**3. Будет ли бизнес прибыльным? (этап № 4 – финансовая модель)**

**Задание № 4** Составление и анализ финансовой модели проекта. Финансовая модель необходима, чтобы узнать возможную степень прибыльности (сколько денег можно заработать, сколько денег потребуется вложить, окупится ли кредит, срок окупаемости, рентабельность) и решить стоит ли заниматься проектом далее. Разработать финансовую модель можно заполняя все следующие формы, включая следующие подэтапы:

1) прогноз объема продаж;  
2) прогноз цены реализации;  
3) расчет прогнозной выручки;  
4) расчет прогнозных расходов;  
5) расчет прогнозной прибыли.

**1. *Прогноз объема продаж.***

1.1. Уточнение названия бизнес-идеи (табл. 4.1.1).

Таблица 4.1.1 - Бизнес-идея

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ваш ответ |
| Название бизнес-идеи |  |

1.2. Выбор основного(ых) товара(ов)/ услуг(и) (табл. 4.1.2).

Таблица 4.1.2 - Товары/услуги

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос |  | Ваш ответ |
| Основной(ые) товар(ы)/ услуга(и) (их группы2):по каждому должен быть проведен опрос и выявлено количество и цена | Т/У №1 |  |
| Т/У №2 |  |
| Т/У №3 |  |

2 Товаров/услуг может быть несколько видов, если у каждого вида своя цена продажи, если цена и объем продаж одинаковы (или они продаются совместно), то разделять на виды не нужно. Если их более 3-х объедините в группы (наиболее близкие по цене) или рассматривайте только один основной товар/услугу.

1.3. Выбор помещения и месторасположения бизнес-проекта (табл. 4.1.3).

Таблица 4.1.3 - Помещение для бизнеса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос: какое помещение нужно? | Ваш ответ | |
|  | Необходимое количество(цифрой – 1, 2 и т.д., 0 – не надо) | Адрес (город, район, микрорайон, улица, дом)Искать помещение по ссылке: 1. Для крупных городов https://navigator.smbn.ru/realty/13 2. Для малых городов: а) льготная недвижимость для бизнеса http://corpmsp.ru/infrastruktura podderzhki/imushchestvennaya-infrastruktura/ б) популярные в вашем городе сайты и газеты по продаже недвижимости |
| 1 | 2 | 3 |
| Точка продаж\* |  |  |
| Точка производства\* |  |  |
| Офис\* |  |  |
| Склад\* |  |  |
| Другой вариант\* |  |  |

\* если, эффективнее, то все перечисленные функции может выполнять одно помещение

1.4. Определение размера территории, на которой будет продаваться товар/услуга (табл.4.1.4).

Таблица 4.1.4 - Территория для бизнеса

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ваш ответ |
| − микрорайон города − город − город и район, а также ближайшие города − регион, область − группа регионов − Россия − Страны СНГ (русскоязычные) − Мир |  |

1.5. Составление характеристики покупателей (табл. 4.1.5).

Таблица 4.1.5 - Отличия ваших покупателей

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ваш ответ |
| 1) Существуют ли покупатели в месторасположении вашего бизнес-проекта? |  |
| 2) Нужна ли им именно ваша продукция, и если да, то почему? |  |
| 3) Кто ваши покупатели по критериям1: − пол |  |
| − возраст (например, от … до …) |  |
| − уровень дохода (например, от … до …) |  |
| − вид основной деятельности (специальность) |  |
| − семейное положение |  |
| − образование |  |
| − увлечения |  |
| − и др. (важные для вашего товара/услуги) |  |

1 Выберите критерии наиболее значимые для вашего товара

1.6. Выбираем единицу измерения объема продаж (табл. 4.1.6).

Таблица 4.1.6 - Единица объема продаж

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопрос |  | Ваш ответ |
| |  | | --- | | Выберите натуральные единицы вашего бизнеса: −штуки −количество покупателей −количество заказов −количество чеков −количество часов −количество абонементов и т.д. | | Т/У №1 |  |
| Т/У №2 |  |
| Т/У №3 |  |

1.7. Расчет прогнозного объема продаж (среднего) (табл. 4.1.7).

Таблица 4.1.7 - Прогнозный объем продаж (средний)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатель | Т/У №1 | Т/У №2 | Т/У №3 |
| 1.7.1 Количество товара/услуги приобретаемое одним средним покупателем, нат.ед. товара в месяц (шт.) |  |  |  |
| 1.7.2. Численность всех покупателей (на территории бизнеса):  Варианты:  1 – статистика:  а) численность жителей (берем по ссылке ниже1)  2 – интернет-запросы:  а) количество интернет-запросов клиентов в Яндексе (и/или Google 2) <http://wordstat.yandex.ru/>  3 – итоговое (оптимальное) значение |  |  |  |
| 1.7.3. Общее количество товара/услуги, приобретаемое всеми покупателями за мес. в нат.ед. (п.1.7.1 умножаем на итоговое значение п.  1.7.2) |  |  |  |
| 1.7.4. Ваша доля рынка от общего количества товара/услуги, в % (из табл. 4.2.1) |  |  |  |
| 1.7.5. Ваш объем продаж (средний), в нат.ед. в месяц - (п.1.7.3 умножаем на п.1.7.4 и делим на 100) |  |  |  |

1 На сайте Росстата в своем регионе (URL: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/about/territorial/site/ae25408044718b659262b26964b99b0f>). Например, для Ставропольского края сайт – ссылка <https://26.rosstat.gov.ru/?ysclid=lo32tkip5y768126632> Выберите раздел «Население». Если ваши клиенты только жители города (сельских жителей), то выберите строчку «Численность городского населения по полу и возрасту на 1 января текущего года» и нажмите «далее» (если и сельских и городские, то – «Численность всего населения по полу и возрасту на 1 января текущего года»). Найдите город (муниципальное образование), в котором вы планируете бизнес. Выделите нужные возрастные группы и др. поля и нажмите «показать таблицу». Посчитайте сумму по необходимым возрастным группам.

2 Если средний клиент чаще пользуется для поиска в интернете поисковиком Google, то нужно смотреть количество запросов в Google <http://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

1.8. Прогноз объема продаж по месяцам (табл. 4.1.8).

Таблица 4.1.8 - Прогнозный объем продаж по месяцам Т/У № 1\*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Объем продаж в разные временные периоды** | Месяц по порядку | | | | | | | | | | | |
|  | **1\*\*** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| 1. Объем продаж в месяц, нат.ед. (шт.) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2. Объем продаж в неделю, нат.ед. (п. 1разделить на количество рабочих дней в неделю) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж в день, нат.ед. (п. 2 разделить на количество рабочих дней в месяц) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Объем продаж в час, нат.ед. (разделить объем продаж в день на количество часов в день) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выполнимы ли такие объемы продаж (не завышены, не занижены) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

\* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

\*\* первый месяц работы нового бизнес-проекта – не обязательно январь

***2. Прогноз цены реализации.***

2.1. Определение рыночной цены (конкурентов) (табл. 4.2.1).

Таблица 4.2.1 Рыночная цена (конкурентов) Т/У № 1\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Вопрос*** | ***Ваш ответ*** | | | |
| Виды конкурентов | Названия конкурентов | Цена у конкурентов (для товара, по которому Вы конкурируете) | Конкурентные преимущества конкурентов | Доля рынка каждого конкурента и общая сумма, в % |
| 1. Прямые конкуренты (Конкуренция в рыночном сегменте) |  |  |  | Общее кол-во прямых конкурентов |
|  |  |  |
|  |  |  | Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во прямых конкурентов ) |
|  |  |  |
| 2. Косвенные конкуренты (Отраслевая конкуренция) \*\* |  |  |  | Общее кол-во косвенных конкурентов |
|  |  |  |
|  |  |  | Средняя доля конкурента, в % (= 100 / (общее кол-во косвенных конкурентов ) |
|  |  |  |
| 3. Конкуренция за удовлетворение сходных потребностей \*\* |  |  |  |  |
| Средняя цена конкурентов | |  | х | х |

\* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

\*\* п.2 заполняется, если нет конкурентов п.1; п. 3 - если нет конкурентов п.2 и п. 4 - если нет конкурентов п.3

2.2. Выбор рыночной или измененной цены на основе типа конкуренции (табл. 4.2.2).

Таблица 4.2.2 - Сохранение или изменение цены рынка (конкуренция) Т/У № 1\*

|  |  |
| --- | --- |
| Вопрос | Ваш ответ |
| Конкуренция ценовая или неценовая |  |
| если ценовая, то насколько вы готовы снизить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы привлечь клиентов, руб. |  |
| если НЕценовая, то укажите причины повышенной цены (т. е. ваши конкурентные преимущества) |  |
| если НЕценовая, то насколько вы готовы повысить цену от рыночной (табл. 4.2.1), чтобы увеличить прибыль, руб. |  |

\* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

2.3. Выбор рыночной или измененной цены на основе уникальности товара/услуги (табл. 4.2.3).

Таблица 4.2.3 - Сохранение или изменение цены рынка (товар/услуга) Т/У № 1\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Вопрос | Вариант ответа (+) | | Вариант ответа (руб.) | |
| Чего вы хотите добиться, устанавливая именно такую цену на ваш продукт?» (для выбранного ответа поставьте «+») | снять сливки с нового рынка |  | Цена будет выше цен конкурентов, руб. |  |
| пробиться на уже сформировавшийся рынок |  | Цена будет ниже цен конкурентов, руб. |  |

\* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу

2.4. Определение цены на основе затрат (расчет себестоимости) (табл. 4.2.4).  
Таблица 4.2.4 - Расчет себестоимости Т/У № 1\*\*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование издержек, включаемых в себестоимость | Цена за единицу (покупка доставка), руб. в мес. | Количество товара/услуги (за мес.) для обеспечения объема продаж равного (табл. 4.1.7) | Сумма, руб. в мес. (цена \* колво) |
| 1 | сырье и/или перепродаваемый товар/услуга |  |  |  |
| 2 | аренда помещения (вкл. коммунальные платежи) |  |  |  |
| 3 | заработная плата ваша и ваших сотрудников |  |  |  |
| 4 | налог на заработную плату вашу и ваших сотрудников (30%) |  |  |  |
| 5 | общепроизводственные расходы (оборудование) |  |  |  |
| 6 | общехозяйственные расходы (уборка, ремонт, охрана и др.) |  |  |  |
| 7 | прочие производственные расходы |  |  |  |
| 8 | коммерческие расходы (реклама, сайт, вывеска) |  |  |  |
| 9 | Непредвиданные расходы |  | |  |
| 10 | ВСЕГО \* (общая сумма РАСХОДОВ за МЕСЯЦ), руб. | х |  |  |
| 22 | Объем продаж  в месяц натур.ед. (шт.) ((табл. 4.1.7) | х |  |  |
| 12 | себестоимость 1 натуральной единицы, руб. (строку 10 делим на строку 11) | х |  |  |

\* если кроме товара/услуги № 1, выделены № 2 и 3, то для них нужно заполнить аналогичную таблицу