Министерство науки и высшего образования РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФБГОУ ВО «КубГУ»)

Экономический факультет

Кафедра мировой экономики и менеджмента

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ ЗАРУБЕЖНОЙ КОМПАНИИ NUOVA SIMONELLI ПО ВЫВОДУ ЗАПАСНЫХ ЧАСТЕЙ И КОМПОНЕНТОВ ДЛЯ КОФЕМАШИН НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Выполнил (а):

студент (ка) IV курса

экономического факультета

специальность Менеджмент

группа 408 \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Лубянский Е.А.

(подпись, дата)

Научный руководитель:

канд. эконом наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Березовский Э.Э.

(подпись, дата)

Нормконтролер:

канд. эконом наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Березовский Э.Э.

(подпись, дата)

Краснодар 2020

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc59419309)

[1. OEM- производство, в структуре бизнес планирования 5](#_Toc59419310)

[1.1 Современные подходы к бизнес-планированию на предприятии 5](#_Toc59419311)

[1.2 Этапы разработки бизнес-плана и его структура 8](#_Toc59419312)

[1.3 Виды и формы аутсорсинга 11](#_Toc59419313)

[2 Исследование специфики рынка запасный частей кофемашин 16](#_Toc59419314)

[2.1 Общая характеристика компании Nuova Simonelli 16](#_Toc59419315)

[2.2 Анализ рынка запчастей для кофемашин в России 17](#_Toc59419316)

[2.3Проблемы на рынке аутсорсинга России и пути решения 19](#_Toc59419317)

[3 Бизнес-план по выводу запасных частей и компонентов для кофемашин на российском рынке 23](#_Toc59419318)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 46](#_Toc59419319)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 48](#_Toc59419320)

[ПРИЛОЖЕНИЯ 50](#_Toc59419321)

ВВЕДЕНИЕ

В наше время, когда предприятия динамично развиваются, для повышения эффективности их бизнеса и сохранения конкурентоспособности им необходимы современные подходы к управлению.

Одним из наиболее эффективных инструментов управления бизнесом является бизнес-планирование, которое занимает все более существенную долю в современном менеджменте.

Применение методов бизнес-планирования, охватывающие практически весь спектр менеджмента, упорядочивает и систематизирует процесс принятия решений. В самой технологии бизнес-планирования заложен механизм поиска оптимального управленческого решения, исходя из возможного потенциала внешней и внутренней среды предприятия.

Любой бизнес, независимо от того, в чем конкретно заключается его главная цель, постепенно обрастает второстепенными подразделениями, которые нередко мешают развитию основных бизнес-процессов, вследствие чего, руководство уделяет им много времени, средств, уделяя меньше времени на главную задачу. А для того, чтобы поддерживать на плаву компанию руководство выкладывает огромные деньги, что не всегда исправляет ситуацию, а в большинстве случаев еще больше все усложняет и в конечном счете компания не способна продолжать функционировать должным образом и приносить прибыль. Но выход из этой ситуации есть – аутсорсинг. Данный процесс помогает передать второстепенные функции и сосредоточится на основной деятельности компании, также благодаря аутсорсингу можно расширить сбыт на новом или уже существующем рынке.

Целью нашей курсовой работы является изучение теоретико-методических вопросов в области бизнес-планирования и аутсорсинга, а также овладение практикой создания бизнес-плана для организации.

Задачами нашей курсовой работы являются:

– рассмотреть сущность бизнес-планирования в организации;

– рассмотреть подходы к бизнес-планированию;

– исследовать структуру бизнес-плана;

– рассмотреть виды и формы аутсорсинга;

– проанализировать российский рынок запчастей для кофемашин;

– Создать бизнес-план по производству оригинальных запчастей компании Nuova Simonelli.

Объектом исследования данной работы является международная деятельность коммерческих организаций.

Предметом данной работы является теоретико-методические и практические вопросы бизнес-планирования в коммерческих организациях.

Объектом применения методов составления бизнес-плана в данной работе является компания «Nuova Simonneli»

Теоретическая база исследования – основные теоретические подходы и истории происхождения, раскрывающие сущность конкуренции и монополии.

Методологической базой исследования послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

Эмпирическая база исследования – учебники по экономическим дисциплинам, прежде всего, по экономическому анализу, труды ученых, в которых рассмотрена проблема исследования, интернет-ресурсы.

Структура курсовой работы представляет собой введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения.

1. OEM- производство, в структуре бизнес планирования
   1. Современные подходы к бизнес-планированию на предприятии

В российских условиях отчетливо прослеживаются два подхода к процессу бизнес-планирования. Первый предполагает разработку бизнес-плана внешней консалтинговой компанией, а инициаторы проекта участвуют в нем посредством подготовки исходных данных. Однако наиболее предпочтительным является второй подход, когда предприниматель самостоятельно работает над бизнес-планом, при необходимости получая консультации у специалистов (например, маркетологов) или потенциальных спонсоров и инвесторов. Несмотря на то, что инициаторы проекта могут слабо разбираться в финансовых и маркетинговых вопросах, над бизнес-планом обычно работает группа специалистов. В России термин «бизнес-планирование» стал использоваться в 1991-1992 гг. в условиях интенсивного становления рыночных отношений. Сегодня в нашей стране становится крайне актуальным овладение искусством составления бизнес-плана, что обусловлено следующими причинами:

1.  Изменяющаяся среда деловой активности ставит всех руководителей перед необходимостью по-иному просчитывать свои действия на рынке и готовиться к такой сложной сфере деятельности, как борьба с конкурентами.

 2. Рассчитывая получить иностранные инвестиции или кредитные ресурсы банков для реализации новых проектов, новое поколение российских предпринимателей должно уметь обосновывать свои заявки на финансирование и доказывать, что они способны успешно реализовать предлагаемые проекты и получить весомую финансовую отдачу. [14]

Рамки бизнес-планирования затрагивают три основные области принимаемых управленческих решений:

* управление текущей деятельностью и развитием предприятия
* управление изменениями на предприятии
* разовые решения по отдельным аспектам управления

Управление текущей деятельностью и развитием предприятия.

Эффективное управление на этом уровне осуществляется путем разработки управленческого бизнес-плана, объединяющего основные элементы стратегического и оперативного планирования.

Концептуальной задачей управленческого бизнес-плана в целом является определение целей функционирования предприятия, а также путей и ресурсов их достижения. Данный тип бизнес-плана более реален, по сравнению со стратегическим планом, и позволяет определить конкретные цели предприятия на короткий период (как правило, на год), а также подробный план действий по достижению поставленных целей. Помимо этого, управленческий бизнес-план позволяет решить и еще одну из задач менеджмента - координация действий между различными участниками, так как каждому участнику отводится своя роль, свой круг обязанностей и задач.

Управление изменениями.

Динамичное развитие предприятия возможно только при создании специального механизма управления изменениями, составной частью которого является разработка бизнес-планов проектов. Данный тип бизнес-планов может являться как составной частью общей системы бизнес-планирования, так и самостоятельным документом для осуществления инвестиционной политики предприятия.

Принятие разовых решений по отдельным аспектам управления.

В процессе управления бизнесом возникают задачи успешно решить которые возможно только при наличии специально подготовленного бизнес-плана. Круг таких задач достаточно широк и включает такие направления, как планирование разовых финансовых операций по купле - продаже бизнеса или его части, осуществления крупных коммерческих сделок, антикризисное планирование, приглашение на предприятие ведущего специалиста или менеджера и другие.

Бизнес-план помогает решить следующие основные задачи:

* четкая формулировка целей предприятия, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения;
* определить конкретные направления деятельности фирмы,
* целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
* сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегию и тактику их достижения, определения конкретных количественных показателей их реализации и сроков достижения.
* определить лиц, ответственных за реализацию стратегии; выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предложены фирмой потребителям.
* оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
* выявить соответствие имеющихся кадров фирмы, условий мотивации их труда предъявляемым требованиям для достижения поставленных целей;
* определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и др.;
* оценить финансовое положение фирмы и соответствие имеющихся финансовых и материальных ресурсов возможностям достижения поставленных целей; предусмотреть трудности, «подводные камни», которые могут помешать практическому выполнению бизнес-плана;
* организовать систему контроля над ходом осуществления проекта.

Бизнес-планы подразделяются на следующие виды:

* бизнес-план инвестиций – изложение для потенциального партнера или инвестора результатов маркетингового исследования, обоснование стратегии освоения рынка, предполагаемых результатов;
* бизнес-план развития компании или фирмы – план развития организации на предстоящий плановый период;
* бизнес-план развития (создания) отдельного подразделения предприятия;
* бизнес-план для получения кредита в банке или для участия в тендере.

Бизнес-план должен отвечать ряду требований:

* быть написанным простым и понятным языком с использованием кратких и четких формулировок;
* его объем не должен превышать 20-25 машинописных страниц;
* носить всеобъемлющий характер, т.е. включать всю информацию по проекту, представляющую интерес для инвестора;
* опираться на реальные факты и обоснованные предложения;
* иметь завершенный характер, т.е. содержать стратегию достижения поставленных целей;
* обладать комплексностью, т.е. содержать производственное, маркетинговое, организационное, финансовое обеспечение;
* иметь перспективный характер, т.е. обеспечивать возможность разработки на его основе дальнейших планов с сохранением преемственности развития;
* обладать гибкостью, обеспечивающей возможность внесения корректировок в разработанные программы;
* иметь контролирующий характер, связанный с четкой характеристикой графиков работ, контрольных сроков и показателей. [13]
  1. Этапы разработки бизнес-плана и его структура

Бизнес-планирование в компании — непрерывающийся процесс, который является неотъемлемой составляющей всей деятельности предприятия. Он затрагивает аспекты общего развития, а также формирование бизнес-плана для конкретного проекта.

Планирование и написание бизнес-плана подразумевает выполнение ряда процедур, которые можно объединить во временные стадии:

1. **Подготовительная стадия.** Этап принятия решения о разработке проекта и бизнес-плана для его реализации. Рассматриваются финансовые возможности для формирования бизнес-плана, организовывается группа по разработке. Это время проведения подготовительных мероприятий, предшествующих созданию и воплощению в жизнь проекта. Цель этапа подготовки — организация оптимальных условий для создания бизнес-плана.
2. **Стадия разработки бизнес-плана.** Выстраивание концепции, время сбора информации, осуществление расчетов и экспертных оценок, подготовка и окончательное утверждение бизнес-плана. Проще говоря, на этой стадии идея превращается в документ. В завершении этапа на руках оказывается первоначальный проект бизнес-плана.
3. **Стадия продвижения сформированного бизнес-плана.** На данном этапе ведутся переговоры с компаньонами, обсуждаются условия работы, формируются договора. Бизнес-план предоставляется для аудита внешним инвеститорам, и принимаются решения о вложениях. При необходимости вносятся коррективы. Это стадия активного взаимодействия с внешними партнерами и всеми участниками проекта. Окончательный вариант утверждается после того, как учтены условия всех пользователей, задействованных в реализации плана. В итоге бизнес-идея приобретает четкие формулировки и отражается в пакете договоров, заключенном между участниками проекта.
4. **Стадия реализации**, на которой подготавливается план реализации, выполняются работы, намеченные в ходе бизнес-планирования. При этом за процессом осуществляется контроль, и при необходимости вносятся изменения. Анализируется процент достижения поставленных целей, дается оценка продуктивности, исследуются просчеты. Это этап выполнения всех пунктов разработанного бизнес-плана. Результатом становится успешно внедренный проект. [10]

Структура и содержание бизнес-плана могут варьироваться в зависимости от цели составления этого документа и области применения (производственные, сервисные, торговые и др. компании). В настоящее время существуют несколько групп стандартов его составления.

Самыми распространенными среди них являются стандарты:

* Европейского Союза в рамках программы по содействию ускорению процесса экономических реформ в содружестве независимых государствах (TACIS);
* Организацией Объединённых Наций по промышленному развитию (UNIDO);
* Федерального фондом поддержки малого предпринимательства (ФФПМП);
* Международной сети фирм, предоставляющих аудиторские, налоговые и консультационные услуги KMPG;
* Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР);
* Министерства финансов РФ;

На основании анализа стандартов бизнес-планирования можно выделить следующую типовую структуру, которая присуща практически каждому бизнес-плану:

1. Титульный лист.
2. Резюме/Вводная часть.
3. Анализ положения дел в отрасли.
4. Сущность проекта.
5. План маркетинга.
6. Производственный план.
7. Организационный план.
8. Финансовый план.
9. Оценка рисков.
10. Приложения

От того, насколько тщательно будет проработан каждый блок, будет зависеть реальная обстановка внешней и внутренней среды предприятия, а также будущее проекта, включая его реализацию и возможные риски. [9]

* 1. Виды и формы аутсорсинга

При рассмотрении составления бизнес-плана по организации производства запчастей в другой стране, необходимо понимать, что данный процесс является аутсорсингом и имеет свою специфику.

Аутсорсинг представляет передачу вторичных задач предприятия другой компании. Это не просто вид партнерского взаимодействия, а целая стратегия управления, которая не противоречит стратегии «материнского» предприятия.

**Виды аутсорсинга:**

1. Производственный аутсорсинг – «материнская» компания передает компании-аутсорсеру задачу производства того или иного продукта частично или целиком.

* Аутсорсинг основного производства;
* Аутсорсинг вспомогательного производства.

1. ИТ-аутсорсинг – передача компании аутсорсеру решение задач, связанных с разработкой, внедрением, сопровождением программного обеспечения.

* Офшорное программирование;
* Обслуживание информационных систем;
* Аутсорсинг Центра Обработки Данных;
* Разработка программного обеспечения;
* Тестирование программного обеспечения;
* Электронный бизнес.

1. Аутсорсинг бизнес-процессов – компания передает аутсорсеру не просто задачу, а замкнутую функциональную область внутри своего бизнеса. В отличие от других видов аутсорсинга этот вид может не иметь временного и бюджетного ограничений.

* Сфера финансов;
* Бухгалтерское обеспечение
* Инвентаризационный аудит
* Расчёт с персоналом
* Управление персоналом;
* Подбор персонала
* Обучение персонала
* Использование внештатного персонала
* Маркетинг;
* Разработка стратегии продаж
* Создание сайта и продвижение в интернете
* Формирование ценовой политики
* Изучение спроса и предложения
* Анализ конкурентной среды
* Логистика;
* Офисной печати.

Изначально на аутсорсинг переводились такие «функциональные подсистемы» предприятия как бухгалтерия и IT, но со временем развития рынка аутсорсинга лидерами стали такие направления как поддержка информационных систем, HR, PR, реклама, логистика и другие. [3]

**Формы аутсорсинга:**

1. Полный – аутсорсинг, при котором компании-аутсорсеру передают 90% своей деятельности;
2. Частичный – аутсорсинг, при котором часть функций передается компании аутсорсеру или созданной для конкретной цели дочерней компании или передача части производства, например, производство конкретной детали дорогостоящего оборудования.
3. Совместный – аутсорсинг, при котором компания нанимает несколько аутсорсеров для разных бизнес-процессов.
4. Промежуточный – аутсорсинг, при котором компания передает бизнес-процесс третьей компании с расчетом на то что свои специалисты могут разработать новый способ осуществления этого бизнес-процесса.
5. Трансформационный – аутсорсинг, при котором компания, предоставляющая услуги, полностью реорганизует работу какого-либо процесса, разрабатывая что-то новое, а затем передает управление обратно в руки руководителя.
6. Совместных предприятий – аутсорсинг, при котором предприятие и аутсорсер создают новую компанию для использования будущих деловых возможностей. По завершении работы все активы передаются в совместное предприятие для ведения бизнеса. По окончании сделки аутсорсер, и компания делят прибыль, заработанную совместной компанией. [2]

Участники контрактного рынка, на котором разрабатываются, производятся и продаются товары, имеют собственные задачи и сферу ответственности, которая в каждом отдельном случае может несколько отличаться. Однако, на этом рынке можно четко обозначить сложившиеся бизнес-модели, при которых такие изделия могут успешно изготавливаться и реализовываться.

Традиционная модель, по которой изготавливаются товары собственной торговой марки, заключается в том, что владельцы бренда разрабатывают всю документацию на эти изделия, составляют технические задания, организуют продвижение данного бренда и схемы реализации, ведут [инвестиционное управление](https://domass.ru/investicionnoe-upravlenie/).

Исполнитель должен организовать производство в необходимом количестве и требуемого качества.

Такие производители называются ОЕМ (Original Equipment Manufacturer – оригинальный производитель оборудования) – компании. Товары собственной торговой марки, производимые ОЕМ-компаниями на начальном этапе развития этой сферы, относились к высокотехнологичной продукции. При этом различные ОЕМ-компании могли изготавливать только отдельные модули. Владельцы брендов, таким образом, устраняли сезонные производственные пики, пользуясь услугами производственного аутсорсинга.

Характерно, что ОЕМ-компанией может называться, как сам изготовитель товаров под собственную торговую марку, так и перекупщик, который продвигает изделия на местный или региональный рынок. При этом готовый товар может либо переупаковываться, либо переименовываться (в этом случае говорят о ребрендинге). На рынке электроники такие компании получили наименование EMS (Electronics Manufacturing Services – услуги по производству электроники) – предприятия. Такие изготовители берут полностью на себя все производство и следят за определенной частью логистической цепи. Со временем владельцы брендов могут приобретать такие производственные мощности, что дает еще большую экономию и снижение себестоимости готовой продукции.

Если у ОЕМ (ЕMS) – компании занимаются производством товаров на фабрике под дизайном и торговой маркой сети (Заказчика), то в случае с ODM (Original Design Manufacturer – изготовитель оригинального изделия) – берется готовый товар в стандартном дизайне фабрики или завода, но сзади клеится стикер с необходимой информацией на русском языке. В действительности граница между ОЕМ и ODM контрактом заключается в количестве (у OEM производства количество всегда больше), в языке дизайна и торговой марке. Заказчик, исполнитель и фабрика согласовывают дизайны товаров.

Когда идет речь об изготовлении товаров собственной торговой марки, которые можно отнести к технически сложным, то ЕМS-компании кроме полного цикла производства проводят также и послепродажное гарантийное и сервисное обслуживание. В этом случае от продавца им необходимо предоставление небольшого склада для хранения запчастей.  
Товары собственной торговой марки при небольших объемах тяготеют к ODM-производству и разработке, но мировые бренды предпочитают размещать производство своих новейших гаджетов только на азиатских ОЕМ-предприятиях. Таким образом, они могут обеспечить большую защиту своей интеллектуальной собственности, где разработка не производится.

При этом перед любым ОЕМ или ODM стоят задачи:

* производителем ставятся довольно четкие требования:
* производственный процесс должен характеризоваться высокими характеристиками;
* логистические цепи должны быть надежными и эффективными;
* изготовитель должен обеспечивать различные возможности поставки комплектующих необходимого качества;
* заказ должен исполняться четко – от начала его изготовления и поступления продукции на склад продавца. [16]

В нашем случает подходит вариант частичного производственного аутсорсинга, в котором компания передает задачу производства вспомогательного оборудования. Данный тип производства характеризуется, как ОЕМ (Original Equipment Manufacturer – оригинальный производитель оборудования).

# 2 Исследование специфики рынка запасных частей для кофемашин

2.1 Общая характеристика компании Nuova Simonelli

Итальянская компания Nuova Simonelli (Нуова Симонелли) берет начало своей деятельности в 1936 году. Сегодня производитель выпускает профессиональные кофемашины, которые экспортируются по всему миру. В основе их производства лежит уникальный опыт и многолетние традиции. Специалисты компании Nuova Simonelli (Нуова Симонелли) по праву гордятся широким ассортиментом своей продуктовой линейки, которая в полном объеме соответствует современным высоким требованиям, предъявляемым к первоклассной профессиональной технике.

Разработка новых бизнес-решений и успешное инвестирование привели компанию к блестящим победам: на сегодняшний день Nuova Simonelli (Нуова Симонелли) - официальный спонсор Всемирного чемпионата бариста. Продукция компании отмечена престижной премией Compasso d'Oro за первоклассную эргономику, передовые технологии и инновационный дизайн. В состав компании в 2001 году вошел известный бренд Victoria Arduino, и это стало причиной завоевания Nuova Simonelli (Нуова Симонелли) лидирующих позиций в сегменте «luxury».

Торговая сеть производителя представлена профессионалами, которые способны обеспечить консультации клиентов и постоянную их поддержку. Миссия компании - инвестирование в исследования в сфере дизайна и разработок, оказание качественной и всесторонней поддержки, что, в конечном итоге, играет большую роль в успехе Вашего бизнеса.

74 года в сфере кофейного профессионального оборудования гарантируют использование традиций доброго старого ручного ремесла, при этом добавляя к нему использование новых технологий. Компания Nuova Simonelli (Нуова Симонелли) - надежный партнер для своих клиентов. Офисы производителя являются непрерывным потоком активности специалистов, направленным на достижение ежедневной удовлетворенности потребителей. [18]

2.2 Анализ рынка запчастей для кофемашин в России

Рынок кофемашин является перспективным и быстрорастущим, потому что с каждым годом увеличивается потребление натурального кофе россиянами.

Как отмечают представители одной из крупнейших торговых сетей по продаже бытовой техники, в первой половине 2018 года россияне купили 450 тысяч кофейных аппаратов. Более того, продажи автоматических кофемашин в этот период превысили показатели докризисного 2014 года почти в 2 раза. И это несмотря на то, что сами аппараты подорожали за это время на 30%, и сегодня средняя цена такой машины составляет 34 тыс. руб.

Эти данные, по словам исполнительного директора ассоциации «Руспродсоюз» Дмитрия Вострикова, можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, продолжающийся рост культуры потребления натурального кофе. Если до 2016 года потребление растворимого и натурального кофе соотносилось как 80/20, то сегодня это соотношение составляет 65/35.

Также статистика говорит, что «утренний кофе» 70% любителей этого напитка предпочитают выпить уже не дома, а по дороге на работу или в офисе. Очень популярной стала услуга «кофе с собой». Профессиональные кофемашины с легкостью могут обеспечить всех желающих этим великолепным бодрящим напитком.

На данный момент, основные каналы поступления запчастей для кофемашин происходят через официальных дистрибьюторов или дилеров, к которым детали поступают от официальных производителей.

Последнее крупное исследование рынка кофемашин проводилось в 2017 году и на тот момент бренд NUOVA в 2017 г. импортировал комбинированных профессиональных кофемашин - 2 312 шт. на $3 460 тыс. В 2017 г. больше всего профессиональных рожковых кофемашин было завезено бренда. Динамика роста профессиональных кофемашин с в 2017 года по сравнению с 2016 составила прирост в 55%.

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка бытовых и профессиональных кофемашин (кофеварок) в России.

Рынок как бытовых, так и профессиональных кофемашин в России в основном состоит из импортно-экспортных поставок, производство кофемашин в России незначительно и присутствует лишь в одной группе – для кофе по-восточному.

Рынок бытовых кофемашин в России превышает рынок профессиональных кофемашин, что обуславливается сферой использования и стоимостью конкретных кофемашин. Рынок профессиональных кофемашин в 2017 г. превысил свой пиковый показатель 2014 г. и достиг 26 622 шт., тогда как рынок бытовых кофемашин в 2017 г. составил 1 119 895 шт. и ещё далек от пиковых показателей 2014 г., когда он равнялся 1 941 249 шт.

В стоимостном выражении рынок бытовых кофемашин также вырос в 2017 г. на 55,5% по отношению к 2016 г. и составил $94 995,4 тыс. А рынок профессиональных кофемашин вырос на 57,4% до $45 027,7 тыс

Больше всего профессиональных кофемашин в 2017 г., по всем группам, в Россию импортировали из Италии, которая является лидером в производстве профессиональных кофемашин - 14 412 шт. на $21 835,9 тыс.

Динамика продаж запасных частей для итальянских кофемашин за последние 3 года. Основана на сумме выручки от продаж компаний, которые продают запчасти. Темп прироста за три года составил 1, 6. Это означает, что рынок динамично развивается. Ожидаемая выручка от продаж в 2020 году 41 773 млн.р. [1]

В перспективе цены на запчасти будут дорожать. На это влияют такие факторы, как средний уровень инфляции в 4%, таможенные пошлины в размере от 0 до 8,5%. При импорте запчастей для кофемашин подходит следующий код ТН ВЭД 8516710000. Возможно, так же подходят следующие коды ТН ВЭД: 0901210009, 1806907000, 4819200000, 8418690008, 8419, 8419812000, 8419812009

Также Минпромторг выступил с инициативой повысить с 0% до 5% пошлины на ввоз кофеварок и других приспособлений для приготовления кофе и других горячих напитков (код [ТН ВЭД](https://www.alta.ru/tnved/) ЕАС 8419812000), а также оборудования для переработки чая или кофе (код ТН ВЭД ЕАС 8516710000). Данная инициатива повлияет на конечную цену.

На российском рынке нет официального дистрибьютора Nuova Simonelli, также нет компаний, которые производили бы запчасти к их кофемашинам. Поэтому с учетом большого количества кофемашин данного бренда в России, компания может использовать такую форму аутсорсинга, как OEM- производство

* 1. Проблемы на рынке аутсорсинга России и пути решения

Полномасштабный аутсорсинг пока не используется в России, но по сравнению с 2015 годом в 2016 году произошел рост спроса на услуги сторонних квалифицированных специалистов. Неуклонно растет и количество контрактов с российскими специалистами. Объем аутсорсинга в IT-секторе увеличился на 25%, а в сфере бухгалтерских услуг-с 5% до 15%. В 2016 году аутсорсинговые компании с хорошим портфелем как никогда востребованы, так как все большее количество различных бизнес-процессов пытаются передать под надзор специалистов узкого профиля.

Важнейшей проблемой аутсорсинга в России является то, что деятельность аутсорсинговых компаний не регулируется никаким законом. Такого понятия нет даже в нормативных документах. это усложняет взаимодействие предпринимателей с аутсорсинговыми компаниями, отсюда и их боязнь доверять своему бизнесу. только в Налоговом кодексе сказано, что предприниматели могут нанимать сторонние организации для решения своих дел. Поэтому владельцы малого и среднего бизнеса очень часто нанимают бухгалтера удаленного доступа. С ним составляется срочный трудовой договор или трудовой договор, все виды деятельности юридически закреплены и бояться нечего. [8, с. 77]

Одна из главных особенностей российского менеджмента заключается в том, что многие менеджеры считают, что, подписав контракт, они переложили все функции на плечи подрядчика и больше не могут участвовать в управлении сервисом. Это принципиально неправильный подход. конечно, партнер берет на себя непосредственное выполнение задач и внутреннее управление, но с клиентом обязательно остается тесная связь как на стратегическом уровне (включающая обсуждение общей стратегии развития бизнеса), так и на оперативном уровне, включая приоритезацию и постановку промежуточных целей. Например, в ряде крупных розничных банков ТОП — 50 просто нет процессов управления спросом и контроля изменений.

Большинство компаний в России, рассматривая возможность использования аутсорсинга, опасаются за безопасность ключевых данных и участие третьей стороны в работе, однако мало кто задумывается о последствиях ситуации, когда уходит их собственная команда. Примеров на рынке достаточно — это может быть как переход управления от ключевого бизнес-направления к конкуренту или уход команды ключевых технических специалистов, без которых работа компании полностью прекращается. в то же время важная информация, такая как бизнес-стратегия и планы развития компании, структура и состав бюджетов, информация о бизнес-уязвимостях и т. д., является утечкой.

Для субподрядчика безопасность данных - это прежде всего вопрос репутации на рынке, поэтому требования к защите данных также выше. Кроме того, любой профессиональный партнер, прежде чем приступить к работе, займется этой проблемой и уточнит требования службы безопасности клиента, проверит надежность персонала, рабочей среды и каналов связи. Такая вещь, как организация регулярных проверок безопасности, проводимых независимыми командами, также является признаком ответственного подхода к бизнесу.

Несмотря на все проблемы, перспективы развития бухгалтерского аутсорсинга достаточно высоки. Спрос на эти услуги на рынке бизнеса постоянно растет. Компания «Триумфо» успешно зарекомендовала себя на рынке данных услуг, которая предоставляет все виды бухгалтерских услуг, полностью ведет бухгалтерский учет и эффективно справляется с проблемами аутсорсинга в России.

Исходя из представленных данных, можно сделать вывод, что аутсорсинг является инновационным и эффективным бизнес-инструментом в мировой практике. Зарубежные страны активно переходят от кооперации к аутсорсингу, тем самым экономя как средства на зарплату своих сотрудников, так и общие цеховые расходы на техническое обслуживание и ремонт оборудования. Предприятия начинают ориентироваться на рост бизнеса и гибкость, а не на снижение стоимости услуг, что приводит к увеличению числа аутсорсеров. Аутсорсинг позволяет предприятиям не только снизить издержки, но и сосредоточиться на своем основном бизнесе, что способствует росту внедрения аутсорсинга на предприятиях. наибольшая доля аутсорсинга осуществляется в сфере it-технологий, маркетинга и производства. стратегия аутсорсинга позволяет предприятиям быстрее выходить на рынки других стран и быть более гибкими к меняющейся экономической среде внутри страны. потребность в профессиональных аутсорсерах растет, особенно в развивающихся странах, появляются глобальные аутсорсинговые центры (Индия, Китай и США) [15, с. 21]

Как и в мировой практике, аутсорсинг в России становится все более привлекательным для производителей, но при сравнении российского аутсорсинга с западным аутсорсингом можно отметить, что у него гораздо больше проблем: низкий уровень развития поставщиков аутсорсинговых услуг, правовая среда и практика не позволяют устанавливать доверительные отношения со сторонними организациями с первых контактов. Несмотря на то, что многие российские менеджеры не готовы отпустить некоторые бизнес-процессы и доверить их сторонней организации, статистика показывает обратное. В последнее время все больше компаний начинают делегировать свои непрофильные направления. Прежде всего, это связано со стремлением отечественных компаний к прозрачности своих бизнес-процессов, повышению эффективности бизнеса за счет передачи непрофильных направлений специалистам в этой области, повышению привлекательности бизнеса в глазах иностранных инвесторов и партнеров, а также снижению затрат, которые пришлось бы нести при развитии непрофильного направления. [4]

3 Бизнес-план по выводу запасных частей и компонентов для кофемашин на российском рынке

В данной курсовой работе бизнес-план составлялся по типовой структуре, которая включает в себя:

1. Титул;
2. Резюме;
3. Сущность проекта;
4. Анализ рынка;
5. Маркетинговый план;
6. Производственный план;
7. Организационный план;
8. Финансовый план;
9. Оценка рисков.
   1. **Титул**

Цель проекта:

* Извлечение прибыли от продажи запчастей для кофемашин сайтам по продаже запчастей и сервисам по ремонту кофемашин

Иностранная фирма: Nuova Simonelli

Владелец фирмы и учредитель Лубянский Егор Александрович

Полное наименование российской фирмы ООО «ЭЛЕТОКОФЕ»

Предприятие занимается размещением заказов для производства запасных частей и компонентов и организует сбыт этих запчастей.

Код **ОКВЭД** 65.23.2 Финансовое посредничество / Прочее финансовое посредничество / Финансовое посредничество, не включенное в другие группировки / Деятельность дилеров.

Код **ОКВЭД** 46.69.4 - Торговля оптовая машинами и оборудованием для производства пищевых продуктов, напитков и табачных изделий

**Конфиденциальность**

Данные, представленные в бизнес-плане «Производство фирменных запчастей Nuova Simonelli» являются коммерческой тайной.

• Запрещается распространять содержащуюся в бизнес-плане информацию без согласия автора.

• Запрещается копировать бизнес-план, а также отдельные его части.

• Запрещается передавать бизнес-план третьим лицам без согласия автора.

В случае отказа от инвестирования в реализацию данного бизнес-плана, последний подлежит возврату автору.

* 1. **Резюме**

Рынок профессиональных кофемашин является быстро растущим, и лидирующую позицию в нем занимают итальянские кофемашины.

Исследование рынка кофемашин показало, что NUOVA в 2017 г. импортировал комбинированных профессиональных кофемашин - 2 312 шт. на $3 460 тыс. В 2017 г. больше всего профессиональных рожковых кофемашин было завезено. Динамика роста профессиональных кофемашин с в 2017 года по сравнению с 2016 составила прирост в 55%.

Компания Nuova Simonelli не прекратила свои ежемесячные поставки в Россию, в Италии прекрасно понимают, что эпидемии преходящее, а кофе – вечное и спрос на напиток всегда будет высоким. Мало того, во многих российских компаниях проблематично купить со склада Appia Life 1 Gr S или Appia Life Compact 2 Gr S – эти популярные модели с высокими термокомпенсированными группами востребованы в кофейнях, в торговых точках, работающих по принципу «кофе с собой». Продавцы рекомендуют делать предзаказ на это оборудование, объясняя отсутствие техники высоким спросом.

Действительно, ряд моделей Nuova Simonelli стали дефицитом на российском рынке. На российском рынке нет официального дистрибьютора Nuova Simonelly, также нет компаний, которые производили бы запчасти к их кофемашинам. [19]

Поэтому владельцы кофеен нуждаются в быстрой поставке качественных запчастей.

Суть проекта заключается в получении лицензии на производство фирменных запчастей итальянской компании Nuova Simmonelli в России и дальнейшем сбыте этих запчастей продавцам запчастей. Для этого с фирмой будет заключен договор на право быть официальным дистрибьютором в России. В настоящий момент все кофемашины, запасные части и компоненты доставляются из-за рубежа, а именно из Италии. Также доставляются запчасти из Китая, но они являются аналогами и имеют низкое качество. Размещение производства запчастей поможет сократить логистические издержки, расходы на таможню, увеличить скорость поставки до заказчика и расширить сбыт.

Будет заключено соглашение о [лицензионных платежах](https://economy-ru.info/info/64941). Согласно этой схеме, итальянская компания предоставляет нашей компании право использовать патенты или технологию, [производственные секреты](https://economy-ru.info/info/33929), а также оказание технологической и административной поддержки.

Объем инвестиций

18 233 282 рублей

Сроки реализации

С 1.09.2020-31.12.2023

* 1. **Сущность проекта**

Описание услуги: будет заключен договор с итальянской компанией на право производить их детали на территории России и продавать их официальным дилерам или сайтам с запчастями. Первое время производится будут детали с высоким спросом. На данный момент существует около 15-20 сайтов по продаже кофемашин бренда Nuova, но только два предлагают запчасти для данных кофемашин. Однако большинство запчастей отсутствуют, и их приходится ждать от 1-3 месяцев. Преимущество выпуска запчастей для данной компании в том, что одна запчасть может использоваться во многих моделях кофемашин. Так например датчик уровня воды ¼”M-130mm подходит к 14 моделям.

Сперва будут производится запчасти, пользующиеся наибольшим спросом. К таким относятся:

* Жернова
* Запчасти для бойлеров
* Шестерни
* Холдеры
* Насосы
* Теплообменники
* Предохранительные клапаны
* Распределители с электрическим управлением для подачи горячей воды
* Паровые клапаны
* Прессостаты
* Противовакуумные клапаны
* Датчики уровня воды

В дальнейшем производство будет расширяться и будут добавляться запчасти, исходя из спроса на них.

Производство будет размещено в трех городах России. Насосы, теплообменники, паровые клапаны, бойлеры, паровые трубки и запчасти к ним будут производится в Челябинске. Остальные запчасти будут производится в Ярославле.

Оперативные цели:

* Получить лицензию на производство запчастей итальянской компании Nuova Simonelli
* Организовать производство фирменных запчастей итальянской компании в России.
* Заключить контракты на производство запчастей с ООО «ГУФО» в Ярославле, с ООО «Энергосберегающие технологии» в Челябинске.

Стратегические цели:

* Создать цех по сборке кофемашин
* Расширить ассортимент запчастей
* Начать производство запчастей для бытовых кофемашин

Характеристика целевой аудитории. Целевая аудитория делиться на два сегмента. Первый сегмент - сайты по продаже кофемашин Nouva, которых около 30. На данный момент только 3 из них предлагают купить запчасти. Второй сегмент - это сервисы по ремонту бытовой техники, и в том числе кофемашин, которых зарегистрировано 65 500

* 1. **Анализ рынка**

Последнее крупное исследование рынка кофемашин проводилось в 2017 году и на тот момент бренд NUOVA в 2017 г. импортировал комбинированных профессиональных кофемашин - 2 312 шт. на $3 460 тыс. В 2017 г. больше всего профессиональных рожковых кофемашин было завезено бренда. Динамика роста профессиональных кофемашин с в 2017 года по сравнению с 2016 составила прирост в 55%.

Маркетинговое агентство DISCOVERY Research Group завершило исследование рынка бытовых и профессиональных кофемашин (кофеварок) в России.

Рынок как бытовых, так и профессиональных кофемашин в России в основном состоит из импортно-экспортных поставок, производство кофемашин в России незначительно, и присутствует лишь в одной группе – для кофе по-восточному.

Рынок бытовых кофемашин в России превышает рынок профессиональных кофемашин, что обуславливается сферой использования и стоимостью конкретных кофемашин. Рынок профессиональных кофемашин в 2017 г. превысил свой пиковый показатель 2014 г. и достиг 26 622 шт., тогда как рынок бытовых кофемашин в 2017 г. составил 1 119 895 шт. и ещё далек от пиковых показателей 2014 г., когда он равнялся 1 941 249 шт.

В стоимостном выражении рынок бытовых кофемашин также вырос в 2017 г. на 55,5% по отношению к 2016 г. и составил $94 995,4 тыс. А рынок профессиональных кофемашин вырос на 57,4% до $45 027,7 тыс

Динамика продаж запасных частей для итальянских кофемашин за последние 3 года. Основана на сумме выручки от продаж компаний, которые продают запчасти. Темп прироста за три года составил 1, 6. Это означает, что рынок динамично развивается. Ожидаемая выручка от продаж в 2020 году 41 773 млн.р.

Таблица 1 – Продажи запчастей для итальянских кофемашин за 3 года

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование показателя** | **2019** | **2018** | **2017** |
| Продажи в млн.р. | 32 794 | 25 745 | 20 304 |

В перспективе цены на запчасти будут дорожать. На это влияют такие факторы, как средний уровень инфляции в 4%, таможенные пошлины в размере от 0 до 8,5%. При импорте запчастей для кофемашин подходит следующий код ТН ВЭД 8516710000. Возможно так же подходят следующие коды ТН ВЭД: 0901210009, 1806907000, 4819200000, 8418690008, 8419, 8419812000, 8419812009

Также минпромторг выступил с инициативой повысить с 0% до 5% пошлины на ввоз кофеварок и других приспособлений для приготовления кофе и других горячих напитков (код [ТН ВЭД](https://www.alta.ru/tnved/) ЕАС 8419812000), а также оборудования для переработки чая или кофе (код ТН ВЭД ЕАС 8516710000). Данная инициатива повлияет на конечную цену.

На российском рынке нет официального дистрибьютора Nuova Simonelly, также нет компаний, которые производили бы запчасти к их кофемашинам.

Таблица 2 – Pest- анализ рынка запчастей для кофемашин

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Значимые факторы внешней среды, которые могут оказать влияние на деятельность предприятия | Влияние фактора | Изменение фактора. Экспертная оценка | Средняя |
| **Политические факторы** |  |  |  |
| Государственный надзор и контроль за соблюдением: обязательных требований стандартов, правил обязательной сертификации продукции и систем, метрологический контроль | 0,04 | 2 | 0,08 |
| Отсутствие поддержки со стороны государства | 0,03 | 2 | 0,06 |
| Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Поднятие пошлин на ввоз запчастей | 0,1 | 5 | 0,5 |
| **Экономические факторы** |  |  |  |
| Высокая суммарная нагрузка на предприятие и возможность ее усиления | 0,07 | 5 | 0,35 |
| Инфляция | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Динамика курса рубля | 0,03 | 4 | 0,12 |
| Опасность экономической нестабильности | 0,07 | 4 | 0,35 |
| Появление новых конкурентов | 0,05 | 3 | 0,15 |
| Рост цен на сырье | 0,1 | 5 | 0,5 |
| **Социальные факторы** |  |  |  |
| Снижение уровня жизни основной массы населения в связи с кризисом | 0,02 | 4 | 0,08 |
| Наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов; | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Стабильный и постоянно растущий круг потребителей | 0,1 | 3 | 0,3 |
| **Технологические факторы** |  |  |  |

Продолжение Таблицы 2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Доступ к технологиям, лицензирование, патенты | 0,1 | 5 | 0,3 |
| Увеличение производственных мощностей заводов в России | 0,2 | 5 | 1 |
| Более дешевые источники энергии | 0,1 | 3 | 0,3 |

На основе таблицы можно сделать выводы, что со стороны возможностей стабильный и постоянно растущий круг потребителей, увеличение производственных мощностей заводов в России и разработку более дешевых источников энергии и поднятие пошлин на ввоз запчастей, из-за которых запчасти на российском рынке станут более конкурентоспособными. К угрозам относятся рост цен на сырье, Ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.

Таблица 3 – SWOT- анализ

|  |  |
| --- | --- |
| Сильные стороны | Слабые стороны |
| -Эксклюзивные права на производство оригинальных запчастей и их дистрибуцию  - Отсутствие прямых конкурентов на рынке | -Отсутствие опыта на рынке  - Высокие первоначальные инвестиции |
| Возможности | Угрозы |
| - Покупка прав на производство других запчастей  - Расширение сбыта  -Поиск дополнительных производственных мощностей  - Поднятие пошлин на ввоз запчастей | -Появление конкурентов  - Снижение спроса на запчасти |

**5. Маркетинговый план**

В первую очередь будет проведена программа комплексных исследований. Будет куплено два исследования, которые будут в себя включать следующие разделы:

* Динамика рынка кофемашин в 2010-2020 гг.
* Динамика рынка кофемашин по месяцам в 2010-2020 гг.
* Структура рынка кофемашин по видам в 2017-2019 гг.
* Структура рынка кофемашин по странам происхождения в 2017-2019 гг.
* Структура рынка кофемашин по производителям в 2018 г.
* Краткая характеристика иностранных производителей кофемашин
* Динамика цен импортеров кофемашин в 2010-2020 гг.
* Сравнение цен импортеров кофемашин по странам происхождения в 2017-2019 гг.
* Прогноз развития российского рынка кофемашин
* Факторы, влияющие на развитие рынка кофемашин
* Прогноз развития рынка кофемашин в 2020-2022 гг.
* Основные выводы по исследованию рынка кофемашин

Таблица 4 – Бюджет маркетинговых исследований

|  |  |
| --- | --- |
| Название агенства | Стоимость отчета |
| MaksiOma | 37 500 |
| Discovery research group | 50 000 |
| **Всего:** | 87 500 |

Данные исследования будут куплены до начала реализации проекта. На основе данных исследований будет строится план продаж, ценообразование, планируемый объем продукции для заказа.

Ежегодный импорт кофемашин бренда Nuovo составляет 2500 шт., кофемашины завозятся в нашу страну c 2015 года, гарантия составляет 1 год, значит поломки или износ некоторых запчастей может начинаться с 2016 года. Первое время запчасти будут производится с учетом прогноза продаж, в дальнейшем количество запчастей будет изменяться в соответствии с текущим спросом.

Приложение 1 - Общий объем и ассортимент реализуемой продукции по периодам

Обоснование ценовой политики.

В настоящее время все запчасти везутся из Италии. Из-за этого происходят высокие затраты на доставку + оплату пошлин. Так, например, чтобы заказать 60 бойлеров с завода в Италии на сумму 660 000 рублей, весом 120 кг, стоимость доставки и растаможки составит 65 000 (около 10%).

Таблица 5 – Список документов для таможни

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Документы для таможни** | **Цена, руб.** | **Срок, дней** |
| Лицензируется | от 24900 | от 5 дней |
| Сертификат или декларация соответствия | от 3900 | от 3 дней |
| Сертификат СТ-1 | от 3400 | от 5 дней |
| Фито-санитарный контроль | от 2900 | от 3 дней |

Подсчет примерной стоимости детали. Например, в розницу датчик уровня воды стоит около 2500. Из них 10-15% наценка магазина на данную ценовую категорию. Также вычтем 10% доставки и растаможки. То есть сейчас товар покупают примерно за 2025 за единицу.

Таблица 6 – Примерная цена продаж за единицу товара

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Цена за ед. в рублях |
| Жернова | 2400 |
| Бойлер, 2 группы | 4800 |
| Бойлер, 3 группы | 7200 |
| Коническая шестерня D.180 PR | 300 |
| Коническая шестерня D.180 PS | 300 |
| Патрубок теплообменника Cu DHP | 480 |
| T-образный фитинг теплообменника | 360 |
| Фланец PR | 240 |
| Фитинг G3/8 с наружной резьбой | 600 |
| Фитинг G1/4 с внутренней резьбой | 480 |
| L-образный фитинг 3/8 с наружной резьбой | 600 |
| ТЭН 345мм, 4500Вт | 3600 |
| Шестерни | 1728 |
| Холдеры | 4224 |
| Насосы | 1344 |
| Теплообменники | 1152 |
| Предохранительный клапан | 1344 |
| Распределители с электрическим управлением для подачи горячей воды | 2880 |
| Паровые клапаны | 1440 |
| Прессостаты | 960 |
| Противовакуумные клапаны | 768 |
| Датчики уровня воды | 1920 |

Требования к упаковке осуществляются по ГОСТ 23170-78 - Упаковка для изделий машиностроения

Сбыт продукции будет осуществляется за счет заказов на сайте компании. Первые два месяца запчасти с завода в Ярославле и Челябинска будут доставляться на арендуемые склады в Ярославле и Челябинске, и уже оттуда они будут доставляться грузовым автотранспортом до склада заказчика в Москве. Отгрузка будет осуществляться в соответствии с планом продаж. Также будет сформирован отдел продаж, который будет предлагать заключить договоры на оптовые поставки. В дальнейшем запчасти будут доставляться сразу на склад клиента, по предварительным заказам.

Таблица 7 – Маркетинговая стратегия

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Маркетинговая стратегия | Период |
| 1 | Создание и продвижение официального сайта лэндинг | 1-3 неделя |
| 2 | Личные встречи, холодные звонки | 1-3 месяц |
| 3 | Настройка таргетинговой рекламы | 1-3 месяц |
| 4 | SMM продвижение в соц. сетях | 1-2 месяц |

Стоимость сайта 15 000

Бюджет на рекламу: 35 000

Бюджет маркетинга 50 000.

Помимо этого, будут наняты 2 сотрудника в отдел продаж, которые будут обрабатывать заказы и звонить потенциальным клиентам.

Для контроля эффективности маркетинговых мероприятий будет введен чек лист, по которому будут сверяться своевременность выполнения, фактический и плановый бюджет маркетинговых мероприятий.

**6. Производственный план**

1. Производственные мощности

Компания «ЭЛЕТОКОФЕ» приобретает лицензию на производство оригинальных запчастей, которые должны будут соответствовать стандартам качества компании. Для производства запчастей субподрядчикам будет направляться техническое задание на изготовку партии.

Производственные мощности завода должны быть следующими:

* Производственная площадь1000 кв. метров;
* 14 производственных постов;
* Складские помещения у субподрядчика;
* Оборудование для лазерная резка металла;
* Оборудование для сгибания листового металла;
* Токарные станки;
* Сварочный цех;
* Оборудование для механической обработки метала.

Ограничения в продажах продукта могут быть по следующим причинам:

* брак партии поставщика;
* слишком ранняя или поздняя поставка запчастей;
* нехватка места на складе.

2. Технологический процесс

Технологический процесс возникает с момента размещения заказа субподрядчику. В процессе со стороны компании участвуют: генеральный директор, заместитель директора. Принимающий и обрабатывающий заказ: субподрядчик, менеджер по заказам

Приложение 2 – Технологический процесс

3. Субподрядчики

Основным субподрядчиком выступает ООО "Гуфо". Компания специализируется на производстве запчастей для кофемашин и их сборке. Производство располагается в г. Ярославль.

Поставщиком запчастей для бойлеров выступает ООО «Энергосберегающие технологии». Завод расположен в Челябинске.

4. Оборудование

а) Область применения

Запчасти предназначены для кофемашин и кофемолок бренда Nuova Simonelli

б) Общие требования к кофемашинам клиентов

Требования к характеристикам.

Кофемашины марок:

Appia, Aurelia, Aurelia II, Jazz, Premier, Caffeteria, Italiana, Microbar, Talento, Adonis, Athena-leva, Athena-S, VA388 Black Eagle, Venus – Var.

Кофемолки марок:

Grinta, MCF, Microbar.

Характеристики кофемашин:

* Группы 2,3
* Напряжение В 220-240 380-415 V3N~
* Мощность Вт 3200/3400 4700/4900 5200
* Емкость парового бойлера л 9,5 / 15,3
* Вес нетто кг/фунт 54/119 72/159
* Вес брутто кг/фунт 66/145 85/187
* Габаритные размеры
* X мм дюймы 784 30,87" 1014 39,92"
* Y мм дюймы 500 19,69"
* Z мм дюймы 544 21,42"г)

5. Требуемая инфраструктура

Под реализационные нужды требуется 1 склад, совмещенный с офисом, на который будут доставляться запчасти.

6. Производственная себестоимость

Производственная себестоимость за первый год работы рассчитывается, как количество заказанных изделий на отдельную цену партии каждого изделия. Производственная себестоимость за первый год составит 20725440.

7. План первоначальных производственных капиталовложений

К капитальным вложениям относится приобретение лицензии на «Производство запчастей к кофемашинам Nuova Simonelli». – 10 млн рублей

8. Календарный план первоначальных производственных капиталовложений

Лицензия приобретается одним платежом в первом месяце функционирования компании.

1. **Организационный план**

Организационно-правовая форма компании Общество с ограниченной ответственностью. Данная ОПФ является оптимальной для данной организации из-за таких факторов как:

– разделение доли компании по вкладам в уставный капитал;

– отсутствие риска перехода обязанностей фирмы на личное имущество;

Для функционирования данного предприятия понадобится следующий состав персонала:

Таблица 8 – Персонал и их заработная плата

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Должность | Количество работников | Заработная плата в рублях | НДФЛ | Социальные взносы | ФОТ |
| Генеральный директор | 1 | 20 000 | 2600 | 8 571,4 | 28 567 |
| Заместитель директора | 1 | 30 000+премия | 3900 | 12 857,14 | 42 857 |
| Менеджер по заказам | 3 | 24 000+ 2% с розничных продаж | 3120 | 10 285,7 | 102855 |
| Грузчик | 2 | 18 000 | 2340 | 7 714,28 | 51428 |
| Итого: | | | | | 225 707 |

Таблица 9 – Расходы на аутсорсинг

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Маркетолог (аутсорсинг) | 1 | 25 000 |
| Бухгалтер (аутсорсинг) | 1 | 25 000 |
| Уборщик (аутсорсинг) | 1 | 15 000 |
| Итого: | | 65 000 |

Во главе компании генеральный директор, у которого в подчинении заместитель и менеджеры по заказам. Поставка деталей будет поступать с завода из Челябинска и Ярославля на склад в Ярославле, поэтому там будет рационально расположить офис, чтобы контролировать качество товаров на приемке, также качество товаров при отправке заказчику. Партии будут поступать раз в месяц, поэтому в эти дни будут наниматься грузчики. Маркетолог будет везти сайт и социальные сети, поэтому его работа может проходить удаленно, ровно также, как и работа бухгалтера. Для поддержания чистоты на складе будут привлекаться услуги клининговой компании, с которой будет заключен договор на уборку 3 раза в неделю. Бухгалтерия отвечает за ведение бухгалтерии и составление годовых отчетов, и она будет вестись удаленно.

Генеральный директор отвечает за подписание соглашений, контроль работы организации, за стратегическое и оперативное планирование, за финансовое планирование и сбыт. Заместитель дублирует должностные функции генерального директора, помимо этих функций он отвечает за работу персонала и его подбор, за мотивацию, за контроль поставки.

Система мотивации в данной организации будет делиться на материальную и нематериальную.

К материальной можно отнести:

- денежная премия бонусы за выполнение плана продаж;

- корпоративное такси.

К нематериальным относится:

- гибкий график;

-комфортные условия труда.

Материально-техническая обеспеченность управления включает в себя расходы на интернет, оплату мобильного оператора, канцелярию, командировочные и прочие расходы.

Таблица 10 – Материально-техническая обеспеченность управления

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Кол-во | Цена за ед., руб. | Стоимость, руб. |
| Рабочий стол | 4 | 6000 | 24 000 |
| Офисный стул | 3 | 4 300 | 12 900 |
| Офисное кресло | 1 | 7000 | 7000 |
| Ноутбук | 3 | 30 000 | 90 000 |
| Настольная лампа | 4 | 1 200 | 4 800 |
| Чайник | 1 | 2 500 | 2 500 |
| Принтер | 1 | 5 420 | 5 420 |
| Шкаф | 1 | 7 400 | 7 400 |
| Итого | | | 154 020 |

С учетом небольшого количество персонала и основной функциональной нагрузкой на генеральном директоре и его заместителе, организации подходит линейная структура управления.

Таблица 11 – Линейная организационная структура «ЭЛЕТОКОФЕ»

Юридический и фактический адрес предприятия 150006, Ярославская область, город Ярославль, Тормозное шоссе, дом 119, помещение 2

Таблица 12 – План первоначальных организационных капиталовложений

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование | Сумма, руб. |
| Аренда помещения (сроком на полгода вперед) | 240 000 |
| Резервы на ФОТ (сроком на полгода вперед) | 1 354 242 |
| Материально-техническая обеспеченность офиса | 154 020 |
| Аутсорсинг (сроком на полгода вперед) | 390 000 |
| Итого | 2 138 262 |

**Финансовый план**

* 1. Сводный баланс доходов и расходов

Приложение 3 – Сводный баланс доходов и расходов

Таблица 13 – Себестоимость продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, р. |
| Производственная себестоимость | 19560 |
| Аренда офиса | 50 000 |
| Обслуживание офиса | 13 000 |
| Фонд оплаты труда | 290 707 |
| Итого | 373 267 |

Расчет амортизационных отчислений:

Первоначальная стоимость патента составляет 10 млн. руб. Срок полезного использования - 15 лет.

Годовая норма амортизации в этом случае составит 6%

Ежегодная сумма амортизации будет равна 600 000 руб. сумма амортизации – 50 000 руб.

Таблица 14 – Общая себестоимость готовой продукции

|  |  |
| --- | --- |
| Статья затрат | Сумма, р. |
| Производственная себестоимость | 19560 |
| Общехозяйственные расходы | 80 000 |
| ФОТ | 220 707 |
| Коммерческие расходы | 60 000 |
| Управленческие расходы | 70 000 |
| Итого | 450 267 |

3. План денежных поступлений и расходов

Приложение 4 – План денежных поступлений и расходов

4. Балансовый план

Приложение 5 – Балансовый план (прогнозный)

5. Расчет финансовых показателей

5.1 Оценка инвестиционной привлекательности

Таблица 15 – Чистая приведенная стоимость

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Значение |
| Ставка дисконтирования, % | 28,20 |
| Первоначальные вложения, тыс. руб. | 18 233 282 |
| в т.ч. стоимость патента | 10 000 000 |
| первоначальные организационные вложения  (включая резервы) | 8 283 282 |
| первоначальные маркетинговые вложения | 50 000 |

Определяя ставку дисконтирования, была взята ставка премии за риск, равная 18%, безрисковая ставка – 6,20%, процент инфляции – 4.

Используя данные приведенных таблиц в финансовом плане, получили, NPV равную 40 806 109 рублей, а также дисконтированный срок окупаемости DPP равный 3 года и 2 месяца.

Приложение 6 – Расчет денежных потоков

Таблица 16 – Внутренняя норма доходности

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Период | CF | (1+r)^n (1) | DCF (1) | (1+r)^n (2) | DCF (2) |
| 0 | - 18 233 282,00 | 1,00 | - 18 233 282,00 | 1,00 | - 18 233 282,00 |
| 1 | 21 760 631,40 | 0,44 | 9 516 755,04 | 0,44 | 9 516 713,42 |
| 2 | 29 137 439,40 | 0,19 | 5 572 963,25 | 0,19 | 5 572 914,51 |
| 3 | 37 552 009,82 | 0,08 | 3 141 126,16 | 0,08 | 3 141 084,95 |

Таким образом, внутренняя норма доходности 128,6375%.

3) Индекс рентабельности инвестиций

NPV : IC = 40 806 109 :18 233 282,00= 3,23800

5.2 Оценка стоимости компании на конец 2023

Средний темп прироста равен 31 %

Денежный поток за 2023 год 37 552 009,82руб.

Стоимость компании на конец 2023 = =

= 1 547 007 061,5568 руб.

5.3 Расчет точки безубыточности

Постоянные издержки = Амортизация + ФОТ + Коммерческие и Управленческие расходы = 50 + 303,707 + 60 + 70 = 483 тыс. руб.

Переменные закупочная цена всех изделий за год 20725440

Получаем: (Выручка\*Постоянные) / (Выручка + Переменные) = 21 209 147 рублей. Таким образом, при продажах на 21 209 147 рублей в год, компания покрывает все издержки.

5.4 Расчет рентабельности

Таблица 17 – Рентабельность продаж ROS

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | 2021 | 2022 | 2023 | Общая |
| **Чистая прибыль, т. р.** | 21 160 631,40 | 28937439,4 | 37 452 009,82 | 87 550 080,62 |
| **Выручка, т. р.** | 49 041 234,00 | 58 570 566,00 | 70 452 013,00 | 178 063 813,00 |
| **ROS, %** | 43,1% | 49,4% | 53,2% | 49% |

Таблица 18 – Рентабельность по EBITDA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | 2021 | 2022 | 2023 | Общая |
| **ЧП, т. р** | 21 160 631,40 | 28937439,4 | 37 452 009,82 | 87 550 080,62 |
| **Налог, т. р** | 1 350 678,60 | 1 847 070,60 | 923 535,18 | 4 121 284,38 |
| **Амортизация, т. р** | 600 000,00 | 600 000,00 | 600 000,00 | 1 800 000,00 |
| **EBITDA, т. р** | 23 111 310,00 | 31 384 510,00 | 38 975 545,00 | 93 471 365,00 |
| **Рентабельность,%** | 47% | 54% | 55% | 52% |

Таблица 19 – Рентабельность активов ROA

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2022** | **2023** |
| **ЧП** | 28 937 439,40 | 37 452 009,82 |
| **Активы (сред)** | 13 214 818,96 | 15 272 244,66 |
| **ROA,%** | 219% | 245% |

Таблица 20 – Рентабельность инвестиций ROI

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Показатель** | **2021** | **2022** | **2023** | **Общая** |
| **ЧП, т. р** | 21 160 631,40 | 28 937 439,40 | 37 452 009,82 | 87 550 080,62 |
| **Расходы, т. р** | 26 529 924,00 | 27 786 056,00 | 32 076 468,00 | 86 392 448,00 |
| **ROI,%** | | | | 6% |

5.6 Коэффициенты деловой активности

1) Текущая ликвидность CR

2021 = 12 928 302/ 2102827=2,27

2022 = 13 501 336 / 2102827 =2,54

2023 = 17 043 153/ 2102827=3,75

2) Абсолютная ликвидность CR

2021 = 3 000 000/ 2102827=1,43

2022 = 2 500 000 / 2102827 =1,19

2023 = 4 000 000/ 2102827=1.9

3) Коэффициент оборачиваемости основных средств

2021 = 49 041 216,00: 15 154 000 = 3,24

2022 = 58779734: 15 654 000 = 3,75

2023 = 70 535 68: 19 154 000 = 3, 68

4) Коэффициент оборачиваемости активов

2022 = 58 570 566: 15 404 000 = 3,80

2023 = 70 452 013:17 404 000 = 4,05

5) Коэффициент оборачиваемости запасов

2022 = 58 570 566: 2 500 000= 6,16

2023 = 70 452 013 :3 500 000 = 4,97

**9. Анализ рисков**

1. Все возможные проблемы, которые могут усложнить реализацию проекта по видам рисков.

Приложение 7 – Риски проекта

2. Определение комплекса предупреждающих мер, которые уменьшают вероятность возникновения той или иной проблемы или ослабевают ее отрицательное воздействие

1) Высокая нагрузка на управленческий персонал: введение дополнительной премии за переработки, в качестве мотивации, создание кадрового резерва

2) Появление разногласий с контрагентами: для укрепления лояльности к итальянской компании можно предложить помимо лицензии заключить право быть дистрибьютором на рынке России и стран СНГ

3) Несоответствие технического уровня производства техническому заданию. Прежде, чем заключить контракт на долгосрочное производство будет отправлено задание на пробную небольшую партию, в дальнейшем эта партия будет проанализирована на соответствие стандартам.

4) Ошибки в планировании объемов сбыта: заключение дополнительного договора на увеличение производства партии той или иной детали. Также будут поведены дополнительные маркетинговые исследования для того, чтобы более точно определить спрос.

3. Сценарий поведения в случае наступления этих проблем (оптимистичный и пессимистичный)

Приложение М – Сценарий поведения в случае наступления рисковых событий

4. Обоснование низкой вероятности столкновения с проблемами, которые были учтены и которыми в силу этого можно пренебречь.

1)Высокая нагрузка на управленческий персонал: Изначальная нагрузка на управленческий персонал рассчитана равномерно, поэтому низкая вероятность, что нужно будет привлечение дополнительных кадров.

2) Появление разногласий с контрагентами: на данный момент в России нет официального дистрибьютора Nuova Simonelli, и скорее всего компания рассматривает рынок нашей страны для расширения, поэтому ей нужен будет надежный бизнес-партнер и правильно оформленный бизнес-план с высокой рентабельностью проекта.

3) Несоответствие технического уровня производства техническому заданию: в России слабый производственный потенциал, поэтому высока вероятность, что заводы не смогут выполнитель техническое задание.

4) Ошибки в планировании объемов сбыта: рынок постоянно растет, и сложно найти данные по продажам всех кофемашин, также сложно спрогнозировать износостойкость той или иной детали и время, когда она выйдет из строя.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что бизнес-планирование - это комплексный и сложный процесс, который влияет на видение дальнейшей стратегии компании и распределении ее ресурсов таким образом, чтобы предприятие показывало максимально эффективный результат. Необходимо проводить большинству предприятий, которые хотят открыть бизнес или для уже действующих.

В первой главе мы выяснили, что главными подходами к бизнес-планированию являются разработка бизнес-плана внешней консалтинговой компанией и подход, когда предприниматель самостоятельно работает над бизнес-планом, при необходимости получая консультации у специалистов или потенциальных спонсоров и инвесторов. Также исследовали структуру бизнес плана и выявили, что основными структурами являются:

* стандарт TACIS;
* стандарт UNIDO;
* стандарт Федерального фонда поддержки малого предпринимательства (ФФПМП);
* KMPG;
* стандарт Европейского банка реконструкции и развития (ЕБРР);
* стандарт министерства финансов РФ;

Также в этой главе мы рассмотрели основные виды и формы аутсорсинга, к которым относится: Производственный аутсорсинг, ИТ-аутсорсинг и аутсорсинг бизнес-задач. Сам аутсорсинг может быть полный, частичный, совместный, промежуточный, трансформационный и аутсорсинг совместных предприятий.

Во второй главе мы изучили основную деятельность компании Nuova Simonelli и проанализировали рынок запчастей для кофемашин в России и пришли к выводу, что из-за роста потребления кофе возрастает и количество поставляемого кофейного оборудования в Россию, делая данный рынок перспективным для размещения OEM-производства.

В третьей главе мы составили бизнес-план, в ходе которого мы провели анализ рынка, маркетинговый анализ. Составили производственный, организационный и финансовый план. Также мы оценили возможные риски проекта и меры по сокращению вероятности наступления риска и возможные сценарии развития ситуации.

Данный бизнес-план показал высокую эффективность применения OEM-производства и дальнейшего сбыта запчастей, произведенных на территории России.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ рынка бытовых и профессиональных кофемашин Электронный ресурс] / Режим доступа: https://www.prnews.ru/topic/analiz-rynka-bytovyh-i-professionalnyh-kofemasin-kofevarok-v-rossii
2. Аутсорсинг. Основы бизнеса. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.grandars.ru/college/biznes/autsorsing.html, свободный.
3. Аутсорсинг. Виды и формы аутсорсинга [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://scienceforum.ru/2016/article/2016023325Думная Н.Н., Черемисин Д.В. Аутсорсинг как новая форма организации бизнеса [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://refdb.ru/look/1461336-pall.html, свободный.
4. Аутсорсинг в России. Проблемы и методы их решения [Электронный ресурс] / Режим доступа:https://www.itweek.ru/its/article/detail.php?ID=142224
5. Жариков В.Д., Жариков В.В., Беспалов В.В. Основы бизнес-планирования в организации. М.: КноРус, 2016. 200 c.
6. Изготовитель оригинального оборудования [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://ru.toptipfinance.com/original-equipment-manufacturer-oem>
7. Надежда Ляховская. Риски компаний при переводе непрофильных функций на аутсорсинг [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.rb.ru/article/riski-kompaniy-pri-perevode-neprofilnyh-funktsiy-na-autsorsing/5191157.html, свободный.
8. Оголева Л.Н. Радикальный реинжиниринг производства. М.: ИНФРА-М, 2010. 245 с.
9. Описание руководящего состава в бизнес-плане [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://oroalbero.ru/opisanie-rukovodjashhego-sostava-v-biznes-plane/>
10. Процесс бизнес-планирования предприятия Режим доступа: <https://studbooks.net/1477340/menedzhment/sovremennye_podhody_biznes_planirovaniyu>
11. Проблемы использования аутсорсинга в России [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://www.archilab.online/konferentsii-2017-goda/50-2017-xi/557-problemy-ispolzovaniya-autsorsinga-v-rossii>
12. РомановаМ.В. Бизнес-планирование. М.: ИНФРА-М; Форум, 2015. 240 c.
13. Современные методики бизнес-планирования [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-metodiki-biznes-planirovaniya-i-analiz-programm-dlya-sostavleniya-biznes-planov>
14. Современные подходы к бизнес-планированию [Электронный ресурс] / Режим доступа: <https://studbooks.net/1477340/menedzhment/sovremennye_podhody_biznes_planirovaniyu>
15. Схааке, Д. Аутсорсинг в развитых странах Европы // Проблемы теории ипрактики управления. - № 4. - 2017. - С.77.
16. Товары и производители собственной торговой марки [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://domass.ru/sobstvennaya-torgovaya-marka/
17. Энциклопедия инвестора. Аутсорсинг это. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://investments.academic.ru/705/Аутсорсинг, свободный
18. Nuova Simonelli официальный сайт Режим доступа: https://www.nuovasimonelli.it/
19. NUOVA SIMONELLI: СОХРАНИТСЯ ЛИ ТРЕНД НА КОФЕМАШИНЫ ПОСЛЕ КРИЗИСА [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://restoranoff.ru/news/partners/nuova-simoneli-sokhranitsya-li-trend-na-kofemashiny-posle-krizisa/
20. Mcbride, A. Outsourcing HR as a competitive strategy / Mcbride A // Human Resource Management. -2017.- №4 (44). – С . 21.

# ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1 - Общий объем и ассортимент реализуемой продукции по периодам

Сбыт продукции за 2021 год

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Объем продаж за 2021 год | | | | | | | | | | | | |
| Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Жернова | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 |
| Бойлер, 2 группы | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Бойлер, 3 группы | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Коническая шестерня D.180 PR | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Коническая шестерня D.180 PS | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Патрубок теплообменника Cu DHP | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| T-образный фитинг теплообменника | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Фланец PR | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Фитинг G3/8 с наружной резьбой | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| Фитинг G1/4 с наружной резьбой | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| L-образный фитинг 3/8 с наружной резьбой | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 | 78 |
| ТЭН 345мм, 4500Вт | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 |
| Шестерни | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| Холдеры | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| Насосы | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 | 131 |
| Теплообменники | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| Предохранительный клапан | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| Распределители с электрическим управлением для подачи горячей воды | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| Паровые клапаны | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| Прессостаты | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |
| Противовакуумные клапаны | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 | 118 |
| Датчики уровня воды | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 | 105 |

Сбыт продукции за 2022 год

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Объем продукции за 2022 год | | | | Всего единиц в год |
| I кв | II кв | III кв | IV кв |
| Жернова | 472 | 472 | 472 | 472 | 1886 |
| Бойлер, 2 группы | 360 | 360 | 360 | 360 | 1440 |
| Бойлер, 3 группы | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Коническая шестерня D.180 PR | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Коническая шестерня D.180 PS | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Патрубок теплообменника Cu DHP | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| T-образный фитинг теплообменника | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Фланец PR | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Фитинг G3/8 с наружной резьбой | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| Фитинг G1/4 с наружной резьбой | 281 | 281 | 281 | 281 | 1123 |
| L-образный фитинг 3/8 с наружной резьбой | 472 | 281 | 281 | 281 | 1314 |
| ТЭН 345мм, 4500Вт | 378 | 472 | 472 | 472 | 1793 |
| Шестерни | 425 | 378 | 378 | 378 | 1559 |
| Холдеры | 472 | 425 | 425 | 425 | 1746 |
| Насосы | 425 | 472 | 472 | 472 | 1840 |
| Теплообменники | 425 | 425 | 425 | 425 | 1699 |
| Предохранительный клапан | 378 | 425 | 425 | 425 | 1652 |
| Распределители с электрическим управлением для подачи горячей воды | 378 | 378 | 378 | 378 | 1512 |
| Паровые клапаны | 378 | 378 | 378 | 378 | 1512 |
| Прессостаты | 378 | 378 | 378 | 378 | 1512 |
| Противовакуумные клапаны | 425 | 425 | 425 | 425 | 1699 |
| Датчики уровня воды | 378 | 378 | 378 | 378 | 1512 |

Сбыт продукции за 2023 год

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Объем продукции за 2023 год | | Всего единиц в год |
| I полугодие | II полугодие |
| Жернова | 1132 | 1132 | 2264 |
| Бойлер, 2 группы | 864 | 864 | 1728 |
| Бойлер, 3 группы | 674 | 674 | 1348 |
| Коническая шестерня D.180 PR | 674 | 674 | 1348 |
| Коническая шестерня D.180 PS | 674 | 674 | 1348 |
| Патрубок теплообменника Cu DHP | 674 | 674 | 1348 |
| T-образный фитинг теплообменника | 674 | 674 | 1348 |
| Фланец PR | 674 | 674 | 1348 |
| Фитинг G3/8 с наружной резьбой | 674 | 674 | 1348 |
| Фитинг G1/4 с внутренней резьбой | 674 | 674 | 1348 |
| L-образный фитинг 3/8 с наружной резьбой | 903 | 674 | 1577 |
| ТЭН 345мм, 4500Вт | 1020 | 1132 | 2151 |
| Шестерни | 963 | 907 | 1871 |
| Холдеры | 1076 | 1020 | 2095 |
| Насосы | 1076 | 1132 | 2208 |
| Теплообменники | 1020 | 1020 | 2039 |
| Предохранительный клапан | 963 | 1020 | 1983 |
| Распределители с электрическим управлением для подачи горячей воды | 907 | 907 | 1814 |
| Паровые клапаны | 907 | 907 | 1814 |
| Прессостаты | 907 | 907 | 1814 |
| Противовакуумные клапаны | 1020 | 1020 | 2039 |
| Датчики уровня воды | 907 | 907 | 1814 |

Приложение 2 Технологический процесс

|  |  |
| --- | --- |
| Действия | Ответственное лицо |
| Составление коммерческого предложения. | Заместитель директора |
| Прием заказа: определение количества, комплектации, установление потребности клиента и желаемого результата. Определение возможностей осуществления желаемого результата. Передача данных о заказе | Менеджер по заказам |
| Отправка заказа на запчасти субподрядчику | Менеджер по заказам |
| Производство запчастей под заказ. | Субподрядчик |
| Доставка запчастей на наш склад. | Логистическая компания |
| Приемка партии товара | Заместитель директора |
| Отправка оптовой партии клиенту. | Менеджер по заказам |
| Доставка до склада клиента | Логистическая компания |

Приложение 3 Сводный баланс доходов и расходов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование | Код | 2021 | | | |
| Январь | Февраль | Март | Апрель |
| Выручка | 2110 | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Себестоимость | 2120 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 2 005 941 | 2 005 942 | 2 005 943 | 2 005 944 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Управленческие расходы | 2220 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - | - | - |
| Проценты к получению | 2320 | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | 2330 | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 112556,46 | 112556,52 | 112556,58 | 112556,64 |
| Чистая прибыль | 2400 | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 | 1 763 387 |
| Чистая прибыль с нарастающим итогом |  | 1 763 385 | 3 526 770 | 5 290 156 | 7 053 544 |
|  |  |  |  |  |  |
| Наименование | Код | 2021 | | | |
| Май | Июнь | Июль | Август |
| Выручка | 2110 | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Себестоимость | 2120 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 2 005 941 | 2 005 942 | 2 005 943 | 2 005 944 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Управленческие расходы | 2220 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - | - | - |
| Проценты к получению | 2320 | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | 2330 | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 112556,46 | 112556,52 | 112556,58 | 112556,64 |
| Чистая прибыль | 2400 | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 | 1 763 387 |
| Чистая прибыль с нарастающим итогом |  | 8 816 928 | 10 580 314 | 12 343 700 | 14 107 088 |
|  |  |  |  |  |  |
| Наименование | Код | 2021 | | | |
| Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Выручка | 2110 | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Себестоимость | 2120 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 | 2 080 827 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 2 005 941 | 2 005 942 | 2 005 943 | 2 005 944 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Управленческие расходы | 2220 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - | - | - |
| Проценты к получению | 2320 | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | 2330 | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 112556,46 | 112556,52 | 112556,58 | 112556,64 |
| Чистая прибыль | 2400 | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 | 1 763 387 |
| Чистая прибыль с нарастающим итогом |  | 15 870 472 | 17 633 858 | 19 397 244 | 21 160 631 |
|  |  |  |  |  |  |
| Наименование | Код | 2022 | | | |
| I | II | III | IV |
| Выручка | 2110 | 14 642 640 | 14 642 641 | 14 642 642 | 14 642 643 |
| Себестоимость | 2120 | 6 556 514 | 6 556 514 | 6 556 514 | 6 556 514 |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 8 086 126 | 8 086 127 | 8 086 128 | 8 086 129 |
| Коммерческие расходы | 2210 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 |
| Управленческие расходы | 2220 | 210 000 | 210 000 | 210 000 | 210 000 |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 7 696 126 | 7 696 127 | 7 696 128 | 7 696 129 |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - | - | - |
| Проценты к получению | 2320 | - | - | - | - |
| Проценты к уплате | 2330 | - | - | - | - |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 7 696 126 | 7 696 127 | 7 696 128 | 7 696 129 |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 461 768 | 461 768 | 461 768 | 461 768 |
| Чистая прибыль | 2400 | 7 234 358 | 7 234 359 | 7 234 360 | 7 234 361 |
| Чистая прибыль с нарастающим итогом |  | 7 234 358 | 14 468 718 | 21 703 078 | 28 937 439 |
|  |  |  |  |  |  |
| Наименование | Код | 2023 | |  |  |
| I | II |  |  |
| Выручка | 2110 | 35 226 006 | 35 226 007 |  |  |
| Себестоимость | 2120 | 15 258 234 | 15 258 234 |  |  |
| Валовая прибыль (убыток) | 2100 | 19 967 772 | 19 967 773 |  |  |
| Коммерческие расходы | 2210 | 360 000 | 360 000 |  |  |
| Управленческие расходы | 2220 | 420 000 | 420 000 |  |  |
| Прибыль (убыток) от продаж | 2200 | 19 187 772 | 19 187 773 |  |  |
| Доходы от участия в других организациях | 2310 | - | - |  |  |
| Проценты к получению | 2320 | - | - |  |  |
| Проценты к уплате | 2330 | - | - |  |  |
| Прибыль (убыток) до налогообложения | 2300 | 19 187 772 | 19 187 773 |  |  |
| Текущий налог на прибыль | 2410 | 461 768 | 461 768 |  |  |
| Чистая прибыль | 2400 | 18 726 004 | 18 726 005 |  |  |
| Чистая прибыль с нарастающим итогом |  | 18 726 004 | 37 452 010 |  |  |

Приложение 4 – План денежных поступлений и расходов

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 2021 | | | | |
| Наименование | Январь | Февраль | Март | Апрель |
| Сальдо на начало периода | - | 3 548 493 | 7 096 998 | 10 645 505 |
| Поступления | | | | |
| Выручка от реализации продукции | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Итого поступлений | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Платежи | | | | |
| Арендная плата | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Материалы |  | - | - | - |
| ФОТ | 225 707 | 225 707 | 225 707 | 225 707 |
| Оплата услуг контрагентов | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| в т.ч. Услуги аутсорсинга (постоянные) | 65 000 | 65 000 | 65 000 | 65 000 |
| Маркетинговые услуги | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Амортизация | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Прочие расходы | - | - | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 112 556 | 112 557 | 112 557 | 112 557 |
| Итого платежей | 538 275 | 538 264 | 538 264 | 538 264 |
| Сальдо на конец периода | 3 548 493 | 7 096 998 | 10 645 505 | 14 194 012 |
|  |  |  |  |  |
| 2021 | | | | |
| Наименование | Май | Июнь | Июль | Август |
| Сальдо на начало периода | 14 194 012 | 17 742 517 | 21 291 022 | 24 839 529 |
| Поступления | | | | |
| Выручка от реализации продукции | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Итого поступлений | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Платежи | | | | |
| Арендная плата | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Материалы | - | - | - | - |
| ФОТ | 225 707 | 225 707 | 225 707 | 225 707 |
| Оплата услуг контрагентов | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| в т.ч. Услуги аутсорсинга (постоянные) | 65 000 | 65 000 | 65 000 | 65 000 |
| Маркетинговые услуги | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Амортизация | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Прочие расходы | - | - | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 112 556 | 112 557 | 112 557 | 112 557 |
| Итого платежей | 538 263 | 538 264 | 538 264 | 538 264 |
| Сальдо на конец периода | 17 742 517 | 21 291 022 | 24 839 529 | 28 388 036 |
|  |  |  |  |  |
| 2021 | | | | |
| Наименование | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Сальдо на начало периода | 28 388 036 | 31 936 540 | 35 485 046 | 39 033 552 |
| Поступления | | | | |
| Выручка от реализации продукции | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Итого поступлений | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Платежи | | | | |
| Арендная плата | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Материалы | - | - | - | - |
| ФОТ | 225 707 | 225 707 | 225 707 | 225 707 |
| Оплата услуг контрагентов | 100 000 | 100 000 | 100 000 | 100 000 |
| в т.ч. Услуги аутсорсинга (постоянные) | 65 000 | 65 000 | 65 000 | 65 000 |
| Маркетинговые услуги | 35 000 | 35 000 | 35 000 | 35 000 |
| Амортизация | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Прочие расходы | - | - | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 112 556 | 112 557 | 112 557 | 112 557 |
| Итого платежей | 538 263 | 538 264 | 538 264 | 538 264 |
| Сальдо на конец периода | 31 936 540 | 35 485 046 | 39 033 552 | 42 582 060 |
|  |  |  |  |  |
| 2022 | | | | |
| Наименование | I | II | III | IV |
| Сальдо на начало периода | 42 582 060 | 55 485 795 | 68 389 547 | 81 293 301 |
| Поступления | | | | |
| Выручка от реализации продукции | 14 642 640 | 14 642 641 | 14 642 642 | 14 642 643 |
| Итого поступлений | 14 642 640 | 14 642 641 | 14 642 642 | 14 642 643 |
| Платежи | | | | |
| Арендная плата | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 150 000 |
| Материалы | 16 | - | - | - |
| ФОТ | 677 121 | 677 121 | 677 121 | 677 121 |
| Оплата услуг контрагентов | 300 000 | 300 000 | 300 000 | 300 000 |
| в т.ч. Услуги аутсорсинга (постоянные) | 195 000 | 195 000 | 195 000 | 195 000 |
| Маркетинговые услуги | 105 000 | 105 000 | 105 000 | 105 000 |
| Амортизация | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 150 000 |
| Прочие расходы | - | - | - | - |
| Текущий налог на прибыль | 461 768 | 461 768 | 461 768 | 461 768 |
| Итого платежей | 1 738 905 | 1 738 889 | 1 738 889 | 1 738 889 |
| Сальдо на конец периода | 55 485 795 | 68 389 547 | 81 293 301 | 94 197 055 |
|  |  |  |  |  |
| 2023 | | |  |  |
| Наименование | I | II |  |  |
| Сальдо на начало периода | 94 197 055 | 127 007 042 |  |  |
| Поступления | | |  |  |
| Выручка от реализации продукции | 35 226 006 | 35 226 007 |  |  |
| Итого поступлений | 35 226 006 | 35 226 007 |  |  |
| Платежи | | |  |  |
| Арендная плата | 300 000 | 300 000 |  |  |
| Материалы | 9 | 9 |  |  |
| ФОТ | 1 354 242 | 1 354 242 |  |  |
| Оплата услуг контрагентов | 600 000 | 600 000 |  |  |
| в т.ч. Услуги аутсорсинга (постоянные) | 390 000 | 390 000 |  |  |
| Маркетинговые услуги | 210 000 | 210 000 |  |  |
| Амортизация | 300 000 | 300 000 |  |  |
| Прочие расходы | - | - |  |  |
| Текущий налог на прибыль | 461 768 | 461 768 |  |  |
| Итого платежей | 2 416 019 | 2 416 019 |  |  |
| Сальдо на конец периода | 127 007 042 | 159 817 031 |  |  |

Приложение 5 Балансовый план (прогнозный)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Код | На 31 декабря 2021 | На 31 декабря 2022 | На 31 декабря 2023 |
| АКТИВ | | | | |
| I. ВНЕОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| Нематериальные активы | 1110 | 10 000 000 | 10 000 000 | 10 000 000 |
| Основные средства | 1150 | 154 000 | 154 000 | 154 000 |
| Финансовые вложения | 1170 | - | - | 1 000 000 |
| Итого по разделу I | 1100 | 10 154 000 | 10 154 000 | 11 154 000 |
| II. ОБОРОТНЫЕ АКТИВЫ | | | | |
| МПЗ | 1210 | 2 769 522 | 3 342 556 | 5 871 000 |
| Финансовые вложения (за исключением денежных средств и денежных эквивалентов) | 1240 | - | - | 13 373 |
| Денежные средства и денежные эквиваленты | 1250 | 4 780 | 4 780 | 4 780 |
| Итого по разделу II | 1200 | 2 774 302 | 3 347 336 | 5 889 153 |
| БАЛАНС | 1600 | 12 928 302 | 13 501 336 | 17 043 153 |
|  |  |  |  |  |
| ПАССИВ | | | | |
| III. КАПИТАЛ И РЕЗЕРВЫ | | | | |
| Уставный капитал | 1310 | 10 000 | 10 000 | 10 000 |
| Резервный капитал | 1360 | 5 000 000 | 5 000 000 | 5 000 000 |
| Нераспределенная прибыль (непокрытый убыток) | 1370 | 6 000 000 | 6 000 000 | 10 000 000 |
| Итого по разделу III | 1300 | 11 010 000 | 11 010 000 | 15 010 000 |
| IV. ДОЛГОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | 1410 | - | - | - |
| Итого по разделу IV | 1400 | - | - | - |
| V. КРАТКОСРОЧНЫЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВА | | | | |
| Заемные средства | 1510 | - | - | - |
| Итого по разделу V | 1500 | - | - | - |
| БАЛАСНС | 1700 | 11 010 000 | 11010 000 | 15 010 000 |

Приложение 6 Расчет денежных потоков

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2021 | | | | | | | |
|  | Инвестиции | Январь | Февраль | Март | Апрель | Май | Июнь | Июль |
| Выручка | - | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 |
| Себестоимость | - | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 |
| Валовая прибыль | - | 2 055 941 | 2 055 942 | 2 055 943 | 2 055 944 | 2 055 941 | 2 055 942 | 2 055 943 |
| Коммерческие | - | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Управленческие | - | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Амортизация | - | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Операционная прибыль | - | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 |
| Текущий налог | - | 112 556 | 112 557 | 112 557 | 112 557 | 112 556 | 112 557 | 112 557 |
| Посленалоговая ОП | - | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 | 1 763 387 | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 |
| CF | - 18 282 282 | 1 813 385 | 1 813 385 | 1 813 386 | 1 813 387 | 1 813 385 | 1 813 385 | 1 813 386 |
| (1+r)^n | 1,00 | 1,02 | 1,04 | 1,06 | 1,08 | 1,10 | 1,12 | 1,15 |
| DCF | - 18 282 282 | 1 778 650 | 1 744 176 | 1 711 167 | 1 678 000 | 1 645 473 | 1 614 332 | 1 583 042 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2021 | | | | |
|  | Август | Сентябрь | Октябрь | Ноябрь | Декабрь |
| Выручка | 4 086 771 | 4 086 768 | 4 086 769 | 4 086 770 | 4 086 771 |
| Себестоимость | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 | 2 030 827 |
| Валовая прибыль | 2 055 944 | 2 055 941 | 2 055 942 | 2 055 943 | 2 055 944 |
| Коммерческие | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 | 60 000 |
| Управленческие | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 | 70 000 |
| Амортизация | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 | 50 000 |
| Операционная прибыль | 1 875 944 | 1 875 941 | 1 875 942 | 1 875 943 | 1 875 944 |
| Текущий налог | 112 557 | 112 556 | 112 557 | 112 557 | 112 557 |
| Посленалоговая ОП | 1 763 387 | 1 763 385 | 1 763 385 | 1 763 386 | 1 763 387 |
| CF | 1 813 387 | 1 813 385 | 1 813 385 | 1 813 386 | 1 813 387 |
| (1+r)^n | 1,17 | 1,19 | 1,21 | 1,24 | 1,26 |
| DCF | 1 552 721 | 1 522 977 | 1 493 458 | 1 464 853 | 1 436 460 |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | 2022 | | | | 2023 | |
|  | I | II | III | IV | I | II |
| Выручка | 14 642 640 | 14 642 641 | 14 642 642 | 14 642 643 | 35 226 006 | 35 226 007 |
| Себестоимость | 6 506 514 | 6 506 514 | 6 506 514 | 6 506 514 | 15 208 234 | 15 208 234 |
| Валовая прибыль | 8 136 126 | 8 136 127 | 8 136 128 | 8 136 129 | 20 017 772 | 20 017 773 |
| Коммерческие | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 180 000 | 360 000 | 360 000 |
| Управленческие | 210 000 | 210 000 | 210 000 | 210 000 | 420 000 | 420 000 |
| Амортизация | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 150 000 | 300 000 | 300 000 |
| Операционная прибыль | 7 596 126 | 7 596 127 | 7 596 128 | 7 596 129 | 18 937 772 | 18 937 773 |
| Текущий налог | 461 768 | 461 768 | 461 768 | 461 768 | 461 768 | 461 768 |
| Посленалоговая ОП | 7 134 358 | 7 134 359 | 7 134 360 | 7 134 361 | 18 476 004 | 18 476 005 |
| CF | 7 284 358 | 7 284 359 | 7 284 360 | 7 284 361 | 18 776 004 | 18 776 005 |
| (1+r)^n | 1,34 | 1,42 | 1,50 | 1,59 | 1,79 | 2,01 |
| DCF | 5 443 711 | 5 135 656 | 4 845 033 | 4 570 856 | 10 486 021 | 9 332 806 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Риск** | **Вид риска** | **Степень риска** |
| Высокая нагрузка на управленческий персонал | Социальный | Низкий |
| Появление разногласий с контрагентами (Компания, предоставляющая лицензию, заводы-изготовители) | Риск коммерческого предложения | Средний |
| Несоответствие технического уровня производства техническому заданию | Научно-технический | Высокий |
| Ошибки в планировании объемов сбыта | Маркетинговый риск | Высокий |

Приложение 7 – Риски проекта

Приложение 8 – Сценарий поведения в случае наступления

рисковых событий

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Риск** | **Оптимистичный сценарий** | **Пессимистичный сценарий** |
| Высокая нагрузка на управленческий персонал | Управленческий персонал сможет справляться с своей нагрузкой и демонстрировать положительны показатели производительности труда | Поиск дополнительного персонала |
| Появление разногласий с контрагентами (Компания, предоставляющая лицензию, заводы-изготовители) | Покупка патента на производство кофемашин Nuova Simonelli | Поиск другой итальянской компании. Заключение договоров с другими российскими заводами |
| Несоответствие производственных мощностей заводов, техническому заданию | Увеличение объемов производства запчастей | Заключение договоров с другими российскими заводами |
| Ошибки в планировании объемов сбыта | Выделение дополнительных средств на маркетинговые и рекламные мероприятия, создание отдела маркетинга и сбыта | Проведение новым маркетинговых исследований. Поиск новых рынков и отраслей сбыта продукции. |