ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого
Президента России Б.Н. Ельцина»

Программа «Разработка молодежных инициатив для развития Национальных проектов РФ»

РАБОЧАЯ ТЕТРАДЬ ПО РАЗРАБОТКЕ И РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖНЫХ ИДЕЙ В ОБЛАСТИ СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

(методические указания для проверки гипотез перспективности идей и проработки проектов)

Екатеринбург 2019

**Особенности разработки и развития идей и проектов в области социальных инноваций**

Молодежные инициативы (идеи) или проекты в том числе и в социальной сфере можно рассматривать со стороны области знания или по стадии развития.

Понятие идеи или проекта включает в себя выведение на рынок какого-либо решения в различных сферах, таких, как информационные технологии, аппарато- и приборостроение, технологические решения для промышленности, разработка новых материалов, медицина и фармакология, а также социальные и предпринимательские проекты, в основе которых лежит инновация.

Целью реализации любой идеи (в том числе социальной инновации) является не просто создание какого-либо нового решения для удовлетворения потребности общества и государства, но создание эффективно работающего и приносящего доход бизнеса на основе этого решения.

Поэтому при реализации инноваций учитываются 3 правила:

1. Разработка идеи или проекта планируется по этапам;
2. Инвестиции ищутся на каждом новом этапе у инвесторов типа, соответствующего стадии проекта.
3. Проекты, предполагающие социальную инновацию, должны сосредоточиться на таких факторах, обеспечивающих успех любого проекта в области социального проектирования, как:
* Уточнение потребностей целевых аудиторий, на которые направлен проект;
* Расширение круга участников проекта (команда проекта) с учетом различного понимания в социальных инновациях понятия «инвестор, партнер проекта»
* Проработка «дорожной карты» идеи или проекта, которая предполагает проверку гипотезы идеи или проекта в реальных условиях (необходимость отработки социальной технологии на конкретной группе, целевом сегменте).

Стадии инвестирования в инновационный проект:

1. Pre-seed (предпосевная)

Цель этапа – доказать жизнеспособность и реализуемость идеи/концепции
Цель получения инвестиций – проведение научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, поиск поддержки научных школ, отработка социальной технологии на определенных группах.

Источники инвестирования – государственные фонды развития

1. Seed (посевная)

Цель этапа – формирование бизнес-модели, разработка продукта, внедрение и пилотная апробация социальной технологии.

Цель получения инвестиций – создание «опытного» образца, проведение первичных маркетинговых мероприятий по продвижению решения на рынке.

Источники инвестирования – государственные структуры, бизнес-ангелы.

1. Start-up

Цель этапа – организация производства, тиражирование социальной практики и технологии и выход на рынок.

Цель получения инвестиций – капитальные вложения, оборотные средства, организация первых продаж и корректировка бизнес-модели

Источник инвестирования – венчурные фонды.

1. Early Growth (ранний рост)

Цель этапа – выпуск и реализация продукции/услуги

Цель получения инвестиций – маркетинговые мероприятия, оборотные средства.

Источник инвестирования – венчурные фонды, фонды прямых инвестиций, банки

1. Expansion (расширение)

Цель этапа – расширение и упрочение объемов работ/производства, отладка каналов сбыта

Цель инвестирования – проведение дополнительных маркетинговых мероприятий, дополнительные капитальные вложения, упрочение позиций на рынке.

Источники инвестирования – фонды прямых инвестиций, банки, эмиссия акций.

1. Exit (выход)

Цель этапа – получение дохода от реализации проекта всеми участниками и инвесторами посредством продажи готового бизнеса стратегическому инвестору.

Цели бизнес-планирования:

* Определение целесообразности реализации молодежной инициативы или проекта;
* Планирование действий, необходимых для реализации идеи или проекта;
* Конкретизация временных рамок идеи или проекта;
* Определение ресурсов, необходимых для реализации идеи или проекта;
* Составление документации для привлечения инвестиций, грантов и т.д.

**РАБОЧИЕ МАТЕРИАЛЫ ПО РАЗВИТИЮ МОЛОДЕЖНОЙ ИНИЦИАТИВЫ/ИДЕИ**

**Раздел 1. Работа с идеей и оценка ресурсов**

На начальной стали разработки идеи необходимо отчетливо понимать, в чем суть вашей идеи, что и как происходит внутри нее, какие процессы сопровождают реализацию идеи, под действием каких механизмов потребителем принимаются решения.

|  |  |
| --- | --- |
| **Правило!** | **Упрощай!** |

Эффективная бизнес-модель появляется на стыке анализа и прогноза внешних и внутренних ресурсов проекта, которые непрерывно изменяются.

Прежде чем начинать анализировать ситуацию на рынке, важно оценить свои текущие возможности и перспективы роста:

* Составить ясное и конкретное описание проекта / идеи / решения
* Выявить потребности, которые удовлетворяются с помощью проекта / идеи / решения
* Оценить внутренние ресурсы проекта (не компании)

Классификация ресурсов проекта:

1. Человеческие (члены команды проекта, их компетенции, необходимые для реализации проекта)
2. Инфраструктурные (наличие помещений, оборудования для реализации проекта на различных стадиях)
3. Клиентские (наработанные базы клиентов)
4. Материальные (наличие обортных средств, финансы)
5. Знаниевые (наличие поддержки крупных научных школ в разработке проекта)
6. Связевые (партнеры, готовые поддержать реализацию проекта)

**Задания к разделу 1**

Составьте кратное описание некоего продукта на основе идеи. Предложите, кому и почему это может быть интересно.

|  |
| --- |
| **Название**  |
| **Суть продукта (что это и для кого)** | **Где и как им будут пользоваться?**  |
| **В чём фишка?**(отличительная черта, конкурентное преимущество, чего нет сейчас ни у кого) | **Что мешает вам сделать это прямо сейчас?**(какие ресурсы необходимы) |
| **Кому это надо?**(целевая аудитория, описание) | **Первый шаг для реализации уже сейчас?** |
| **Зачем ваш продукт нужен аудитории?**(потребность) | **Зачем это именно вам?** |

|  |
| --- |
| **Название**  |
| **Суть продукта (что это и для кого)** | **Где и как им будут пользоваться?**  |
| **В чём фишка?**(отличительная черта, конкурентное преимущество, чего нет сейчас ни у кого) | **Что мешает вам сделать это прямо сейчас?**(какие ресурсы необходимы) |
| **Кому это надо?**(целевая аудитория, описание) | **Первый шаг для реализации уже сейчас?** |
| **Зачем ваш продукт нужен аудитории?**(потребность) | **Зачем это именно вам?** |

Опишите ресурсы, которые имеются у вас как у руководителя проекта, и ресурс (потенциал), которым обладает ваш проект / идея.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Ресурс*  | *Тип ресурса* | *Важность*  | *Уникальность*  |  |
| *Имеющиеся ресурсы* |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| *Достижимые ресурсы* | *Срок приобретения* |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
| *Недостижимые ресурсы* | *Кому принадлежат* |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Раздел 2. Анализ рыночной среды**

Успех компании в условиях современного рынка определяется количеством денег затраченных на рекламу и маркетинг, но для того чтобы деньги работали на нас необходимо правильно определить **рынок** на котором мы собираемся развиваться, его **тренды** и возможных наших **конкурентов**.

Рынок – совокупность сходных товаров и услуг, удовлетворяющих одну и ту же потребность

|  |  |
| --- | --- |
| **Правило!** | **Рынок существует в головах потребителя** |

PESTLE –АНАЛИЗ – оценка влияния внешних факторов

1. Political – политические (изменения в законодательстве, Крым, санкции)
2. Economical – экономические (инфляция, кризис, цены на нефть)
3. Social – социальные (демография, уровень образования)
4. Technological – технологические (новые технологии, скорость их внедрения, поддержка инноваций Правительством)
5. Legal – юридические (введение новых законов, изменение текущего законодательства)
6. Ecological – экологические (законы об охране окружающей среды, «зеленые» движения и их влияние)

**Параметры, характеризующие рынок**

**Тип конкуренции:**

* Чистая – идеальное состояние рынка, при котором цена формируется спросом и предложением, а влияние на со стороны игроков отсутствует.
* Олигополия – на рынке доминирует ограниченное количество фирм.
* Монополия - на рынке присутствует только одна фирма и нет конкуренции.
* Монопсония - на рынке есть только один покупатель и множество продавцов.

**Темпы развития**

* > 5% Растущий
* 0-5% Стабильный
* < 0% Стагнирующий

**Тип продукта:**

* Товар
* Услуга
* Знания

**Товарная категория:**

* B2B – business-to-business
* B2C – business-to-consumer
* B2G – business-to-government
* B2M – business-to-manager

**Тип выбора продукта:**

* Характеристики (пример?)
* Репутация (пример)

**Причина покупки:**

* Позитивные
* Негативные

**Задания к разделу 2**

1. Выполните PESTLE-анализ, определите ключевые тренды.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Политические*** ***рлзк*** |  | ***Экономические***  |  |
| ***Ключевые тренды*** |
| ***Экологические***  | ***Социальные***  |
| ***Юридические***  | ***Технологические***  |
|  |  |

1. Составьте список рынков, на которых может быть востребован ваш продукт / технология / услуга. Проведите экспресс-анализ рынков. Оценивайте перспективность рынков с точки зрения выявленных трендов. Проранжируйте рынки согласно собранной информации. Затем выявите основных (явных) прямых и косвенных (обязательно!) конкурентов на различных рынках. При анализе конкурентов исходите из степени распространенности предложения конкурента на рынке и уровня удовлетворения потребителя на рынке, а не рассматривайте весь спектр конкурентов внутри одного самого перспективного, на ваш взгляд, рынка. Заполните соответствующие таблицы.

**Рейтинг рынков**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок | Темпы развития  | Тип продукта | Тип конкуренции | Тип выбора продукта | Товарная категория | Причины покупки | Частота покупок/частота использования |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |

**Анализ конкурентов**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рынок  | Конкурент (в т.ч. косвенные или товарозаменители) | Уникальное торговое предложение конкурента | Сильные стороны | Слабые стороны |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Раздел 3. Формулировка конкурентных преимуществ**

Конкурентное преимущество – это измеримый показатель (техническая характеристика), который позволяет сравнить предлагаемое решение с решениями конкурента.

Задание к разделу 3

**Качественные характеристики (С1, Р2)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Характеристика*  | *Каким ресурсом обеспечивается*  | *Уникальность (+/-)* | *Важность для потребителя*  | *Выгодность для потребителя*  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

**Раздел 4. Бизнес-моделирование**

Бизнес-модель – это упрощенная схема взаимосвязи бизнес-процессов, включающая основный механизм получения прибыли и способ его реализации.

Для формулирования бизнес-модели необходимо свести к единому пониманию потребности покупателя (клиента) и возможности по реализации в рамках идеи (концепция и ресурсы). Поэтому важно разработать четкую связь между потребностью и принятием решения о покупке у потребителя и уникальным торговым предложением, т.е. формулировкой ключевой выгоды предлагаемого продукта.

Алгоритм разработки связки «Потребитель-УТП-Производство»:

1. Выбрать целевую аудиторию. Определить наиболее сильную (ключевую) потребность. Определить критерий принятия решения о покупке при удовлетворении этой потребности (эмоциональный и/или рациональный мотив потребителя в сравнительной степени)

2. Выбрать ключевой ресурс компании, составляющий основное конкурентное преимущество. Определить характеристику продукта / услуги (технический измеримый параметр продукта / услуги, по которому возможно проводить сравнение с аналогичными продуктами)

Сопоставить, соответствуют ли пункты 1 и 2 друг другу.

3.Подобрать элементы системы и выстроить максимальное возможное количество замкнутых цепочек (соседние элементы связаны между собой).

**Совет: Составить то же самое для каждого конкурента**

Принцип аудита:

1) На каждом этапе должны **получаться корректные МОДЕЛИ:**

* + - * Потребность должна быть выражена у целевой аудитории
			* Критерий принятия решения о покупке релевантен потребности
			* Качественная характеристика релевантна Критерию принятия решения (может даже совпадать)
			* Ресурс релевантен качественной характеристике

2) Каждый элемент связки должен **соответствовать** своему типу

Задание к разделу 4

1. Выстроить цепочки «Потребитель-УТП-Производство» для ТОПовой целевой аудитории в каждом рынке.
2. Провести аудит бизнес-модели
3. Выбрать 3 самых логичных связки и провести анализ рынков по предлагаемым решениям
4. Выбрать одну оптимальную и прибыльную бизнес-модель. Заполнить оптимизированную карту продукта для данной бизнес-модели

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ***Покупатель / Рынок*** | ***Объем рынка******РФ / Мир*** | ***Потребность*** | ***По какому критерию выбирают******(св-во товара)*** |  | ***Какие характеристики предлагаете вы (КХ)*** | ***продукт***  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |

**Матрица бизнес-моделей (БМ1)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Бизнес-модель (БМ1)* | *Рынок / уровень конкуренции* | *Общий объем рынка* | *Потенциал. объем рынка* | *Потребность в ресурсах и инвестициях (С2)* | *Риски реализации* | *Срок окупаемости и реализации?* |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |

*Опишите свою идею / предложение:*

|  |  |
| --- | --- |
| Что?*Идея* |  |
| Кому?*Потребитель* |  |
| За счет чего?*Новизна и суть инновации* |  |
| Зачем ему это надо?*Рациональный аргумент*  |  |
| Почему ему это надо?*Эмоциональный мотив* |  |

**Раздел 5. Организационное планирование**

**Оценка финансовых ресурсов:**

* Определить себестоимость социальной технологии (единицы оказываемой услуги)
* Определить потребность в инвестициях
* Определить доходность
* Определить окупаемость

**Себестоимость продукции** (работ, услуг) – это стоимостная оценка используемых в процессе производства продукции (работ, услуг):

* природных ресурсов,
* сырья,
* материалов,
* топлива,
* энергии,
* основных фондов,
* трудовых ресурсов,
* других затрат на ее производство и реализацию.

**Состав сметы затрат (по экономическим элементам, на весь объем производства/услуги):**

1. Материальные затраты (сырье, материалы основные, вспомогательные, расходные и упаковочные, тара, материалы и запчасти для ремонта техники и зданий, неамортизируемые основные средства и т.д.)
2. Оплата труда (оплата произведённой продукции и отработанного времени промышленно-производственным персоналом, включая стимулирующие выплаты (премии, персональные надбавки и т.д.) и компенсирующие выплаты (доплата за работу во вредных условиях, за работу в ночные часы, за расширение зон обслуживания, за освоение смежных профессий и т.д.))
3. Отчисления на социальные нужды
4. Амортизационные отчисления основных средств и нематериальных активов
5. Прочие расходы (услуги связи, информационные услуги, реклама, командировочные расходы и т.д.)

СОСТАВ СТАТЕЙ КАЛЬКУЛЯЦИИ (по целевому назначению, на единицу или на весь объем производства)

1. Сырье и основные материалы (за вычетом возвратных отходов)
2. Полуфабрикаты собственного производства
3. Покупные изделия и полуфабрикаты
4. Топливо и энергия на технологические цели
5. Зарплата основная производственных рабочих
6. Зарплата дополнительная производственных рабочих
7. Отчисления на социальные нужды с зарплаты производственных рабочих
8. Общепроизводственные (общецеховые) расходы (могут быть разбиты на две самостоятельные статьи затрат: расходы на содержание и эксплуатацию оборудования (РСЭО) и цеховые расходы)

Итого: **цеховая себестоимость**

1. Общехозяйственные (общефирменные, общезаводские) расходы

Итого **производственная себестоимость**

1. Коммерческие (внепроизводственные) расходы

Всего: **полная себестоимость**

**Классификация затрат**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид затрат  | Характеристика затрат  | Примеры затрат  |
|  По изменению величины затрат при изменении объема продукции  | Переменные  | Изменяются прямо пропорционально изменению объема продукции. Если при этом не изменяется технология, а увеличение спроса на ресурсы не вызывает изменения их стоимости, то взаимосвязь объема и затрат линейная  | Сырье, материалы, топливо на технологические нужды, сдельная заработная плата основных рабочих, налог на воспроизводство минерально-сырьевой базы  |
| Постоянные  | Не изменяются при изменении объема продукции (если оно не связано с изменением производственной мощности). Они сохраняют свою величину даже при полном отсутствии деятельности  | Арендная плата, амортизационные отчисления, затраты на охрану, на содержание управленческого аппарата  |

Задание к разделу 5

Заполните таблицы и рассчитайте себестоимость

Потребность в персонале

| Название категории персонала | Найм / аутсорсинг | Кол-во | Цена единицы (зарплата +соц. отчисления) | Общие затраты | Стадия проекта (когда необходимо нанимать) |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  Итого |   |   |   |   |  |

Потребности в помещении и оборудовании

| Название оборудования (помещения) | Приобретение/ аренда | Кол-во/ Кол-во\*Кол-во месяцев аренды | Цена единицы/Цена аренды единицы в месяц | Общая стоимость | Стадия проекта (когда необходимо приобрести) |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  Итого |   |   |   |   |  |

Потребность в сырье и материалах

| Название вида сырья (материала) | Расход на единицу изделия | Кол-во изделий (объем производства) | Цена единицы сырья(материала) | Общая стоимость | Стадия проекта (с какого момента начинаем закупать) |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  Итого |   |   |   |   |  |

**Раздел 6. Разработка инвестиционного предложения**

Показатели, которые необходимо озвучивать при презентации своего проекта:

1. Себестоимость продукции
2. Потребность в инвестициях
3. Точка безубыточности
4. Срок окупаемости

**Точка безубыточности**

Прибыль — основной источник финансовых ресурсов предприятия. Она равна разнице доходов и расходов, связанных с извлечением этих доходов.

Рентабельность = Прибыль/ затраты

Точка безубыточности -  минимальный объём производства и реализации продукции, при котором [расходы](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%8B) будут компенсированы [доходами](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%BE%D1%85%D0%BE%D0%B4), а при производстве и реализации каждой последующей единицы продукции предприятие начинает получать [прибыль](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B1%D1%8B%D0%BB%D1%8C).





Переменные

затраты

Постоянные

затраты

З

о

н

а

у

б

ы

т

к

о

в

Зона

прибыли

***Выручка***

***Общие***

***затраты***

*Объем продаж*

*Критический*

*объем*

*З*

*а*

*т*

*р*

*а*

*т*

*ы*

*,*

*в*

*ы*

*р*

*у*

*ч*

*к*

*а*

Выручка

критическая

**Срок окупаемости**

Чистый денежный поток

Р=-И+РП-S+А-ФИ+Сл

где Р – чистый денежный поток;

 И – инвестиционные затраты;

 РП – выручка от реализации;

 S – себестоимость изготовления;

 А – амортизационные отчисления;

 ФИ – финансовые издержки;

 Сл – ликвидационная стоимость объекта

Определение чистого дисконтированного дохода

ЧДД = ∑Рi\*Кд

Кд - коэффициент дисконтирования, соответствующий i-му шагу расчета

Е- внутренняя норма доходности (Е = темп инфляции + упущенная выгода + премия за риск)



Задание к разделу 6

Рассчитайте точку безубыточности

|  |
| --- |
|  |

Рассчитайте срок окупаемости через чистый дисконтированный доход в таблице ниже

|  |  |
| --- | --- |
| **СТАТЬИ** | **Движение денежных средств**  |
| **месяцы** |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6** | **7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** |
| Остаток наличности на начало периода |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ПОСТУПЛЕНИЯ:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от реализации продукции, услуг |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Собственные средства |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Субсидия, грант |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заём, кредит, другие источники финансирования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО ПОСТУПЛЕНИЙ:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ВЫПЛАТЫ:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка площадей |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Затраты на строительство |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка оборудования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Подготовка площадей к производству |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Покупка сырья, материалов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Зарплата |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Начисления на ФОТ |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Аренда |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коммунальные платежи |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Налоги |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выплаты займов и процентов по займам |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ремонт и техническое обслуживание |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Трансп. и командировочные расходы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| работа соисполнителей |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО ВЫПЛАТ:** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ПОСТУПЛЕНИЯ - ВЫПЛАТЫ (3) - (5)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ОСТАТОК НАЛИЧНОСТИ НА КОНЕЦ ПЕРИОДА (1) + (6)** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Таблица – Расчет ЧДД

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Показатели | 1-й год реализации проекта по месяцам | 2-йгод | 3-йгод |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Инвестиции (капитальные вложения, оборотные средства, нематериальные активы) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выручка от реализации (цена\*шт) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Затраты (всего) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сырье и материалы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сырье и материалы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Амортизация (см ниже) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Заработная плата и страховые взносы (заработная плата + 30,5%) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коммунальные расходы  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Реклама  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Транспортные и командировочные расходы |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Налоги (на имущество – 2,2%) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибыль от реализации (выручка-затраты) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| % по кредиту |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| В т.ч. на расходы  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| В т.ч. на прибыль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Налогооблагаемая прибыль (Выручка-затраты-% на расходы) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Налог на прибыль (20% налогооблагаемой прибыли) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибыль чистая (налогооблагаемая – налог) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистый доход (чистая прибыль + амортизация) |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистый доход от инвестиций (чистый доход – инвестиции)  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Коэффициент дисконтирования |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ЧДД за период |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ЧДД нарастающим итогом |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Раздел 7. Презентация проекта**

1. Название проекта
* Контактная информация
* Дата
1. Проблема, которую решаете
* Описать, указать масштаб и значение
* Описать потребителя (целевую аудиторию)
* Как проблема решается сейчас
* Почему текущий способ недостаточно хорош
1. Предлагаемое решение
* Бизнес-модель
* Описание технологии (как решает проблему)
* Направления разработки и расширения (дополнительные приложения)
1. «Потребительское» преимущество
* Уникальность (на человеческом языке)
* Интеллектуальная собственность
* Стадия готовности
1. Конкуренты
* Их преимущества, что вы предлагаете в противовес
1. Рыночная перспектива
* Направления развития проекта
* Потенциальные рынки
1. Потребность в инвестициях

**Шаблон презентации проекта (рекомендуемые разделы для проектов в социальной сфере)**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Остервальдер А. «Построение бизнес-моделей»
2. Мур Д. «Преодоление пропасти»
3. Бланк С., Дорф Б. «Стартап. Настольная книга основателя»
4. Сливотски А. «Миграция ценности»
5. Чан Ким У., Моборн Р. «Стратегия голубого океана»
6. Холл Д., Стэмп Дж. «Правила маркетинга Procter & Gamble»
7. Портер М. «Конкурентное преимущество»