

# СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНЫХ РЫНКОВ

(НА ПРИМЕРЕ ООО «СЛАДЭКС»)



КИРОВ, 2020 Г.

ВЫПОЛНИЛ В.С.КОСТЫЛЕВ  
РУКОВОДИТЕЛЬ К.Э.Н., Т.И.ЛАРИНИНА

# Актуальность темы

**ЭКСПОРТ - ЭТО ВЫВОЗ ЗА ГРАНИЦУ ТОВАРОВ, ПРОДАННЫХ ИНОСТРАННОМУ ПОКУПАТЕЛЮ И/ИЛИ ПРЕДНАЗНАЧЕННЫХ ДЛЯ ПРОДАЖИ НА ИНОСТРАННОМ РЫНКЕ.**

МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ - ОДНА ИЗ ТРАДИЦИОННЫХ ФОРМ МЕЖДУНАРОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ СТРАНАМИ. МЕЖДУНАРОДНАЯ ТОРГОВЛЯ ЯВЛЯЕТСЯ СРЕДСТВОМ, С ПОМОЩЬЮ КОТОРОГО СТРАНЫ МОГУТ РАЗВИВАТЬ СПЕЦИАЛИЗАЦИЮ, ПОВЫШАТЬ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТЬ СВОИХ РЕСУРСОВ И УВЕЛИЧИВАТЬ ОБЩИЙ ОБЪЕМ ПРОИЗВОДСТВА.

ЭКСПОРТНАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ КОМПАНИИ ОПРЕДЕЛЯЕТ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В КОМПАНИИ, ЦЕЛЬ КОТОРЫХ - ПОЛУЧЕНИЕ СТАБИЛЬНЫХ ЭКСПОРТНЫХ ОТГРУЗОК, ПОЛУЧЕНИЕ ПРИБЫЛИ ПРЕДПРИЯТИЕМ И ПОВЫШЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОСОСТОЯНИЯ СТРАНЫ В ЦЕЛОМ.



# Объект исследования – ООО «СладЭкс».

**ЦЕЛЬ РАБОТЫ – РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНЫХ РЫНКОВ (на примере ООО «СладЭкс») С ВОЗМОЖНОСТЬЮ МАСШТАБИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ НА ДРУГИЕ КОМПАНИИ**

ЗАДАЧИ РАБОТЫ:

- РАСКРЫТЬ СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ ПРЕДПРИЯТИЯ
- ОБОЗНАЧИТЬ ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ И ПРЕДПОСЫЛКИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНЫХ РЫНКОВ
- ПРОВЕСТИ АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ПРЕДПРИЯТИЯ
- РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТНЫХ РЫНКОВ
- ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕННОЙ СТРАТЕГИИ

# Статистика экспорта из РФ продуктов питания\*

ОБЪЕМ ЭКСПОРТА ИЗ РФ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ, млн. долларов США



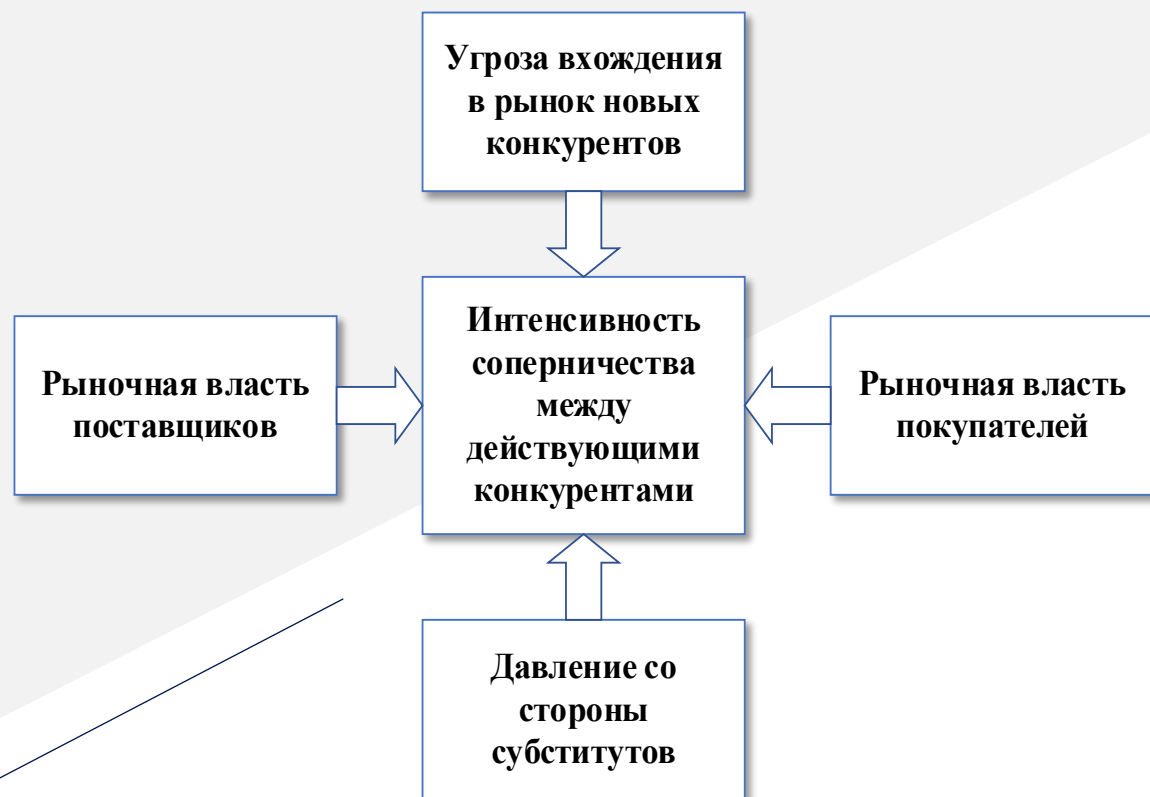
ДОЛЯ ЭКСПОРТА ПО РЕГИОНАМ РФ, 1905 код ТНВЭД

Регион	Стоимость, млн. долларов США	Масса, тыс. тонн	Доля по стоимости	Доля по массе	Средняя стоимость 1 кг продукции, руб. (курс 75 руб. за 1 доллар США).
Кемеровская область	100,91	65,60	24%	25%	115,37
Москва	57,56	27,40	14%	10%	157,55
Московская область	48,01	24,26	11%	9%	148,42
Курская область	20,27	12,57	5%	5%	120,94
Омская область	15,69	14,14	4%	5%	83,22
Ростовская область	14,27	7,58	3%	3%	141,19
Владимирская область	12,88	4,14	3%	2%	233,33
Белгородская область	10,73	8,92	3%	3%	90,22
Чувашская Республика	10,31	4,16	2%	2%	185,88
Санкт-Петербург	8,87	5,08	2%	2%	130,95
Вологодская область	8,59	6,78	2%	3%	95,02
Кировская область	8,23	6,48	2%	2%	95,25
Челябинская область	7,93	6,03	2%	2%	98,63
Пермская область	7,82	4,10	2%	2%	143,05
Воронежская область	7,69	4,67	2%	2%	123,50
Пензенская область	7,24	4,95	2%	2%	109,70
Самарская область	7,00	3,44	2%	1%	152,62
Калужская область	6,27	2,76	2%	1%	170,38
Краснодарский край	5,34	4,17	1%	2%	96,04
Ставропольский край	4,56	3,26	1%	1%	104,91
Остальные (-14)	49,38	40,67	12%	16%	91,06

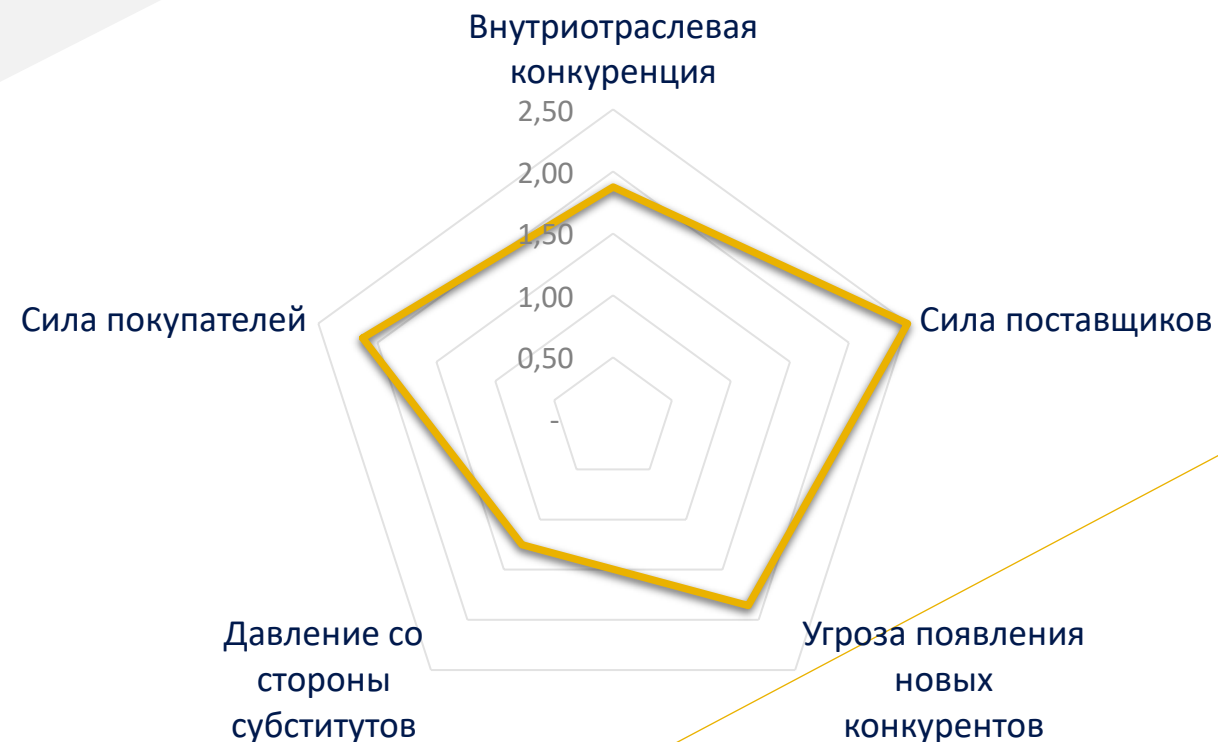
ДОЛЯ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ (1905) 2,3% ОТ ОБЪЕМА ЭКСПОРТА ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

\*ИСПОЛЬЗОВАНЫ ДАННЫЕ ФТС РФ

# Анализ конкурентных сил в отрасли по модели М. Портера



## ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ



# Характеристики конкурентов (1905 код ТНВЭД)

Конкуренты	Доля, %	Характеристики			География рынка
		Портфельная стратегия	Форма собственности	Целевой сегмент	
ООО "ВОСТОК-ВЭД"	16,41%	диверсификация	частная	B2B	международные рынки
АО АККОНД	8,51%	диверсификация	частная/ гос.	B2B	
ООО "ОБЪЕДИНЕННЫЕ КОНДИТЕРЫ"	6,38%	диверсификация	частная	B2B	
ООО "ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННАЯ КОМПАНИЯ СЛАДОНЕЖ"	6,21%	специализация	частная	B2B	
ООО "ТОРГОВЫЙ ДОМ БЕЛОГОРЬЕ"	6,08%	специализация	частная	B2B	
ООО "ТД-КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ МОРОЗОВА"	4,11%	специализация	частная	B2B	
ООО "КЕЛЛОГГ РУС"	2,92%	специализация	частная	B2B	
ООО "МОНДЭЛИС РУСЬ"	2,30%	диверсификация	частная	B2B	
ООО "ШОКОЛАД БУТИК"	2,06%	диверсификация	частная	B2B	
ООО "СЛАДКИЙ ЭКСПРЕСС"	1,78%	специализация	частная	B2B	
ООО "ШОКОЛЕНД"	1,53%	диверсификация	частная	B2B	
ООО "ПФ АВАНГАРД-ЭКСПОРТ"	1,38%	специализация	частная	B2B	
ОАО "ЛАМЗУРЬ"	1,38%	специализация	частная	B2B	
ООО "СЛАДЭКС"	1,34%	специализация	частная	B2B	
ООО "БЕЙКЕРИ ПРОДАКШН"	1,31%	специализация	частная	B2B	
ООО "БРЯНКОНФИ"	0,71%	специализация	частная	B2B	
АО КОНТИ-РУС	0,71%	диверсификация	частная	B2B	
ЗАО "БКК КОЛОМЕНСКИЙ"	0,64%	специализация	частная	B2B	
Прочие компании (405 компаний)	34,25%	-	-	-	

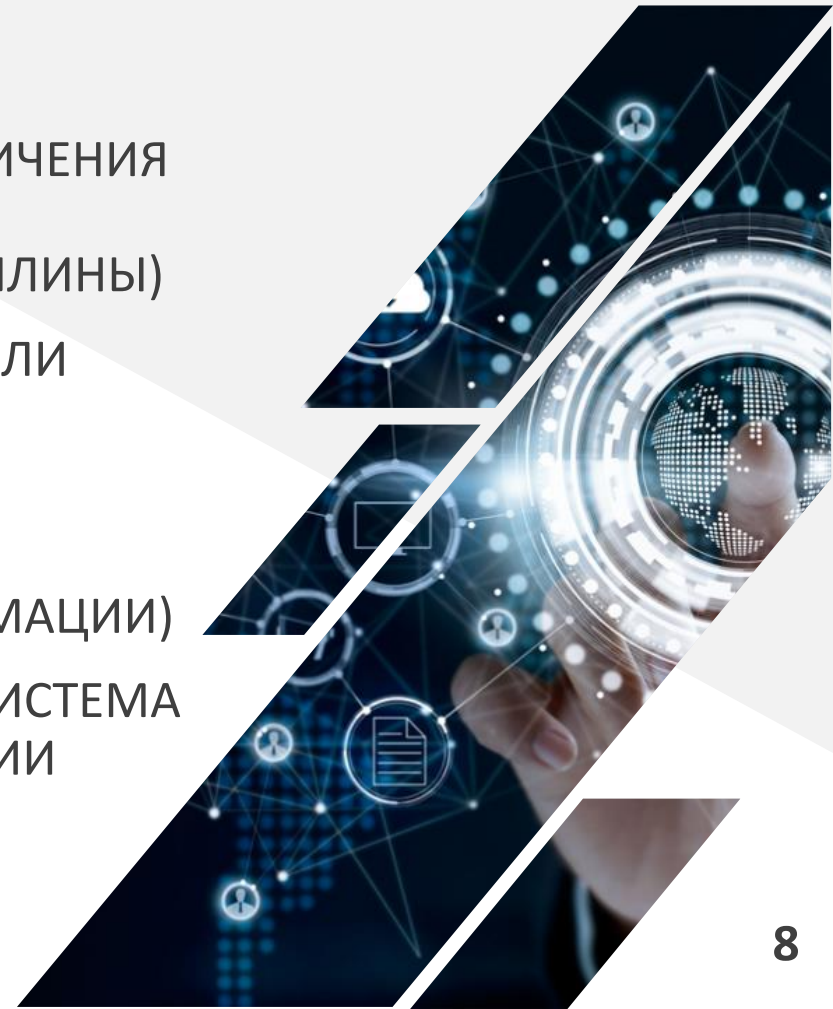
Критерии сравнения	Наименования конкурентов					
	ООО "СладЭкс"	ООО "ВОСТОК-ВЭД"	ООО КОМПАНИЯ СЛАДОНЕЖ	ООО "ТОРГОВЫЙ ДОМ БЕЛОГОРЬЕ"	ООО "ТД-КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ МОРОЗОВА"	ООО "СЛАДКИЙ ЭКСПРЕСС"
Ассортимент	■	■	■	■	■	■
Ценовая политика	■	■	■	■	■	■
Качество продукции	■	■	■	■	■	■
Представленность на рынке	■	■	■	■	■	■
Сильная политика продвижения	■	■	■	■	■	■
			Сильная позиция			
			Средняя позиция			
			Слабая позиция			

# SWOT анализ

	<b>СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ:</b>	<b>СЛАБЫЕ СТОРОНЫ:</b>
<b>ВОЗМОЖНОСТИ:</b>	<p><b>ФИНАНСОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ</b></p> <p><b>КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ПРОДУКТА</b></p> <p><b>ВОЗМОЖНОСТЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ СТМ</b></p> <p><b>ШИРОКИЙ ОХВАТ РЫНКА</b></p> <p><b>СОБЛЮДЕНИЕ УСЛОВИЙ СОТРУДНИЧЕСТВА</b></p> <p><b>ВЫСОКОЕ КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ</b></p> <p><b>ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЦЕН</b></p>	<p><b>ФИКСИРОВАННЫЙ АССОРТИМЕНТ</b></p> <p><b>ОГРАНИЧЕНИЕ ПО МАРКЕТИНГОВОМУ БЮДЖЕТУ</b></p> <p><b>ЖЕСТКАЯ ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА</b></p> <p><b>ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ЦЕН</b></p>
<b>УГРОЗЫ:</b>	<p><b>НАЛИЧИЕ ПОДДЕРЖКИ ЭКСПОРТА СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА</b></p> <p><b>РОСТ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ.</b></p> <p><b>ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КУРСОВ ВАЛЮТ</b></p> <p><b>ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ</b></p> <p><b>ВОЗМОЖНЫЕ КАТАКЛИЗМЫ ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРА: ЗАСУХИ, НАВОДНЕНИЯ, НЕУРОЖАЙ</b></p>	<p><b>ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ ПОСТАВЩИКОВ НА ЦЕНОВУЮ ПОЛИТИКУ</b></p> <p><b>БОЛЬШОЕ КОЛИЧЕСТВО КОНКУРЕНТОВ С БОЛЕЕ НИЗКИМ ЦЕНОВЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ.</b></p> <p><b>ОГРАНИЧЕННОЕ КОЛИЧЕСТВО ПОКУПАТЕЛЕЙ В СФЕРЕ B2B.</b></p> <p><b>ЗНАЧИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КУРСОВ ВАЛЮТ</b></p> <p><b>НЕСТАБИЛЬНАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИТУАЦИЯ В РЕГИОНАХ</b></p> <p><b>САНКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА РЯДА СТРАН</b></p>

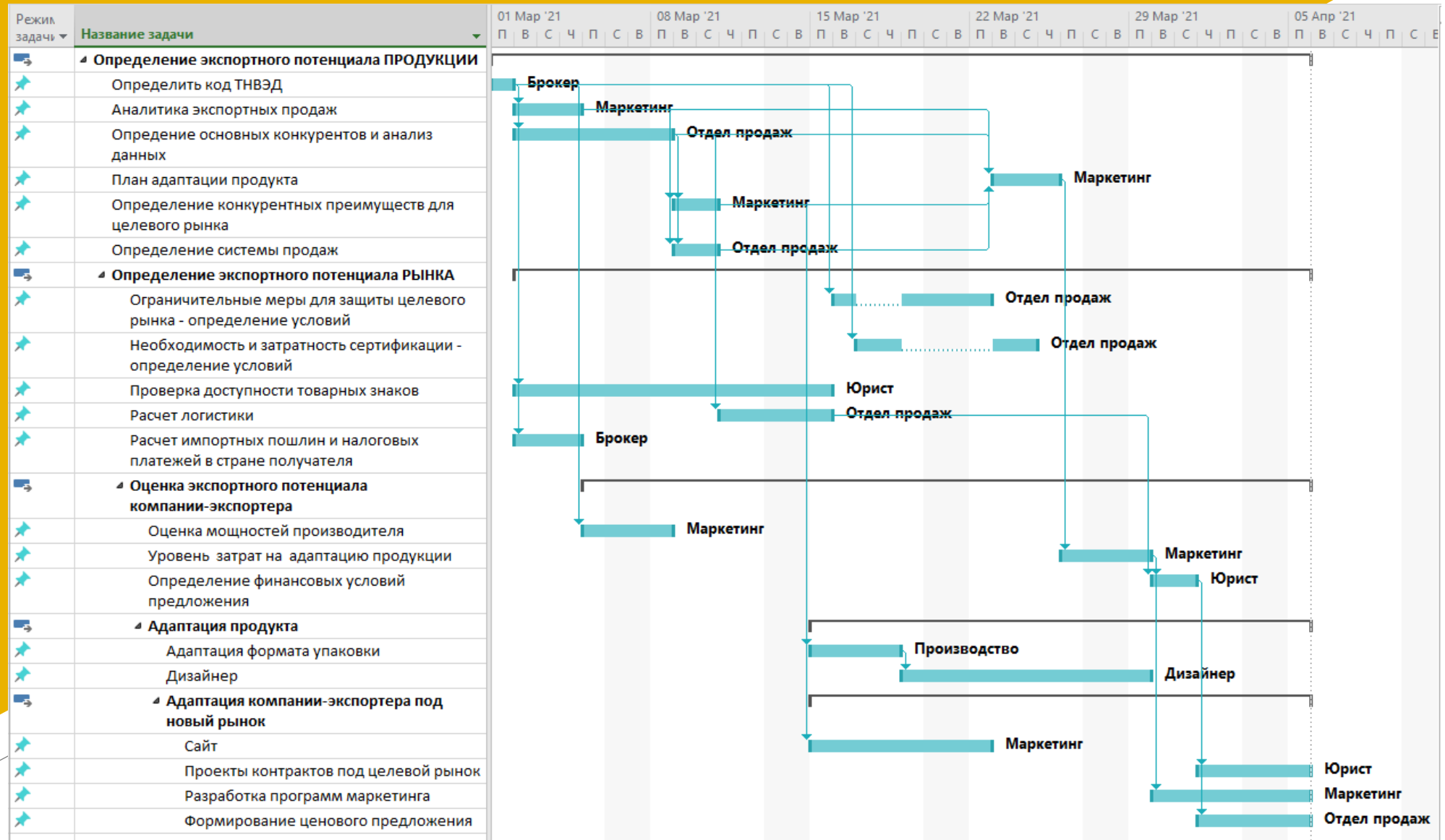
# Шаги реализации проекта

- ОЦЕНИТЬ ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРОДУКЦИИ (КОД ТНВЭД, АНАЛИТИКА, ПЛАН АДАПТАЦИИ ПРОДУКЦИИ, СИСТЕМА ПРОДАЖ)
- ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА (ВОЗМОЖНЫЕ ОГРАНИЧЕНИЯ ВХОДА НА РЫНОК, НЕОБХОДИМОСТЬ СЕРТИФИКАЦИИ, ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ, ЛОГИСТИКА, ВВОЗНЫЕ ПОШЛИНЫ)
- ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРА И/ИЛИ ПОСТАВЩИКОВ (ВОЗМОЖНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА, ЗАТРАТЫ НА АДАПТАЦИЮ ПРОДУКЦИИ, СПОСОБЫ РАСЧЕТОВ, ВАЛЮТА ПЛАТЕЖА, ЦЕНОВЫЕ УСЛОВИЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ)
- АДАПТАЦИЯ ПРОДУКТА (УПАКОВКА, ВКУСЫ, ТРЕБОВАНИЯ К ИНФОРМАЦИИ)
- АДАПТАЦИЯ КОМПАНИИ ДЛЯ РАБОТЫ С ЭКСПОРТОМ (ПЕРСОНАЛ, СИСТЕМА ПРОВЕРКИ КОНТРАГЕНТОВ, САЙТ КОМПАНИИ, РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ МАРКЕТИНГА ДЛЯ КОНКРЕТНОГО РЫНКА)





# Шаги реализации проекта (диаграмма Ганта)



# Экономические показатели

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ

КОЭФФИЦИЕНТ ДИСКОНТИРОВАНИЯ	18%
ДИАПАЗОН СТАВОК КОЭФФИЦИЕНТА ДИСКОНТИРОВАНИЯ 13-15%	13,75%
КЛЮЧЕВАЯ СТАВКА ЦБ РФ НА 01.11.20	4,25%
СРОК РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА, ЛЕТ	3,00

## ИТОГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПРОЕКТА

<b>IRR (INTERNAL RATE OF RETURN) ВНУТРЕННЯЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ, %</b>	<b>24%</b>
<b>NPV (NET PRESENT VALUE) ЧИСТАЯ ПРИВЕДЕННАЯ СТОИМОСТЬ, ТЫС. РУБ.</b>	<b>1 564,10</b>
<b>СРОК ОКУПАЕМОСТИ, ЛЕТ</b>	<b>2 ГОДА</b>
<b>ARR (ACCOUNTING RATE OF RETURN) БУХГАЛТЕРСКАЯ НОРМА ДОХОДНОСТИ)</b>	<b>4,68</b>
<b>PI (PROFITABILITY INDEX) ИНДЕКС ДОХОДНОСТИ</b>	<b>2,09</b>

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

ВЛАДИМИР КОСТЫЛЕВ

E-MAIL: VLMAIL@YANDEX.RU

TEL. +7 922 668 97 25

ТОРГОВЛЯ НЕ РАЗОРИЛА ЕЩЕ НИ ОДНОГО  
НАРОДА.

БЕНДЖАМИН ФРАНКЛИН



# Дополнительная информация

## ПРОФИЛЬ МАКРОСРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ - PESTLE АНАЛИЗ

ФАКТОР МАКРООКРУЖЕНИЯ	ВАЖНОСТЬ ДЛЯ ОТРАСЛИ В ЦЕЛОМ, БАЛЛ	ВЛИЯНИЕ НА КОМПАНИЮ, БАЛЛ	НАПРАВЛЕНИЕ ВЛИЯНИЯ	ОБЩАЯ ОЦЕНКА
<b>ПОЛИТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
1.1. САНКЦИОННАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ РЯДА СТРАН	3	3	-1	-9
1.2. КВОТЫ НА ИМПОРТ ПРОДУКЦИИ ЦЕЛЕВЫХ СТРАН И ЗАЩИТА	2	2	-1	-4
1.3. ПОЛИТИЧЕСКАЯ НЕСТАБИЛЬНОСТЬ В МИРЕ	2	2	-1	-4
<b>ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
2.1. РОСТ ТЕМПОВ ИНФЛЯЦИИ В РФ	2	2	-1	-4
2.2. ПАДЕНИЕ КУРСА РОССИЙСКОГО РУБЛЯ	2	2	+1	+4
2.3. НАЛИЧИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОС НАСЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНЫ	3	3	+1	+9
2.4. РОСТ СТОИМОСТИ ЭКСПОРТИРУЕМОГО ПРОДУКТА	2	3	-1	-6
<b>СОЦИАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
3.1. ТРАДИЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ НА ЦЕЛЕВОМ РЫНКЕ	1	1	+1	+1
3.2. ВКУСЫ И ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	2	1	-1	-2
3.3. МОДЕЛЬ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	2	2	+1	+4
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
4.1. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СООТВЕТСТВИЯ ПРОДУКТА ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКОВ СБЫТА	3	3	+1	+9
4.2. ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА	3	3	+1	+9
<b>ПРАВОВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
5.1. ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВОМ ВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	3	3	+1	+9
5.2. ЗАЩИТА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ СОБСТВЕННОСТИ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ	2	3	+1	+6
5.3. НЕСООТВЕТСТВИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВ РАЗНЫХ СТРАН	2	2	-1	-4
<b>ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ:</b>				
6.1. ВОЗМОЖНЫЕ КАТАКЛИЗМЫ ПРИРОДНОГО ХАРАКТЕРА: ЗАСУХИ, НАВОДНЕНИЯ, НЕУРОЖАЙ	2	2	+1	+4

## ШКАЛА ОЦЕНКИ

ВАЖНОСТЬ ДЛЯ ОТРАСЛИ	ВЛИЯНИЕ НА КОМПАНИЮ	НАПРАВЛЕННОСТЬ ВЛИЯНИЯ
3 - ВЫСОКАЯ	3 - СИЛЬНОЕ	+1 - ПОЗИТИВНАЯ
2 - УМЕРЕННАЯ	2 - УМЕРЕННОЕ	-1 - НЕГАТИВНАЯ
1 - НИЗКАЯ	1 - СЛАБОЕ	
	0 - ОТСУТСТВИЕ ВЛИЯНИЯ	

ПОЛОЖИТЕЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ ОКАЗЫВАЮТ НАЛИЧИЕ ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОГО СПРОСА НАСЕЛЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ СТРАНЫ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ СООТВЕТСТВИЯ ПРОДУКТА ТРЕБОВАНИЯМ РЫНКОВ СБЫТА, ИНВЕСТИЦИИ В РАЗВИТИЕ ПРОДУКТА И ПОДДЕРЖКА ГОСУДАРСТВОМ ВЕДЕНИЯ ЭКСПОРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.

# Дополнительная информация

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ ПРОЕКТА ИНВЕСТИЦИИ

Инвестиции	Цена 1 единицы, руб.	Количество единиц	Сумма, руб.	Примечание
Определение кода ТНВЭД продукции	4000	3	12000	По кодам ТНВЭД
Аналитика экспорта из базы Федеральной таможенной службы	5000	1	5000	Самостоятельно
Проверка и регистрация ТЗ в целевой стране экспорта по Мадридской системе	75000	3	225000	ТЗ - товарный знак
Изучение рынка целевой страны и предпочтений потребителя через специализированные компании	45000	1	45000	Маркетинговые компании
Участие в выставочном мероприятии на территории целевой страны	95000	1	95000	Оплата выставочных расходов за счет организатора
Разработка макета продукта (СТМ) через профильную компанию.	40000	2	80000	2 специализированных продукта и стандартный ассортимент
Заказ пленки для производства продукта СТМ	120000	2	240000	Запас пленки для производства 200 тыс. пачек продукта СТМ, 20 тонн продукции
Адаптация и перевод сайта на китайский язык	16000	1	16000	Бюро переводов
Система проверки юридических лиц	24000	1	24000	Рейтинговая компания
Презентационные материалы на английском языке и наборы продукции для дегустации	200	40	8000	Стандартный набор для отправки
<b>ИТОГО</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>750000</b>	<b>x</b>

## РАСЧЕТ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Показатель / Период	Единицы	Год реализации				ИТОГО
		0	1	2	3	
Чистая прибыль	тыс.руб.		558,30	420,22	2528,90	3507,42
Инвестиции	тыс.руб.	-750,00				
Денежный поток (CF)	тыс.руб.	-750,00	-191,70	228,52	2757,42	2044,24
Коэффициент дисконтирования	коэффициент		0,85	0,72	0,61	x
Дисконтированный денежный поток	тыс.руб.		-162,45	164,12	1678,25	1679,92
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	тыс.руб.	-750,00	-162,45	1,67	1679,92	x
Чистый дисконтированный доход (NPV)	тыс.руб.		-	-	-	1679,92
Срок окупаемости проекта	лет		-	-	2,00	+

## ИТОГОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ РАСЧЕТНЫЕ И ЧЕРЕЗ ФУНКЦИИ EXCEL

IRR, %	24%
NPV (расчетный по месяцам), тыс. руб.	1679,92
NPV (Excel, по годам), тыс. руб.	1 564,10
Срок окупаемости, лет	2 года
ARR (бухгалтерская норма доходности)	4,68
PI (индекс доходности)	2,09

# Дополнительная информация

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РАСЧЕТЫ- ОЦЕНКА РИСКОВ

УСЛОВНО ПРИНИМАЕМ – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ПОДНИМАЕТ ЦЕНЫ, ПОСТАВЩИК СТАРАЕТСЯ СОХРАНИТЬ ЦЕНУ СОГЛАСНО КОНТРАКТА ПОСТАВКИ И ДЛЯ ЭТОГО:

БУДЕТ УМЕНЬШЕНЫ ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ДОХОДНОСТИ (В ПЕРВЫЙ ГОД ЗАТРАТЫ НА ПРОДВИЖЕНИЕ 7%, ВО ВТОРОЙ 1%, В ТРЕТИЙ ГОД ИСКЛЮЧЕНЫ ЗАТРАТЫ НА ПРЕДСТАВИТЕЛЯ);

НАЦЕНКА КОМПАНИИ ПАДАЕТ С 12% ДО 6% ВО ВТОРОЙ ГОД И ДО 3% В ТРЕТИЙ ГОД ДЛЯ СОХРАНЕНИЯ ЦЕНОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ, РОСТ ПРОДАЖ ПРАКТИЧЕСКИ ОТСУТСТВУЕТ.

Показатель / Период	Единицы	Год реализации				ИТОГО
		0	1	2	3	
Чистая прибыль	тыс.руб.		558,30	908,20	638,96	2105,46
Инвестиции	тыс.руб.	-750,00				
Денежный поток (CF)	тыс.руб.	-750,00	-191,70	716,50	1355,46	1130,26
Коэффициент дисконтирования	коэффициент		0,85	0,72	0,61	x
Дисконтированный денежный поток	тыс.руб.	-750,00	-162,45	514,58	824,97	427,10
Дисконтированный денежный поток нарастающим итогом	тыс.руб.	-750,00	-912,45	-397,87	427,10	x
Чистый дисконтированный доход (NPV)	тыс.руб.		-	-	-	427,10
Срок окупаемости проекта	лет		-	-	2,80	+

IRR, %	-55%
NPV (расчетный по месяцам), тыс. руб.	427,10
Срок окупаемости, лет	2,8 года
ARR (бухгалтерская норма доходности)	2,81
PI (индекс доходности)	0,57

ВЫВОД – РАБОТА КОМПАНИИ С НИЗКОЙ НАЦЕНКОЙ НЕВОЗМОЖНА. ПРОЕКТ В ЭТОМ СЛУЧАЕ БУДЕТ НЕЭФФЕКТИВЕН.

# Дополнительная информация

## ПЛАНИРОВАНИЕ И РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА (К ДИАГРАММЕ ГАНТА)

№	РЕЖИМ ЗАДАЧИ	НАЗВАНИЕ ЗАДАЧИ	ДЛИТЕЛЬНОСТЬ	НАЧАЛО	ОКОНЧАНИЕ	ПРЕДШЕСТВЕННИКИ	НАЗВАНИЯ РЕСУРСОВ
	АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ПРОДУКЦИИ	26 ДНЕЙ	ПН 01.03.21	ПН 05.04.21		
1	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОПРЕДЕЛИТЬ КОД ТНВЭД	1 ДЕНЬ	ПН 01.03.21	ПН 01.03.21		БРОКЕР
2	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	АНАЛИТИКА ЭКСПОРТНЫХ ПРОДАЖ	3 ДНЕЙ	ВТ 02.03.21	ЧТ 04.03.21	2	МАРКЕТИНГ
3	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОСНОВНЫХ КОНКУРЕНТОВ И АНАЛИЗ ДАННЫХ	5 ДНЕЙ	ВТ 02.03.21	ПН 08.03.21	2	ОТДЕЛ ПРОДАЖ
4	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ПЛАН АДАПТАЦИИ ПРОДУКТА	3 ДНЕЙ	ВТ 23.03.21	ЧТ 25.03.21	3;4;6;7	МАРКЕТИНГ
5	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ДЛЯ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА	2 ДНЕЙ	ВТ 09.03.21	СР 10.03.21	3;4	МАРКЕТИНГ
6	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДАЖ	2 ДНЕЙ	ВТ 09.03.21	СР 10.03.21	3;4	ОТДЕЛ ПРОДАЖ
	АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЫНКА	25 ДНЕЙ	ВТ 02.03.21	ПН 05.04.21		
7	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОГРАНИЧИТЕЛЬНЫЕ МЕРЫ ДЛЯ ЗАЩИТЫ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА - ОПРЕДЕЛЕНИЕ УСЛОВИЙ	3 ДНЕЙ	ВТ 16.03.21	ПН 22.03.21	2	ОТДЕЛ ПРОДАЖ
8	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	НЕОБХОДИМОСТЬ И ЗАТРАТНОСТЬ СЕРТИФИКАЦИИ - ОПРЕДЕЛЕНИЕ УСЛОВИЙ	4 ДНЕЙ	СР 17.03.21	СР 24.03.21	2	ОТДЕЛ ПРОДАЖ
9	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ПРОВЕРКА ДОСТУПНОСТИ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ	10 ДНЕЙ	ВТ 02.03.21	ПН 15.03.21	2	ЮРИСТ
10	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	РАСЧЕТ ЛОГИСТИКИ	3 ДНЕЙ	ЧТ 11.03.21	ПН 15.03.21	4	ОТДЕЛ ПРОДАЖ
11	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	РАСЧЕТ ИМПОРТНЫХ ПОШЛИН И НАЛОГОВЫХ ПЛАТЕЖЕЙ В СТРАНЕ ПОЛУЧАТЕЛЯ	3 ДНЕЙ	ВТ 02.03.21	ЧТ 04.03.21	2	БРОКЕР
	АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	ОЦЕНКА ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРА	22 ДНЕЙ	ПТ 05.03.21	ПН 05.04.21		
12	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОЦЕНКА МОЩНОСТЕЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ	2 ДНЕЙ	ПТ 05.03.21	ПН 08.03.21	2	МАРКЕТИНГ
13	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	УРОВЕНЬ ЗАТРАТ НА АДАПТАЦИЮ ПРОДУКЦИИ	2 ДНЕЙ	ПТ 26.03.21	ПН 29.03.21	5	МАРКЕТИНГ
14	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ОПРЕДЕЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛОВИЙ ПРЕДЛОЖЕНИЯ	2 ДНЕЙ	ВТ 30.03.21	СР 31.03.21	12;16	ЮРИСТ
	АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	АДАПТАЦИЯ ПРОДУКТА	16 ДНЕЙ	ПН 15.03.21	ПН 05.04.21		
15	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	АДАПТАЦИЯ ФОРМАТА УПАКОВКИ	4 ДНЕЙ	ПН 15.03.21	ЧТ 18.03.21	6;7	ПРОИЗВОДСТВО
16	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ДИЗАЙНЕР	7 ДНЕЙ	ПТ 19.03.21	ПН 29.03.21	19	ДИЗАЙНЕР
	АВТОМАТИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ	АДАПТАЦИЯ КОМПАНИИ-ЭКСПОРТЕРА ПОД НОВЫЙ РЫНОК	16 ДНЕЙ	ПН 15.03.21	ПН 05.04.21		
17	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	САЙТ	6 ДНЕЙ	ПН 15.03.21	ПН 22.03.21	6	МАРКЕТИНГ
18	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ПРОЕКТЫ КОНТРАКТОВ ПОД ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК	3 ДНЕЙ	ЧТ 01.04.21	ПН 05.04.21	17	ЮРИСТ
19	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ МАРКЕТИНГА	5 ДНЕЙ	ВТ 30.03.21	ПН 05.04.21	16	МАРКЕТИНГ
20	ПЛАНИРОВАНИЕ ВРУЧНУЮ	ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ	3 ДНЕЙ	ЧТ 01.04.21	ПН 05.04.21	17	ОТДЕЛ ПРОДАЖ