МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГАОУ ВО

«Пермский государственный национальный исследовательский университет»

Экономический факультет

Кафедра Экономическая безопасность

Елшина Анна

Кузнецова София

Кочева Юлия

Рослякова Ирина

Название проекта Умный магазин «Бери и иди»

Специальность Таможенное дело

**Проект**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Научный руководитель:  Старший преподаватель  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Полякова А.А.  (подпись) |

Пермь, 2023 г

**Содержание**

**Команда проекта**

Название команды: Все под контролем

Для создания данного проекта необходимы следующие роли: координатор - для управления процессом создания проекта, исполнитель - для доведения дела до конца и внимания к деталям, творец - для поиска неординарных решений и реализатор - человек, ценности которого совпадают с ценностями команды, креативщих и помощник креативщика – для создания картинки представления проекта, аналитик – для анализа различных идей команд, а также их жизнеспособности

|  |  |
| --- | --- |
| **ФИО** | **РОЛЬ** |
| Кузнецова София | Координатор |
| Елшина Анна | Реализатор |
| Рослякова Ирина | Исследователь |
| Кочева Юлия | Эксперт |

**Описание идеи**

На сегодняшний день существует большая проблема очередей в магазинах, особенно в тех, где проходит большой поток покупателей. Оплатить покупки можно только на кассе у кассира или на кассе самообслуживания. Все эти способы подразумевают взаимодействие между людьми и, поэтому, сопровождаются рядом трудностей, например, большой трафик людей в кассовой зоне, который образует очереди, технические неполадки и сбои кассового оборудования, нехватка кассиров и другие бытовые неудобства, происходящие во время оплаты. Сегодня не существует магазинов, в которых можно взять продукты и просто выйти, а сумма твоего чека автоматически спишется с вашего счета.

В рамках реализации проекта планируется разработать и вывести на рынок магазин для экономии времени покупателей и минимизации очередей в магазине.

Наш проект позволяет сделать процесс покупок товаров более автоматизированным и более лёгким для людей, которые будут посещать наш магазин. Посетители магазина смогут быстро совершить свои покупки не теряя время в очередях. Немало важен и тот факт, что данная система будет удобна для людей с ограниченными возможностями. Это облегчит дискомфорт в бытовых операциях глухонемым людям, или же просто людям с психологическими особенностями (например социофобам).

​Бери и иди – это будущее название нашего магазина, в котором все автоматизировано до максимума. Человек просто заходит в магазин, камера считывает его лицо, далее человек берет нужные ему продукты, и просто выходит из магазина. Все время, пока человек находится в магазине, за ним следят умные камеры, которые отслеживают, какой товар берет человек, в каком количестве и подсчитывают его сумму чека. На выходе из магазина камеры вновь считывают его лицо, определяют, кто это и автоматически списывает сумму чека с его счета.

**Формулировка гипотез:**

**Мы компания:** БЕРИ И ИДИ

**помогаем клиентам:** быстро совершать покупки в магазинах.

**в ситуации:** когда клиент не располагает свободным временем, чтобы долго стоять в кассовых очередях.

**решать проблему:**экономии временного ресурса, а также дискомфорта у людей с особенностями во время обслуживания.

**с помощью технологии:** камер видеонаблюдения, биометрии людей и привязкой банковского счета человека к его биометрии.

**и получить ценность:**экономии времени, нужных продуктов, отсутствия лишнего контакта

**Гипотеза:**

Мы считаем, что большинству покупателям обычные магазины приносят дискомфорт

* Очереди обычно отнимают большое количество времени
* Ошибки кассиров также отнимают время у покупателя
* Не все люди любят контактировать с другими людьми
* Бывают ситуации, когда нет под рукой карты, без которой не возможно произвести оплату

**Бизнес модель**

*Таблица 1 Шаблон бизнес-идеи*

|  |  |
| --- | --- |
| **Потребительские сегменты** | Массовый рынок: Люди возраста 14-65 лет |
| **Ценностное предложение** | Это магазин, в котором все автоматизировано до максимума. В системе магазина есть ваша биометрия, которую вы изначально предоставляете ему. Ваши данные хранятся в базе сети данных магазинов. При входе в магазин вашу биометрию считывают камеры, идентифицируют вашу личность и в дальнейшем отслеживают все ваши шаги и все, что вы взяли в магазине. При выходе из магазина система подсчитывает сумму вашей покупки и автоматически списывает ее со счета. Таким образом наши клиенты избегают очередей и экономят свое время |
| **Каналы сбыта:** | Собственный прямой канал через физический магазин  Реклама в различных социальных сетях и на уличных баннерах  Реклама от банков- партнеров |
| **Взаимоотношения с клиентами** | Все построено по принципу самообслуживания. Потребитель берет все необходимое в магазине, данные с камер передаются в специальную систему, далее сумма чека списывается с банковского счета клиента |
| **Потоки поступления дохода** | Прямое поступление дохода от продажи товаров покупателям |
| **Ключевые ресурсы** | Программист  Инженер (временно)  Оборудование (камеры с искусственным интеллектом)  Мерчендайзер  Товаровед |
| **Ключевые виды деятельности** | Прямые продажи |
| **Ключевые партнеры** | Банки ( предоставление биометрии людей и доступ к их счетам, реклама и раскрутка магазина)  Яндекс  Поставщики  Амазон |
| **Структура издержек** | Переменные издержки (покупка товаров, логистика, затраты на электроэнергию, , зп сотрудникам)  Постоянные издержки ( аренда помещения и оборудования, амортизация оборудования, реклама) |

| **Конкурентный анализ** | | | |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии конкурентного анализа** | Конкуренты | | |
| **Выбранные территории (Федеральный округ/Территория)** | Пермь | Пермь | Пермь |
| **Орг форма** | ООО | ООО | ПАО |
| **Наименование компании** | Ашан | Лента | Магнит |
| **Ссылка на сайт** | https://www.auchan.ru/?utm\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F | https://lenta.com/?utm\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F | https://magnit.ru |
| **Обороты компаний конкурентов по годам** |  |  |  |
| **2019** | 254,167 млрд | 417, 5 млрд | 665,89 млрд |
| **2020** | 223,17 млрд | 468,17 млрд | 767,44 млрд |
| **2021** | 229,04 млрд | 495,88 млрд | 713,12 млрд |
| **Прибыль компаний конкурентов по годам (если доступны данные)** |  |  |  |
| **2019** | 8,2 млрд | 11,7 млрд | 40,5 млрд |
| **2020** | 9,1 млрд | 16,54 млрд | 28,12 млрд |
| **2021** | 10,8 млрд | 12,1 млрд | 57,07 млрд |
| **Доля рынка** | 1,4 | 2,4 | 9,5 |
| **Темпы роста компании (по выручке)** | 5,87 млрд | 27,71 млрд | -54,32 млрд |
| **Доступность финансовой отчетности** | + | + | + |
| **Надежность компании (по СБИС)** | + | + | + |
| **Товарная политика** | | | |
| **Общее описание** | Розничная сеть по торговле продуктов питания | Розничная сеть по торговле продуктов питания | Розничная сеть по торговле продуктов питания |
| **Перечень продукции** | Продукты питания и товары для дома | Продукты питания и товары для дома | Продукты питания и товары для дома |
| **Наличие торговых марок** | +  Каждый день | +  Продукты лента | +  Моя цена |
| **Сервисы и доп услуги** | Доставка | Доставка  Лента кафе | Доставка  Магнит аптека  Магнит косметик |
| **Перечень функций по маркам товара** | * Облегчать восприятие различий или создавать различия * Давать товарам имена * Облегчать распознавание **товара**. * Облегчать запоминание **товара** * Указывать на происхождение **товара** * Сообщать информацию о товаре * Стимулировать желание купить * Символизировать гарантию. | | |
| **Сертификация** | + | + | + |
| **Количество патентов** | 300 | 5900 | 5500 |
| **Партнеры** | Поставщики | Поставщики | Поставщики |
| **Наличие производства** | + | + | + |
| **Дислокация производственной площадки** | Распределительные центры | Распределительные центры | Распределительные центры |
| **Ценовая политика** | | | |
| **Мероприятия по стимулированию спроса** | **Ценовое стимулирование.**  Временное снижение цены на товар имеет свои преимущества и недостатки. Некоторые предприятия прибегают только к этому виду стимулирования: по их мнению, гораздо выгоднее пойти навстречу экономически оправданным пожеланиям потребителя, чем отвечать на все новые запросы индивидуума отношении качества и разнообразия продукции.  **Натуральное стимулирование.** В этом случае вместо снижения цены предлагается получить бесплатно какой-либо подарок. Задействуется сильный стимул получить что-то даром без прямой увязки с ценой.  **Услужливое стимулирование**, когда облегчается процесс покупки или предлагаются бесплатные дополнительные услуги. Многие магазины предлагают заказывать товары, не выходя из дома по телефону или электронной почте. | | |
| **Каналы сбыта** | | | |
| **Количество дилеров/посредников** | 301 | 757 | 27909 |
| **Локация дилеров** | В торговых центрах | В каждом районе города | На каждой улице города |
| **Офлайн-магазины** | Есть | Есть | Есть |
| **Интернет-магазин** | Есть | Есть | Есть |
| **Коммуникационная политика** | | | |
| **Место сайта в выдаче** |  |  |  |
| **ya** | 3 | 1 | 2 |
| **google** | 3 | 1 | 2 |
| **Простота и доступность контента на сайте** | + | + | + |
| **Простота навигации** | + | + | + |
| **Наличие каталога на сайте** | + | + | + |
| **Наличие контактов** | + | + | + |
| **Карта** | + | + | + |
| **Наличие информации о самой компании** | + | + | + |
| **Онлайн-консультант на сайте** | + | + | + |
| **Наличие отзывов** | - | + | - |
| **Средний балл компании по отзывам** | - | - | - |
| **Упоминаемость в СМИ** | - | + | - |
|  |  |  |  |

**Вывод:** Исходя из таблицы о конкурентах, мы можем сделать вывод, что большинство из них являются достаточно крупными компаниями, постоянно улучшающими уровень своего обслуживания. Для того, чтобы выйти на рынок и стать полноценным крупным игроком, нам нужно работать над лояльностью для клиентов, а также на начальном этапе позаботиться о наличии хорошей, продвигающее компанию рекламе.

<https://pt.2035.university/project/beri-i-idi_2023_10_09_09_38_13/invite/7c597d0e-5b22-43cd-9e29-2054326937ff>

## *Таблица 2 SWOT анализ*

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильные стороны:** | **Слабые стороны:** |
| 1. Служба поддержки  2. Напоминание о событиях (скидки и акции)  3. Высокая скорость обслуживания  4. Высокий уровень новых технологий  5. Отсутствие идентичных магазинов | 1. Не зайти в магазин без регистрации в приложении  2. Вероятность сбоя сервера  3. Страх потребителей перед новшеством  4. Цены немного выше чем у конкурентов |
| **Возможности:** | **Угрозы:** |
| 1. Происходит цифровизация многих процессов; люди будут более вовлечены в технологические процессы  2. Есть возможности монополизировать нишу  3. Возможно понижение величины налога | 1. Потеря прибыли посредством не целевой аудитории  2. Риски утечек продукции в связи со сбоями оборудования  3. Воровство технологий  4. Пандемия |

## SWOT-анализ показывает сильные и слабые стороны нашей компании, для того, чтобы минимизировать угрозы и усилить наши слабые стороны нужно усилить контроль над серверами для того, чтобы сократить возможность сбоев, увеличить нашу целевую аудиторию, дать понять ей, что наш магазин  доступен и более удобен для потребителя.

## **Оценка размера рынка по методике: PAM, TAM, SAM, SOM**

**PAM** (Potential Available Market) - объём всего рынка, прогноз того, как изменится в будущем TAM, исходя из мировых тенденций развития.

**TAM** (Total Addressable Market) - объем целевого рынка.

**SAM** (Served/Serviceable Available Market) - доступный объем рынка.

**SOM** (Serviceable & Obtainable Market) - реально достижимый объем рынка.

## *Таблица 3 Оценка размера рынка*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Формулирование рынка** | | **Методы оценки** | | **Итоги оценки** |
| **Сверху-вниз** | **Снизу-вверх** |
| Отрасль | Целевая аудитория | **TAM** | **TAM** | **Формулировка рынка на разных уровнях** |
| Создаем магазин розничной торговли на основе цифровых технологий | Люди, зарегистрированные в приложении нашего магазина в возрасте 14-65 лет | Среднегодовой чек за поход одного человека в продуктовый супермаркет примерно = 700 руб.  \*  ЦА (люди, которые посещают продуктовые супермаркеты из нашей возрастной группы)  -Постоянно проживающее население России на 2023 год = 146 447 424  -Постоянно проживающее население Перми на 2023 год = 1 027 153  -Доля людей в возрасте 15-65 лет в России на 2023 год = 68%  -Доля людей в возрасте 15-65 лет в Перми на 2023 год = 63%  => ЦА на 2023 год по России составляет примерно 99 584 248 чел.  700\*99 584 248=  69 708 973 824 (т.е. примерно 70 млрд) – доход супермаркетов в России => объем целевого рынка данной ниши  => ЦА на 2023 год по Перми составляет примерно 650 тысяч чел.  700\*650 000=  455млн. => объем целевого рынка данной ниши в Перми | Среднее количество покупателей в РФ составляет 146 447 424 человек. Средняя ежемесячная плата за покупку 700 рублей. Тогда общий рынок составляет около 69 708 973 824 в год.    Среднее количество покупателей в Перми составляет 650 тысяч человек. Средняя ежемесячная плата за покупку 700 рублей. Тогда общий рынок составляет около 455 000 000 в год. | **TAM: Общий рынок продуктовых магазинов**  **SAM: Доля рынка, ориентированное на покупки в продуктовом магазине**  **SOM: Часть рынка, доступная для нашего магазина** |
| География | Конечный продукт | **SAM** | **SAM** | **Результат** |
| территория Российской Федерации (в особенности Пермский край) | Удобный магазин для населения, которое ценит свое время | Примерно каждый человек тратит 4000-8000 рублей в месяц на продукты  Общее количество постоянных покупателей за месяц около 500 человек. Постоянные покупатели платят ежемесячно около 2,5 млн рублей в месяц и около 30 млн в год.  Необходимо учесть, что помимо постоянных покупателей магазин посещают и люди с единоразовой покупкой, которые в месяц оставляют в общей сумме еще около 2 млн рублей или 24 млн рублей в год  Таким образом ежемесячная выручка составляет +-4,5 млн рублей в месяц или 54 млн рублей в год | Примерно 7,7% покупателей пользуются нашим магазином для удовлетворения своих потребностей в течении месяца(то есть 500 человек). | SOM: 756 млн  SАМ:54 млн в год  ТАМ:455млн |
| Рынок (сегмент) | | **SOM** | **SOM** |
| Разработка и производство программного обеспечения | | У нас примерно 10 конкурентов (обычные продуктовые магазины, находящиеся вблизи нашего магазина).  9000\*700\*10=63 млн рублей в месяц покупатели оставляют у наших конкурентов  63\*12=756 млн рублей в год покупатели оставляют у наших конкурентов | Мы сможем обслуживать 6000 постоянных покупателей в год. Значит, наш магазин сможет заработать 30 млн рублей (6000\*5000р)в год без учета разовых покупателей, которые совершают покупки в основном у наших конкурентов |

**Вывод** : Объем целкового рынка нашей ниши в перми составил 455 миллионов рублей в год.  Ежемесячная выручка нашего магазина составит +- 4,5 млн рублей в год или 54 млн рублей в год. Наш магазин сможет заработать 30 млн рублей в год без учета разовых покупателей, которые совершают покупки в основном у наших конкурентов.

Финансовый план

*Таблица 5 Потенциальный объём продаж*



|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Магазин «Бери и иди»** | | | **Наименование** |
| **Количество чеков** | **Средний чек** | **Итого** |  |
| 1500 | 700 | 1050000 | 1 месяц |
| 1950 | 711 | 1386450 | 2 месяц |
| 2340 | 716 | 1675440 | 3 месяц |
| 5790 | 709 | 4111890 | 1 кв. 1 года |
| 1860 | 730 | 1357800 | 4 месяц |
| 1290 | 732 | 944280 | 5 месяц |
| 1440 | 744 | 1071360 | 6 месяц |
| 4590 | 735 | 3373440 | 2 кв. 1 года |
| 1140 | 730 | 832200 | 7 месяц |
| 1350 | 734 | 990900 | 8 месяц |
| 1830 | 751 | 1374330 | 9 месяц |
| 4320 | 2215 | 3197430 | 3 кв. 1 года |
| 1890 | 739 | 1396710 | 10 месяц |
| 1710 | 727 | 1243170 | 11 месяц |
| 1950 | 718 | 1400100 | 12 месяц |
| 5550 | 728 | 4039980 | 4 кв. 1 года |
| 20250 | 727,7 | 14722740 | Итого 1 год |

*Таблица 6 Инвестиционные расходы*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Материал** | **Цена единиц** | **Сумма в месяц, руб.** | **Сумма в год, руб.** |
| 1 | **Аренда сервера** | 4.77€ | 469.39 рублей | 5632.68 рублей |
| 2 | **Доменное имя 1 год** | 590 рублей | - | 590 (только первый год, не учит в итого) |
| 3 | **Доменное имя (продление)** | 590 рублей | - | 590 рублей |
| Итого |  |  |  | 6222,68 рублей |

<https://www.take_and_go.ru>

Сервер: <https://pq.hosting/vps-vds-russia-moscow>

*Таблица 7 Расчет фонда оплаты труда*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Категория персонала (должность)** | **З\П** | **УК (уральский коэффициент) (15%)** | **Страховые взносы (30%)** | **Количество (чел.)** | **Итого в месяц**  **руб. (тыс. руб.)** | **Итого в год, руб. (тыс. руб.)** |
| **Программист** | 35000 | 5250 | 10500 | 1 | 50750 | 609000 |
| **Инженер (временное трудоустройство)** | 20000 | 3000 | 6000 | 1 | 29000 | 348000 |
| **Мерчендайзер** | 10000 | 1500 | 3000 | 1 | 14500 | 174000 |
| **Товаровед** | 15000 | 2250 | 4500 | 1 | 21750 | 261000 |
| **Итого** |  |  |  |  |  | 1392000 |

График работы:

Программист: 5 часов в день, 5 дней в неделю (в течение 6 месяцев)

Инженер (тех. обслуживание): 2 часа в день, 5 дней в неделю (на всех этапах разработки и работы приложения)

Дизайнер: 4 часа в день, 5 дней в неделю (в течение 1 месяца)

*Таблица 8 Инвестиционные затраты*

|  |  |
| --- | --- |
| **Закупка оборудования** | **Сумма** |
| Ветрины и холодильники | 350000 |
| Компьютерная техника | 200000 |
| Техника видеонаблюдения | 250000 |
| Кассовая техника, оборудование для взвешивания, принтеры и тд | 200000 |
| Бюджет на другие мелкие расходы по оборудованию | 200000 |
| Итого затрат | 1200000 |

*Таблица 9 Текущие затраты*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Затраты** | **Плата за аренду** | **Услуги связи** | **З/П с учетом страховых взносов** | **Затраты на закупку товара** | **Затраты на маркетинг** | **Итого** |
| 1 месяц | 80000 | 2500 | 116000 | 600000 | 25000 | 823500 |
| 2 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 500000 | 20000 | 687500 |
| 3 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 450000 | 20000 | 637500 |
| 1 квартал | 240000 | 7500 | 286000 | 1350000 | 65000 | 1948500 |
| 4 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 15000 | 482500 |
| 5 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 6 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 2 квартал | 240000 | 7500 | 255000 | 900000 | 35000 | 1437500 |
| 7 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 8 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 9 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 3 квартал | 240000 | 7500 | 255000 | 900000 | 30000 | 1432500 |
| 10 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 11 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 12 месяц | 80000 | 2500 | 85000 | 300000 | 10000 | 477500 |
| 4 квартал | 240000 | 7500 | 255000 | 900000 | 30000 | 1432500 |
| Итого за год | 960000 | 30000 | 1051000 | 4050000 | 160000 | 6251000 |

*Таблица 10 Прогнозируемые финансовые результаты*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Затраты** | **Выручка** | **Себестоимость (расходы)** | **Валовая прибыль (выручка- себестоимость)** | **Текущий налог на прибыль** | **Чистая прибыль** |
| 1 месяц | 1050000 | 823500 | 226500 | 45300 | 181200 |
| 2 месяц | 1386450 | 687500 | 698950 | 139790 | 559160 |
| 3 месяц | 1675440 | 637500 | 1037940 | 207588 | 830352 |
| 1 квартал | 4111890 | 1948500 | 2163390 | 432678 | 1730712 |
| 4 месяц | 1357800 | 482500 | 875300 | 175060 | 700240 |
| 5 месяц | 944280 | 477500 | 466780 | 93356 | 373424 |
| 6 месяц | 1071360 | 477500 | 593860 | 118772 | 475088 |
| 2 квартал | 3373440 | 1437500 | 1935940 | 387188 | 1548752 |
| 7 месяц | 832200 | 477500 | 354700 | 70940 | 283760 |
| 8 месяц | 990900 | 477500 | 513400 | 102680 | 410720 |
| 9 месяц | 1374330 | 477500 | 896830 | 179366 | 717464 |
| 3 квартал | 3197430 | 1432500 | 1764930 | 352986 | 1411944 |
| 10 месяц | 1396710 | 477500 | 919210 | 183842 | 735368 |
| 11 месяц | 1243170 | 477500 | 765670 | 153134 | 612536 |
| 12 месяц | 1400100 | 477500 | 922600 | 184520 | 738080 |
| 4 квартал | 4039980 | 1432500 | 2607480 | 521496 | 2085984 |
| Итого за год | 14722740 | 6251000 | 8471740 | 1694348 | 6777392 |

*Таблица 11 Бюджет движения денежных средств по годам для расчета NPV, руб.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **0 период** | **1 год проекта** | **2 год проекта** | **3 год проекта** |
|  | |
| **I. Операционная деятельность** | | | | | |  | |
| **Выручка, без НДС** | - | 14722740 | 13250466 | 16195014 |  | |
| **Текущие затраты (себестоимость, расходы)** | - | 6251000 | 6876100 | 7563710 |  | |
| **Текущий налог на прибыль** | - | 2944548 | 250093 | 3239002 |  | |
| **Денежный поток от операционной деятельности** | - | 2636192 | 6124273 | 5392302 |  | |
| **II. Инвестиционная деятельность** | | | | | |  | |
| **Инвестиционные затраты** | -2450000 |  |  |  |  | |
| **Денежный поток от инвестиционной деятельности** | 0 |  |  |  |  | |
| **Чистый денежный поток (совокупный)** | -2450000 | 186192 | 3674273 | 2942302 |  | |

**Рассчитываются показатели эффективности проекта**

*Таблица 12 Показатели эффективности проекта*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование расчетного показателя** | **Значение показателя** | **Вывод** |
| **Ставка дисконта, Е** | 11,5% |  |
| **NPV, р.** | 28298082 |  |
| **PI** | 1,29 |  |
| **IRR, %** | 125 |  |
| **Срок окупаемости** | 6 месяцев |  |

*Таблица 13 Качественный анализ рисков*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Вид риска** | **Вероятность наступления** | **Что будете делать в случае наступления?** |
| **Возникновение конкуренции** | Средняя | Увеличить объем рекламы, более выгодные условия покупателям, акцент на технологиях |
| **Уменьшение числа пользователей** | Средняя | Увеличить объем рекламы, привлечь больше партнеров к сотрудничеству, провести опрос пользователей на выявление хороших и плохих сторон магазина |
| **Неудовлетворенность клиентов** | Низкая | Провести опрос пользователей на выявление хороших и плохих сторон магазина |
| **Не выход планируемого объема прибыли** | Средняя | Анализ доходов и расходов с целью возможного сокращения расходов |
| **Переманивание персонала** | Низкая | Обеспечить персонал хорошими ЗП и условиями труда |
| **Повышение налогообложения** | Средняя | Повысить % в магазине и анализ расходов с целью их сокращения |
| **Увеличение стоимости продуктов** | Средняя | Если расходы сильно увеличатся, то посмотреть другие варианты поставщиков |
| **Потеря имущества из-за ЧС** | Низкая | Иметь резервные копии, поиск нового оборудования в кратчайшие сроки |
| **Инфляция** | Высокая | Повысить % в магазине и анализ расходов с целью их сокращения |
| **Банкротство** | Низкая | Анализ расходов с целью понять, что пошло не так, рассмотреть возможность кредита или закрыть проект |
| **Производственно-технологический риск** | Низкая | Иметь резервные копии, возможно сменить инженера |

*Таблица 14 Расчет прибыли за год при снижении цены на 10%,20%,30%, руб.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Исходные** | **Снижение на 10%** | **Снижение на 20%** | **Снижение на 30%** |
| **Выручка от реализации** | 14722740 | 13 250 466 | 11778192 | 10305918 |
| **Полная себестоимость** | 6251000 | 5 625 900 | 5000800 | 4375700 |
| **Прибыль от продаж** | 8471740 | 7 624 566 | 6777392 | 5930218 |
| **УСН** | 508304 | 457 473 | 406643,2 | 355812,8 |
| **Чистая прибыль** | 6777392 | 6 099 652 | 5421913,6 | 4744174,4 |

*Таблица 15 Расчет прибыли за год при увеличении себестоимости(затрат) на 10 %,20%,30%, руб.*

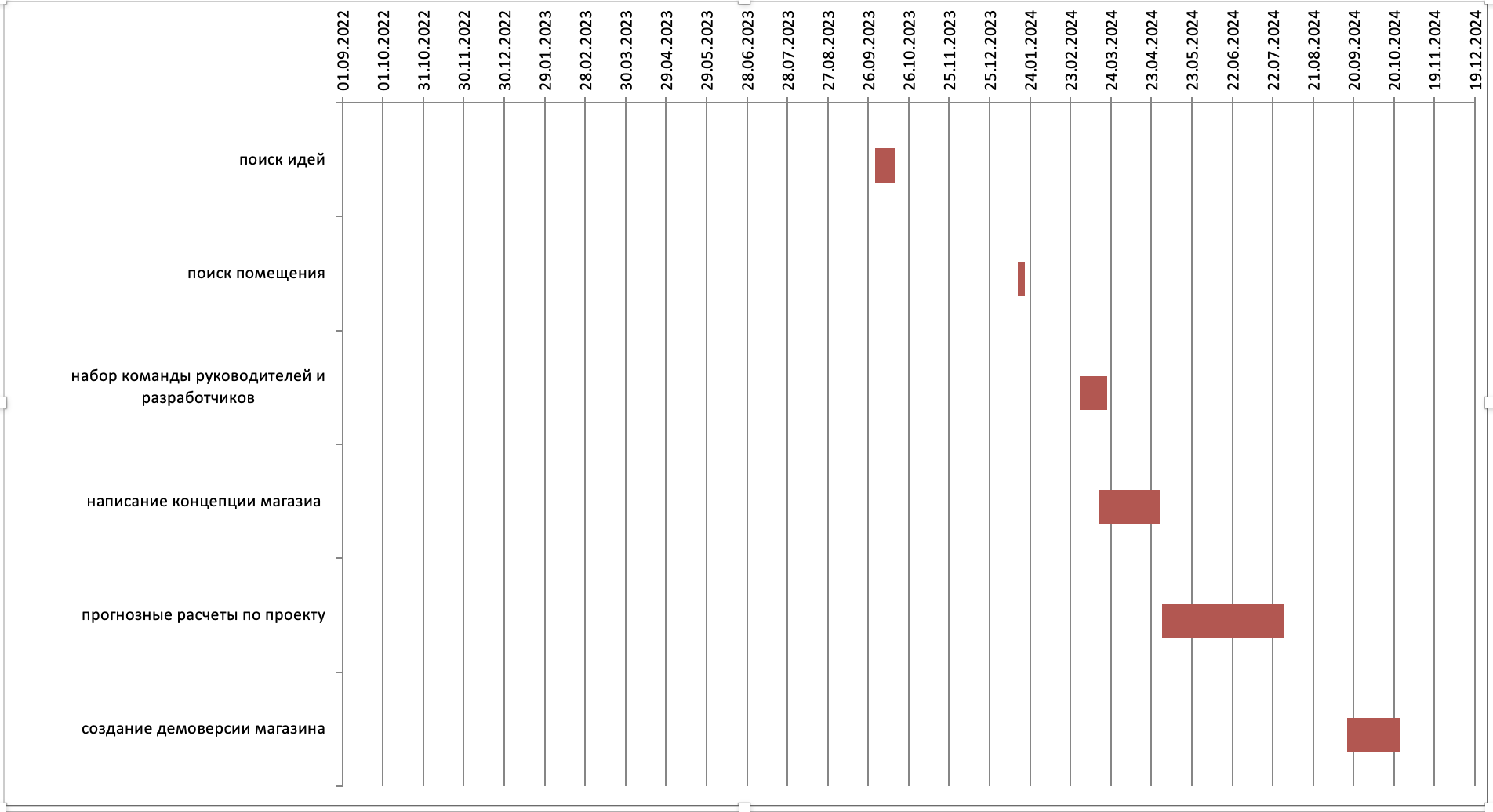
|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Увеличение на 10%** | **Увеличение на 20%** | **Увеличение на 30%** |
| **Выручка от реализации** | 16195014 | 17814515,4 | 19595966,9 |
| **Полная себестоимость** | 6876100 | 7563710 | 8320081 |
| **Прибыль от продаж** | 9318914 | 10250805,4 | 11275885,9 |
| **УСН** | 559134,4 | 615047,84 | 676552,624 |
| **Чистая прибыль** | 16669824,5 | 15036807 | 16540487,7 |

*Таблица 16 Анализ чувствительности проекта*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Отклонение в %** | **выручка** | **ставка дисконтирования** | **первоначальные инвестиции** |
| **-20** | 11778192 | 0,04 | 1440000 |
| **0** | 14722740 | 0,24 | 1200000 |
| **20** | 17667288 | 0,44 | 960000 |

**ГРАФИК ГАНТА**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| задача | дата начала | дата окончания | длительность в днях |
| поиск идей | 01.10.2023 | 15.10.2023 | 15 |
| поиск помещения | 15.01.2024 | 20.01.2024 | 5 |
| набор команды руководителей и разработчиков | 01.03.2024 | 20.03.2024 | 20 |
| написание концепции магазиа | 15.03.2024 | 30.04.2024 | 45 |
| прогнозные расчеты по проекту | 01.05.2024 | 01.08.2024 | 90 |
| создание демоверсии магазина | 15.09.2024 | 25.10.2024 | 40 |

****