**ЧОУ ВО «Курский институт менеджмента, экономики и бизнеса»**

Факультет подготовки бакалавров

Направление 38.03.01 «Экономика»

(профиль: «Финансы и кредит»)

**Задания для промежуточной аттестации**

по дисциплине «Оценка стоимости бизнеса»

Бизнес-проект

«**«Производство и продажа зеркал в ООО «Зазеркалье»**»

Выполнил: студент \_\_ курса заочной формы обучения с применением ДТ,

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Проверил:

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Курск 20\_\_

**1. Основные положения**

**1.1. Детальное описание вида деятельности.**

В г. Челябинске планируется открыть предприятие, которое будет заниматься производством и продажей зеркал. Зеркала будут художественно оформлены и будут являться украшением любого помещения, и являются предметом, необходимым в обиходе. На основании проведенного опроса и изучения рынка спроса был сделан вывод, что в г. Челябинске на данный момент ведется строительство ресторанов, кафе, баров, коттеджей, особняков, административных зданий с просторными холлами и банкетными залами. Именно поэтому продукция будет пользоваться большим спросом.

Зеркала, производимые нашей фирмой, предлагается на рынок потребления не только для выполнения основных функций настенного зеркала, но и как художественно - оформленный элемент современного интерьера.

**1.2 Полное название предприятия: Общество с ограниченной ответственностью «Зазеркалье» (ООО «Зазеркалье»).**

Характеристика названия:

|  |  |
| --- | --- |
|  | Оценка параметра по пятибалльной шкале |
| Ассоциация названия фирмы с выбранным видом деятельности | 5 |
| Краткость и запоминаемость названия | 5 |
| Легкость произношения | 5 |
| Оригинальность (частота использования слова, его «затертость») | 3 |

Обоснование выбора названия предприятия: Выбор наименования предприятия – одно из ключевых факторов успела. Название «Зазеркалье» полностью отражает вид деятельности, которой занимается разрабатываемое предприятие. Название «Зазеркалье» - краткое, достаточно запоминающееся и оригинальное. Средняя оценка 4,5.

**1.3. Организационно-правовая форма: Общество с ограниченной ответственностью.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Плюсы | Минусы | Итоговая оценка по пятибалльной шкале |
| Предпринимательская деятельность без образования юридического лица (ПБОЮЛ) | Простой порядок создания и регистрации, а так же налогового учета. ИП отвечает по своим обязательствам всем своим имуществом. | | 2 |
| Полное товарищество | Участники должны иметь высокую квалификацию, пользоваться взаимным доверием. При соблюдении этих требований управление имеет высокую оперативность, эффективность. Если участники не отвечают этим требованиям, то высока вероятность разного рода отрицательных последствий. | | 3 |
| Общество с ограниченной ответственностью | Если численность участников превышает 15—20, то снижается чувство собственника и оперативность управления. ООО предпочтительно, если участники не хотят передать все права по управлению узкому кругу лиц. Участники несут риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов в уставный капитал общества. | | 4 |
| Закрытое акционерное общество | Данная форма предпочтительна, если: участники не хотят доверить управление узкому кругу квалифицированных работников (или если таковые отсутствуют); Участники хотят ограничить свой состав заранее определенным кругом лиц. Акционеры несут ответственность в пределах стоимости принадлежащих им акций. | | 3 |
| Открытое акционерное общество | Численность акционеров не ограничена. В сельском хозяйстве ОАО оказались неэффективными. Предпочтительны при необходимости осуществления крупных капвложений (путем привлечения в участники потенциальных инвесторов). Участники несут риск убытков в пределах стоимости внесенных ими вкладов в уставный капитал общества. | | 3 |
| Производственный кооператив | Численность участников ограничена лишь нижним пределом — 5 человек. Если число участников превышает 15-20, то снижается чувство собственника. СПК предпочтителен, если участники не хотят доверить управление узкому кругу квалифицированных работников (или если таковых нет). Управление недостаточно оперативное. Каждый участник, независимо от размера взноса, имеет 1 голос (риск не пропорционален вкладу). | | 2 |
| Общество с дополнительной ответственностью | Численность участников будет установлена Законом. ОДО предпочтительно, если участники имеют высокую квалификацию, доверяют друг другу. Высокая ответственность участников способствует повышению качества их деятельности, росту доверия к ним других организаций. Участники солидарно несут ответственность своим имуществом в равном для всех кратном размере к стоимости их вкладов. Ответственность по обязательствам обанкротившегося участника передается другим участникам. | | 3 |

Обоснование выбора организационно-правовой формы:

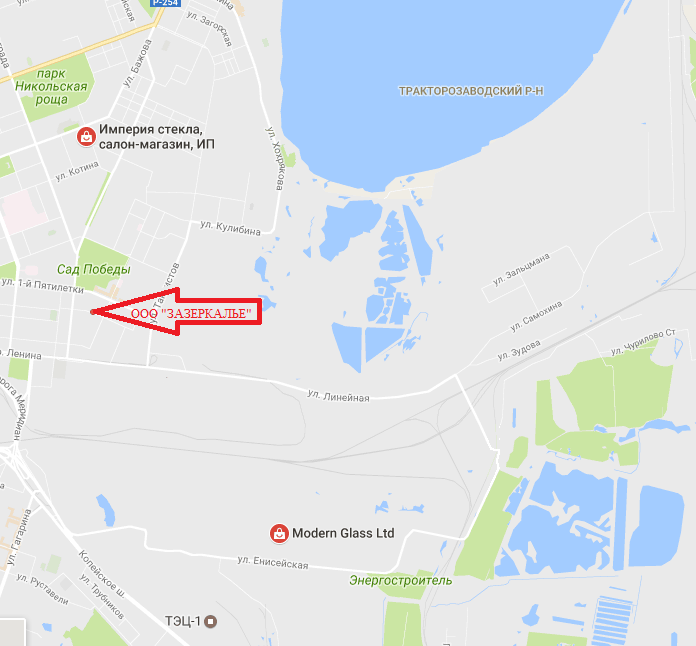
Этот вид формы наиболее распространен среди предпринимателей среднего и малого бизнеса. Она является наиболее доступной формой организации «серьёзного» бизнеса, является универсальной и подходит практически для любого вида деятельности. А так же важным моментом является то, что участники не отвечают по обязательствам общества, а несут риск в пределах своих вкладов в уставной капитал ООО.

**1.4. Местоположение фирмы, расположение ближайших конкурентов, расположение ближайших рынков сбыта.**

Юридический адрес фирмы: г. Челябинск, 454007, ул. Марченко 26б.

Фактический адрес фирмы: г. Челябинск, 454007, ул. Марченко 26б.

*Карта местности, расположение ближайших конкурентов, расположение ближайших рынков сбыта:*



**1.5. Характеристика существующих конкурентов**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование фирмы конкурента | Средняя ежемесячная выручка конкурентов | Оценка нормы прибыли конкурента | Выгодность местоположения конкурента | Наличие лояльных потребителей у конкурентов | Степень угрозы для вашего бизнеса |
| Империя стекла | 389830,00 ₽ | 26% | 4 | 4 | 4 |
| Modern Glass Ltd. | 233660,00 ₽ | 14% | 5 | 2 | 3 |
| Стеклостиль | 273950,00 ₽ | 7% | 2 | 0 | 1 |

Суммарный объем продаж конкурентов (в месяц): 83 шт.

Потенциальная емкость рынка (в месяц): 150 шт.

Ожидаемая доля рынка, которую ваша фирма планирует захватить: 36%.

Варианты стратегического поведения с целью снижения степени угрозы для бизнеса со стороны конкурентов:

Внедрение на рынок, завоевание доли рынка. Занять определенную нишу. Стратегия концентрированного роста.

Наша фирма использует стратегию концентрированного маркетинга, так как занимается производством только зеркал.

Мы будем использовать следующие способы маркетингов:

1. Конверсионный маркетинг – своевременная положительная информация о нашей продукции.
2. Стимулирующий маркетинг – при недостаточном спросе доносить до потребителя информацию о пользе нашей продукции.
3. Развивающийся маркетинг – способствовать переходу потенциальной заинтересованности в поиск товара, который мы выпускаем.
4. Ремаркетинг – постоянно оживлять падающий спрос.
5. Поддерживающий маркетинг – стараемся сохранить уровень спроса на высоком уровне.
6. Демаркетинг – снижаем чрезмерный спрос на нашу продукцию.
7. Противодействующий – уменьшаем спрос на нерациональные потребности.

Используя правильно способы маркетингов, можно достичь высокого уровня окупаемости наших товаров.

**1.6. Характеристика потенциальных конкурентов и потенциальных угроз для вашего бизнеса.**

Потенциальными конкурентами про производству и сбыту зеркал для фирмы являются предприятия: «Империя стекла», «Modern Glass Ltd», «Стеклостиль». Эти фирмы давно работают на рынке производства зеркал. Рассмотрим их сильные и их слабые стороны:

Сильные стороны конкурентов:

* дешевизна товара;
* налаженная структура сбыта.

Слабые стороны конкурентов:

* устаревание товара;
* сервисное обслуживание;
* гарантия;
* использование не экологически чистых материалов.

**1.7. Определение рыночной структуры.**

Обоснование выбора определенного типа рыночной структуры:

Число конкурентов: в анализируемой области – 3 конкурента.

Наличие стратегического поведения – обеспечивающее поведение. Все фирмы стремятся к сохранению на длительную перспективу сохранения своего положения на рынке.

Однородность продукции – все товары, которые производятся, являются идентичными, что является обязательным для совершенной конкуренции.

Сложность входа на рынок. При входе на рынок возникают различные препятствия:

* Затраты на рекламу;
* Затраты на сырье и оборудование;
* Затраты на каналы сбыта.

Доступность информации и технологий. Информация, а так же технологии производства зеркал не является секретной, что обеспечивает свободный доступ к ней.

Степень конкуренции на рынке факторов производства. Рынок факторов производства уже давно поделен между определенными производителями. Но организация выберет стратегию внедрения и завоевания доли рынка. В условиях конкуренции это не составит труда.

Рынок, на котором вы собираетесь вступать в конкурентную борьбу, является:

|  |  |
| --- | --- |
| Тип рыночной структуры | Отметить верный вариант |
| Олигополия |  |
| Рынок совершенной конкуренции |  |
| Рынок монополистической конкуренции |  |
| Рынок с доминирующим поведением отдельной фирмы |  |
| Данная рыночная ниша не занята |  |

**1.8. Описание внутренних и внешних поставщиков (анализ проблемы «покупать или делать самим»).**

|  |  |
| --- | --- |
| Внешние поставщики | Внутренние поставщики |
| г. Ольштын, предприятие «LAWAPOL» | г. Челябинск, предприятие «Челябстеклопром» |
| г. Гданьск, предприятие «MARCOPOL» |  |

Обоснование причин, по которым вы предпочитаете делать что-либо самостоятельно или выбираете внутренних поставщиков.

Наше предприятие использует ручной труд, что высоко оценивается потребителем и является хорошим работодателем. При нынешнем уровне безработицы и при расширении нашего производства мы имеем возможность приобрести высококвалифицированные кадры и повысить уровень профессионального мастерства, что непосредственно будет сказываться на качестве и спросе нашей продукции.

Обоснование причины, по которым вы предпочитаете покупать данный фактор производства на рынке или выбираете внешних поставщиков.

Материал для производства будет закупаться, и транспортироваться из городов Польши работниками самой фирмы:

г. Ольштын, предприятие "LAWAPOL"

* зеркальное полотно: серебряное 1кв.м.-400р.
* бронзовое 1кв.м.-550р.
* голубое 1кв.м.-840р.

г. Гданьск, предприятие "MARCOPOL"

* фурнитура 1 кор.(20кр.) -500р.
* клеящая лента1мот.(25м.) -160р.
* бумага безворсовая1рул.(50м.) -240р.
* моющее средство1бут. (300мл.) -120р.

Качество материала высокое и согласно договорам гарантировано предприятиями г. Польши.

При выборе поставщиков учитывались:

* Качество;
* Надежность.

**2. Определение ожидаемой структуры доходов фирмы**

**2.1. Выделение целевой группы потребителей**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Доходы | Высокие |  | Средние |  | Низкие |  |
| Гендер | Мужчины |  | Женщины |  |  |  |
| Возраст | до 25 лет |  | 25-40 лет |  | старше 40 лет |  |
| Статус | физ. лица |  | юр. Лица |  | семьи |  |
| Местоположение | резиденты |  | нерезиденты |  |  |  |

Описание среднестатистического потребителя: В результате опроса и изучения рынка сделан следующий вывод: в г. Челябинске ведется строительство ресторанов, кафе, баров, коттеджей, особняков, административных зданий с просторными холлами и банкетными залами. Именно наша продукция будет пользоваться спросом, так как художественно - оформленное зеркало является украшением любого помещения и необходимо в обиходе. Покупателями наших зеркал могут быть:

* физические лица;
* организации;
* строительные фирмы города и области.

Ожидаемая среднестатистическая покупка (заказ) будет производиться на сумму 600 рублей. Цена на однотипную продукцию на рынке, составляет в среднем 600 рублей. Так как товар для успешного его продвижения на рынок должен быть конкурентоспособен не только по качеству его изготовления, предоставляемым дополнительным услугам, но и по цене, в ценообразовании мы ориентируемся на продажную стоимость – 580 рублей. Себестоимость одного зеркала составляет 319,38 рублей.

**2.2. Ожидаемое помесячное число покупок (заказов) на ближайший год деятельности (с учетом сезонных подъемов и спадов).**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Сумма |
| Q, шт. | 40 | 45 | 60 | 80 | 100 | 80 | 60 | 60 | 70 | 70 | 80 | 100 | 845 |

Обоснование ожидаемых сезонных подъемов и спадов в объемах продаж:

В январе Q = 40, в феврале 45. В марте фирма планирует проведение рекламной кампании Q = 60. В апреле ожидается рост объема продаж до 80. К майским праздникам планируется увеличение активности покупателей и проведение рекламной кампании. Далее летняя стагнация. В июле-августе Q = 60. Осенью небольшой увеличение объема сентябрь-октябрь Q = 70, в ноябре Q = 80. В декабре планируется проведение предновогодней рекламной кампании Q = 100.

**2.3. Ожидаемая помесячная валовая выручка**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь | Сумма |
| P\*Q, руб. | 229950 | 258690 | 360000 | 480000 | 600000 | 480000 | 360000 | 360000 | 455000 | 455000 | 520000 | 600000 | 5158640 |

Ожидаемая годовая валовая выручка в ближайший год составит 5158640 рублей.

**2.4. Ожидаемая динамика валовой годовой выручки на ближайшие пять лет существования фирмы.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Валовая выручка (в год) | 5158640 | 5800000 | 6000000 | 7000000 | 8000000 | 31958640 |
| Динамика изменения валовой выручки, % | 0,00 | 112,43 | 103,45 | 116,67 | 114,29 |  |

Обоснование логики прогноза связанного с ожидаемым изменением валовой выручки.

Причины:

Среднесрочное изменение цен и роста объемов продаж связано с закреплением позиций фирмы-производителя на рынках сбыта, проведением дополнительных маркетинговых мероприятий и завоевание авторитета у потребителей.

Обострение конкуренции за потребителей – в условиях рынка совершенной конкуренции и производства однотипных товаров.

2.5. Обоснование выбора способа воздействия на целевую группу потребителей:

Способ воздействия на целевую группу должен строиться с учетом эффекта присоединения к большинству, так как потребитель стремится не отставать от современных тенденций и приобретает те товары, которые покупают другие. Таким образом, потребитель зависит от мнения других, и эта зависимость является прямой.

В связи, с чем позиционирование фирмы необходимо осуществлять с применением следующих стратегических действий:

Фирма разрабатывает нулевой канал товародвижения. Товар будет напрямую поставляться от производителя к покупателю.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Цели | Информационная | Увещевательная | Напоминающая |
| Задачи | Покупатель должен запомнить название товара и товарный знак | Демонстрация преимуществ нашего товара | Покупатель не должен прекращать покупки нашего товара |
| Средства | Реклама на щитах, транспорте, в оживленных местах города. | В средствах массовой информации. | СМИ, реклама на товаре , на щитах. |

Так как фирма молодая, необходимо уделять особое внимание рекламной кампании. Рекламная кампания - личные продажи. ЛП позволят контролировать обратную реакцию и обеспечивать корректировку. Стимулирование позволяет влиять на рациональные мотивы в поведении покупателя.

Основная цель – переключение покупателя на покупку именно нашего товара. Предполагается использование системы зачетов, скидок.

Среднегодовые издержки на позиционирование составят около 90000 рублей.

**2.6. Ожидаемое изменение объема продаж, цен и валовой выручки по года после осуществления позиционирования.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Цена, (p) | 6100 | 7220 | 7500 | 8000 | 8500 |  |
| Объем продаж, (q) | 845 | 900 | 920 | 1000 | 1350 | 5015 |
| Валовая выручка (в год) | 5158640 | 6500000 | 6900000 | 8000000 | 11475000 | 38033640 |
| Динамика изменения валовой выручки (%) | 0,00 | 126,00 | 106,15 | 115,94 | 143,44 |  |

Цель фирмы ООО «Зазеркалье» - внедрение и позиционирование на рынке сбыта. Провели анализ конкурентов и выявили, что в данной сфере деятельности не такое большое число конкурентов. Производимые товары являются идентичными и обеспечивают рынок совершенной конкуренции, на который достаточно легко проникнуть и занять определенную нишу. Для этого необходимо выпускать товар, обладающий конкурентными преимуществами (качество близкое к европейскому, художественное оформление, сервис).

А так же необходимо проведение дополнительных маркетинговых мероприятий – рекламы производимого товара. Основная цель – переключение покупателя на покупку именно нашего товара. Предполагается использование системы зачетов, скидок.

**3. Формирование структуры издержек фирмы**

**3.1. Определение потока капитальных издержек фирмы в первый год ее существования.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Наименование основных средств | Первоначальная стоимость | Норма амортизации | Сумма | |
|  |  |  |  | В год | В месяц |
| 1 | Транспорт | 300000 | 14,3% | 42900 | 3570,5 |
| 2 | Станок шлифовальный | 90000 | 11,1% | 9990 | 830,25 |
|  | Сумма: | | | 52890 | 4400,75 |

Всего капитальные издержки в первый год составят 5289 руб.

**3.2. Определение потока текущих издержек фирмы в первый год ее существования.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Показатели | Суммарные расходы на фактор производства (в год) |
| **1** | Переменные: | |
|  | сырье и материалы | 257640,48 |
|  | упаковка | 38400 |
|  | электроэнергия | 35400 |
|  | МБТ | 14070,6 |
| **2** | Постоянные: | |
|  | зарплата | 518400 |
|  | отчисления на соц. нужды | 199580,4 |
|  | общехозяйственные | 156630 |
|  | общепроизводственные | 288870 |
|  | внепроизводственные | 24000 |

Суммарные текущие издержки в первый год существования фирмы составляют 1533000,5 рублей.

Суммарные совокупные затраты в первый год существования фирмы составляют 1585890,5 рублей.

**3.3. Ожидаемая динамика совокупных годовых издержек на ближайшие пять лет существования фирмы.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Капитальные издержки (амортизация) | 52890 | 77690 | 77690 | 92300 | 105000 | 405570 |
| Постоянные издержки | 1187480,4 | 1258730,304 | 1334250,702 | 1414310,244 | 1499170,119 | 6693950,77 |
| Переменные издержки (с учетом ожидаемой динамики продаж) | 355520,08 | 399710,2035 | 413500,2101 | 482430,2901 | 551370,2562 | 2202540,04 |
| Совокупные издержки (год) | 1595890,5 | 1736130,508 | 1825440,912 | 1989040,534 | 2155540,375 | 9302060,81 |
| Динамика изменения совокупных издержек, % | 0,00 | 108,79 | 105,14 | 108,96 | 108,37 |  |

Обоснование логики прогноза, связанного с ожидаемым изменением годовых совокупных издержек на среднесрочный период.

Причины:

Среднесрочное изменение капитальных издержек возможно по причинам:

* Приобретение нового оборудования и приспособлений, моральный и физический износ.

Среднесрочное изменение текущих издержек возможно по причинам:

* Изменение заработной платы;
* Смены поставщиков;
* Увеличения курса валют;
* Увеличения расходов на рекламу;
* Внедрение новых технологий в производство.

Причины изменения совокупных издержек:

* Увеличение/снижение спроса на продукцию;
* Повышение инфляции;
* Снижение покупательной способности
* Усиление конкурентов;
* Рост налогов.

**3.4. Учет риска при разработке бизнес проекта**

**3.4.1. Максимальные и минимальные значения валовой выручки с учетом риска изменений конъюнктуры на рынках конечных товаров и услуг.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Минимальная валовая выручка (в год) | 4500000 | 5000000 | 5500000 | 6000000 | 7000000 | 28000000 |
| Максимальная валовая выручка (в год) | 5800000 | 6300000 | 6800000 | 8000000 | 9000000 | 35900000 |
| Валовая выручка при усредненном прогнозе | 5150000 | 5650000 | 6150000 | 7000000 | 8000000 | 31950000 |

Вероятность оптимистического прогноза составляет 50% из-за нестабильности экономической ситуации, увеличение величины годовой инфляции.

Вероятность пессимистического прогноза составляет 10% от оптимистического, так как есть вероятность снижения покупательной способности, стоимости сырья, материалов и оборудования, а также увеличения заработной платы сотрудников предприятия.

Вероятность усредненного прогноза составляет 95% из-за влияния экономических, политических, а так же коммерческих факторов.

Математическое ожидание значения валовой выручки за пять лет составляет 30352500 рублей.

**3.4.2. Максимальные и минимальные значения совокупных издержек с учетом риска изменений конъюнктуры на рынках факторов производства.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Минимальные совокупные издержки (в год) | 1200000 | 1400000 | 1600000 | 1700000 | 1850000 | 7750000 |
| Максимальные совокупные издержки (в год) | 1800000 | 2200000 | 2800000 | 2900000 | 3000000 | 12700000 |
| Совокупные издержки (в год) при усредненном прогнозе | 1500000 | 1800000 | 2200000 | 2300000 | 2425000 | 10225000 |

Вероятность оптимистического прогноза составляет 56%

Вероятность пессимистического прогноза составляет 15% от оптимистического.

Вероятность усредненного прогноза составляет 80%.

Математическое ожидание значения совокупных издержек за пять лет составит 8180000 рублей.

# Оценки возможности рисков

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Виды рисков | Возможность опасности | Принимаемые меры |
| 1. Стихийное бедствие | Возгорание. | Противопожарная система.  Страхование. |
| 2. Политический | Смена курса.  Рост налогов.  Военные действия . | Только высококвалифицированные специалисты. |
| 3. Экономический | Повышение инфляции.  Снижение покупной способности.  Обесценивание доходов. | Снижение себестоимости, гибкая ценовая политика. |
| 4. Коммерческий | Снижение спроса.  Усиление конкурентов. | Активная рекламная кампания, обеспечение оперативной информацией. |
| 5. Криминальный | Кража, дискредитация фирмы. | Качественная система безопасности, охрана. |

Сильные стороны фирмы:

* талант директора;
* надежные поставщики;
* профессиональные рабочие;
* выгодное месторасположение.

Слабые стороны фирмы:

* зависимость от курса доллара;
* начальное положение на рынке сбыта.

**4. Расчет рентабельности работы фирмы.**

**4.1. Расчет рентабельности фирмы без учета неопределённости риска.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Ожидаемая валовая выручка | 5158640 | 5800000 | 6000000 | 7000000 | 8000000 | 31958640 |
| Ожидаемые совокупные издержки | 1595890,48 | 1736130,51 | 1825440,91 | 1989040,54 | 2155540,38 | 9302060,81 |
| Ожидаемая прибыль | 3562750 | 4063860 | 4174550 | 5010950 | 5844460 | 22656570 |
| Норма прибыли на единицу затрат | 223,24 | 234,08 | 228,69 | 251,93 | 271,14 | 243,56 |
| Норма прибыли на единицу дохода | 69,06 | 70,07 | 69,58 | 71,59 | 73,06 | 70,89 |

Вывод: проект за пятилетний срок принесет 22656570 рублей прибыли, что составит 223% на единицу вложенных средств.

**4.2. Расчет рентабельности фирмы с учетом неопределенности и риска.**

Возможные варианты нормы рентабельности на единицу затрат, выполненные на основании данных пункта 3.4. приведем в таблице:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Ожидаемая валовая выручка | 5158640 | 5800000 | 6000000 | 7000000 | 8000000 | 31958640 |
| Ожидаемые совокупные издержки | 1595890,48 | 1736130,51 | 1825440,91 | 1989040,54 | 2155540,38 | 9302060,81 |
| Ожидаемая прибыль | 3562750 | 4063860 | 4174550 | 5010950 | 5844460 | 22656570 |
| Норма прибыли на единицу затрат | 223,24 | 234,08 | 228,69 | 251,93 | 271,14 | 243,56 |
| Норма прибыли на единицу дохода | 69,06 | 70,07 | 69,58 | 71,59 | 73,06 | 70,89 |
| Минимальная валовая выручка (в год) | 4500000 | 5000000 | 5500000 | 6000000 | 7000000 | 28000000 |
| Минимальные совокупные издержки (в год) | 1200000 | 1400000 | 1600000 | 1700000 | 1850000 | 7750000 |
| Ожидаемая прибыль | 3300000 | 3600000 | 3900000 | 4300000 | 5150000 | 20250000 |
| Норма прибыли на единицу затрат | 275,00 | 257,14 | 243,75 | 252,94 | 278,38 | 261,29 |
| Норма прибыли на единицу дохода | 73,33 | 72,00 | 70,91 | 71,67 | 73,57 | 72,32 |
| Максимальная валовая выручка (в год) | 5800000 | 6300000 | 6800000 | 8000000 | 9000000 | 35900000 |
| Максимальные совокупные издержки (в год) | 1800000 | 2200000 | 2800000 | 2900000 | 3000000 | 12700000 |
| Ожидаемая прибыль | 4000000 | 4100000 | 4000000 | 5100000 | 6000000 | 23200000 |
| Норма прибыли на единицу затрат | 222,22 | 186,36 | 142,86 | 175,86 | 200,00 | 182,68 |
| Норма прибыли на единицу дохода | 68,97 | 65,08 | 58,82 | 63,75 | 66,67 | 64,62 |
| Валовая выручка при усредненном прогнозе | 5150000 | 5650000 | 6150000 | 7000000 | 8000000 | 31950000 |
| Совокупные издержки (в год) при усредненном прогнозе | 1500000 | 1800000 | 2200000 | 2300000 | 2425000 | 10225000 |
| Ожидаемая прибыль | 3650000 | 3850000 | 3950000 | 4700000 | 5575000 | 21725000 |
| Норма прибыли на единицу затрат | 243,33 | 213,89 | 179,55 | 204,35 | 229,90 | 212,47 |
| Норма прибыли на единицу дохода | 70,87 | 68,14 | 64,23 | 67,14 | 69,69 | 68,00 |
| Математическое ожидание валовой выручки |  |  |  |  |  | 30352500 |
| Математическое ожидание совокупных затрат |  |  |  |  |  | 8180000 |
| Математическое ожидание прибыли |  |  |  |  |  | 22172500 |
| Норма прибыли на единицу затрат |  |  |  |  |  | 271,06 |
| Норма прибыли на единицу дохода |  |  |  |  |  | 73,05 |

**4.2. Расчет чистой приведенной стоимости бизнес проекта.**

Рабочая группа предлагает использовать следующее значение нормы дисконта 0,75 при расчете чистой приведенной стоимости бизнес-проекта.

Обоснование выбора нормы дисконта. Норма дисконта была определена, как коммерческая норма дисконта – используется при оценке коммерческой эффективности проекта.



Чистая приведенная стоимость проекта за пятилетний период оставит:

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Сумма |
| Дисконтированные совокупные расходы | 3868980 | 4350000 | 4500000 | 5250000 | 600000 | 23968980 |
| Дисконтированные совокупные издержки | 1196920,11 | 1302100,13 | 1369080,68 | 1491780,40 | 1616650,78 | 6976550,11 |
| Чистая приведенная стоимость бизнес-проекта | 2672060 | 3047900 | 3130910 | 3758220 | 4383340 | 16992430 |

Заключение рабочей группы о необходимости внедрения бизнес-проекта в производство:

Данный проект обладает высокой эффективностью и рентабельностью. Предприятие, внедряемое на рынок производство зеркал ООО «Зазеркалье» может наравне конкурировать с уже действующими предприятиями и впоследствии занять значительную долю рынка сбыта. При сравнительно малой стоимости проекта получаем 16992430 рублей чистой прибыли через пять лет работы предприятия.

Заключение экспертной комиссии о необходимости внедрения бизнес проекта в производство:

Экспертная комиссия считает, что внедрение бизнес проекта в производство целесообразным и обоснованным. Все расчеты, выполненные в проекте, экономически обоснованы. Организация обладает высокой конкурентоспособностью, рентабельностью и способна приносить прибыль. Проект за пятилетний срок принесет 22656570 рублей прибыли, что составит 223% на единицу вложенных средств.