.3 | *Динамика развития рынка* | *19* |
|  |  | 6.3.1 | Объем рынка. Темп роста | 19 |
|  |  | 6.3.2 | Прогноз рынка | 19 |
|  | 6.4 | *Конкурентный анализ* | *19* |
|  |  | 6.4.1 | Тенденции основных игроков рынка | 22 |
|  |  | 6.4.2 | Анализ политики продвижения | 22 |
|  | 6.5 | *Анализ потребителей* | *23* |
|  | 6.6 | *Выбор и обоснование уникального достоинства продукции* | *27* |
| 7 | **Маркетинговый план** | **28** |
|  | 7.1 | *Уникальные достоинства, позиционирование* | *28* |
|  | 7.2 | *Ценовая политика* | *28* |
|  | 7.3 | *Порядок осуществление оказания услуг* | *29* |
|  | 7.4 | *Концепция рекламы и PR. Программа по организации рекламы* | *29* |
| 8 | **План продаж** | **32** |
|  | 8.1 | *Цены на конкретные виды товара/услуги.* | *32* |
|  | 8.2 | *Организация сбыта. Каналы сбыта.* | *32* |
|  | 8.3 | *План продаж на весь расчетный период* | *33* |
| 9 | **Технологическая часть** | **35** |
|  | 9.1 | *Описание основного бизнес-процесса. Технологическая схема* | *35* |
|  | 9.2 | *Требования к поставщикам* | *36* |
|  | 9.3 | *Состав и стоимость оборудования* | *36* |
|  |  | 9.3.1 | Технические характеристики. | 36 |
|  | 9.4 | *Состав и стоимость оборудования* | *37* |
|  | 9.5 | *Оценка и обоснование необходимых ресурсов* | *37* |
|  | 9.6 | *Оценка затрат* | *38* |
|  |  | 9.6.1 | План по затратам | 40 |
|  | 9.7 | *Оценка доходов* | *43* |
|  | 9.8 | *Функциональное решение* | *46* |
|  |  | 9.8.1 | Выбор и обоснование типа предприятия | 46 |
| 10 | **Организационно-управленческая структура** | **48** |
|  | 10.1 | *Организационная структура* | *48* |
|  | 10.2 | *Специализация, количество и состав сотрудников* | *48* |
|  | 10.3 | *Затраты на оплату труда* | *49* |
| 11 | **Основные параметры расчетов** | **51** |
|  | 11.1 | *Объем финансирования* | *51* |
|  | 11.2 | *Показатели эффективности проекта* | *52* |
|  | 11.3 | *Основные формы финансовых расчетов* | *55* |
|  | 11.4 | *Анализ чувствительности* | *62* |
|  |  | 11.4.1 | Показатели эффективности проекта | 62 |
| 12 | **Организационный план осуществления проекта** | **64** |
|  | 12.1 | *План-график реализации проекта* | *64* |
| 13 | **Нормативная информация** | **65** |

 |
| Количество и названия таблиц, диаграмм, графиков | Диаграмма 1. Объем и темп роста российского производства вод минеральных и газированных неподслащенных и неароматизированных, 2010-2015 гг., млн. полулитров, %Диаграмма 2. Объем и темп роста воды питьевой в натуральном выражении, 2010-2016 янв.-март, млн. л, %Диаграмма 3. Объем и темп роста воды питьевой в стоимостном выражении, 2010-2016 янв.-март, руб., %Диаграмма 4. Параметры выбора водыТаблица 1. Конкурентный анализ производителейТаблица 2. Конкурентный анализ отдельных розничных игроков рынка города МоскваТаблица 3. Цены на ассортимент продукции, руб.Таблица 4. Розничные цены на воду и дополнительное оборудование, рублейТаблица 5. Схема распространения товараТаблица 6. Факторы микросреды, влияющие на сбыт продукцииТаблица 7. План загруза мощностей, %Таблица 8. План продаж предприятия по доставке воды, шт.Таблица 9. Состав и стоимость основного оборудования, руб.Таблица 10 Распределение площади под различные помещения.Таблица 11. Управленческие расходы, руб.Таблица 12. Прочие расходы, руб.Таблица 13. План по расходам на первый год проекта, руб.Таблица 14. План по расходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 15. План по расходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 16. План по доходам на первый год проекта, руб.Таблица 17. План по доходам на 2 и 3 годы проекта, руб.Таблица 18. План по доходам на 4 и 5 годы проекта, руб.Таблица 19. Штатное расписаниеТаблица 20. Инвестиционные затратыТаблица 21. Затраты до выхода на безубыточностьТаблица 22. Расчет итоговой стоимости проектаТаблица 23. Чистый денежный поток, 1 проекта, тыс. руб.Таблица 24. График окупаемости проекта, 2 и 3 год проекта, тыс. руб.Таблица 25. График окупаемости проекта, 4 и 5 год проекта, тыс. руб.Таблица 26. Отчет о прибылях и убытках (1 год), тыс. руб.Таблица 27. Отчет о прибылях и убытках (2-3 год), тыс. руб.Таблица 28. Отчет о прибылях и убытках (4-5 год), тыс. руб.Таблица 29. Отчет о движении денежных средств (1 год), тыс. руб.Таблица 30. Отчет о движении денежных средств (2-3 год), тыс. руб.Таблица 31. Отчет о движении денежных средств (4-5 год), тыс. руб.Таблица 32. Показатели эффективности проектаТаблица 33. Анализ чувствительности проектаТаблица 34. График реализации проектаСхема 1. Производство минеральных водСхема 2. Основные факторы, влияющие на рынокСхема 3. Организационная структура |
| Способ предоставления отчета (в электронном / печатном виде/ оба) | В печатном/ электронном формате |
| Название файла (если отчет предоставлен в электронном виде) | БП доставка воды 2016.pdf |

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) **специализируется** в области корпоративного маркетинга. Мы оказываем широкий спектр услуг отделам маркетинга коммерческих компаний, от проведения практически любых исследовательских работ до содействия в реализации маркетинговых планов компании в случае недостатка собственных ресурсов подразделения (например, в связи с открытием нового проекта или крупным мероприятием).

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) объединяет в себе такие качества как комплексный подход к задаче, свойственный управленческим консультантам, и владение современными методиками маркетинговых исследований, присущее исследовательским компаниям.

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) специализируется на следующих сегментах рынка:

* Рынок промышленных предприятий (Business-to-Business рынок)
* ИТТ – рынок
* Рынок торгово-розничных предприятий
* Рынок отдыха и развлечений
* Рынок предприятий малого бизнеса

[Маркетинговое Агентство Step by Step](http://www.step-by-step.ru/) – член **Национальной гильдии профессиональных консультантов, Гильдии маркетологов**, **Международной ассоциации ESOMAR.**