

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Алтайский государственный гуманитарно-педагогический
университет имени В.М. Шукшина»
(АГГПУ им. В.М. Шукшина)

Факультет технологии и профессионально-педагогического образования
Кафедра математики, физики, информатики

Системы дистанционного сбора данных в вендинговом бизнесе

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав.кафедрой математики, физики, информатики

« ____ » _____ 20 ____ г.

(Ф.И.О.)

(подпись)

Выполнил студент

Т-ЗИМ121 _____ группы

Сафонов _____
фамилия

Александр Сергеевич _____
имя, отчество

подпись

Научный руководитель

ученая степень, ученое звание

Дудышев Михаил Николаевич _____
фамилия, И.О.

подпись

Оценка

« ____ » _____ 20 ____ г.

подпись председателя ГЭК

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты разработки проекта.....	4
1.1. Понятие, цели и функции бизнес-плана	4
1.2. Структура и этапы разработки инвестиционного проекта	10
1.3. Показатели оценки эффективности инвестиционных проектов.....	18
1.4. Маркетинговые исследования как важнейший элемент разработки проекта.....	26
Глава 2. Маркетинговое исследование вендинговой деятельности	33
2.1. Тенденции развития вендингового бизнеса в России.....	33
2.2. Специфика создания нового предприятия в данном виде деятельности	41
2.3. Оценка конкурентной среды торговых автоматов в городе Бийске	43
2.4. Оптимальная конфигурация оборудования для города Бийска.....	44
2.5. SWOT-анализ.....	47
2.6. Система контроля торговых автоматов.....	47
Глава 3. Расчет экономических показателей проекта.....	53
3.1. Финансовый план проекта.....	53
3.2. Себестоимость ингредиентов и ценообразование.....	54
3.3. Выбор системы налогообложения.....	56
3.4. Прогноз финансовых результатов	62
3.5. Оценка рисков	72
Заключение.....	74
Библиографический список.....	75
Приложение А	80
Приложение Б.....	83
Приложение В.....	86

Введение

Вендинг (англ. Vending) – продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов). «Вендинг-машина» – «vending machine», расшифровывается как - a machine operated by coins for the sale of small items, eg cigarettes, drinks or sandwiches (машина, приводимая в действие монетами и служащая для продажи небольших товаров). Вендинг получил широкое распространение в мире, как удобный и не очень требовательный способ вести торговлю или оказывать услуги через торговые аппараты. В настоящее время продажа различных товаров и услуг через автоматы остается актуальной, у потребителей возрастает доверие к такому виду торгового оборудования, при этом этот вид бизнеса не требует много времени и серьезных первоначальных вложений.

Цель дипломной работы: разработать проект сети торговых автоматов для города Бийска и систему дистанционного сбора данных.

Задачи:

1. Изучить литературу по тематике исследования.
2. Провести анализ имеющихся сведений и теоретических данных по теме дипломной работы.
3. Провести маркетинговое исследование спроса на продукцию, реализуемую через торговые автоматы.
4. Выявить риски и пути их минимизации для данного вида деятельности.
5. Обосновать и провести расчет экономической эффективности проекта.

Объект исследования: сети торговых автоматов.

Предмет исследования: сеть торговых автоматов в городе Бийске.

В качестве методов исследования выбраны следующие: анализ литературы, синтез, SWOT-анализ, сбор информации, прогнозирование, аппроксимация.

Глава 1. Теоретические аспекты разработки проекта

1.1 Понятие, цели, задачи и функции бизнес-плана

Бизнес-план - краткое, точное, доступное и понятное описание предполагаемого бизнеса, важнейший инструмент при рассмотрении большого количества различных ситуаций, позволяющий выбрать наиболее перспективные решения и определить средства для их достижения. Бизнес-план является документом, позволяющим управлять бизнесом, поэтому его можно представить как неотъемлемый элемент стратегического планирования, и как руководство для исполнения и контроля [1]. Важно рассматривать бизнес-план как сам процесс планирования и инструмент внутрифирменного управления. Бизнес-план является своего рода документом, страхующим успех предполагаемого бизнеса, в то же время бизнес-план - инструмент самообучения. Основной целью разработки бизнес-плана является планирование хозяйственной деятельности фирмы на ближайшие и отдаленные периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. Наряду с главной, определяющей целью составители бизнес-плана должны отразить другие цели [1-5]:

- социальные цели - преодоление дефицита товаров и услуг, оздоровление экологической обстановки, улучшение психологического климата в стране, создание новых духовных и культурных ценностей, развитие научно-технического и творческого потенциала, расширение деловых контактов, международных связей;

- повышение статуса предпринимателя - развитие и укрепление экономического потенциала предпринимателя (включая производственный потенциал, финансовый, технико-технологический, научный, образовательный, а также духовный). Это служит условием и залогом возможности успешного проведения последующих сделок, повышения

престижа предпринимателя, порождаемого его известностью, доброй репутацией, гарантиями высокого качества товаров и услуг;

- иные, специальные цели и задачи - развитие контактов, зарубежные поездки, вхождение в различного рода ассоциации и др.

Или, например:

- уяснить степень реальности достижения намеченных результатов;
- доказать определенному кругу лиц целесообразность реорганизации работы уже существующей фирмы или создания новой;
- убедить сотрудников компании в возможности достижения качественных или количественных показателей, намеченных в проекте и т.д.

Основной центр бизнес-плана - концентрирование финансовых ресурсов для решения стратегических задач, т.е. он призван помочь предпринимателю решить следующие основные задачи, связанные с функционированием фирмы:

- определить конкретные направления деятельности, перспективные рынки сбыта и место фирмы на этих рынках;
- оценить затраты, необходимые для изготовления и сбыта продукции, соизмерить их с ценами, по которым будут продаваться товары, чтобы определить потенциальную прибыльность проекта;
- выявить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- проанализировать материальное и финансовое положение фирмы и определить, соответствуют ли материальные и финансовые ресурсы достижению намеченных целей;
- просчитать риски и предусмотреть трудности, которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

В современной практике бизнес-план выполняет пять функций [1,3-10].

Первая из них связана с возможностью его использования для разработки стратегии бизнеса. Эта функция жизненно необходима в период

создания предприятия, а также при выработке новых направлений деятельности. Вторая функция - планирование. Она позволяет оценить возможности развития нового направления деятельности, контролировать процессы внутри фирмы. Третья функция позволяет привлекать денежные средства - ссуды, кредиты. В современных российских условиях без кредитных ресурсов практически невозможно осуществить какой-либо значительный проект, однако получить кредит непросто. Главная причина заключается не столько в проблеме высоких процентных ставок, сколько в возросшей невозвратности кредитов. В этой ситуации банки предпринимают целый комплекс мер по обеспечению возврата денежных средств, среди которых следует отметить требования банковских гарантий, реального залога и другие, но решающим фактором при предоставлении кредита является наличие проработанного бизнес-плана. Четвертая функция позволяет привлечь к реализации планов компании потенциальных партнеров, которые пожелают вложить в производство собственный капитал или имеющуюся у них технологию. Решение вопроса о предоставлении капитала, ресурсов или технологии возможно лишь при наличии бизнес-плана, отражающего курс развития компании на определенный период времени. Пятая функция путем вовлечения всех сотрудников в процесс составления бизнес-плана позволяет улучшить их информированность о предстоящих действиях, скоординировать усилия, создать мотивацию достижения целей. Подготовка и эффективное использование бизнес-плана имеет первостепенное значение. Этот план может быть разработан менеджером, руководителем, фирмой, группой фирм или консалтинговой организацией. Для определения стратегии развития крупной фирмы составляется развернутый бизнес-план. Нередко уже на стадии его подготовки определяются потенциальные партнеры и инвесторы. Что касается временного аспекта бизнес-планирования, то большинство фирм составляет планы на год. В них детально рассматриваются различные направления деятельности фирмы в

этот период и бегло характеризуется дальнейшее развитие. Некоторые фирмы составляют планы на срок до 5 лет, и лишь крупные компании, твердо стоящие на ногах, планируют на период более 5 лет. Наряду с внутрифирменными функциями бизнес-планирование имеет большое значение при определении стратегии планирования на макроуровне. Совокупность долгосрочных бизнес-планов предприятий составляет информационную базу, которая является основой для разработки национальной политики планирования в рамках государственного регулирования экономики. Таким образом, в наибольшей степени бизнес-план используется при оценке рыночной ситуации как вне фирмы, так и внутри нее при поиске инвесторов. Он может помочь крупным предпринимателям расширить дело с помощью покупки акций другой фирмы или организации новой производственной структуры, а также служит основой для формирования общегосударственной стратегии планирования. В рыночной экономике существует множество версий бизнес-планов по форме, содержанию, структуре и т.д. Наибольшие различия наблюдаются в рамках модификаций бизнес-планов в зависимости назначения: по бизнес-линиям (продукция, работы, услуги, технические решения), по предприятию в целом (новому или действующему) [10,14-17].

Существуют два основных подхода к разработке бизнес-плана. Первый заключается в том, что инициаторы проекта сами разрабатывают бизнес-план, а методические рекомендации получают у специалистов, в частности у возможных инвесторов. Согласно зарубежной практике данный подход является более предпочтительным. Кроме авторов концепций, заложенных в бизнес-плане, в его создании активное участие принимают финансисты, знающие особенности кредитного рынка, наличия свободных капиталов, риска данного бизнеса. При втором подходе инициаторы бизнес-плана сами его не разрабатывают, а выступают в качестве заказчиков. Разработчиками бизнес-плана являются фирмы, специализирующиеся в

области маркетинговой деятельности, авторские коллективы, отдельные авторы. При необходимости привлекаются консалтинговые фирмы и эксперты. В зарубежной практике принято, что разработка бизнес-планов осуществляется с обязательным участием руководителя предприятия. Многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются рассматривать заявки на выделение средств, если это условие не соблюдается. В любом случае независимо от способов составления бизнес-плана в процессе его разработки подлежат взаимному учету и увязке интересы и условия заинтересованных сторон [1,11,12]:

- заказчика бизнес-плана, являющегося самостоятельным инвестором или использующего привлеченный капитал, интерес которого - реализация проекта и получение дохода;
- инвестора, интерес которого - возврат вложенных средств и получение дивидендов;
- потребителей, использующих продукцию, интерес которых - удовлетворение потребностей в товарах;
- органов власти, определяющих потребности и приоритеты развития бизнеса, основная цель работы которых - удовлетворение общественных потребностей. В бизнес-плане оценивается перспективная ситуация как внутри фирмы, так и вне ее. Он особенно необходим руководству для ориентации в условиях акционерной собственности, так как именно при помощи бизнес-плана руководители компании принимают решение о накоплении прибыли и распределении ее части в виде дивидендов между акционерами. Этот план используется при обосновании мероприятий по совершенствованию и развитию организационно-производственной структуры фирмы, в частности для обоснования уровня централизации управления и ответственности сотрудников. Следует отметить, что указанный план, как правило, активно помогает координировать деятельность партнерских фирм, организовывать совместное планирование

развития групп фирм, связанных кооперированием и изготовлением одинаковых или взаимодополняющих продуктов. В таком случае фирмы-партнеры осуществляют общее финансирование. Существуют определенные особенности при разработке бизнес-планов для различных организаций, как, например, для одноточечной и многоточечной организации. Под одноточечной организацией понимается организация (юридическое лицо), состоящая из одного предприятия. Соответственно многоточечной будет организация, состоящая из двух и более предприятий. При планировании деятельности такой организации сначала разрабатываются планы для каждого предприятия, а затем эти планы сводятся в один бизнес-план. Если бизнес начинается впервые, то в план включаются лишь расчетные показатели. Если бизнес уже существует, то в план включаются отчетные данные за предшествующий год, с которыми сравниваются показатели планируемого года. Бизнес-план для организаций с крупным инвестиционным проектом, требующим внешнего финансирования, - это наиболее сложный вид бизнес-плана. Первое место здесь занимают показатели, характеризующие инвестиционный проект. Затем излагаются обычные разделы бизнес-плана, увязанные с инвестиционным проектом. Особенностью диверсифицированных организаций является направленное осуществление нескольких видов деятельности. Это должно отразиться в бизнес-планах таких организаций.

Чаще всего в диверсифицированных организациях отдельные виды деятельности осуществляются в специальных подразделениях - филиалах (бизнес-единицах). В таких случаях организация выступает как многоточечная, и бизнес-план составляется соответственно. Бизнес-план для непроизводственных организаций отличается тем, что вместо развернутого плана производства в нем кратко излагается планируемый перечень услуг (работ), которые будут предоставляться. На первом месте здесь - освещение условий предоставления услуг (выполнения работ), наличие лицензий,

разрешений, сертификатов, обеспечение прав потребителей. Вместо плана производства в бизнес-плане непроизводственной организации разрабатывается оперативный план, в котором прогнозируются средства, помещения и ресурсы, которые будут необходимы для ведения бизнеса в предстоящий период, а также потребность в материалах, рабочей силе, средствах связи и т.д. Остальные разделы плана разрабатываются аналогично планам производственных организаций [1, 2].

1.2 Структура и этапы разработки инвестиционного проекта

Прежде чем инвестировать средства, необходимо разработать инвестиционный проект, позволяющий оценить потребность в инвестициях, дать прогноз их доходности и на основании этой информации принять инвестиционное решение.

Инвестиционный проект - это программа мероприятий по осуществлению капиталовложений с целью получения в дальнейшем прибыли на инвестированный капитал [1-5].

Каждый проект обладает своим жизненным циклом. Жизненный цикл проекта - это период времени, за который реализуются его цели. Жизненный цикл состоит из нескольких стадий, через которые проходит любой инвестиционный проект в своем развитии. Укрупнено можно выделить следующие стадии внутри жизненного цикла: прединвестиционную, инвестиционную и эксплуатационную.

На первой стадии осуществляется разработка инвестиционного проекта, на последующих, соответственно, - необходимые капиталовложения и реализация инвестиционного проекта.

Прединвестиционная фаза является крайне важной, поскольку именно от нее зависит успех последующей реализации инвестиционного проекта. Обычно разработка проекта занимает много времени и сопряжена со значительными расходами, которые могут составлять от 0,8% до 5,0%, а в

некоторых случаях даже до 10-15% от стоимости проекта в зависимости от его специфики, масштабов и объемов привлекаемых средств. Однако, нужно понимать, что подобные затраты являются своего рода инвестициями, так как позволяют в дальнейшем сэкономить значительные средства, в том числе отклонив заведомо нежизнеспособный проект.

Разработка проекта осуществляется в несколько этапов. Каждый последующий этап является более информативным, чем предыдущий. Эти этапы достаточно условны, между ними нет четких границ. Тем не менее, очень важно четко представлять себе последовательность действий в ходе разработки проекта.

Полученные на каждом этапе разработки проекта результаты и соответствующие выводы служат основанием либо для отклонения проекта, либо для перехода на следующую стадию его подготовки. Подобный поэтапный подход позволяет сократить затраты времени и средств на разработку проекта. Можно выделить следующие этапы разработки инвестиционного проекта:

Поиск бизнес-идей и/или возможностей инвестирования. Выбор вариантов инвестирования, определение сферы деятельности, которой будет принадлежать проект, определение необходимости разработки бизнес-плана проекта

Предварительная подготовка инвестиционного проекта. Установление критериев оценки эффективности, определение предварительной состоятельности проекта, его осуществимости, разработка предварительного бизнес-плана.

Изучение проекта с точки зрения его осуществимости и принятие решения об инвестировании. Подтверждение осуществимости проекта, выработка схемы финансирования, разработка бизнес-плана проекта, принятие решения об инвестировании.

Куда вложить деньги - главный вопрос, который возникает на первом

этапе разработки инвестиционного проекта. Очень важным здесь является найти стоящую идею или выбрать самую лучшую из предложенных, а также определить цели и задачи проекта. Если на данном этапе выдвигаются одинаково привлекательные, на первый взгляд, бизнес-идеи, можно начать разрабатывать несколько инвестиционных проектов для того, чтобы в дальнейшем отобрать наиболее эффективный из них. Надо отметить, что уже на первом этапе желательно иметь представление о том, насколько реальна предложенная бизнес-идея.

К следующему этапу разработки инвестиционного проекта переходят после того, как была отобрана, сформулирована и одобрена концепция проекта. На втором этапе осуществляется предварительная проработка проекта и анализ его осуществимости с финансовой, маркетинговой, технической, организационной и других точек зрения. В результате разрабатывается предварительный бизнес-план проекта. Для того чтобы его составить, а также на последующем этапе оценить эффективность проекта, нужно подготовить информацию о возможных доходах, эксплуатационных и инвестиционных затратах, необходимых для его реализации, а также о возможных источниках финансирования. Полученный на данном этапе «эскизный» вариант бизнес-плана будет еще неоднократно дорабатываться.

Тем не менее, необходимо отметить, что в ряде случаев, особенно если речь идет о проекте, не требующем значительных капиталовложений, такой бизнес-план может оказаться окончательным документом, на основе которого и будет приниматься решение об инвестировании.

На последнем этапе ведутся переговоры с потенциальными инвесторами и/или кредиторами об условиях и объемах вложения средств в проект, а также с партнерами о характере и условиях их участия в проекте. Затем осуществляется выбор оптимальной схемы финансирования, оценивается эффективность проекта, формируется финансовый план проекта и разрабатывается окончательный вариант бизнес-плана, на основании

которого принимается решение об инвестировании средств в проект. Оценка эффективности проекта является необходимой, как в случае финансирования за счет внешних, так и за счет внутренних источников, так как позволяет понять, стоит ли вообще вкладывать деньги в проект.

На первом и втором этапах проект рекомендуется рассматривать независимо от предприятия. На последнем этапе, при выработке схемы финансирования нужно учесть финансовое положение предприятия, которое разрабатывает проект, так как решение о финансировании и его источниках принимается на уровне предприятия в целом.

Одним из самых важных вопросов в процессе разработки инвестиционных проектов является поиск и сбор достоверной и исчерпывающей информации, необходимой для того, чтобы разработанный проект был реалистичен, а принятые предпосылки вполне обоснованными. В конечном итоге, от качества полученной и используемой информации зависит качество разработки проекта, а значит и его успешное осуществление [5-12].

Документом, который получают на выходе, является готовый и утвержденный бизнес-план, в котором описывается инвестиционный проект и обосновываются все принятые в ходе разработки проекта финансовые, маркетинговые, технические и др. решения.

Для определения состава и сроков осуществления различных мероприятий в рамках инвестиционной политики и обеспечения их финансовыми ресурсами предприятия разрабатывают бизнес-планы инвестиционных проектов, которые после проведения экспертизы утверждаются их дирекцией и служат руководством для практической деятельности.

Главное здесь состоит в том, что в бизнес-плане во всех случаях дают обоснование инвестиций в реальные активы - здания, сооружения, машины и оборудование и др. При его разработке руководствуются принципами

комплексности и системности. Комплексность означает полноту содержащейся в бизнес-плане информации (экономической, технической, маркетинговой, правовой, финансовой и др.). Системность предполагает изложение по определенной схеме (системе, построенной в соответствии с внутренней логикой описания проекта и доказательства эффективности его реализации потенциальным инвестором). Слово «бизнес» выражает учет рыночного окружения производственно-коммерческой деятельности предприятия, реализующего инвестиционный проект.

Современная практика свидетельствует о том, что предприятие для осуществления реального инвестирования должно иметь четкое представление о следующих ключевых параметрах:

- масштаб своей производственной и коммерческой деятельности;
- сырьевое, техническое и кадровое обеспечение своего проекта;
- объемы необходимых капитальных вложений и сроках их возврата;
- финансовые ресурсы, привлекаемые для реализации проекта;
- риски, связанные с данным проектом, и способах защиты от них.

Наряду с перечисленными показателями существенное значение для разработки бизнес-плана имеют сведения об экономическом окружении проекта. В состав этих сведений обычно включают [8, 9]:

- прогнозную оценку общего индекса инфляции и прогноз абсолютного или относительного (по отношению к общему индексу инфляции) изменения цен на отдельные продукты (услуги) и ресурсы на весь период реализации проекта;
- прогноз изменения обменного курса валюты или индекса внутренней инфляции иностранной валюты на весь период реализации проекта;
- сведения о системе налогообложения (налогооблагаемая база, ставка налога, периодичность выплат налога, льготы по налогу, распределение налоговых платежей между бюджетами различных уровней).

В инвестиционном проектировании потребность в оценке финансового

состояния предприятий возникает, когда:

- в проектных материалах необходимо отразить устойчивое финансовое положение участника проекта, его способность выполнять принимаемые на себя финансовые обязательства;
- оценивают эффективность проекта, реализуемого на действующем предприятии. В данном случае анализ проводят по предприятию в целом, чтобы убедиться в том, что реализация проекта не ухудшит финансовое состояние предприятия.

Подходы к разработке и изложению бизнес-плана дифференцируют исходя из характера инвестиционных проектов. Для крупных проектов, требующих значительных объемов капиталовложений, а также для проектов, связанных с производством и внедрением на рынок принципиально новой продукции, составляют развернутый бизнес-план. Для небольших проектов достаточно разработать краткий вариант этого документа (10-15 страниц).

В деловой практике сложились определенные требования к этому документу, соблюдение которых делает его наглядным и удобным в применении. К таким требованиям можно отнести:

- целевую направленность, так как бизнес-план должен отражать конечную цель осуществления инвестиционного проекта;
- многофункциональное назначение, так как его информацией могут пользоваться различные категории заинтересованных лиц;
- краткость и логичность изложения информативного материала (текста, расчетов, рисунков и таблиц);
- достоверность проводимой в этом документе информации, поскольку все его положения и выводы должны базироваться на собственных исследованиях инициатора проекта и внешних информативных источниках;
- строгую последовательность изложения материала, которая является общепринятой и приведена ниже в форме отдельных разделов, каждый из которых характеризует различные аспекты инвестиционного проекта.

Бизнес-план инвестиционного проекта может иметь следующую примерную структуру:

- титульный лист;
- вводная часть (резюме);
- обзор состояния отрасли, к которой относится предприятие;
- производственный план (продукция, услуги и др.);
- анализ рынка и план маркетинга;
- организационный план;
- оценка риска и страхование инвестиций;
- финансовый план;
- стратегия финансирования;
- оценка экономической эффективности затрат, осуществленных в ходе реализации проекта;
- приложения.

Финансовый план является одним из ключевых разделов бизнес-плана.

Условием успеха инвестиционного проекта служит положительное значение общего сальдо денежного потока, которое находят суммированием итоговых сальдо производственно-сбытовой, инвестиционной и финансовой деятельности предприятия.

Следовательно, для предприятия, осуществляющего инвестиционный проект, экономический эффект от его реализации определяют суммой годовых значений общего сальдо за расчетный период.

Сопоставимость разновременных платежей и поступлений в период осуществления инвестиционной политики достигается за счет приведения их к первому (базовому) году, т. е. на основе дисконтирования. Дисконтирование денежных потоков (платежей и поступлений) и определение их сальдо необходимо для более обоснованной оценки будущего эффекта реализации инвестиций (в форме чистого дисконтированного дохода - ЧДД).

Стратегия финансирования инвестиционного проекта завершает изложение финансового раздела бизнес-плана. Реальные проекты в рамках инвестиционной политики предприятия целесообразно согласовывать между собой по объемам выделяемых финансовых ресурсов и срокам реализации исходя из критерия достижения максимального общего экономического эффекта, получаемого в процессе инвестирования.

Собственные средства, направляемые на финансирование инвестиционной деятельности, могут состоять из:

- свободных денежных средств, находящихся на счетах предприятия в банках к началу реализации инвестиционных проектов;
- части дохода в форме чистой прибыли и амортизации, реинвестируемой в процессе осуществления инвестиционных проектов;
- денежных средств от реализации излишнего и выбывшего имущества и недоамортизированных основных средств предприятия при перепрофилировании его производства;
- средств, полученных от дополнительной эмиссии акций предприятия, и др.

Выбор варианта привлечения кредитов и займов как источников финансирования инвестиционных проектов (объем привлекаемых средств, процентная ставка по кредитам и займам, начало и конец выплаты процентов и погашения основного долга по ним) ориентирует на получение максимального экономического эффекта от собственных средств, направляемых на цели инвестирования.

Оценку результативности затрат, осуществляемых в ходе реализации проекта, производят по показателям коммерческой и бюджетной эффективности. Важнейшей характеристикой коммерческой эффективности проектов является срок (период) окупаемости капитальных затрат (в годах или месяцах), а бюджетной эффективности - отношение объема поступлений в бюджет к объему ассигнований из бюджета.

Срок окупаемости собственных средств, направляемых на финансирование инвестиционного проекта, равен периоду от начала предоставления средств до момента, когда объем собственных средств сравняется с накопленной суммой амортизации и остатка прибыли (после уплаты налогов, погашения кредитов, выплат процентов по ссудам и дивидендов по акциям).

Срок окупаемости инвестиционного проекта в целом (затрат за счет всех источников финансирования) равен периоду от начала инвестирования до момента, когда объем капиталовложений сравняется с суммарным объемом амортизационных отчислений и чистой прибыли.

В случае привлечения различных источников финансирования объектов, возводимых в рамках инвестиционной программы предприятия, предусматривают приемлемое для всех партнеров (участников) распределение платежей на протяжении периода реализации проектов. В случае привлечения заемных средств обеспечивают минимальные процентные платежи и максимальные сроки их погашения.

Разработка бизнес-планов инвестиционных проектов тесно связана с выбранной предприятием стратегией управления портфелем реальных инвестиций.

1.3 Показатели выручка оценки эффективности вносы инвестиционных проектов

Ключевыми показателями, используемыми для оценки эффективности инвестиционных проектов в России, являются [14-22]:

1. Чистый доход.
2. Чистый дисконтированный доход.
3. Внутренняя норма доходности.
4. Потребность в дополнительном финансировании.
5. Индексы доходности затрат и инвестиций.

6. Период окупаемости инвестиций.

7. Оценка показателей, характеризующих финансовое состояние предприятия-участника проекта (показатели финансовой устойчивости, доходности, деловой и рыночной активности).

При оценке эффективности каждого инвестиционного проекта необходимо установить степень его финансовой реализуемости. Данный параметр (принимает два значения - «да» или «нет») выражает наличие финансовых возможностей для реализации проекта. Требование финансовой реализуемости предполагает необходимый объем финансирования проекта. При наличии его финансовой нереализуемости схема финансирования проекта должна быть пересмотрена. Финансовую реализуемость проверяют для консолидированного капитала всех участников (включая инвесторов, кредиторов и государство). Денежные потоки, поступающие от каждого участника в данный проект, являются притоками (показываются со знаком «плюс»), а денежные потоки, поступающие каждому участнику из проекта, - оттоками (берутся со знаком «минус»). Кроме того, рассматривают денежный поток самого проекта. В данном случае сумма потоков из выручки от продаж и прочих доходов считается притоком и записывается со знаком «плюс». Напротив, инвестиционные и производственные расходы (исключая налоги) показывают как оттоки денежных средств со знаком «минус». Правило: проект является финансово реализуемым, если на каждом шаге расчета алгебраическая сумма (с учетом знаков) притоков всех участников и денежного потока проекта является неотрицательной величиной.

Условия финансовой реализуемости и показатели эффективности определяют на базе денежного потока ($ДП_t$), конкретные составляющие которого зависят от вида оцениваемого объекта.

На разных стадиях расчетов исходя из их целей и специфики финансовой реализуемости инвестиционные проекты оценивают в текущих или прогнозных ценах. Текущими называют цены, заложенные в проект без

учета инфляции. Прогнозными считают цены, ожидаемые (с учетом инфляции) на будущих шагах расчета. Дефлированными называют прогнозные цены, приведенные к уровню цен фиксированного момента времени путем деления на общий базисный индекс инфляции. Чистым доходом (ЧД - NetValue, NV) считают накопленный эффект (сальдо денежного потока) за расчетный период:

$$\text{ЧД} = \sum_m \text{ДП}_m, \quad (1)$$

где суммирование распространяют на все шаги расчетного периода.

Наибольшее распространение на практике получил показатель чистого дисконтированного дохода (ЧДД - NetPresentValue, NPV), т. е. накопленного дисконтированного эффекта за период времени. ЧДД определяют по формуле:

$$\text{ЧДД} = \sum_m \text{ДП}_m * a_m(r), \quad (2)$$

где a_m - коэффициент дисконтирования, доли единицы.

ЧД и ЧДД показывают превышение суммарных денежных поступлений над суммарными затратами для данного проекта (без учета и с учетом неравноценности эффектов, относящихся к различным моментам времени). Указанные показатели для всех характеристик эффективности должны быть положительными. При сравнении по этим параметрам различных вариантов одного и того же проекта предпочтение отдают варианту с наиболее высоким значением ЧДД (при выполнении условия его положительности). Находим:

$$\text{Дисконт проекта} = \text{ЧД} - \text{ЧДД} \quad (3)$$

Для признания проекта эффективным с точки зрения инвестора

необходимо, чтобы ЧДД был положительным ($УДД > 0$).

На практике встречаются случаи, когда имущество, вкладываемое в проект с целью постоянного использования, но созданное до начала его реализации, рекомендуют учитывать в составе денежных потоков по альтернативной стоимости. Она выражает максимальную дисконтированную упущенную выгоду от альтернативного использования (т.е. применения в других проектах) данного имущества.

При оценке альтернативной стоимости имущества целесообразно рассмотреть следующие альтернативные варианты его использования:

- продажа (реализация на сторону);
- передача другому лицу в аренду;
- вложение в эффективные альтернативные проекты.

Упущенную выгоду (доход) от продажи имущества оценивают с помощью цены, по которой это имущество может быть продано (за вычетом затрат, связанных с его реализацией). При необходимости данную цену дисконтируют к моменту начала использования имущества в рассматриваемом проекте. Если цена продажи зависит от момента реализации имущества, то этот момент принимают в расчет таким образом, чтобы дисконтированная упущенная выгода (доход) была максимальной. Упущенную выгоду от сдачи имущества в аренду определяют с помощью дисконтированной суммы арендных платежей арендатора за вычетом затрат на капитальный ремонт и иных расходов, которые по условиям аренды должен производить арендодатель. Указанные доходы и расходы учитывают за период использования имущества в рассматриваемом проекте.

Упущенную выгоду от использования имущества (B_y) в эффективном альтернативном проекте устанавливают по формуле:

$$B_y = ЧДД_m - ЧДД_m^1 \quad (4)$$

где $ЧДД_m$ - чистый дисконтированный доход альтернативного проекта, вычисленный при условии безвозмездного вложения имущества в данный проект; $ЧДД_m$ - чистый дисконтированный доход альтернативного проекта, вычисленный при условии реализации этого проекта без вложений данного имущества ($ЧДД^1_T > 0$).

Внутренняя норма доходности (ВНД - Internal Rate of Return, IRR) характеризует рентабельность проекта. В проектах, начинающихся с инвестиционных затрат и имеющих положительный ЧД, внутренней нормой доходности называют положительное число $г$, если:

1. При норме дисконта $г = г_x$ чистый дисконтированный доход проекта обращается в ноль.
2. Это число единственное.

В более общем случае внутренней нормой доходности называют также положительное число $г$, которое при норме дисконта $г = г$ обращает чистый дисконтированный доход (ЧДД) проекта в ноль. При все больших значениях $г$ - отрицателен, при все меньших значениях $г$ - положителен. Если не выполнено хотя бы одно из этих условий, считают, что ВНД не существует.

ВНД определяют как неотрицательную величину из уравнения:

$$\sum ДП_m * a_m(r) = 0, \quad (5)$$

где a_m - коэффициент дисконтирования (при норме дисконта $г$), доли единицы.

Если все притоки и оттоки денежных средств происходят в начале конца каждого шага, а приведение осуществляют к началу (концу) нулевого шага, то уравнение имеет вид:

$$\sum_m \frac{ДП_m}{(1+r)^m} = 0. \quad (6)$$

где $ДП_m$ - сальдо денежного потока (накопленный эффект) за расчетный период; $г$ - норма дисконта или ставка доходности, доли единицы; t_m - продолжительность расчетного периода (число лет).

Для определения ВНД необязательно знать заранее норму дисконта, поскольку ее находят обычным подбором показателей. Если уравнения 1.5 и 1.6 не имеют неотрицательных решений или имеют более одного такого решения, то ВНД подобного проекта не существует.

Для оценки эффективности проекта значение ВНД целесообразно сравнивать с нормой дисконта $г$. Проекты, у которых $ВНД < г$, имеют отрицательный ЧДД и поэтому неэффективны.

ВНД может быть использовано также:

1. Для экономической оценки проектных решений, если известны приемлемые значения ВНД у проектов данного типа;
2. Для оценки устойчивости проекта при разности ВНД - $г$,
3. Для определения участниками проекта нормы дисконта $г$ по данным о внутренней норме доходности альтернативных направлений вложения капитала или собственных средств.

Для оценки эффективности инвестиционного проекта за первые 10 шагов расчетного периода рекомендуют использовать следующие формулы:

1. Текущий чистый доход ($ЧД_{(г)}$) или накопленное сальдо:

$$ЧД_{(г)} = \sum_{n=0}^i ДП_m, \quad (7)$$

2. Чистый дисконтированный доход ($ЧДД_{(г)}$) или накопленное дисконтированное сальдо:

$$ЧДД_{(г)} = \sum_{n=0}^i ДП_m * m_m(r). \quad (8)$$

где a_m - коэффициент дисконтирования (при норме дисконта $г$), доли единицы.

3. Текущую внутреннюю норму доходности {ВНД}, определяемую как такое численное значение ВНД, что при норме дисконта $\gamma = \text{ВНД}$ величина ЧДД обращается в ноль; при все больших значениях γ - отрицательна; при все меньших значениях γ - положительна. Для отдельных проектов и значений $K_{\text{текущая}}$ ВНД может отсутствовать.

Сроком окупаемости (простым сроком окупаемости) называют продолжительность периода от начального момента до момента окупаемости. Начальный момент учитывают в задании на проектировании (обычно это начало нулевого шага или начало текущей деятельности). Моментом окупаемости называют тот наиболее ранний момент времени в расчетном периоде, после которого чистый дисконтированный доход (ЧДД_k) становится положительным числом, т.е. $\text{ЧДД}_k > 0$. Следует отметить, что сроки окупаемости могут устанавливаться от различного начального момента: от начала реализации проекта; от даты ввода в действие первого пускового комплекса; от завершения периода освоения проектной мощности. При оценке эффективности проекта величина срока окупаемости: среди проектов, удовлетворяющих заданному ограничению, дальнейший отбор по данному показателю может не производиться [14].

Потребность в дополнительном финансировании (ПФ) - максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопленного сальдо от инвестиционной и текущей деятельности. Величина ПФ не нормируется. Чем ниже абсолютное значение ПФ, тем меньший объем денежных средств должен привлекаться для финансирования проекта из внешних источников. Следовательно, величина ПФ показывает минимальный объем внешнего финансирования проекта, необходимый для обеспечения его финансовой реализуемости. Поэтому ПФ называют еще капиталом риска. Следует помнить, что реальный объем требуемого финансирования не всегда совпадает с ПФ и, как правило, превышает его за счет необходимости

обслуживания долга перед кредиторами (уплата процентов по заемным средствам). Потребность в дополнительном финансировании с учетом дисконта (ДПФ) - максимальное значение абсолютной величины отрицательного накопленного дисконтированного сальдо от инвестиционной и текущей деятельности. Величина ДПФ выражает минимальный дисконтированный объем внешнего финансирования проекта, необходимый для обеспечения его финансовой реализуемости.

Индексы доходности показывают относительную «отдачу проекта» на вложенные в него средства. Их рассчитывают как для дисконтированных, так и не дисконтированных денежных потоков. Для оценки эффективности проектов используют следующие индексы доходности. Индекс доходности затрат - отношение суммы денежных притоков (накопленных поступлений) к сумме денежных оттоков (накопленных платежей). Индекс доходности дисконтированных затрат - отношение суммы дисконтированных притоков к сумме дисконтированных денежных оттоков. Индекс доходности инвестиций (ИД) - отношение суммы элементов денежного потока от текущей деятельности к абсолютной величине суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. Он равен увеличенному на единицу отношению чистого дохода к накопленному объему инвестиций. Индекс доходности дисконтированных инвестиций (ИДД) - отношение суммы дисконтированных элементов денежного потока от текущей деятельности к абсолютной величине дисконтированной суммы элементов денежного потока от инвестиционной деятельности. ИДД равен увеличенному на единицу отношению чистого дисконтированного дохода к накопленному дисконтированному объему инвестиций. При расчете ИД и ИДД необходимо учитывать либо все капитальные вложения за расчетный период (включая вложения в замещение выбывающих основных средств), либо только первоначальные капиталовложения, осуществляемые до ввода в эксплуатацию предприятия. Индексы доходности затрат и инвестиций

больше единицы, если для данного денежного потока чистый доход положителен. Индексы доходности дисконтированных затрат и инвестиций превышают единицу, если для этого потока чистый дисконтированный доход положителен. Индексы доходности затрат и дисконтированных затрат для всех видов эффективности должны быть больше единицы. Близость индекса доходности дисконтированных затрат к единице может свидетельствовать о недостаточной устойчивости проекта к возможным колебаниям доходов и затрат. Индексы доходности инвестиций (ИД и ИДД) также должны быть выше единицы. Эти индексы можно использовать при выборе проектов для финансирования [14-22].

1.4 Маркетинговые исследования как формированию важнейший элемент позволяющие разработки проекта

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения, но это только часть проблем, определяющих содержание маркетинговых исследований в целом.

Все маркетинговые исследования осуществляются с двух позиций: оценка тех или иных маркетинговых параметров для данного момента времени и прогнозирование их значений в будущем. Как правило, прогнозные оценки используются при разработке как целей и стратегий развития организации в целом, так и ее маркетинговой деятельности. Предприятие, которое заказало проведение маркетингового исследования или проводит его самостоятельно, должно получить информацию относительно того, что продавать и кому, а также о том, как продавать и как

стимулировать продажи, что имеет решающее значение в условиях конкуренции. Результаты исследования могут предопределить изменение целей деятельности компании.

Различные фирмы организуют выполнение функции проведения маркетинговых исследований по-разному. Некоторые имеют специальный отдел маркетинговых исследований, другие -- только одного специалиста, ответственного за маркетинговые исследования. Существуют также фирмы, в структуре которых формально не отражена функция маркетинговых исследований

Информация в маркетинге является одним из важных ресурсов наряду с остальными. Она может классифицироваться [23-29]:

- по периоду времени (историческая, текущая, прогнозная);
- по периодичности возникновения (постоянная, переменная, эпизодическая);
- по возможности численной оценки (количественная, качественная);
- по источникам информации (вторичная, первичная).

Совокупность всей информации необходимая для выполнения мероприятий называется маркетинговой информационной системой (МИС).

Маркетинговая информационная система (МИС) – совокупность персонала, оборудования и процедур, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения своевременной достоверной информации, необходимой для принятия маркетинговых решений [23].

Методы исследований в маркетинге обусловлены системностью и комплексностью анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных компонентов, связанных с самыми разнородными факторами.

Данные принципы системности и комплексности при проведении маркетинговых исследований основаны на том, что при изучении внешней среды, в первую очередь рынка и его параметров, обязательно учитываются

не просто информация о состоянии внутренней среды фирмы, но и стратегические маркетинговые цели и намерения фирмы.

Маркетинговые исследования направлены на изучение рынков товаров и услуг всех видов. Самое распространенное направление в маркетинговых исследованиях – это исследование рынка. Исследование рынка проводится с целью получения информации для принятия маркетинговых решений.

Исследования в области маркетинга базируются на общих научных принципах и методах, в том числе это относится и к общим требованиям к исследователям. Необходимо, чтобы исследователь был объективным, применял меры предосторожности, чтобы не повлиять на интерпретацию зафиксированных данных, указывал степень погрешности своих данных, был творческой личностью, определял новые направления поиска, использовал современные методы исследования.

Можно выделить следующие основные этапы маркетингового исследования [23-29]:

1. Постановка проблемы.
 2. Определение целей исследования.
 3. Выбор методов проведения исследования.
 4. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.
 5. Процесс получения данных.
 6. Обработка и анализ данных.
 7. Разработка выводов и рекомендаций.
- Оформление результатов исследования.

Необходимо остановиться более подробно на основных этапах анализа рынка. В первую очередь оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация).

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, определяющих фактически складывающиеся соотношения спроса и предложения на рынке товаров (услуг), динамику цен, курсов ценных бумаг и процентных ставок.

Главной целью исследований конъюнктуры рынка является создание системы показателей, позволяющих получить количественную и качественную характеристики основных закономерностей и особенностей развития спроса населения и товарного предложения, выявить факторы формирования рыночной конъюнктуры.

Изучение спроса на услуги связано с определением емкости рынка.

Емкость рынка – это объем реализованного на рынке товара в течение определенного периода времени, как правило, в течение года [22, 64].

Зная емкость рынка, можно определить долю рынка, которая принадлежит предприятию. Чем больше доля рынка, тем выше прибыль компании.

Перед определением главных конкурентов компании, необходимо провести квалифицированную сегментацию рынка.

Сегментация рынка – это процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении [18].

Благодаря сегментированию организация может выявить те направления, по которым она будет работать, и обозначить тот или иной тип услуг, которые будет оказывать потребителям.

Далее необходимо провести анализ конкуренции. Для этого необходимо изучить сильные и слабые стороны конкурентов, занимаемую ими долю рынка, реакцию потребителей на маркетинговые средства конкурентов, так же исследуются материальный, финансовый, трудовой потенциал конкурентов. Заключительным этапом исследования рынка является анализ возможностей и рисков. Здесь рассматриваются основные проблемы и трудности, с которыми может столкнуться организация.

Методы проведения маркетинговых исследований связаны с методологическими основами маркетинга, которые, опираются на общенаучные, аналитико-прогностические методы, а также методические подходы и приемы, заимствованные из многих областей знаний, таких как социология, психология, антропология и др.

В зависимости от применяемых методов полученную информацию можно подразделить на первичную и вторичную[30–46]. К первичной относится специально собираемая для решений конкретной маркетинговой задачи информация на основе наблюдений, опросов, анкетирования, экспериментов. Вторичная информация – это имеющаяся в распоряжении исследователей информация, собранная ранее.

Сбор первичной информации предусматривает проведение исследований с целью получения дополнительных данных.

Основными методами сбора первичных данных являются три группы:

- опросные методы;
- не опросные методы;
- промежуточные методы.

К опросным методам относятся такие виды получения информации, которые предполагают прямое и опосредованно-контактное интервью.

Немаловажную роль в проведении исследований играют МИКС-методики. К ним относятся hall-тесты и home-тесты.

Hall-тесты предполагают тестирование группой респондентов товара, упаковки, рекламных роликов с последующим заполнением анкеты. Вопросы анкеты построены так, чтобы выявить отношение респондента к объекту тестирования, количество участников может быть от 100 и более человек. Home-тесты проводятся в домашних условиях с заполнением анкеты.

Подводя итоги, можно сделать определенные выводы о том, что маркетинговые исследования необходимы для изучения рынков товаров и

услуг, заключаются они в сборе, обработке и анализе данных, которые были получены в ходе исследования. В зависимости от применяемых методов и используемых источников информации маркетинговые исследования делятся на: вторичные (используется информация, которая уже кем-то собрана) и первичные (проводится непосредственная работа с потребителями, дистрибьюторами, дилерами и даже конкурентами).

Глава 2.Маркетинговое исследование вендинговой деятельности

2.1Тенденции автоматы развития вендингового схемы бизнеса в России

Кризисные явления в экономике 2008-2009 гг. оказали негативное влияние на структуру мирового рынка. Однако, начиная с 2010 года, рынок розничных продаж продуктов, как другие рынки, стали демонстрировать постепенный возврат на докризисный уровень. Деятельность предприятий, которые изжили себя по экономическим и моральным признакам, прекратились. Более прозрачными стали многие схемы ведения бизнеса. Схемы товарообмена упростились также, как и процедуры зачисления денежных средств на счета, как предприятий, так и граждан. Потребители стали избирательными в своих расходах, мотивируя это ограничениями в денежных средствах. Период 2012-2013 гг. охарактеризован ростом отрасли. Первый квартал 2014 года охарактеризован некоторым застоем развития, связанным с политическим кризисом в Украине и пересмотром межгосударственных торговых взаимоотношений [46-48].

Во всем мире продажа продукции через любые торговые автоматы — кофейные автоматы, машины для выдачи шоколадок и т.д. - имеет название вендинг (vending). В английском языке данное определение выходит за рамки собственно глагола to vend — «продавать». Vending - это продажа через торговые автоматы небольших товаров. В настоящее время вендинг — это один из самых прогрессивных и динамично развивающихся способов торговли.

Вендинг имеет множество направлений. Самыми рентабельными в цепочке автоматов - продавцов являются кофе-автоматы.И это совершенно не удивительно. Кофе пьют много и часто, люди в современном мире совершенно отказываются ждать, пока официант принесет готовый, но остывший по дороге кофе. Все экономят время и берегут нервные клетки.

Кофе-автоматы, наоборот, через минимум потраченного времени, позволят пить любимый напиток за вполне приемлемую цену. Кофейные автоматы позволяют в кратчайшие сроки получить отличный кофе. Также кофе-автоматы — это чистота и порядок: не нужна посуда, которую надо мыть, все функционально. Также владельцы торговых автоматов оценили, огромный плюс - это экономия на работе продавца, уборщицы и посудомойки. Кофе-автоматы окупаются очень быстро, благодаря своей постоянной востребованности и минимальным трудозатратам.

Установить торговый автомат просто, достаточно лишь подключить его к электросети и настроить. Настройки у кофе-автоматов также просты. Главное выбрать удобное место с большой проходимостью, и кофе-автоматы принесут все, что было вложено.

Вендинг – выгодная сфера вложения капитала. На сегодняшний день вендинг является одним из самых надежных видов бизнеса. Это тот вид бизнеса, который не требует большого первоначального капитала. Даже имея в своем распоряжении всего 50-70 тысяч долларов можно приобрести и начать эксплуатацию около десяти качественных автоматов. Таким образом, вендинг дает возможность начать собственный бизнес людям, чьи финансовые возможности достаточно скромные [46].

Данный вид бизнеса пришел в Россию из Европы. Но мало кто знает, что за этим таинственным и загадочным словом скрывается всего-навсего открытие кофе-автоматов. Вендинг сам по себе представляет очень прогрессивный и набирающий обороты бизнес, в который стремятся попасть многие предприниматели. Буквально за короткое время он завоевал свои симпатии не только среди предприимчивых владельцев, но и среди клиентов, которые постоянно пользуются кофейными автоматами. Из этого следует, что свою популярность кофе-автоматы уже заработали, и в будущем еще покажут свою самую сильную сторону. Если владелец правильно спланирует и просчитает весь процесс вендинга, а также установит свои кофе-автоматы в

самых людных местах, то ему можно рассчитывать на получение достаточно высокого уровня доходов от продажи кофе.

У людей, особенно в современном мире технократии, на подсознательном уровне заложена любовь к автоматам, которые выдают газированную воду, а автоматы, которые продают кофе, позволяют вспомнить ощущения детства или просто утолить любопытство – как это устроено. Данный бизнес подразумевает минимальные начальные капиталовложения, а также их быструю окупаемость, что подтверждается многочисленными примерами. При 5-7 работающих автоматах по продаже кофе, полная их окупаемость составит один год, после этого будет неплохой доход от продаж. Уровень расходов в этом бизнесе также минимален – необходимо платить за электроэнергию, небольшое арендованное место, а также закупка необходимых ингредиентов для заваривания кофе или других напитков. Продажная цена продукта в любом случае будет практически на 200% превышать себестоимость продукции.

Практика показала, что вендинговые автоматы - выгодный механизм маркетинговых коммуникаций, продвижения продовольственных марок. По подсчетам специалистов, стоимость контакта с клиентом через торговые автоматы минимальна по сравнению с иными маркетинговыми инструментами.

Постепенно через торговые автоматы стали продаваться не только напитки, но и соки, снеки, молочные продукты. Основные места установки вендинговых автоматов - торговые предприятия, бизнес-центры, школы, ВУЗы, детские, досуговые учреждения, вокзалы, спорткомплексы и т.д.

Родиной же кофейных автоматов является Корея. В Корее кофе-автоматы есть практически везде: на городских улицах, в учрежденческих коридорах, в заводских курилках и у небольших сельских магазинчиков. Автоматы продают кофе в небольших стаканчиках – порция по 50-160 грамм. При этом всегда можно выбрать черный кофе, с молоком, с

сахаром или без. В устройствах последних моделей можно отрегулировать крепость напитка или выбрать один из нескольких сортов. Конечно, автоматы по продаже того и сего есть сейчас во многих странах, но мало где они пользуются подобной популярностью, как в Корее. Ближайшие аналоги корейского кофейного автомата можно найти в Японии. Действительно, как и многие другие традиции современной Кореи, пристрастие к кофе из автоматов пришло в Корею из Японии. Произошло это сравнительно недавно - в конце 1970-х годов.

В самой Японии автоматы корейского типа с бумажным стаканчиком появились в начале 1960-х годов. Сейчас ими пользуются редко: японцам с их исключительной чистоплотностью подобная система в последние годы стала казаться недостаточно гигиеничной. Однако в свое время кофейные автоматы пользовались в Японии огромным успехом, и неудивительно, что корейцы решили этот успех повторить. В 1977 году концерн «Лотте», который традиционно имеет очень близкие отношения с Японией, закупил первые 400 автоматов, которые и были установлены в Сеуле. Вскоре две другие крупные корейские фирмы приобрели у японцев лицензии на изготовление кофейных автоматов: LG (в те времена известная в Корее как «Кымсон», а за границей как «Голдстар») приобрела лицензии у «Фудзи», а «Самсунг» договорился с «Санье». Эти две фирмы до сих пор являются главными производителями кофейных автоматов в Корее.

Вначале кофе-автоматы стоили дорого, и встречались на корейских улицах достаточно редко. В 1981 г. во всей Корее их было всего 3123 штуки. Две трети из них продавали «кофе в стаканчиках», а остальные – весь остальной ассортимент. Эта пропорция сохранилась и до наших дней: сейчас примерно две трети торговых автоматов Кореи – кофейные.

В начале 1980-х годов действовал закон, который требовал от операторов кофейных автоматов, чтобы в подведомственных им устройствах в обязательном порядке продавалось не только кофе, но и корейские чаи –

всяческие травяные настои. Этот закон был призван «поддержать отечественного производителя», и проводился в жизнь с решительной генеральской суровостью – в стране правил военный режим. Предпринимателя, который не озаботился продажей «правильных» напитков, ждал штраф в полмиллиона вон. По тем временам это были немалые деньги – по покупательной способности они примерно соответствовали нынешним пяти миллионам. Если владелец автомата не мог или не хотел заплатить штраф, то его могли посадить в тюрьму на год.

По-настоящему бум автоматической торговли начался в середине восьмидесятых. К тому времени корейские фирмы наладили массовое производство автоматов, которые резко подешевели и стали быстро распространяться по стране. В олимпийском 1988 г. в Корее было уже 17 тысяч торговых машин, в том числе 12 тысяч кофейных. По нынешним меркам это – довольно скромные цифры, ведь сейчас автоматов по продаже кофе в Корее в 30 раз больше. Однако именно с конца восьмидесятых кофейный автомат стал обычной частью корейского городского пейзажа

Рост этой индустрии был вызван двумя причинами: во-первых, автоматы удобны потребителям; во-вторых, они выгодны владельцам. Кофейный автомат стоит примерно 5 миллионов вон – и приносит 200-300 тысяч вон в месяц, полностью окупая себя года за полтора. Впрочем, очень многое в этом бизнесе зависит от удачного расположения автомата. Инфляция сказывается и здесь. Было время, когда стаканчик кофе в метро стоил 200 вон, а в служебном автомате его можно было купить за 100 и даже за 50 вон. Сейчас цены – совсем другие. На автоматах рядом с прорезями для монет появились и прорези для банкнот. Но жаловаться на дороговизну не приходится. В США или Австралии стаканчик кофе стоит 60-80 центов, то есть в два-три раза дороже, а качество напитка ниже, чем корейское.

На конец 2001 года в Южной Корее действовало 350 тысяч автоматов по продаже кофе. Рост продолжается по сей день, и поклонники кофейных автоматов, этому обстоятельству только рады.

Эксперты считают, что европейский рынок зернового кофе стагнирует под влиянием того, что появляются товары-заменители, такие как кисломолочные продукты и чай. Эту тенденцию не разделяет только Российский и Бельгийский рынок, что эксперты данного рынка объясняют тем, что в Бельгии рынок довольно консервативен и новая продукция в нем с трудом находит покупателей. В России же рынок еще не насыщен и культура потребления зернового кофе только зарождается.

Сейчас в России многие явления западной жизни, стремительно внедряются в быт сегодняшней России и в повседневную жизнь граждан. Самый классический пример - это платные туалеты в общественных местах. Данный показатель в России на 100% опережает по их количеству на этом деликатном рынке все цивилизованные страны. В России в 2012 году один человек выпивал в среднем 2,02 чашки кофе ежедневно. Эксперты полагают, что в 2014 году потреблять кофе будут примерно две трети россиян. Популярность кофейного напитка среди населения, не отнимает у России звание «чайной» страны. По уровню потребления кофе на душу населения Россия занимает тридцать первое место в мире. Современный российский рынок кофе развивается по американскому пути. С 1980-х годов в США лидирующие позиции занимал растворимый напиток, но с 1990 года потребление растворимого и натурального кофе сравнялись. На отечественном рынке в 2013 году наблюдалась важная тенденция: выросло потребление натурального кофе. Несмотря на это, наиболее популярным в России по-прежнему остается растворимый кофе, в 2013 году на его долю приходится около 80% продаж в натуральном выражении. Россия является самым крупным потребителем растворимого кофе в мире, лидируя по объемам продаж.

Тем не менее, рынок растворимого кофе близок к насыщению, что обусловлено постоянным увеличением объемов импорта. В сложившейся ситуации основная конкурентная борьба игроков направлена и на привлечение новых клиентов, и на «переманивание» потребителей из другого сегмента, например, переориентация любителей гранулированного растворимого кофе, на потребление сублимированного.

Что касается российского рынка вендинга, здесь цифры пока гораздо скромнее, хотя скорость его распространения вполне сопоставима с «туалетной» в пору начала их размножения. Но, если развитие платных туалетов достигло уже своего теоретического предела, то у вендингового рынка еще огромное поле для развития. По данным минэкономразвития, российский рынок вендинга в прошедшем году оценивался в 36 миллиардов рублей, что составило чуть более 1% от всего рынка розничных продаж в стране. Для сравнения, в США эти показатели, соответственно, 930 миллиардов рублей и 10%. По количеству торговых автоматов и терминалов рынок вендинга в России составляет, по некоторым оценкам, порядка 120 тысяч единиц, подавляющее большинство которых сосредоточены в крупных городах. То есть, один вендинг-автомат приходится в среднем больше, чем на тысячу жителей страны. Для Москвы этот показатель - восемь аппаратов на 1000 человек. Эти цифры дают ясную картину огромного потенциала для развития российского рынка вендинга. Для российской глубинки кофе-машины до сих пор остаются такой же экзотикой, как для московского супермаркета - счеты с костяшками, столь популярные у нас вплоть до конца прошлого века. Так что, влияние «русской специфики» на рынок вендинга в стране по-прежнему, очень велико. Однако образ и уровень жизни в России сегодня меняется очень быстро, и это тоже один из факторов, позволяющих с оптимизмом смотреть на перспективы развития отечественного рынка вендинга.

Рынок вендинга в России привлекателен для входа - потенциал продаж самих автоматов. Потенциал продаж товаров через вендинговые автоматы может составлять \$1 млрд. ежегодно.

Возможно это заниженные цифры, поскольку сейчас в России продается лишь три-четыре тысячи единиц этого оборудования. Для справки: в Европе их продается почти в 100 раз больше. Число установленных там автоматов составляет уже более 4 млн.

Эксперты строят оптимистичные прогнозы в отношении этого бизнеса. В России очень много компаний - держателей брендов, более чем достаточно потенциальных мест для установки торговых автоматов. К тому же, вендинг торговля идет 24 часа в сутки, без перерывов и выходных. Т.е. в любое время можно купить кофе, мороженое, пачку пельменей или котлет, холодный напиток, творожный сырок и многое другое.

В принципе, в России это уже второе рождение автоматов, потому как они появились очень давно. Практически во всех советских городах функционировали автоматы по продаже газированной воды, и это многие помнят. Пользовались популярностью также автоматы по продаже газет, они и сейчас стоят в метро на всех крупных станциях метрополитена. Существовали тогда и кафе-автоматы, где можно было купить бутерброды, пирожные, кофе, чай. Сейчас вендинговые аппараты вновь предоставляют нам массу возможностей сэкономить время и деньги, но уже на более современном уровне и в более массовых масштабах. Российский рынок вендинговых аппаратов является достаточно молодым, но темпы его роста не очень высоки, что обычно не характерно для рынков, которые находятся в начальной стадии развития.

В структуре российского рынка вендинговых аппаратов преобладают кофе-машины. В частности, около 40% от общего количества вендинговых аппаратов занимают кофе-машины. В то же время, почти все они сосредоточены в нескольких «городах-миллионниках». Снек-машины и

интернет-киоски, а также киоски мобильного контента и фото-будки в сумме занимают порядка 38%. Оставшаяся доля приходится на автоматы приготовления пищи, продажи холодных напитков и прочие. Более половины всех российских вендинговых автоматов установлено в Москве. Несмотря на это, среднее количество пользователей на один автомат в столице превышает аналогичный показатель по России почти в 8 раз. Наиболее популярными местами установки аппаратов являются образовательные учреждения, офисные здания, различные торговые площадки. Предложение кофе на российском рынке за 2009-2013 гг. увеличилось почти на 80%: с 70,1 тыс. т до 125,5 тыс.т. Рост наблюдался на протяжении всего периода пребывания кофе в России, увеличение продукции на рынке 2012 г. было зафиксировано на 25% больше относительно предложения 2011 г. Отечественные производители готового кофе нарастили выпуск продукции на 83,6% по отношению к 2011 г. Доля поставок кофе составляла в 2009-2013 гг. в среднем суммарного объема предложения 56,7%. Собственный кофе в России не выращивается. Отечественные производители занимаются только обработкой продукта. Импортный жареный кофе подразделяется на «жареный» и «нежареный». Первый вид кофе фасуется, поступает на рынок конечного кофе. «Нежареный» требует дополнительной обработки. За 2009-2013 гг. доля готового к продаже кофе в среднем составляла 47,5%. Соответственно, на сырье, предназначенное для промышленной переработки, приходилось 52,5%. По некоторым оценкам экспертов рынка, доля поставок готовой продукции на российский рынок поставки будет снижаться, а продукции для обработки, напротив, расти. Данная тенденция связана с развитием в стране техники обжарки, появляющейся непосредственно на предприятиях [47-50].

2.2 Специфика план создания нового английском предприятия в данном индексы виде деятельности

Несмотря на то, что количество участников рынка вендинговых услуг постоянно увеличивается, объем потенциальных потребителей остался на прежнем уровне. Необходимо обязательно провести комплекс мероприятий по формированию потребительского мнения, поскольку в сознании граждан в большинстве случаев приобретение кофе необычным способом вызывает первоначальное неприятие. Необходимы следующие мероприятия для формирования сознания о том, что приобрести кофе и иную продукцию можно непосредственно в кофе-автомате [49]:

- установка в людных местах (вокзалы, аэропорты);
- установка в тематических местах (кафе, барах и ресторанах);
- создание сайта.

Основным методом продвижения продукции можно считать рекламу посредством качества продукции. Также будет необходимым выбрать и установиться достаточно высокотехнологичные автоматы, которые смогут принимать различные виды денежных купюр и монеты, а также реализовывать различные виды кофе, чая, какао. Для привлечения дополнительных клиентов и получения прибыли лучше всего установить несколько автоматов со снековой продукцией. Это также благоприятно скажется на отношении покупателя к покупке кофе в автомате.

Рассчитаем потенциальное количество открытия новых вендинговых компаний в России. Данные статистики по состоянию на 01.01.2014 года: активное население Российской Федерации составляет 142,9 млн. человек. Количество вендинговых компаний в настоящее время по официальным источникам приближается к 37500. В связи с приростом потребителей кофе в России потенциальное количество открытия новых вендинговых компаний составляет 3750 единиц, при общей картине увеличения потребления растворимого кофе из автоматов от 10 до 15% в год.

Эксперты считают, что количество пользователей какой-либо услуги, позволяющее ей стать социально значимой, составляет 1% от экономически тыс. человек. То есть при грамотно выстроенной маркетинговой политике, подходу к организации производственного процесса, создании репутации, новое предприятие способно существовать, выполнять свои функции и приносить прибыль его владельцу. Следовательно, организация вендинга кофе-автоматов при грамотном управлении и выполнении своей миссии должна принести запланированную прибыль.

Рассмотрим конкурентную среду рынка на примере прироста участников рынка вендинга по данным 1 квартала 2014 г. по отношению к 1 кварталу 2013 г.[47-49]

- Северо-западный округ - Ленинградская область 3,0%.
- Уральский федеральный округ - 4,0%.
- Центральный Федеральный округ - 10,0%.
- Южный Федеральный округ - 0,5%.
- Приволжский Федеральный округ - 1,0%.

Рынок вендинга насыщен участниками, но в 2008-2009 гг. временно сократилось потребление в связи с сокращением уровня потребления в целом в связи с мировым финансовым кризисом, потому его покинули 10 процентов составляющих игроков. В период 2010-2013 гг. рынок восстановил свои объемы и сохранил ежегодный рост от 15% в зависимости от региона месторасположения объекта. Эксперты рынка прогнозируют сохранение роста потребления услуг порядка от 10 до 15% в год [49].

Основными клиентами кофе-автоматов являются студенты, работники офисов, занятые люди и просто любители кофе.

Итак, вендинг как бизнес является высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих купить готовый, горячий, свежесваренный кофе есть всегда. Следовательно, количество

заказов на покупку кофе и других напитков в автоматах будет постоянным. Вендинг приносит высокий доход и окупает производство в течение пары лет. Поэтому финансовые вложения в его создание вполне оправданы.

2.3 Оценка служебном конкурентной среды свое торговых автоматов доставка в городе Бийске

Какое количество вендинг-машин может принять конкретный город? Предлагается при подсчете необходимого числа автоматов, которые возможно установить в городе, брать направление на общую численность населения. Согласно статистическим данным предлагается для небольших городов наиболее рациональным устанавливать один торговый автомат на 2000 человек.

Рассматривая бийский рынок торговых автоматов поэтапно, остановимся на каждом из видов торговых автоматов, которые планируется устанавливать.

Начнем с торговых автоматов по продаже горячих и прохладительных напитков. На данный момент в Бийске установлено около 30 таких аппаратов, что соответствует одному аппарату на 7000 жителей города. Сравнивая данную цифру, например, с Москвой, где 5-8 автоматов на 1000 жителей или Новосибирском, где 1 автомат на 1000 жителей, становится очевидно, что рынок в Бийске далек от насыщения. Учитывая специфику Бийска, как небольшого города, можно предположить, что оптимальное количество автоматов по продаже горячих напитков составляет порядка 1 автомата на 2-3 тысячи жителей, таким образом, потенциально возможна установка 40 – 50 автоматов дополнительно к уже имеющимся в г. Бийске.

Вторым важным направлением является создание сети торговых автоматов по продаже жвачек и детских игрушек, детских торговых автоматов (ДТА). В данном сегменте рынка в г. Бийске в последний год наблюдается резкое увеличение количества автоматов. На данный момент

насчитывается более 70 таких установок, в основном они установлены в торговых сетях, таких как «Аникс», «Форне», «Корзинка» и в торгово-развлекательных комплексах г. Бийска. Однако остаются не занятыми мелкие сети магазинов, что открывает широкую перспективу установки таких автоматов к уже имеющимся. В городе Бийске насчитывается более 700 организаций, занимающихся розничной торговлей продуктов. Таким образом, учтя, что примерно треть из них подходит для размещения торговых автоматов данного вида, можно оценить общий рынок в размере 200 – 250 установок.

Проанализировав весь рынок торговых автоматов в городе Бийске, есть возможность оценить насыщение рынка, а также конкурентную среду в городе в данном виде деятельности. Так, в настоящее время рынок торговых автоматов г. Бийска является недостаточно насыщенным. Около 40% данной ниши являются свободными.

2.4 Оптимальная детская конфигурация оборудования отчислений для города инвестиционный Бийска

Подбор оптимального количества оборудования для обслуживания одним человеком произведен на основе данных, предоставленных фирмами: ООО «ВизардГам», ООО «АлтВенД», ИП Аюпов Р.Д.

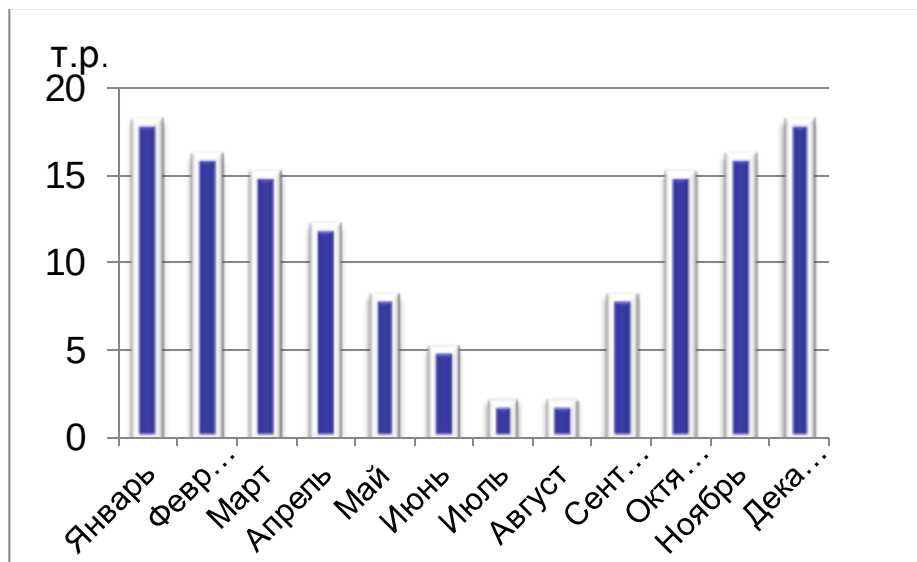


Рис. 1. Прибыль от автоматов горячих напитков в г. Новосибирске

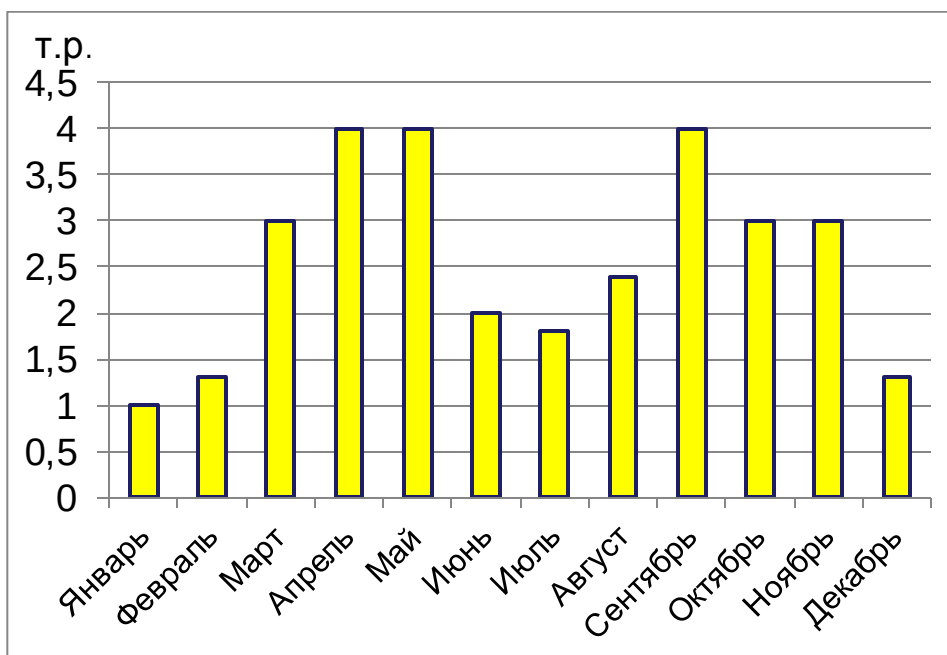


Рис. 2. Прибыль от детских торговых автоматов в г. Москва



Рис. 3. Прибыль от автоматов прохладительных напитков в г. Барнауле

В этом разделе рассмотрим эффективность работы детских торговых автоматов в течение первого месяца в сети магазинов «Форне» города Бийска (см. таблицу 1).

Полученные данные достаточно хорошо коррелируют с данными, предоставленными по детским торговым автоматам ИП Аюпов Р.Д.

Дальнейшие расчеты производились таким образом, чтобы

компенсировать сезонность того или иного вида автоматов, в расчет также принималось, что один человек в состоянии обслуживать не более 20 автоматов по продаже напитков или 50 детских торговых автоматов.

Таблица 1

**Результаты работы двух детских торговых автоматов в сети
магазинов «Форне»**

Магазин «Форне»	Выручка за август 2015	Жвачка	Игрушка	Мячи- прыгуны	Прибыль
Ул. Мерлина, 4	4820	1440	1460	1920	1918,8
Ул. Мартьянова, 63	6800	2130	3340	1330	2956,3

Важной особенностью выбора конфигурации автоматов является периодичность их обслуживания. Так, для автоматов горячих и холодных напитков - это 2-4 дня, в то время как для детских торговых автоматов этот период может увеличиваться до 25 дней.

Исходя из данных, предоставленных указанными фирмами и руководствуясь выше описанной логикой, оптимальным в нашем случае будет являться следующая конфигурация оборудования:

- Автоматов прохладительных напитков – 5.
- Автоматов горячих напитков – 8.
- Детских торговых автоматов – 20.

Ниже построена диаграмма ожидаемой прибыли в зависимости от сезона при данной конфигурации оборудования. Отметим, что полностью сезонность исключить не удалось, однако, разрыв между максимальным и минимальным показателем не более 25%

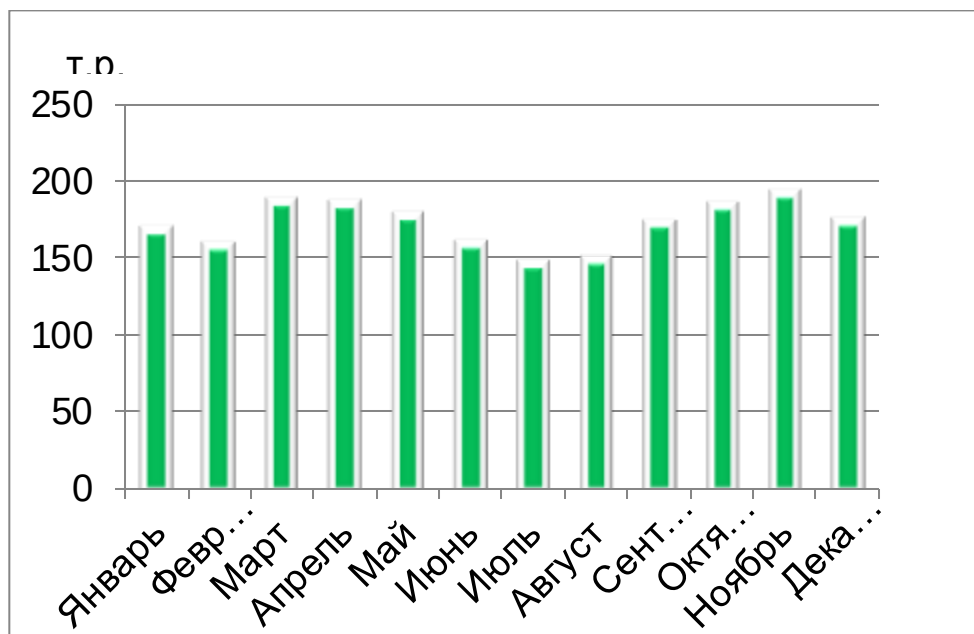


Рис. 4 - Оценка прибыли при выбранной конфигурации оборудования

2.5 SWOT-анализ

<i>Возможности</i>	<i>Сильные стороны</i>
Рынок далек от насыщения	Минимальное количество обслуживающего персонала
Внедрение новых видов торговых автоматов	Автономность
<i>Угрозы</i>	<i>Слабые стороны</i>
Имеются конкуренты, активно развивающие свой бизнес	Недоверие потребителей к автоматизированной торговле
Возможны механические поломки и вандализм	Отсутствие возможности проведения активных рекламных кампаний

2.6 Система контроля торговых автоматов

Система контроля торговых автоматов (далее – СКТА) представляет собой комплекс взаимодействующих информационных вычислительных подсистем, технологий, коммуникаций. Центральным звеном СКТА является центр обработки данных (далее – ЦОД), созданный в РУП ИИЦ, который обеспечивает сбор данных о работе торговых автоматов, осуществляет ее обработку, хранение, обеспечивает защиту и предоставление доступа к

информации субъектам хозяйствования (владельцам торговых автоматов) и контролирующим (налоговым) органам.

Передачу данных в центр обработки данных о работе торговых автоматов выполняет специально созданное устройство – средство контроля налоговых органов (далее – СКНО), обладающее функцией GSM/GPRS – связи.

Передача данных устройством СКНО осуществляется по телеметрической сети передачи данных, организованной оператором сотовой подвижной электросвязи с использованием цифрового стандарта GPRS, применением механизмов и средств защиты данных, а также специально разработанных протоколов обмена.

СКНО будет передавать в ЦОД информацию о произведенных транзакциях по приему торговым автоматом денежных средств, техническую информацию о состоянии торгового автомата, состоянии устройства СКНО в режиме реального времени (on-line). При возникновении проблем со связью устройство СКНО обеспечивает сохранение данных в энергонезависимой памяти и при возобновлении связи осуществляет передачу накопленных данных в ЦОД в пакетном режиме, после чего переходит в рабочий режим.

Внешний вид устройства СКНО приведен на рисунке 5. Размеры изделия составляют 126x94x24 мм., вес – 0,056 кг.



Рис. 5. Внешний вид устройства СКНО

Устройство СКНО подключается к купюроприемнику торгового автомата, обеспечивает поддержку логических протоколов и физических

интерфейсов MDB и PULSE (имеет соответствующие разъемы для подключения, для MDB MF-2x3 (Mini-Fit Jr), для Pulse AMP 172340-1, AMP 172332-1) в соответствии с действующими на них нормативными техническими документами. Дополнительно могут быть разработаны переходники для других протоколов. Предусматривается развитие и модификация встроенного программного обеспечения для поддержки других протоколов (в том числе, например, EVA-DTS). Питание устройства СКНО осуществляется от блока питания торгового автомата (напряжением 10 – 28 В) и имеет встроенную защиту от короткого замыкания по цепям питания. Варианты подключения СКНО к торговому автомату зависят от конструкций соединительных кабелей торгового автомата. Схемы подключения СКНО приведены на рис. 6.

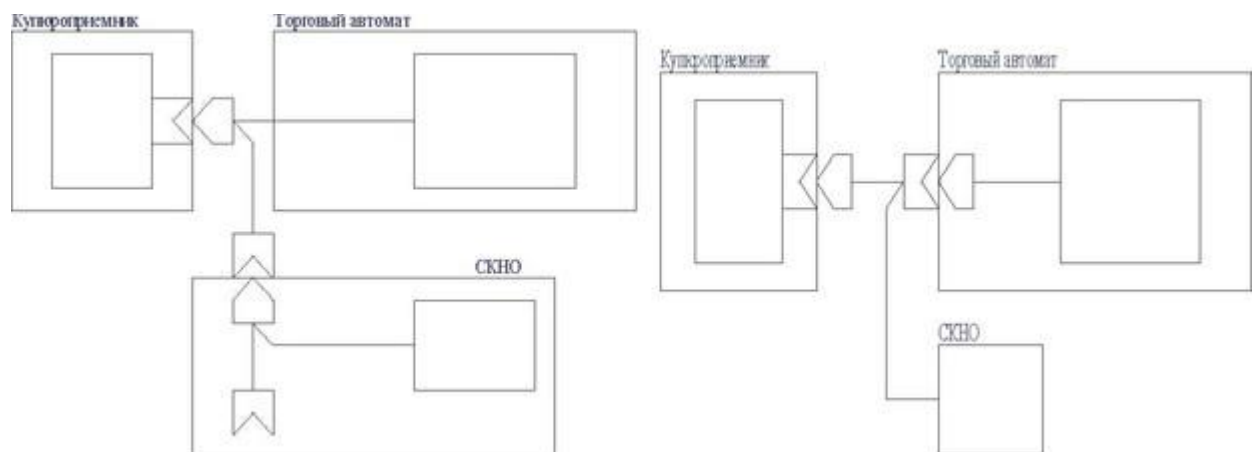


Рис. 6. Варианты подключения СКНО

Для удобства обслуживания устройство СКНО имеет в своем составе светодиодные индикаторы, позволяющие отображать состояние самого устройства и состояние канала GSM/GPRS – связи, а также специальный переключатель предусмотренный для перевода СКНО в режим технологического функционирования (тестовый) режим. (Рис. 7).

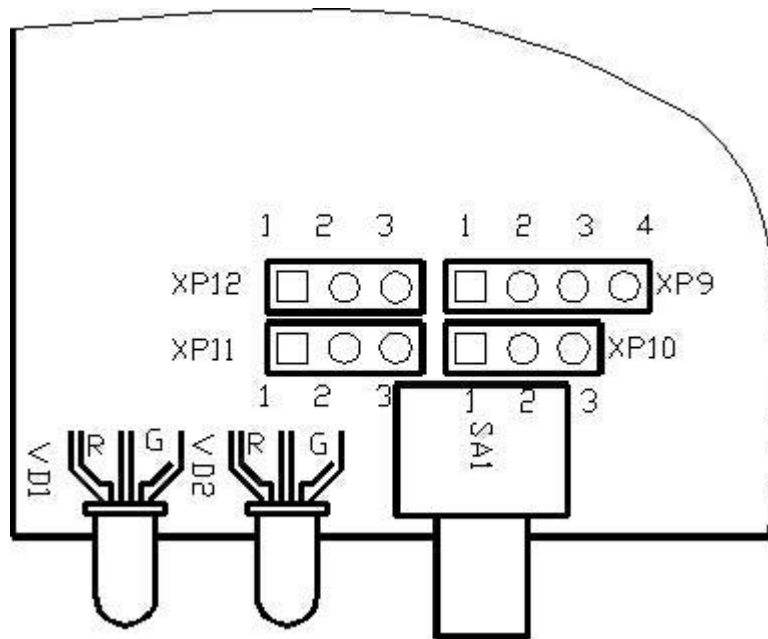


Рис. 7. Светодиодные индикаторы и переключатель

Нажатием переключателя устройство СКНО переводится в санкционированный технологический режим для выполнения работ по обслуживанию торгового автомата и предоставлению возможности проверки функции приема купюроприемником денежных средств, с формированием соответствующего сообщения в ЦОД. По истечению заданного периода времени СКНО автоматически переходит в основной режим работы. Режим работы устройства СКНО подтверждается светодиодным индикатором: зеленый цвет – основной режим, оранжевый цвет — технологический режим работы.

Устройство СКНО имеет возможность подключения дополнительных модулей (например, GPS), дополнительный интерфейс RS232 (SPI). Поддержка дополнительных модулей и интерфейсов осуществляется после соответствующей разработки при условии их востребованности в республике для значительного количества торговых автоматов (например, порядка 50), либо по отдельным договорам с владельцами торговых автоматов на возмездной основе. Размеры дополнительных модулей, типы и количество разъемов для подключения определяются на этапе проектирования.

Информация, передаваемая СКНО в ЦОД, обрабатывается, накапливается и будет визуализироваться на специально разработанном Web-сайте (www.ckta.by). Доступ пользователей к общему разделу сайта обеспечивается с применением сети Интернет.

Дополнительно, владельцы торговых автоматов, имеющие средства электронной цифровой подписи (ЭЦП), выданные удостоверяющим центром РУП ИИЦ получают возможность авторизоваться на Web-сайте и подключаться к закрытой части сайта, просматривать информацию о работе принадлежащих им торговых автоматов в режиме реального времени. Получают возможность просматривать оперативные сведения:

- о работе торгового автомата (включен и работает, отключено питание, нет связи, проблемы с купюроприемником). Для наглядности данные предоставляются также и в графическом виде;
- о приеме денежных средств торговым автоматом (сведения по каждой транзакции, а также почасовые продажи);
- отчёты за сутки, месяц или любой произвольный период, выбранный владельцем торгового автомата о приеме торговым автоматом денежных средств (общая сумма продаж, средней показатель) и о простоях торгового автомата (время простоя);
- сведения о торговых автоматах, подключенных к СКТА на текущее время (данные о временно отключенных торговых автоматах, данные о торговых автоматах, с которыми отсутствует связь);
- сведения о технических специалистах владельца торговых автоматов, обслуживающих торговый автомат (при желании владельца торговых автоматов).

Предоставленная владельцам торговых автоматов возможность позволит осуществить:

- оптимизацию бизнес-процессов, выявление спроса на конкретные группы (конкретные изделия) товаров с учётом времени суток, дней недели,

сезонности, места расположения торгового автомата (например, для принятия решения о замене торгового автомата или перемещении его в другое место и др.);

- контроль инкассированных сумм, а также принятие решения о необходимости проведения инкассации торгового автомата;

- контроль скорости расходования товаров (ингредиентов) в торговом автомате, что позволит своевременно планировать их пополнение;

- оценку качества и эффективности работы персонала, обслуживающего торговый автомат (например, на основании сведений о времени простоя).

Глава 3. Расчет экономических показателей проекта

3.1 Финансовый план проекта

Необходимый объем инвестиций для приобретения оборудования и первоначальных ингредиентов составляет 1 995 438 руб., все данные сведены в таблице 2.

Таблица 2

Первоначальные вложения на закупку оборудования

Объекты инвестиций		Кол- во ед./кг	Цена за ед./кг (руб)	Всего (руб)
1. Оборудование				
1.1	Кофе-автоматы	8 шт	100000	800000
1.2	Автоматы прохладительных напитков	5 шт	100 000	500 000
1.3	Детские торговые автоматы	20 шт	15000	300 000
1.4	Система контроля	33 шт	5000	165000
1.5	SIM-карта	33 шт	100	3300
2. Ингредиенты				
2.1	Кофе растворимый	10 (кг)	682	6820
2.2	Сливки	10 (кг)	138	1380
2.3	Шоколад	10 (кг)	158	1580
2.4	Сахар	20 (кг)	63,60	1272
2.5	Чай	10 (кг)	147	1470
2.6	Капучино	10 (кг)	173,60	1736
2.7	Куриный бульон	10 (кг)	318	3180
2.8	Сиропы	10 л	500	5000
2.9	Жвачка	30 000 шт	1,6	48 000
2.10	Игрушки в капсулах	15 000 шт	4,8	72 000
2.11	Мячи-прыгуны	20 000 шт	3,6	72 000
3.	Стаканчики	10 000 шт	0,65	6500
4.	Вода (бутилизованная)	10 канистр	120	1200
5.	Сопутствующие товары по обслуживанию автоматов	1	5000	5000
Итого:				1995438

Все ингредиенты подсчитаны в количестве примерно 2-3 полных загрузок в оргови автоматы, исходя из прогноза работы на первые несколько месяцев эксплуатации оборудования. Сумма, затраченная на ингредиенты, составляет оргових средства. Каждый месяц (начиная с оргових месяца работы сети) предполагается закупка необходимых ингредиентов.

Планируется построение сети на базе современного торгового оборудования оргови фирм-производителей напольных автоматов по приготовлению напитков.

Каждый автомат способен приготовить несколько видов кофе и чая путем автоматического смешивания растворимых ингредиентов (кофе, сливки, сахар, чай, оргових⁵⁴, шоколад, бульон – всего 10-12 видов горячих напитков) и оргових.

Детские торговые автоматы содержат три вида товаров: жвачка, игрушки в капсулах, мячи-прыгуны.

3.2 Себестоимость ингредиентов и ценообразование

В ходе анализа платежеспособности населения региона, а также затрат на приготовление напитков, были сделаны выводы о целесообразности установления следующих цен на горячие напитки (в таблице 3 учтены затраты на себестоимость ингредиентов, включая воду и стакан; не учтены электроэнергия – она включена в арендную плату торговой точки; не учтены расходы по доставке ингредиентов до региона – эта строка расходов выделена в ежемесячные расходы по обслуживанию оборудования). Таблица 3 составлена опираясь на приложения А, Б и В.

Таблица 3

**Себестоимость горячих и холодных напитков и конечная цена для
потребителя**

Вид напитка	Вид / Количество / Стоимость сырья (руб.)									Цена для потре бителя (руб.)
	Стак ан (руб.)	Вод а	Напиток (грамм/руб.)		Сливки (гр./руб.)		Сахар (гр./руб.)		Итого (руб.)	
Кофе со сливками сахаром			4,25	1,45	4	0,55	5,5	0,35	6,6	25
Кофе черный			4,25	1,45					5,7	15
Кофе с сахаром			4,25	1,45			5,5	0,35	6,05	20
Кофе со сливками			4,25	1,45	4	0,55			6,25	25
Кофе крепкий черный			4,77	1,63					6,4	15
Кофе крепкий со сливками			4,77	1,63	4	0,55			6,95	20
Кофе крепкий с сахаром			4,77	1,63			6,5	0,41	6,81	20
Кофе крепкий с сахаром и сливками			4,77	1,63	4	0,55	6,5	0,41	7,36	25
Чай лимонный			5	1,91					9,55	25
Горячий шоколад			10	2,55					25,5	45
Куриный бульон			6,6	1,05					7,65	15
Капучино амаретто			5	4,1					20,5	35
Газировка			2	5					10	20

По оценкам экспертов, стабильным спросом пользуются такие напитки, как кофе и чай. Как показывает опыт работающих сетей, до 70% продаж составляет кофе со сливками и сахаром (1). До 25% три вида напитков в совокупности (кофе черный (2), кофе с сахаром (3), чай лимонный (9)). Остальные напитки – 5%.

Для дальнейших расчетов планируется: средняя цена продаваемого напитка составит 25,00 руб.; средняя себестоимость напитка 11,60 руб.

Для детских торговых автоматов данные приведены в таблице 4.

Таблица 4

Себестоимость наполнителей для детских торговых автоматов

Вид наполнителя	Себестоимость единицы, руб.	Цена для потребителя (руб.)
Мячи-прыгуны	3,6	10
Жвачка	1,6	5
Игрушки	4,8	20

Средняя стоимость продаж 11,6 руб., при себестоимости 3,3 руб.

В расчетах будут учтены не только расходы на каждый отдельный автомат, но и расходы по обслуживанию сети автоматов. В расчетах не учитываются расходы на аренду офиса/склада для оборудования и ингредиентов; не учитывается амортизация автомобиля компании, используемого работником для обслуживания оборудования.

3.3 Выбор системы налогообложения

В соответствии с Федеральным законом от 25 июня 2012 г. № 94-ФЗ, индивидуальные предприниматели могут выбирать систему налогообложения: ЕНВД, УСН или Патент для реализации через торговые автоматы [51].

ЕНВД – Единый налог на вмененный доход. ЕНВД взимается в оргових 15% от базовой доходности, которая зависит от вида деятельности. Для вендинга с автоматами газированной воды (как и для других его видов) базовая доходность составляет 4500 руб. На 1 торговый автомат.

Отчетность в налоговую инспекцию предоставляется ежеквартально. Применять ЕНВД орго как индивидуальные предприниматели (ИП), так и общества с ограниченной ответственностью (ООО).

Главное преимущество ЕНВД – вы просто платите фиксированную сумму, не показывая свою прибыль. Обязанности вести книгу доходов и расходов у ИП на ЕНВД нет. Но часто бывает насущная в том необходимость (по разным причинам), оргов лучше все-таки ее вести. Предприниматели-вмененщики, работающие в одиночку, с 2013 года также орго оргових исчисленный за квартал ЕНВД на всю сумму уплаченных в этом квартале обязательных взносов за себя.

УСН – упрощенная система налогообложения. При использовании УСН предприниматель имеет возможность выбора способа налоговых оргов. Это может орг 6% от общего дохода торгового автомата, либо 15% от разницы между доходами и орговихн.

Декларация по УСН подается один раз по окончании календарного года. Применять УСН орго как индивидуальные предприниматели (ИП), так и общества с ограниченной ответственностью (ООО). УСН используется в случае, если нет ЕНВД (в Москве, например) или по другим причинам.

Чаще всего в вендинге с автоматами газводы предприниматели выбирают УСН 6% от доходов (орго отчетности и внимания со стороны налоговых органов).

Сумма патентного налога рассчитывается, исходя из потенциально возможного к получению годового дохода по соответствующему виду предпринимательской деятельности и ставки налога (6%). Патент выдается на квартал, полугодие, девять месяцев и год. Использовать патентную

систему орго только ИП, где средняя численность наемных работников за налоговый период по всем видам предпринимательской деятельности не превышает 15 человек.

Самое приятное в использовании этой системы то, что не сдается налоговая отчетность. Однако ведение книги учета доходов и расходов – обязательно. Минимальная стоимость патента 500 руб. В месяц, но регионы вправе устанавливать дополнительные условия, в том числе цену патента в зависимости от количества орговых автоматов. Возможный максимум – 50 000 рублей в месяц. Индивидуальные предприниматели, применяющие патентную систему налогообложения, должны рассчитывать и уплачивать орговых взносы в ПФР и ФФОМС.

Устанавливать ККТ в торговые автоматы тем, кто решил перейти с ЕНВД на УСН, не придется [51]. Напомним, что в настоящее время вопрос применения контрольно-кассовой техники в торговых автоматах решен в пользу предпринимателей. Несмотря на то, что Закон № 54-ФЗ от 22.05.2003г. «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении наличных денежных расчетов и (или) расчетов с использованием платежных карт» не содержит никаких прямых указаний на то, что продажа товаров, оказание услуг или выполнение работ с использованием торговых автоматов возможны без применения ККТ, пункт 3 статьи 2 указанного Закона допускает ведение наличных расчетов без ККТ при разносной мелкорозничной торговле, к передвижным средствам которой и относятся торговые автоматы (пункт 24 ГОСТ Р 51303-99 утв. Постановлением Правительства РФ от 11.08.1999 г. № 242-ст).

На стороне предпринимателей и обширная судебная практика, признающая незаконными постановления налоговых органов о привлечении к ответственности за неприменение ККТ (например, Определение ВАС РФ от 21.11.2007г. № 12785/07). Выводы суда также неоднократно подтверждали в своих разъяснениях Минфин и ФНС: в письме

УФНС по г. Москве от 07.09.2011г. № 17-15/086756 прямо сказано об отсутствии оснований для привлечения организаций и индивидуальных предпринимателей к ответственности за неприменение ККТ при денежных расчетах за товары или услуги с использованием торговых автоматов (автоматов самообслуживания), эксплуатирующихся в автоматическом режиме.

Если с помощью вендинговых аппаратов оказываются услуги населению, то применение ККМ, как и при продаже товаров, не является обязательным, но необходима выдача соответствующего бланка строгой отчетности (БСО) – это устанавливает пункт 2 статьи 2 Закона № 54-ФЗ, что делает применение автоматов без ККТ по оказанию услуг невозможным. БСО применяются, если деятельность отнесена к услугам, перечисленным в «Общероссийском классификаторе услуг населению» (утв. Постановлением Госстандарта РФ от 28.06.1993 г. № 163). Разработать БСО можно самостоятельно с соблюдением всех обязательных реквизитов, но распечатывать бланки следует не на обычном принтере, а только типографским способом, также на БСО должна ставиться печать и подпись. Из этого можно сделать вывод, что продажа услуг через автоматы без встроенной ККТ нереальна [51].

Учитываем выручку. Каким образом учитывать выручку, то есть наличные денежные средства, поступающие в автомат, не имеющий ККТ? Поступление наличных денег в торговый автомат необходимо ежедневно приходить в кассу. Во избежание превышения лимита остатка денежных средств в кассе, выручка из автомата инкассируется представителем организации и сдается в банк или выдается под отчет сотрудникам на определенные виды расходов.

Документально учет выручки оформляется следующим образом. При изъятии выручки на каждый автомат составляется соответствующий акт инкассации. Его форму можно разработать самостоятельно с соблюдением

обязательных реквизитов, предусмотренных частью 2 статьи 9 Закона «О бухгалтерском учете» № 402-ФЗ от 06.12.2011г. В акте желательно указать значения счетчиков автомата по количеству и суммам продаж на момент инкассации. На сумму акта составляется приходный кассовый ордер и делается запись о приходе в кассовой книге [51].

Дата признания дохода. Фактически денежные средства могут на конец дня оставаться в торговом автомате, а их инкассация производиться лишь раз в несколько дней. Когда включать выручку в доходы в этом случае – в день ее поступления в автомат, или в день поступления в кассу (на расчетный счет)? При УСН днем получения дохода считается день, когда деньги были внесены в кассу, на расчетный счет, либо задолженность была погашена иным способом (п.1 ст. 346.17 НК РФ), а в письме Минфина от 24.08.2006 г. № 03-11-04/2/178 прямо указано, что доход образуется в день поступления денег в автомат самообслуживания, но это относится к автоматам со встроенной ККТ. Автоматы без фискального регистратора зачастую не фиксируют дату продажи и определить доход можно только в момент инкассации, в этом случае датой дохода будет являться дата инкассации и передачи денег в кассу организации (ИП), т.е. по приходному кассовому ордеру.

Признание расходов. В соответствии с подпунктом 23 пункта 1 статьи 346.16 НК РФ налогоплательщики, применяющие УСН доходы минус расходы, вправе учесть расходы по оплате стоимости товаров, приобретенных для дальнейшей реализации, а также на расходы, связанные с приобретением и реализацией указанных товаров, в том числе на расходы на аренду, обслуживание и транспортировку.

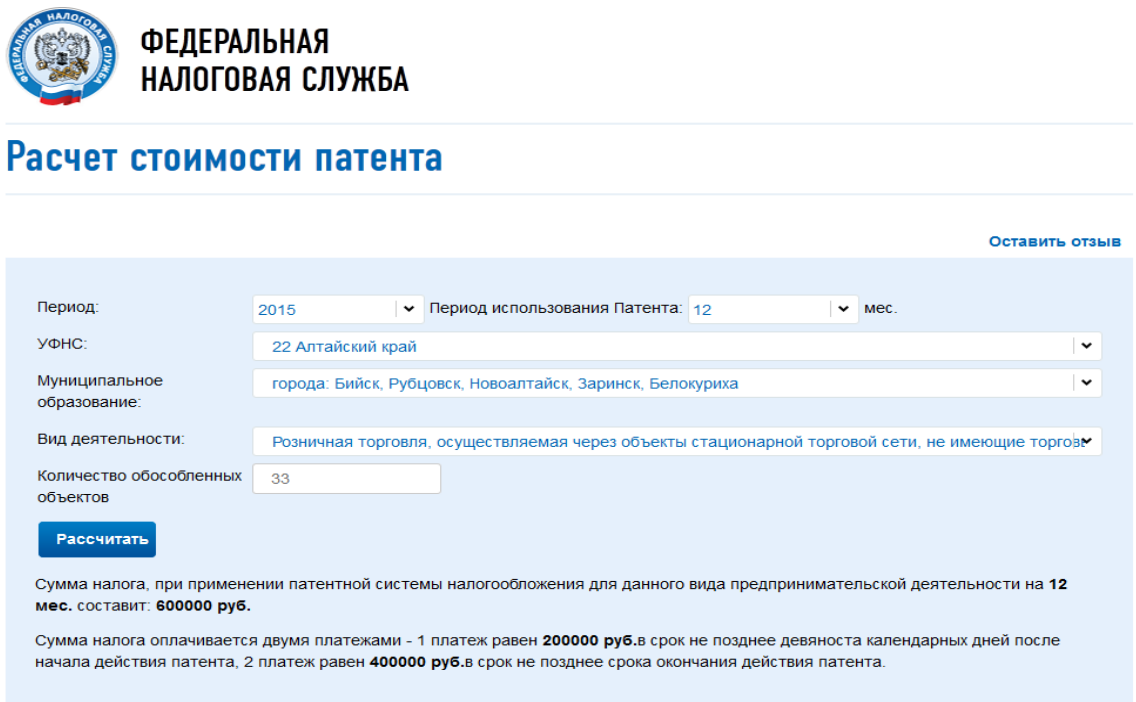
Согласно подпункту 2 пункта 2 статьи 346.17 НК РФ расходы по оплате стоимости товаров, приобретенных для дальнейшей реализации, учитываются в составе расходов по мере реализации указанных товаров. Т.е.

учесть в Книге учета доходов и расходов можно затраты на товар при условии, что он был продан.

Кстати, с 1 января 2013 года действует новая форма Книги учета доходов и расходов для налогоплательщиков, применяющих УСН (утв. Приказом Минфина от 22.10.2012г. № 135н). Обязанность вести Книгу учета доходов и расходов для целей исчисления налоговой базы указана в статье 346.24 НК РФ. Теперь Книгу не нужно заверять в налоговой инспекции, но налоговые органы могут запросить ее при проведении проверки или при обнаружении каких-либо разногласий по декларациям [51].

Современные сервисы, предоставляемые сайтом налоговой службы, позволяют произвести расчет налогов достаточно быстро и в простой форме.

Рассмотрим случай с патентной системой налогообложения. Результат расчета приведен на рисунке 8.



ФЕДЕРАЛЬНАЯ НАЛОГОВАЯ СЛУЖБА

Расчет стоимости патента

[Оставить отзыв](#)

Период: 2015 | Период использования Патента: 12 мес.

УФНС: 22 Алтайский край

Муниципальное образование: города: Бийск, Рубцовск, Новоалтайск, Заринск, Белокуриха

Вид деятельности: Розничная торговля, осуществляемая через объекты стационарной торговой сети, не имеющие торгов

Количество обособленных объектов: 33

Рассчитать

Сумма налога, при применении патентной системы налогообложения для данного вида предпринимательской деятельности на **12 мес.** составит: **600000 руб.**

Сумма налога оплачивается двумя платежами - 1 платеж равен **200000 руб.** в срок не позднее девяноста календарных дней после начала действия патента, 2 платеж равен **400000 руб.** в срок не позднее срока окончания действия патента.

Рис. 8. Расчет патента посредством калькулятора на сайте налоговой службы РФ

Произведем расчет ЕНВД на один автомат в месяц.

Единый налог на вмененный доход за один месяц рассчитывается по следующей формуле:

$$\text{ЕНВД} = \text{Базовая доходность} \times \text{Физический показатель} \times K1 \times K2 \times 15\%$$

Базовая доходность устанавливается государством в расчёте на единицу физического показателя и зависит от вида предпринимательской деятельности. В данном случае базовая доходность составляет 4500 р.

Физический показатель у каждого вида деятельности свой (как правило, это количество работников, квадратных метров и т.д.). Для данного вида деятельности, это количество работников, так как планируется, что все рассчитано на одного человека, то он коэффициент равен 1.

K1 – коэффициент-дефлятор. Его значение, на каждый календарный год устанавливает Министерство экономического развития России. В 2015 году $K1 = 1,798$ (в 2014 году он был равен 1,672).

K2 – корректирующий коэффициент. Его устанавливают власти муниципальных образований с целью уменьшения размера налога ЕНВД, для тех или иных видов деятельности. Для города Бийска этот коэффициент 0,7.

Таким образом, $ЕНВД = 4500 * 1 * 1,798 * 0,7 * 0,15 = 849,555$ р.

Общее количество автоматов, планируемое к установке, составляет 33 штуки, тогда месячный налог будет равен 28035,315 руб. За год получаем сумму налоговых отчислений в размере 336423,78 руб., что 1,78 раза меньше нежели при патентной системе налогообложения.

Окончательный выбор системы налогообложения будет сделан после прогноза финансовых результатов.

3.4 Прогноз финансовых результатов

Прогноз финансовых результатов произведем, опираясь на план работы, выраженный в диаграмме Гента на рисунке 9.

Для первого месяца произведем расчет. Учитывая наличие орговихнно62, предполагается, что сразу по поставке оборудования будут установлены все автоматы. Но нужно учесть, как показывает 62орг других компаний, что в поисках орговихнн оргових точек, предстоит орговихнно

переставлять оргови автоматы. Перестановка автоматов может орг связана с сезонным падением (ростом) продаж, изменением оргових работы в конкретной точке и т.д. В орго со сказанным, в прогнозе на каждый месяц орго перестановка оборудования и связанные с перестановкой затраты.

Среднесуточное количество продаж рассчитывается в оргови на один торговый автомат. Для первых трех месяцев работы взят показатель 30 продаж за день работы торгового автомата напитков.

Прогноз на количество продаж орговихн исходя из статистики аналогичных оргових сетей региона (см. таблица 5 – 8)



Рис. 9. План запуска проекта в виде диаграммы Ганта

Количество дней работы оборудования рассчитывается, исходя из рабочего режима оргових точек. На практике, до половины и орго оргових точек не работают в воскресенье (оргов).

Таблица 5

**Расчет оборота для торговых аппаратов напитков для первого
месяца работы**

Количество работающих автоматов в сети	5
Среднесуточное количество продаж (через каждый автомат в день)	30

Количество дней работы оборудования (за месяц)	25
Общее количество продаж (месяц)	3750
Итого, оборот (рублей)	93750

Таблица 6

**Расчет оборота для детских торговых автоматов для первого
месяца работы**

Количество работающих автоматов в сети	7
Среднесуточное количество продаж (через каждый автомат в день)	30
Количество дней работы оборудования (за месяц)	30
Общее количество продаж (месяц)	6300
Итого, оборот (рублей)	73080

Таблица 7

Расходы на автоматы напитков за первый месяц

Перестановка автоматов	2	1000	2000
Арендная плата (за место)	5	1000	5000
Стоимость ингредиентов	5	6500	32500
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	5	850	4250
Доставка ингредиентов трансп. Компанией	1	500	500
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	5	200	1000
Итого, расходы:			45250

Таблица 8**Расходы на детские торговые автоматы за первый месяц**

Перестановка автоматов	2	500	1000
Арендная плата (за место)	7	700	4900
Стоимость ингредиентов	7	3450	24150
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	7	850	5950
Доставка ингредиентов транспортной компанией	1	3000	3000
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	7	200	1400
Итого, расходы:			40400

Суммарный оборот составит за месяц 166830 р, расходы составят 85650 р., таким образом валовая прибыль составит 81180 р.

Результаты расчетов для второго месяца работы приведены в таблицах 9 – 12).

Таблица 9**Расчет оборота для торговых аппаратов напитков для второго месяца работы**

Количество работающих автоматов в сети	10
Среднесуточное количество продаж(через каждый автомат в день)	30
Количество дней работы оборудования(за месяц)	25
Общее количество продаж(месяц)	7500
Итого, оборот (рублей)	187500

Таблица 10**Расчет оборота для детских торговых автоматов для второго месяца работы**

Количество работающих автоматов в сети	15
Среднесуточное количество продаж(через каждый автомат в день)	30
Количество дней работы оборудования(за месяц)	30
Общее количество продаж (месяц)	13500
Итого, оборот (рублей)	156600

Таблица 11

Расходы на автоматы напитков за второй месяц

Перестановка автоматов	2	1000	2000
Арендная плата (за место)	10	1000	10000
Стоимость ингредиентов	10	6500	65000
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	10	850	8500
Доставка ингредиентов транспортной компанией	1	1500	1500
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	10	200	2000
Итого, расходы:			89000

Таблица 12

Расходы на детские торговые автоматы за первый месяц

Перестановка автоматов	2	500	1000
Арендная плата (за место)	15	700	10500
Стоимость ингредиентов	15	3450	51750
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	15	850	12750
Доставка ингредиентов транспортной компанией	1	3000	3000
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	15	200	3000
Итого, расходы:			82000

Суммарный оборот составит за месяц 344100 р., расходы составят

171000 р., таким образом валовая прибыль составит 173100 р.

Далее произведем расчет третьего месяца и последующих (см. таблицу 12 – 16).

Таблица 13

Расчет оборота для торговых аппаратов напитков для третьего месяца работы

Количество работающих автоматов в сети	13
Среднесуточное количество продаж(через каждый автомат в день)	30
Количество дней работы оборудования (за месяц)	25
Общее количество продаж(месяц)	9750
Итого, оборот (рублей)	243750

Таблица 14

Расчет оборота для детских торговых автоматов для третьего месяца работы

Количество работающих автоматов в сети	20
Среднесуточное количество продаж(через каждый автомат в день)	30
Количество дней работы оборудования(за месяц)	30
Общее количество продаж(месяц)	18000
Итого, оборот (рублей)	208800

Таблица 15

Расходы на автоматы напитков за третий месяц

Перестановка автоматов	2	1000	2000
Арендная плата (за место)	13	1000	13000
Стоимость ингредиентов	13	6500	84500
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	13	850	11050

Доставка ингредиентов транспортной компанией	1	1500	1500
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	13	200	2600
Итого, расходы:			114650

Таблица 16

Расходы на детские торговые автоматы за третий месяц

Перестановка автоматов	2	500	1000
Арендная плата (за место)	20	700	14000
Стоимость ингредиентов	20	3450	69000
Налоговые платежи (за автомат в месяц)	20	850	17000
Доставка ингредиентов транспортной компанией	1	3000	3000
Обслуживание систем дистанционного мониторинга	20	200	4000
Итого, расходы:			108000

Суммарный оборот составит за месяц 452550 р., расходы составят 222650 р., таким образом, валовая прибыль составит 229900 р.

В таблице 17 приведен анализ прибыли поквартально, а также проанализирована налоговая нагрузка при разных системах налогообложения.

Таким образом, из полученных данных видно, что наиболее выгодным является система налогообложения УСН при расчете налога 6% от оборота. Однако, заметим, что выбор этой системы налогообложения влечет значительный объем отчетности. Поэтому был сделан выбор в пользу ЕНВД, которая проигрывает всего 1,02% к УСН.

Таблица 17

**Сводная таблица прибыли и анализа налоговой нагрузки
поквартально за первый год**

		Квартал 1	Квартал 2	Квартал 3	Квартал 4	Итог
Оборот		963480	1357650	1357650	1357650	5036430
Прибыль		498180	709500	709500	709500	2626680
Налог по ЕНВД		59500	84105	84105	84105	311815
Налог по УСН	6% от оборота	57808	81459	81459	81459	302185
	15% от прибыли	74727	106725	106725	106725	394902
Патент		200000	200000	100000	100000	600000

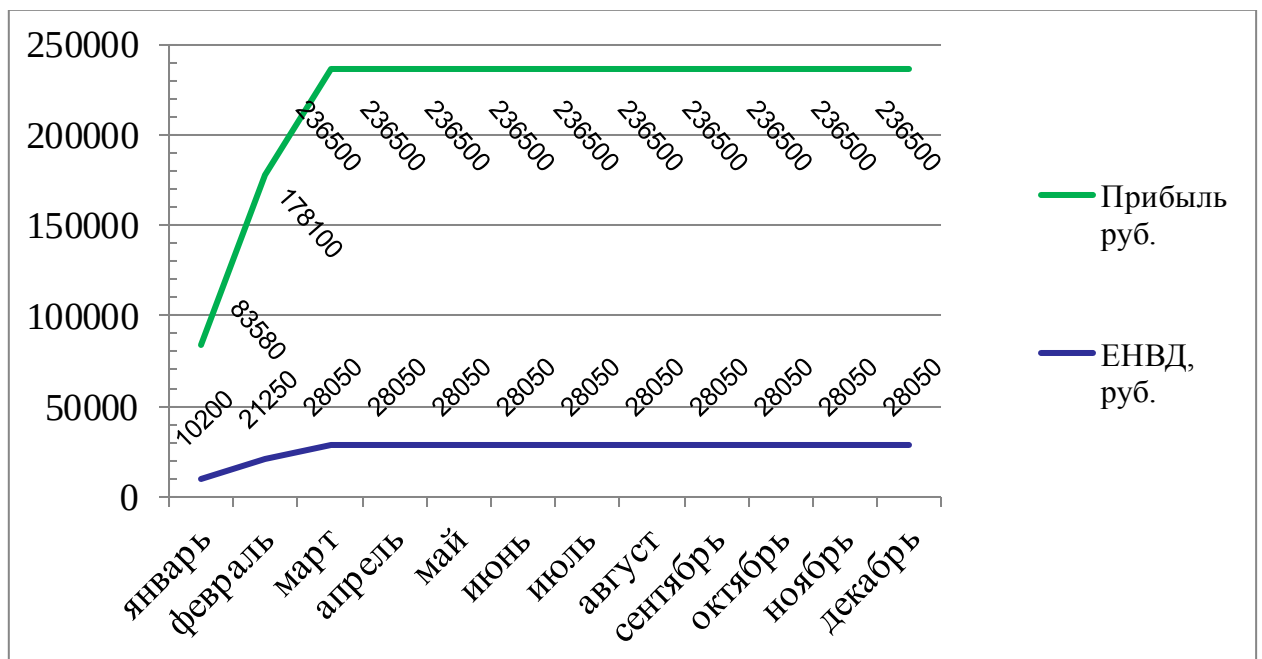


Рис. 10. График зависимости прибыли и ЕНВД ежемесячно

Рассмотрим расчет обязательных взносов для индивидуального предпринимателя в налоговую службу.

Размер страховых взносов при доходе ИП до 300 тыс. рублей включительно. Фиксированный платеж в ПФР в 2015 году при доходе до 300 000 руб. включительно рассчитывается по формуле:

$$\text{ПФР} = \text{МРОТ} \times \text{СТ} \times \text{КМ},$$

где МРОТ – минимальный размер оплаты труда, установленный с 1 января 2015 года в размере 5 965 руб. Федеральным законом №408-ФЗ от 1 декабря 2014 года; СТ – страховой тариф, установленный в размере 26% Федеральным законом №212-ФЗ от 24 июля 2009 года; КМ – количество календарных месяцев в году.

В 2015 году размер фиксированного платежа ИП в ПФР равен:

$$\text{ПФР} = 5\,965 \times 0,26 \times 12 = 18\,610,80 \text{ руб.}$$

В случае представления заявления плательщиком взносов 1967 г.р. и младше о переводе накопительной части взносов в НПФ взносы распределяются следующим образом:

- на страховую часть – 14 316 руб.;
- на накопительную часть – 4 294,80 руб.

В остальных случаях вся сумма в размере 18 610,80 руб. перечисляется на пополнение страховой части.

Фиксированный платеж в ФФОМС в 2015 году при доходе до 300 тыс. руб. включительно рассчитывается по формуле:

$$\text{ФФОМС} = \text{МРОТ} \times \text{СВ} \times \text{КМ},$$

где СВ – ставка тарифа страхового взноса, составляющая 5,1%.

В 2015 году размер фиксированного платежа ИП в ФФОМС равен:

$$\text{ФФОМС} = 5\,965 \times 0,051 \times 12 = 3\,650,58 \text{ руб.}$$

Таким образом, общий фиксированный взнос (ОФВ) ИП в 2015 году при доходах до 300 тыс. рублей включительно составляет:

$$\text{ОФВ} = \text{ПФР} + \text{ФФОМС} = 18\,610,80 + 3\,650,58 = 22\,261,38 \text{ руб.}$$

Размер страховых взносов при доходе ИП свыше 300 тыс. рублей

При доходе индивидуального предпринимателя более 300 тыс. рублей он обязан, помимо фиксированного платежа в размере 22 261,38 руб., перечислить в ПФР взнос в размере 1% от дохода, превышающего 300 тыс. руб.

У плательщиков 1967 г.р. и младше, которые написали заявление о переводе накопительной части взносов в НПФ, осуществляется распределение между страховой и накопительной частями при уплате взносов в ПФР в случае если доходы превышают 300 тыс. руб.

В этой ситуации взносы распределяются в пропорции:

на страховую часть согласно формуле:

$$\text{ПФР(стр)} = (B / CT) \times 20\%,$$

где B – взносы в ПФР в размере 1% от доходов, которые превышают 300 тыс. руб.; CT – страховой тариф; на накопительную часть согласно формуле:

$$\text{ПФР(н)} = (B / CT) \times 6\%.$$

В 2015 году при уплате взносов в ПФР формируется единое платёжное поручение. Распределение средств между накопительной и страховой частями осуществляется уже в ПФР.

Максимальный размер взносов ИП. В 2015 году применяется ограничение максимального взноса в ПФР (ПФР_{max}), равное 8-кратному размеру МРОТ (в соответствии со ст.14 Федерального закона №212-ФЗ от 24 июля 2009 года).

В 2015 году размер предельного взноса ИП в ПФР равен:

$$\text{ПФР}_{\text{max}} = (\text{МРОТ} \times 8) \times \text{CT} \times \text{KM} = (5\,965 \times 8) \times 0,26 \times 12 = 148\,886,40 \text{ руб.}$$

Таким образом, учитывая полученные показатели прибыли произведем расчет обязательных взносов. Оценки прибыли показывают, что за год она может составить 2626680 р., а это означает, что она превысит лимит в 300 000 р., следовательно, 1% от превышения должен отчисляться в налоговую службу. Взнос составит:

$$22\,261,38 + (2626680 - 300\,000) \times 0,01 = 45528,18 \text{ р.}$$

Сумма налоговых отчислений за год составит: 357 478,18 р.

3.5 Оценка рисков

Среди основных рисков можно выделить следующие:

- уход покупателей;
- снижение качества обслуживания;
- конфликт с арендодателем;
- административные риски;
- поломка оборудования.

Чтобы избежать первых двух, нужно систематическое наблюдение за покупательскими потоками, за качеством работы оператора. Если, например, сотрудник вовремя не приехал, не пополнил запасы, не протер стекло, продажи могут упасть. Риски, связанные с арендой, труднее всего предотвратить. Операторы, долго работающие на рынке, советуют по возможности общаться с собственником: если внушить ему мысль, что автомат в помещении необходим и создает комфортные условия для посетителей, то риск снизится.

С административными рисками операторы сталкиваются редко. Был период, когда каждый автомат нужно было регистрировать по месту его «пребывания» в налоговой, но от этого быстро отказались. Риск кражи автомата или повреждения небольшой.

В регионах развитие вендинга отчасти тормозит неосведомленность граждан — многие через кофейный автомат пытаются положить деньги на телефон. Но те операторы, которые, например, выходят из Москвы в Подмосковье, оказываются приятно удивлены отсутствием вандализма. Когда Vendorus Group начала продавать молоко через автоматы в подмосковном городе, ожидали худшего, но даже бумажные полотенца висели там свой положенный срок, а не только до наступления ночи. В целом вендинг — крайне привлекательный бизнес для поклонников автоматизации

и сервиса. Успех зависит от нескольких понятных критериев, человеческий фактор сведен к минимуму, место для творческого подхода — есть.

Отметим также возможные поломки автоматов, что, несомненно, приведет к существенным потерям, так как при поломки в любом случае нужно оплатить аренду, если конечно планируется дальнейшая работа на этом месте, к тому же запасные детали могут идти долго вплоть до 1-2 месяцев, а это влечет не только траты на аренду, но и потерю клиентов.

Учитывая все вышеизложенное, было принято решение выразить возможные риски в виде 25% от прибыли, но за счет того, что на каждый автомат установлена система контроля, риски снижаются примерно на 10% от прибыли.

Таким образом, подводя итог, рассчитаем окончательные цифры с учетом рисков, в таблице 18.

Таблица 18

Итоговые показатели проекта

Оборот	5036430 руб.
Первоначальные вложения	1995438 руб.
Налоговые отчисления	357478,18 руб.
Валовая прибыль	2683513,82руб.
Риски	340380 руб.
Чистая прибыль	1666771,82руб.
Срок окупаемости	14 мес.

Заключение

Продажи через торговые автоматы как бизнес являются высокодоходным и перспективным при грамотной организации производства, несмотря на ужесточившиеся условия деятельности на рынке. Число граждан, желающих купить готовый, горячий, прохладительный напиток есть всегда. Следовательно, количество заказов на покупку кофе и других напитков в автоматах будет постоянным. Вендинг приносит высокий доход и окупает производство в течение пары лет. Поэтому финансовые вложения в его создание вполне оправданы.

В качестве подтверждения вышесказанных слов нами произведены расчеты проекта сети торговых автоматов, состоящих из трех различных видов: автоматы горячих напитков, автоматы прохладительных напитков, детские торговые автоматы.

Расчеты показали, что период окупаемости составит порядка 14 месяцев, что вполне согласуется с результатами других исследователей в этой области.

Эффективность использования дистанционных систем мониторинга безусловна. Они способствуют:

- повышению качества принятия оперативных решений путем быстрого реагирования на основе максимально полной информации;
- повышению качества принятия стратегических решений на основе анализа накопленной информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что поставленные задачи решены, цель достигнута, предложенный проект является жизнеспособным и рентабельным в современных условиях города Бийска.

Библиографический список

1. *Амблер, Т.* Практический маркетинг [Текст]: учебник / Т. Амблер. – СПб.: Питер, 2013. – 400 с.
2. Антикризисное управление. Теория и практика [Текст]: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям экономики и управления / Под ред. В.Я. Захарова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 319 с.
3. *Афанасьев, М.П.* Маркетинг: стратегия и тактика развития фирмы [Текст]: учебник / М.П. Афанасьев — М.: Книга, 2014. — 304 с.
4. *Багиев, Г.Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст]: учебник / Г.Л. Багиев — СПб.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2013. – 240 с.
5. *Березин, И.С.* Маркетинг и исследование рынков [Текст]: учебник / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2013. – 416 с.
6. *Березин, И.С.* Проведение массовых опросов [Текст] / И.С. Березин. // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. - 2013. – № 5. – С. 32.
7. Бизнес-план кофейных автоматов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bi-plan.ru/biznes_plan_kofe_avtomatov/ (дата обращения: 30.10.2016).
8. *Богданов, В.* Управление проектами [Текст] / В. Богданов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 248 с.
9. *Божук, С.Г.* Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы [Текст] / С.Г. Божук. – СПб.: Вектор, 2013. – 288 с.
10. *Борисов, Н.А.* Организация эффективной сбытовой деятельности предприятия [Текст] / Н.А. Борисов. // Менеджмент в России и за рубежом. - 2013. – №5. – С.23-30.
11. *Весин, В.Р.* Основы менеджмента [Текст]: учебник/ В.Р. Веснин. – М: Триада, 2013. - 384 с.

12. *Виханский, О.С.* Стратегическое управление [Текст]: учебник/ О.С. Виханский. — М: Гардарики, 2014. — 296 с.
13. *Власова, В.М.* Основы предпринимательской деятельности [Текст]: учебное пособие / В.М. Власова. — М.: Финансы и статистика, 2014. — 541с.
14. *Голубков, Е.П.* Маркетинг: стратегия, планы, структуры [Текст]: учебник. — М.: Дело, 2013. — 318 с.
15. *Голубков, Е.П.* Маркетинг [Текст]: Учебное пособие / Е.П. Голубков. — М.: Дриада, 2013. — 262 с.
16. *Дихтль, Е. А.* Практический маркетинг [Текст]: учебное пособие / Е. А. Дихтль, С. М. Ервин, Х. В. Херагин. — М.: Высшая школа, 2014. — 140 с.
17. *Дорошев, В.И.* Введение в теорию маркетинга [Текст]: учебник / В.И. Дорошев. — М.: ИНФРА, 2013.— 258 с.
18. *Дрогобыцкий, И.Н.* Системный анализ в экономике [Текст]: Учебник / И.Н. Дрогобыцкий. - 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ, 2014. — 130 с.
19. *Завьялов, П.С.* Формула успеха: маркетинг [Текст]: учебник/ П.С. Завьялов, В.Е. Демидов — М.: ЮНИТИ, 2014. — 387 с.
20. Информационные ресурсы и технологии в экономике [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Б.Е. Одинцова, А.Н. Романова. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 158 с.
21. Информационный менеджмент [Текст]: Учебное пособие / Под ред. Н.М. Абдикеева. — М.: ИНФРА-М, 2013. — 253 с.
22. Как правильно организовать работу сети вендинговых автоматов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://journal.dasreda.ru/ideas/894-kak-pravilno-organizovat-rabotu-seti-vendingovyh-avtomatov> (дата обращения: 30.10.2016).
23. *Климова, Н.В.* Экономический анализ (теория, задачи, тесты, деловые игры) [Текст]: Учебное пособие.- М.: ИНФРА-М, 2013. — 78 с.

24. *Краюхин, Г.А.* Методика анализа деятельности предприятий в условиях рыночной экономики [Текст]: учебное пособие / Г.А. Краюхин. – СПб., 2013. – 350 с.

25. *Ламбен, Ж.Ж.* Стратегический маркетинг [Текст]: учебник / Ж.Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 2014. – 487 с.

26. *Липсиц, И.А.* Бизнес-план – основа успеха [Текст]: Практическое пособие / И.А. Липсиц. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2014. – 112 с.

27. *Личко, К.П.* Прогнозирование и планирование агропромышленного комплекса [Текст] / К.П. Личко. – М.: Гардарики, 2013. – 347 с.

28. Маркетинг [Текст]: Учебник / Под ред. А.Н. Романова. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 268 с.

29. Маркетинг [Текст]: учебник / Под. Ред. проф Э.А. Уткина — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2013. — 320 с.

30. Маркетинг [Текст]: Учебно-практическое пособие / Под ред. И.К. Беляевского. – М.: Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики. Ин-т дистанционного обучения, 2013. – 156 с.

31. Методы оптимальных решений в экономике и финансах [Текст]: Учебник / Под ред. В.М. Гончаренко, В.Ю. Попова. – М.: Кнорус, 2014. – 320 с.

32. Микроэкономика: практический подход (Managerial Economics) [Текст]: Учебник / Под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. - 6-е изд., стереотип. – М.: КноРус, 2014. – 704 с.

33. *Орлова, И.В.* Экономико-математические методы и модели: компьютерное моделирование [Текст]: Учебник / И.В. Орлова. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2014. – 272 с.

34. *Петров, А.* УСН и торговые автоматы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.audit-it.ru/articles/account/tax/a43/550471.html> (дата обращения: 30.10.2016).

35. *Плисецкий, Е.Л.* Региональная экономика [Текст]: учебное пособие / Е.Л. Плисецкий, И.Л. Черкасов. – М.: КНОРУС, 2014. – 272 с.
36. *Полковников, А.В.* Управление проектами. Полный курс МВА [Текст] / А.В. Полковников, М.Ф. Дубровик. – М.: Эксмо, 2014. - 525 с.
37. Разработка рекомендаций по совершенствованию стратегии развития и ведению вендингового бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bestreferat.ru/referat-261110.html> (дата обращения: 30.10.2016).
38. *Раицкий, К.А.* Экономика предприятия [Текст]: учебник / К.А. Раицкий. - М.: Информационно — внедренческий центр «Маркетинг», 2014. – 696 с.
39. *Родина, Г.А.* Микроэкономика [Текст]: Учебник / Г.А. Родина, С.В. Тарасова. - М.: Юрайт, 2014. – 235 с.
40. Сборник бизнес-планов [Текст]: практическое пособие / Под ред. Ю.Н. Лапыгин. – М.: Омега-Л, 2014. – 310 с.
41. Сборник бизнес-планов с комментариями и рекомендациями [Текст] / Под ред. В.М. Попова. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 488 с.
42. *Свирчевский, В.* Управление малым бизнесом [Текст] / В. Свирчевский. – М.: Инфра-М, 2014. – 256 с.
43. Составление бизнес-плана: нормы и рекомендации [Текст]. - М.: Книга-сервис, 2014. – 346 с.
44. Состояние и перспективы развития торговли через торговые автоматы в России и за рубежом [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fan-5.ru/better/article-119094.php> (дата обращения: 30.10.2016).
45. *Уткин, Э.А.* Бизнес-план компании [Текст] / Э.А. Уткин. - М.: Изд-во «ЭКМОС», 2014. – 102 с.
46. *Федько, С.А.* Основы маркетинга [Текст]: учебник/ С.А. Федько. — М.: ДАНА, 2014. — 375 с.

47. *Хлусов, В.П.* Основы маркетинга [Текст]: учебник / В.П. Хлусов — М.: «Издательство ПРИОР», 2014. — 260 с.
48. *Черемных, Ю.Н.* Микроэкономика. Продвинутый уровень [Текст]: Учебник / Ю.Н. Черемных. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 844 с.
49. *Черняк, В.З.* Бизнес-планирование [Текст]: Учебник для вузов / В.З. Черняк. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. — 470 с.
50. Эконометрика [Текст]: Учебник для магистров / И.И. Елисеева, С.В. Курышева, Ю.В. Нерадовская [и др.]. - М.: Юрайт, 2014. — 449 с.
51. Экономика фирмы [Текст]: Учебник / Под ред. В.Я. Горфинкеля. — М.: Юрайт, 2014. — 296 с.

Приложение А

Прайс-лист на детские торговые автоматы

	Торговые Автоматы					
Предназначены для продажи ж/резинки, мячей-прыгунов, порционного наполнителя, мармелада, игрушек в капсулах 28, 34, 35 и 44 мм.						
SB16	Южанин - SB16	6270,00	5960,00	5610,00	20x20x40	550 шт ж/р 22мм
SB16A	Южанин -SB16A «Сквайер»	7370,00	7010,00	6600,00	20x20x45	680 шт ж/р 22мм
SB18	Южанин - SB18	6930,00	6590,00	6270,00	20x20x46	700 шт ж/р 24мм
SB23	Южанин - SB23	8150,00	7750,00	7250,00	20x20x60	1050 шт ж/р 24мм
BG18	Южанин - БИГ 18	7210,00	6880,00	6360,00	20x20x55	1100 шт ж/р 24мм
BG20	Южанин - БИГ 20	10450,00	9930,00	9350,00	20x20x60	1400 шт ж/р 24мм
Торговые автоматы Китай						
Визард «GLOBAL GUMBALL» США						
Монетоприемник возможен на: 5 руб., 5+5 руб., 10 руб., 10+10 руб.						
Предназначены для продажи жев. резинки, мячей-прыгунов, игрушек в капсулах 28, 34 и 44 мм.						
ZJ504	Торговый автомат Z Сквайер	3990,00	3830,00	3677,00	20,5x20,5x43,5	680 шт ж/р 22мм
ZJ501	Торговый автомат Z16	3990,00	3830,00	3677,00	20,5x20,5x43,5	550 шт ж/р 22мм
ZJ504	Торговый автомат Z Сквайер с кэшбоксом	4980,00	4780,00	4427,00	20,5x20,5x43,5	680 шт ж/р 22мм
ZJ501	Торговый автомат Z16 с кэшбоксом	4980,00	4780,00	4427,00	20,5x20,5x43,5	550 шт ж/р 22мм
ZJ502	Торговый автомат Z502	3600,00	3600,00	3600,00	20,5x20,5x43,5	550 шт ж/р 22мм
ZJ503	Торговый автомат ZBIG503	4950,00	4950,00	4950,00		мячи2 7мм –750 шт
ZJ507	Торговый автомат Z23	5240,00	5030,00	5030,00		
ZJ20	Торговый автомат Z20	7237,00	7237,00	6278,00		370капсул - 34мм
ZJ30	Торговый автомат Z30	7655,00	7655,00	7196,00		330капсул - 45мм
ZJ26	Торговый автомат Z26 (10 руб) для продажи капсул 28-51 мм	7394,00	7394,00	6950,00		

ZJ103	Торговый автомат Z103	13743,00	13743,00	13743,00	41x28x48	
ZJ801	Торговый автомат Z801 Спираль	22000,00	22000,00	22000,00	40x40x140cm	
ZJ904	Торговый автомат Z904 Пинбол	22000,00	22000,00	22000,00	50x70x118cm	Мячи 27мм – 1000 шт Мячи 32мм – 800 шт
ZJ303	Торговый автомат Томми (10+10руб.360гр) для продажи ж/р, мячей и капсул	16218,00	16218,00	16218,00	40x30x137	210-220 капсул игрушки 44 мм
Северянин «Beaver» Канада						
Предназначен для продажи мячей прыгунов, игрушек, бахил в капсулах от 28мм до 80мм.						
NB26	Северянин 26	21400,00	20360,00	19200,00	27x27x66	180 капсул
NB20	Северянин 20	20520,00	19520,00	18430,00	27x27x66	180 капсул
Flat-Pak	Северянин для наклеек	21840,00	20845,00	19725,00	27x27x76	600 шт
Визард «Wizard» США						
	Визард-спираль 27	9700,00	9500,00	9500,00		
Стойки и пластины для автоматов						
	Стойки для автоматов 35x35x70 На одну стойку с помощью пластин можно установить до 3- х автоматов.	1450,00	1400,00	1350,00		
	Стойка разноуровневая для комплексов автоматов На одну стойку с помощью пластин можно установить до 10-ти автоматов.	2805,00	2750,00	2750,00		
	Стойка разноуровневая для комплексов автоматов На одну стойку с помощью пластин можно установить до 6- ти автоматов.	1650,00	1600,00	1550,00		
	Пластина на 5 а- та(Южанин)	495,00	495,00	495,00		

	Пластина на 2 а-та(Южанин)	250,00	235,00	220,00		
	Пластина на 3 а-та(Южанин)	350,00	325,00	300,00		
	Пластина на 2 а-та(Северянин+Южанин)	300,00	280,00	260,00		
	Пластина на 3 а-та(Северянин+2Южанина)	350,00	325,00	300,00		
* Цены на торговые автоматы указаны с монетоприемником на 1 монету (монетоприемник на 2 монеты +500руб к ценам прайса)						
* Заказать товар можно по телефону, а так же на нашем сайте в онлайн www.wizardgum.ru						

Приложение Б

Прайс-лист ARUNA-VEND на ингредиенты для автоматов напитков

Прайс-лист ARUNA-VEND		E-mail: aruna-vend@yandex.ru		
		Сайт: www.aruna-vend.ru		
		г. Барнаул, ул. Чеглецова, 25а		
		Тел. моб.: 8-960-9-666-888, 572-868		
				
Официальный дистрибьютор				
Цены действительны с 18.08.2015				
Наименование	вес пачки (пакета)	упаковка пачек в коробке	Цена руб./пачка при отгрузке в упаковках	Цена руб./пачка при отгрузке в шт.
Кофе растворимый сублимированный IMPERIAL Coffee				
Кофе «GOLD» (Бразилия арабика)	500г.	6шт.	562	640
Кофе «Ирландский ликер» (ароматизированный)	500г.	6шт.	592	670
Кофе «100% Colombian Arabica»	500г.	6шт.	592	670
Кофе зерновой				
Кофе зерновой 60/40	500г.	10шт.	229	240
Кофе зерновой 80/20	500г.	10шт.	242	255
Кофе зерновой Espresso Italiano	500г.	10шт.	208	218
Кофе зерновой Dolce Vita	500г.	10шт.	209	219
Кофе зерновой Luxury	500г.	10шт.	218	230
Кофезерновой Vending Blend Special ARISTOCRAT	500г.	10шт.	281	295
Капучино «ARISTOCRAT»				
«СЛИВОЧНЫЙ»	1000г.	10шт.	248	295
«АМАРЕТТО»	1000г.	10шт.	248	295
«АЙРИШ КРИМ»	1000г.	10шт.	248	295

«ВАНИЛЬНЫЙ»	1000г.	10шт.	248	295
«КЛАССИЧЕСКИЙ»	1000г.	10шт.	248	295
«ЛЕСНОЙ ОРЕХ»	1000г.	10шт.	248	295
«ШОКОЛАДНЫЙ-МОКАЧИНО»	1000г.	10шт.	248	295
OLY RAY «АМАРЕТТО»	1000г.	10шт.	254	300
OLY RAY «ВАНИЛЬ»	1000г.	10шт.	254	300
OLY RAY «АЙРИШ КРИМ»	1000г.	10 шт.	254	300
OLY RAY «ЛЕСНОЙ ОРЕХ»	1000г.	10 шт.	254	300
OLY RAY «СЛИВОЧНЫЙ»	1000г.	10 шт.	254	300
OLY RAY «Классический»	1000г.	10 шт.	254	300
Горячий шоколад				
OLY RAY Классик NEW США	1000г.	10шт.	225	270
OLY RAY Dark NEW США	1000г.	10шт.	240	285
OLY RAY Rich NEW США	1000г.	10шт.	235	280
OLY RAY MILKY NEW США	1000г.	10шт.	225	270
«ARISTOCRAT» Классический	1000г.	10шт.	205	245
«ARISTOCRAT» Швейцарский	1000г.	10шт.	215	255
«ARISTOCRAT» Настоящий	1000г.	10шт.	215	255
«EuroVender» Creamy (сливочный)	1000г.	10шт.	205	245
«EuroVender» CLASSIC	1000г.	10шт.	205	245
«EuroVender» Ореховый	1000г.	10шт.	205	245
«ARISTOCRAT» Легкий	1000г.	10шт.	195	230
Сливки и Топпинги (FRIESLAND FOODS KIEVIT) Голландия				
Whitener NEW сливки сухие	1000г.	6шт.	189	225
Сливки Milky Taste	1000г.	6шт.	192	230
ARISTOCRAT «Monte Bella» (сливки со стабильной пенкой)	1000г.	6шт.	215	255
Special Cappuccino Topping	1000г.	6шт.	225	270
Топпинг	1000г.	6шт.	252	300
Топпинг Meggle	1000г.	6шт.	262	310
Кисель				
Малина	1000г.	6шт.	205	235
Вишня	1000г.	6шт.	205	235
Клюква	1000г.	6шт.	205	235
Черная смородина	1000г.	6шт.	205	235
Черника	1000г.	6шт.	205	235
Молочные коктейли				
Коктейль банановый	1000г.	10шт.	222	265
Коктейль ванильно-банановый	1000г.	10шт.	222	265
Коктейль ванильный	1000г.	10шт.	222	265

Коктейль классический	1000г.	10шт.	222	265
Коктейль малиновый	1000г.	10шт.	222	265
Растворимый чай				
Лимонный	1000г.	10шт.	165	185
Черная смородина	1000г.	10шт.	165	185
Малина	1000г.	10шт.	165	185
Персик	1000г.	10шт.	165	185
Лесная ягода	1000г.	10шт.	165	185
Земляника	1000г.	10шт.	165	185
Вишня	1000г.	10шт.	165	185
Стаканчики и размешиватели				
Стаканчик бумажный 190мл. 6,5 унций (80 шт. в упаковке)		2000шт.	1,25	1,35
Стаканчик пластиковый 155 мл. Урах Unity Пермь 50 шт. в упаковке		2000шт.	0,95	1,15
Стаканчик пластиковый 180 мл. Урах Unity Пермь 50 шт. в упаковке (ТИП 2).		2000шт.	0,95	1,15
Стаканчик пластиковый 165мл. Sami 100 шт. в упаковке Италия		3000шт.	1,4	1,6
Стаканчик пластиковый 165мл. ARISTEA 100 шт. в упаковке Италия		3000шт.	1,4	1,6
Размешиватель 105мм Италия		2500шт.	0,45	0,6
Размешиватель 500/30/120 Россия		500шт.	60	70

Приложение В

Прайс-лист ООО «ВизардГам» на наполнители для детских торговых автоматов.

	Наполнитель для автоматов							
Арт.	Наименование	Кол-во шт/кор	Цена				Цена дистрибьютора	
Наименование наполнителя			Мелкий опт	руб/кор	Крупный опт	руб/кор.	руб/шт.	руб/кор.
			руб/шт.		руб/шт.			
Конфеты Канада, Leaf								
Продаются порциями, порцию можно регулировать (от 4 и больше штук). Рекомендуемая цена продажи - зависит от размера порции. Рекомендуемые дозаторы : B5 (большие порции) или B7 (маленькие порции)								
891	Конфеты «Пуговки» с глазурью	11000 шт/кор	0,39р.	4300,00	0,38р.	4128	0,36р.	3940
4296	Конфеты «Разноцветные сердца»	19920 шт/кор	0,34р.	6740,00	0,32р.	6470,40	0,31р.	6170,00
4352	Конфеты «Череп и косточки»	8235шт/кор	0,40р.	3335,00	0,39р.	3201,60	0,37р.	3050,00
4292	Конфеты «Бананы разноцветные»	23100шт/кор	0,32р.	7505,00	0,31р.	7204,80	0,30р.	6865,00
876	Конфеты «Кислинка»	13520шт/кор	0,39р.	5290,00	0,38р.	5078,40	0,36р.	4850,00
4357	Конфеты «Детские слезы»	7035шт/кор	0,50р.	3488,00	0,48р.	3348,48	0,45р.	3200,00
4350	Конфеты «Детская пустышка»	7035шт/кор	0,50р.	3488,00	0,48р.	3348,48	0,45р.	3200,00
	Конфеты «Клякса карамельная»	850шт/кор	6,98р.	5935,00	6,70р.	5697,60	6,41р.	5450,00
	Конфеты «Тропические фрукты»	18050шт/кор	0,35р.	6405,00	0,37р.	6720,00	0,39р.	7000,00
	Конфеты «Звезды»	9720шт/кор	0,55р.	5346,00	0,53р.	5132,16	0,50р.	4865,00
	Конфеты «Сердца перламутр»	8508шт/кор	0,59р.	4981,00	0,56р.	4781,76	0,53р.	4535,00

	Конфеты «Медведи перламутр»	4356шт/кор	1,14р.	4981,00	1,10р.	4781,76	1,04р.	4535,00
	Конфеты «Пустышка перламутр»	6048шт/кор	0,82р.	4981,00	0,79р.	4781,76	0,75р.	4535,00
	Конфеты «Сердца»	15000шт/кор	0,45р.	6725,00	0,43р.	6456,00	0,41р.	6170,00
4353	Конфеты «Неоновые звездочки»	12375 шт/кор	0,28р.	3500,00	0,27р.	3360,00	0,26р.	3200,00
4298	Конфеты «Рыбки»	7500шт/кор	0,44р.	3335,00	0,43р.	3201,60	0,41р.	3050,00
Жевательный мармелад Китай								
B15723	Конфеты «Джелли бин ягодный микс»	13000шт/кор	0,51р.	6680,00	0,49р.	6412,80	0,47р.	6160,00
B21223	Конфеты «Джелли бин»	13000шт/кор	0,51р.	6680,00	0,49р.	6412,80	0,47р.	6160,00
Жевательная резинка Канада								
	Жевательная резинка (32мм) Королевская ассорти Рекомендуемая цена продажи через автомат10руб.	475 шт/кор	7,66р.	3640	7,36р.	3494,4	7,06р.	3355
	Жевательная резинка (25мм) Персик со сливками, Яблоко с корицей, пляжные мячи, Фруктовая витрина, Кляксы, Мячи Рекомендуемая цена продажи через автомат10руб.	850 шт/кор	3,25р.	2760	3,12р.	2649,6	2,98р.	2530
	Жевательная резинка с кислинкой (25мм) Арбузики, Содовый фонтан, Улыбки, Глаза, Сливочное мороженое, Ассорти. Рекомендуемая цена продажи через автомат 5 руб.	850 шт/кор	3,25р.	2760	3,12р.	2649,6	2,98р.	2530
	Жевательная резинка (25мм) Натуральная вишня. Рекомендуемая цена продажи через автомат 5 руб.	850 шт/кор	3,56р.	3030	3,42р.	2908,8	3,27р.	2780
	Жевательная резинка (25мм) Удар молнии с начинкой Рекомендуемая цена продажи через автомат 5 руб.	850шт/кор	4,66р.	3960,00	4,47р.	3801,60	4,27р.	3630,00
	Жевательная резинка (22мм) Улыбки, Ассорти и Жевательные фонари Рекомендуемая цена продажи через автомат 5 руб.	1430шт/кор	2,38р.	3400,00	2,28р.	3264,00	2,16р.	3085,00
Жевательная резинка пр-во Россия «РУСГАМ»								

	Жевательная резинка (14мм) Ассортимент более 5видов. Рекомендуем продавать порциями по 3 шт, через дозатор В3 по 5 руб или по 1 шт через дозатор В2 по 2 руб	5000шт/кор	0,61р.	3050,00	0,59р.	2928,00	0,55р.	2750,00
	Жевательная резинка круглая (20мм) Ассортимент более 15видов. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 2руб	2000шт/кор	1,43р.	2860,00	1,37р.	2745,60	1,29р.	2580,00
	Жевательная резинка круглая (22мм) Ассортимент более 15видов. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	1500шт/кор	1,56р.	2340,00	1,50р.	2246,40	1,41р.	2115,00
	Жевательная резинка (24мм) Ассортимент более 15видов. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	1200шт/кор	2,12р.	2544,00	2,03р.	2442,24	1,90р.	2280,00
	Жевательная резинка (27мм) Ассортимент более 15видов. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	900шт/кор	2,72р.	2448,00	2,61р.	2350,08	2,44р.	2196,00
	Жевательная резинка фигурная (22мм) Ассортимент более 5видов. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	1500шт/кор	1,76р.	2640,00	1,70р.	2534,40	1,60р.	2400,00
	Жевательная резинка фигурная: Клубничный шейк, Лакомка, Сладсена, Тигренок Ассортимент более 4 вида. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	1600шт/кор	1,87р.	2992,00	1,80р.	2872,32	1,71р.	2736,00
	Жевательная резинка фигурная: Цветные лимоны и Фруктовая фантазия. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 5 руб	1200шт/кор	2,31р.	2772,00	2,22р.	2661,12	2,13р.	2556,00
Мячи-прыгуны пр-во Китай								
	Мячи-прыгуны 25мм (эконом) Ассортимент 1 вид: Ассорти. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	2,95р.	737,50	2,83р.	707,50	2,72р.	680,00
	Мячи-прыгуны 25мм Ассортимент 4 вида: Рожицы, Радуга, Глаза, Спорт, Животный мир, Коллор, Ассорти. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10 руб	250шт/упак	3,43р.	857,50	3,29р.	823,20	3,16р.	790,30

	Мячи-прыгуны 25мм Ассортимент: Светлячки. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,65р.	912,50	3,50р.	875,00	3,36р.	840,00
	Мячи-прыгуны 25мм Ассортимент видов: Прозрачный, Полосатик, Небо и т. д. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,54р.	885,00	3,40р.	849,60	3,26р.	815,60
	Мячи-прыгуны 27мм Ассортимент.: Волны, Фосфор, Семицветик, Рожицы, Радуга,Глаза, Спорт, Динозавры,Зодиак,Лабиринт, Животный мир, Клякса,Коллор, Сердечки. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,77р.	942,50	3,62р.	904,80	3,47р.	868,61
	Мячи-прыгуны 27мм Ассортимент.:Геометрия,Звезды, Небо, Полосатик. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,94р.	985,00	3,78р.	945,60	3,63р.	907,78
	Мячи-прыгуны 27мм Ассортимент.:Льдинка,Картинка, Ужастики. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,77р.	942,50	3,62р.	904,80	3,47р.	868,60
	Мячи-прыгуны 27мм: Акварель. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	2,69р.	672,50	2,58р.	645,60	2,39р.	597,50
	Мячи-прыгуны 27мм: Карусель. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	2,74р.	685,00	2,63р.	657,60	2,44р.	610,00
	Мячи-прыгуны 27мм: Коралл. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	2,83р.	707,50	2,72р.	679,20	2,52р.	630,00
	Мячи-прыгуны 27мм: Карамель. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	2,79р.	697,50	2,68р.	669,60	2,48р.	620,00
	Мячи-прыгуны 27мм: Мозаика. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,25р.	812,50	3,12р.	780,00	2,89р.	722,50

	Мячи-прыгуны 27мм : Космос. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,45р.	862,50	3,31р.	828,00	3,07р.	767,50
	Мячи-прыгуны 27мм :Блестки. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,69р.	922,50	3,54р.	885,60	3,28р.	820,00
	Мячи-прыгуны 27мм Ассортимент.:Зверюшки, Забава, Звездочки-сердечки,Панда., Рекомендуемая цена продажи через автоматы 10руб	250шт/упак	3,99р.	997,50	3,83р.	957,60	3,68р.	919,30
	Мячи-прыгуны 54мм. Мяч-яйцо. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 30 руб и выше	50шт/упак	25,00р.	1250,00	24,00р.	1200,00	22,25	1112,5
	Мячи-прыгуны 43мм. Ассортимент 3 вида: Смайлики, Коллор, Небо. Рекомендуемая цена продажи через автоматы 20 руб и выше	50 шт/упак	17,90р.	895,00	17,18р.	859,20	16,50р.	824,83
	Мячи-прыгуны 32мм : Зодиак, Рожицы, Волны, Радуга, Льдинка, Панды, Забава.	100шт/упак	5,98р.	598,00	5,74р.	574,08	5,51р.	551,10
	Мячи-прыгуны 32мм : Лабиринт,Животный мир, Коллор, Палитра, Звезды, Прозрачный, Салют, Небо.	100шт/упак	6,30р.	630,00	6,04р.	604,80	5,81р.	580,60
Наполнитель в капсулах пр-во Китай								
	Комплект: «Бижутерия»игрушки+капсулы 34мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	6,67р.	1668,00	6,41р.	1601,28	6,15р.	1537,23
	Комплект: игрушки+капсулы 34мм(1,2,3 и 4 микс) Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	7,86р.	1965,00	7,55р.	1886,40	7,24р.	1810,00
	Комплект: игрушки+капсулы 34мм Стандарт (1 и 2 микс)Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	6,42р.	1605,00	6,16р.	1540,80	5,92р.	1480,00

	Комплект: игрушки+капсулы 35мм(1и 2микс) Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	100шт/упак	8,20р.	820,00	7,87р.	787,20	7,50р.	750,00
	Комплект: игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше АКЦИЯ! «Легкая Цена»	250шт/упак	4,90р.	1225,00	4,71р.	1177,00	4,54р.	1130,00
	Комплект: «Бижутерия» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	3,57р.	892,50	3,42р.	856,80	3,29р.	822,50
	Комплект: «Растишки» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	4,83р.	1207,50	4,64р.	1159,20	4,45р.	1112,50
	Комплект: «Чудики» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	4,89р.	1222,50	4,69р.	1173,60	4,51р.	1127,50
	Комплект: «Ластики» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	3,39р.	847,50	3,25р.	813,60	3,13р.	782,50
	Комплект: «Силиконовые фигурки» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	4,45р.	1112,50	4,27р.	1068,00	4,10р.	1025,28
	Комплект: «Межвежата алфавит» игрушки+капсулы 28мм Рекомендуемая цена продажи через автоматы от 10 руб и выше	250шт/упак	4,95р.	1237,50	4,75р.	1188,00	4,56р.	1140,48
	Комплект: игрушки+капсулы 44мм(1и2микс) Рекомендуемая цена продажи через автомат от 20 руб и выше	100шт/упак	13,95р.	1395,00	13,39р.	1339,20	12,80р.	1280,00

[illegible]

	Пустые круглые капсулы диаметр 45 мм Прозрачные с разноцветными крышками	2500 шт/кор	2,71р.	6775,00	2,60р.	6504,00	2,50р.	6240,00
	Пустые капсулы диаметр 34*30 мм Прозрачные с разноцветными крышками	2500шт/кор	1,49р.	3725,00	1,43р.	3576,00	1,37р.	3435,00
	Пустые капсулы диаметр 49*57 мм Прозрачные с разноцветными крышками	1000шт/кор	2,97р.	2970,00	2,85р.	2851,20	2,74р.	2740,00
	Пустые круглые капсулы диаметр 65 мм Прозрачные с разноцветными крышками	1000шт/кор	6,97р.	6970,00	6,69р.	6691,20	6,42р.	6425,00
	Пустые капсулы диаметр 28 мм (Китай) Прозрачные с разноцветными крышками	2500 шт/кор	1,13р.	2825,00	1,08р.	2712,00	1,04р.	2600,00
	Пустые капсулы диаметр 28 мм (Россия) Прозрачные с разноцветными крышками	2500 шт/кор	0,87р.	2175,00	0,84р.	2088,00	0,80р.	2005,00
Бахилы пр-во Китай								
ВТМ	Бахилы гладкие упакованные в капсулы 28мм Рекомендованна цена продажи через автомат 5руб.	500шт/упак	2,45р.	1225,00	2,35р.	1175,00	2,35р.	1175,00
Тату, наклейки, магниты пр-во Россия								

	Комплект тату Ассортимент более 5 видов Тигры, Узоры, Цветы и Бабочки, Сердца, Драконы, Страшилки. Рекомендуемая цена продажи через автомат FLAT-PAK от 10руб и выше	30шт/упак	7,70р.	231,00	7,39р.	221,76	7,10р.	212,89
--	--	-----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------