

БЕЗПЛАТНО ПРЕВЮ



Tetradka.bg

Бизнес план за реставриране на Винпром Лясковец

Курсова работа по основи на предприемачеството с идея за възстановяване на винопроизводство, пазарен анализ, организация на дейността и финансови разчети.

Оригинал: 24 страници. Откъси: 5, 8, 12, 23.

Технически университет - Варна, 2014 г. на корицата; разчети за 2017-2020 г.

Редакционен прочит, оригинални откъси и шест изписани промпта.

Създадено с помощта на AI по методологията на Tetradka.bg. Използвай материала с коректно цитиране и собствен анализ.

Редакционен прочит

Съдържание

Бизнес идея и цели; пазар и потребители; конкуренция; маркетинг; персонал; производство; инвестиции, продажби и печалба.

Силни страни

Развита приложна структура с таблици за себестойност, цени, персонал, инвестиции и прогнозни продажби.

Периоди и допускания

Корицата е от 2014 г., а разчетите включват 2017-2020 г. Уточни базова година, инвестиционен период и прогнозен хоризонт.

Финансова логика

На стр. 23 таблицата за печалбата използва сумата на продажбите с ДДС като приходи. Необходимо е съпоставимо третиране на приходите и разходите и ясно обяснение на данъчните допускания.

Посока за собствен анализ

Провери аритметиката и източниците на цените, след което разработи сценарии за обем на продажбите, разходи и финансиране. Превюто не удостоверява икономическа жизнеспособност.

Откъс от оригинала / стр. 5

2. Представяне на бизнес идеята

Идеята за производството на вино се ражда в резултат от установени трайни потребности на българина от качествен, сигурен лицензиран алкохол, както и от любовта към родното място и възможността за развитие, която ще предостави реставрирането на толкова голямо предприятие. Както знаем на пазара се предлагат не малко некачествени и нелицензирани алкохолни напитки. Хората не купуват произволно, именно поради това стремежът на фирмата е насочен към високо качество и приемливи цени с цел по-пълно задоволяване нуждите на клиента.

Идеята за производство на вино се базира на благоприятното географско разположение на град Лясковец, известен с лозовите масиви и доброто вино.

Предприятието ще разполага с прохладно, чисто и проветриво помещение с фиксирана температура 8 – 18 градуса, което осигурява най – добрите условия за съхранение и стареене на младото вино.

За производството на вино и ракии се предвижда необходимото грозде първоначално да се доставя от частни производители, а за въвеждане ще се разчита изцяло на собствената продукция. Като опразнените площи ще бъдат засадени с висококачествени гроздови сортове като Каберне Совиньон, Шардоне и Траминер. За производството на планираното количество вино годишно ще са необходими около 400 тона грозде.

От векове се знае, че град Лясковец се намира в умерено континентален район, богат на черноземни почви, които се особено благоприятни за отглеждането на лози. Това е основна причина за традициите на малкото градче в винипроизводството.

3. Мисия, цели и обхват.

Дългосрочната мисия на предприемачът е да се реставрира старият Винпром и да се възвърнат традициите в град Лясковец. Да се произвежда и предлага на клиентите вина и ракии с отлично качество, произведени по специална технология и рецептите на старите майстори винари, които ще бъдат потърсени за съдействие.

Вината и ракиите предлагани от фирмата ще са с специфични вкусови качества съответстващи на традиционните вкусове на старото българско вино, съобразени с Европейските и световни стандарти.

3.1. Краткосрочни цели на фирмата

- Достигане на обем на продажбите от 200 000 бутилки трапезно вино, 150 000 бутилки специално вино и 50 000 бутилки ракия;
- Осигуряване на чиста печалба от над 70 000 лева след изплащане на погашенията на дългосрочните заеми за първата година;
- Завоюване на 3 – 5 % от пазара на вина в региона, и привличане на част от клиентите на конкуренцията;

Откъс от оригинала / стр. 8

4.2. Пазарно търсене и потребители

Потенциалните клиенти на продукцията, която Винпром Лясковец ще предлага на пазара са потребители във възрастовата граница 18-55г. със средни месечни доходи. В този сегмент попада по-голямата част от населението. Но не е за пренебрегване и групата от млади хора (18-25г.) които въпреки ниските си месечни доходи са потребители на продуктите. Преки купувачи на продукцията на предприятието ще са както мъже така и жени със средни месечни доходи. Но характера на продукта предопределя, равнището на консумация при мъжете да е по-висока от това на жените. Потенциални потребители на продукцията на фирмата ще са служителите, работниците и студентите. Като голям е сегмента на служителите, защото те са и потребителите с най-големи финансови възможности. Работниците също заемат голям сегмент, тъй като сравнително по-голяма част от тях са със средни месечни доходи. Сегмента на учащите също е голям въпреки ниските им месечни доходи, те имат склонност да се веселят.

4.3. Състояние на отрасъла и тенденции

Фирмата ще се ръководи в решенията и действията си от очакванията, нуждите и желанието на клиентите.

При създаването на ново предприятие е необходимо да се направи анализ на бранша и пазарните сегменти, на които фирмата ще оперира. Събраната информация за потреблението на вина и ракии е следната:

Производство в хиляди литри:

Година	2006г.	2007г.	2008г.	2009г.
Трапезни вина	154 927	130 015	245 100	206 700
Десертни вина	593	1 230	3 632	2 150
Ракии	22 811	39 000	15 600	19 800

Потребление на вина и ракии от домакинствата по райони за 2005 година в литри.

Райони	Вина
1. Силистра	36,0

Откъс от оригинала / стр. 12

	Общо	3,51
--	------	------

Ценообразуване на изделията.

	Изделие	Производствена стойност	Печалба	Акциз	Цена без ДДС	Цена с ДДС
1	Трапезно вино	3,51	1,42	0,04	4,97	5,97
2	Десертно вино	3,51	1,42	0,04	4,97	5,97
4	Гроздова ракия	3,51	1,78	0,04	5,33	6,40

5.3. Дистрибуторска стратегия

По отношение на каналите за реализация на продукцията има три начина:

- Производител – търговец на едро – търговец на дребно – потребител
- Производител – търговец на дребно – потребител
- Производител – потребител

Последният от каналите за реализация ще се осъществи най – лесно тъй като избата ще разполага с фирмен магазин.

В град Лясковец се намира една от големите фирми за дистрибуция – „Грестокмерс“ – която, ще бъде основна фирма за дистрибуция на нашите продукти. Разбира се Винпром Лясковец ще разчита и на други по – малки дистрибутори.

5.4. Рекламна политика

Рекламната дейност има за цел да популяризира продуктите на Винпром Лясковец сред хората. За целта трябва да се направи рекламна стратегия, която да заема централно място в управлението на фирмата.

Първата цел на избата е популяризиране на самото име и от там на търговската марка, така че хората да свързват името на избата като символ на качество. След тази стъпка рекламната дейност трябва да бъде насочена изцяло към основните клиенти на Винпромът.

Рекламната стратегия ще бъде насочена към потенциалните клиенти на Винпром Лясковец, чрез стимулиране на продажбите. Фирмата ще наблегне на качеството на продукцията, на оптималната цена, навременната доставка и тоталното задоволяване на нуждите на клиентите.

Откъс от оригинала / стр. 23

	Общо краткотрайни активи	700 000		
--	--------------------------	---------	--	--

Прогнозни продажби през първата година

Продажби	2018
Продажби в натура(бутилки)	
Трапезни вина	52 650
Специални вина	36 480
Гроздова ракия	13 300
Общо продажби	102 430
Единични цени(без ДД)	
Трапезни вина	4,97
Специални вина	4,97
Гроздова ракия	5,33
Нетни приходи от продажби	
Трапезни вина	261 671
Специални вина	181 306
Гроздова ракия	70 889
Общо продажби без ДДС	513 866
Общо продажби с включено ДДС	616 639

Определяне на брутна продажба за 2018 – 2020 година

Брутна печалба	2018	2019	2020
Приходи	616 639	1 196 488	1 589 666
Разходи	691 751	596 352	354 852
Други разходи	50 000	60 000	80 000
Печалба/Загуба	-125 112	540 136	1 154 814
Данък върху печалбата 15%		81 020	173 222

Разпределение на печалбата за 2018 – 2020 година

	%	2018г.	2019г.	2020г.
Печалба след данъчно облагане	лева	-125 112	459 116	981 592
Главница	лева			
Намаление на печалбата с	лева			

Промптовe за самостоятелна работа

ПРОМПТ 01

Извлечи всички инвестиционни и прогнозни данни в таблица с година, мерна единица и страница. Отбележи несъответствията в периодите.

ПРОМПТ 02

Провери таблицата за продажбите на стр. 23: количества по единични цени, междинни сборове и обща сума. Покажи стъпките и разликите.

ПРОМПТ 03

Проследи използването на суми с и без ДДС в таблиците за приходи, разходи и печалба. Отбележи местата, където липсва съпоставимост.

Постави съответните страници заедно с промпта. Проверявай отговорите спрямо предоставения материал.

Промптовe за самостоятелна работа

ПРОМПТ 04

Отдели доказаните пазарни данни от предположенията за търсене, цени и конкуренция. За всяко предположение предложи начин за проверка.

ПРОМПТ 05

По потвърдени от мен базови данни създай оптимистичен, базов и неблагоприятен сценарий. Обозначи всички промени като допускания, а не като прогнози с гарантиран резултат.

ПРОМПТ 06

Провери дали препоръките в моя бизнес анализ следват от числата. Посочи липсващите данни и ограниченията, без да заявяваш сигурна рентабилност.

Постави съответните страници заедно с промпта. Проверявай отговорите спрямо предоставения материал.

Подкрепа за собствена разработка

Изследователски въпрос

Формулирай конкретен въпрос и обхват. Използвай архивния материал за ориентация в понятията и структурата.

Проверка на източниците

Установи произхода на твърденията и периода, към който се отнасят. Допълни липсващите библиографски данни.

Собствен принос

Съпостави доказателствата, обсъди ограниченията и напиши собствени изводи. Отбележи използваните материали и помощни инструменти.

Подходяща подкрепа

Консултация по структура и метод, обратна връзка по собствен текст и редакция на цитиране и оформление.

Обхватът, срокът и цената се уточняват според конкретните материали и задача.

info@tetradka.bg | www.tetradka.bg