

---

# **БИЗНЕС-ПЛАН ПРОЕКТА ПО ПРОДАЖЕ РЕКЛАМЫ НА LED-ПАНЕЛЯХ В XXX**



---

**Санкт-Петербург, июль 2013 г.**

## Оглавление

1.Резюме .....	3
1.1.Сущность предполагаемого проекта и место реализации .....	3
1.2.Эффективность реализации проекта .....	3
1.3.Предполагаемая форма и условия участия инвестора .....	4
2.Инициатор проекта .....	4
3.Анализ рынка и концепция маркетинга .....	4
3.1.Определение основной идеи, целей и стратегии проекта.....	4
3.2. Спрос и рынок .....	4
3.2.1. Структура и характеристика рынка .....	4
3.2.2. Оценка существующего спроса .....	8
3.3. Маркетинг.....	10
3.3.1. Концепция маркетинга.....	10
3.3.2. Ожидаемая конкуренция.....	10
3.3.3. Клиентская целевая группа.....	11
3.3.4. Маркетинговые цели.....	11
3.3.5. Тактика маркетинга.....	11
4.Материальные ресурсы .....	12
4.1.Помещение .....	12
4.2.Оборудование.....	12
4.3.Расходные материалы, инструмент, оснастка .....	13
4.4.Закупочная деятельность .....	13
5.Организация.....	13
5.1.Организационная структура.....	13
5.2.Штатное расписание .....	13
5.3.Календарное осуществление проекта .....	14
6.Финансовый анализ .....	14
6.1.Бюджет доходов и расходов.....	14
6.2.Прогнозный баланс.....	15
6.3.Бюджет движения денежных средств .....	15
7.Эффективность проекта.....	16
7.1. Финансовые показатели .....	16
7.2. Показатели эффективности проекта .....	16
7.3. Анализ чувствительности .....	16
8.Анализ рисков.....	17
8.1.Технологические риски.....	17
8.2.Организационные и экономические риски .....	17
8.3.Риск материально-технического обеспечения.....	18
8.4.Финансовые риски .....	18
8.5.Экономические риски .....	19
8.6.Экологические риски .....	19

## \*.Резюме

### \*.\*.Сущность предполагаемого проекта и место реализации

#### Наименование проекта:

Организация бизнеса по продаже рекламы на зеркальных LED-панелях в торговых центрах и иных общественных местах г. ХХХ

#### Цель проекта:

- получение прибыли за счет организации сети рекламных носителей и продажи рекламы услуг
- развитие рекламного рынка г. ХХХа
- эффективное использование собственных средств
- обеспечение дополнительных налоговых поступлений в бюджеты всех уровней.
- повышение стоимости фирмы и благосостояния ее собственников

**Стадия развития бизнеса:** организация нового бизнеса

**Потребность в инвестициях:** \*\*\*\* тыс.руб.

**Объект инвестирования:** оборудование, работы, реклама.

**Место реализации:** торгово-развлекательные и торговые центры, общественные учреждения, объекты транспорта, заведения общественного питания, образовательные учреждения г. ХХХа

Временные рамки проекта: август \*\*\*\* г. – июль \*\*\*\* г. (\*\* мес.). По истечении данного срока инвестор будет принимать решение о продолжении проекта.

### \*.\*.Эффективность реализации проекта

Показатели эффективности проекта имеют следующие значения:

- Период планирования (мес.): \*\*
- Прибыль за период общая, т.р. : \*\*\*\*
- Выручка за период общая , т.р.: \*\*\*\*\*
- Примененная ставка дисконтирования, : \*\*

Таблица \*.\*. – Показатели эффективности проекта

Показатель	
Ставка дисконтирования, %	**, **
Период окупаемости - РВ, мес.	**
Дисконтированный период окупаемости - DPВ, мес.	**
Средняя норма рентабельности - ARR, %	***, **
Чистый приведенный доход - NPV , руб.	* *** **
Индекс прибыльности - PI	*, **
Внутренняя норма рентабельности - IRR, %	***, **
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	**, **

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является .....

## **\*.\*.Предполагаемая форма и условия участия инвестора**

Проект будет профинансирован из собственных средств инициатора в объеме \*,\* млн.руб. При появлении дополнительного спроса (как со стороны собственников и управляющих помещений, так и со стороны рекламодателей) возможно увеличение объема финансирования до \* млн.руб. для оборудования дополнительных носителей.

Возврат инвестиций инвестору планируется в конце \*\* мес. проекта (в соответствии с стандартным сценарием – в августе \*\*\*\* года)

## **\*.Инициатор проекта**

Инициатором проекта является .....

## **\*.Анализ рынка и концепция маркетинга**

### **\*.\*.Определение основной идеи, целей и стратегии проекта**

Основной идеей бизнес-проекта является организация рекламного бизнеса основанного на размещении indoor-рекламы на основе рекламных LED панелей с зеркальным покрытием в общественных местах (туалетах, холлах и т.п.) торговых центров, больниц аэропортов, вокзалов и т.п.

Новизна проекта заключается в использовании новейшего рекламного оборудования: .....

Широкое развитие бизнеса по производству данных панелей в Юго-Восточной Азии свидетельствует об их востребованности среди рекламодателей.

Целевой рынок: на первоначальном этапе планируется охватить рекламный рынок г. ХХХа. На последующих этапах возможен выход в другие регионы.

Цели проекта:

– .....

Стратегия проекта: относительно низкий порог входа и высокая инновационность проекта делают необходимым выделение двух этапов:

– .....

При развитии сети будет сформирован наемный персонал, обеспечивающий развитие сети рекламных поверхностей и обеспечение портфеля клиентов.

### **\*.\*.Спрос и рынок**

#### **\*.\*.\*. Структура и характеристика рынка**

Планируемый бизнес можно отнести к сегменту indoor-рекламы рекламного рынка.

Рынок INDOOR – рынок рекламных носителей, которые не находятся в информационном пространстве городской среды. Прежде всего, речь идет о рекламных конструкциях в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей. Помещения могут быть различного профиля: офисные центры, кинотеатры, аэропорты, вокзалы, поликлиники, развлекательные центры. Это дает возможность точечного рекламного воздействия на различные целевые аудитории. В первую очередь, рынок INDOOR начинает свое развитие с мест продаж, т.к. в данном случае рекламное воздействие на потребителя происходит в момент совершения покупки.

По данным ....., от \*\*% решений о покупке принимается непосредственно в местах продажи. Преимущества рекламных конструкций в INDOOR пространстве бесспорны. Это возможность рекламного обращения к максимальному количеству потенциальных потребителей (мегамаркеты, вокзалы, аэропорты), возможность точного попадания в узкую целевую аудиторию (отделы аптек, магазинов, банки, школы, молодежные ночные клубы, дорогие женские салоны красоты), возможность работы с труднодоступной целевой аудиторией (дорогие офисные центры класса «А», элитарные ночные клубы и пр.). Наконец, это возможность влияния на выбор потребителя в момент совершения покупки.

В качестве преимуществ indoor-рекламы указывают:

– .....

Согласно исследованиям, детское и взрослое население пребывает наибольшее количество времени именно в различных типах помещений indoor (после домашнего времяпрепровождения).

Индивид в среднем проводит в зоне потенциального воздействия indoor рекламы в \*-\*,\* раза больше времени, чем, к примеру, в зонах outdoor (\*\*,\*% против \*\*% соответственно).<sup>1</sup>

Мировой и российский рынок indoor-рекламы является растущим. По оценке ..... совокупный объем рекламного рынка indoor составил свыше \*\*\* млн.долл. , а темпы роста составляют \*\*-\*\*%. (рисунок \*.\*.)

.....

Рисунок \*.\*. – Динамика российского рынка indoor-рекламы<sup>2</sup>

По объемным показателям, рынок indoor невелик, особенно в сравнении с рынком наружной рекламы. Однако для indoor характерны более высокие темпы роста

.....

Рисунок \*.\*. – Рынок indoor в отношении к объему рынка наружной рекламы<sup>3</sup>

Рынок indoor-рекламы значительно сегментирован

#### **А) сегментация по местам размещения**

Распределение основных площадок по объемам продаж в \*\*\*\* году выглядит следующим образом:

.....

<sup>1</sup> .....

<sup>2</sup> .....

<sup>3</sup> .....

Рисунок \*.\*. – Распределение indoor-рекламы по местам размещения  
Как видно из рисунка, наибольшие объемы indoor- рекламы приходятся на

.....

Реклама в торговых центрах на сегодня является .....

Первая причина - стремительный рост торговых площадей в России - в последние годы открылись сотни современных торговых центров. На \* тыс. жителей в России на начало \*\*\*\* года приходилось уже порядка \*\*\* кв. м, при этом в городах-миллионниках это цифра доходит уже до \*\*\* кв.м на \* тыс. жителей (Санкт-Петербург), что сравнимо с насыщенностью торговыми площадями в Европе.

Вторая причина аналогична той, что является фактором роста indoor в аэропортах – основная часть посетителей торговых центров - это активная и платежеспособная аудитория, привлекательная для обширного числа рекламодателей.<sup>4</sup>

Вместе с тем, особенностью indoor в торговых центрах является отсутствие ярко выраженных специализированных рекламных операторов, работающих на эксклюзиве с теми или иными торговыми центрами. В крупных торговых центрах функционируют рекламные отделы, в задачи которых входит активная реализация indoor рекламы на собственной территории. Поэтому на сегодняшний день провести рекламную кампанию в торговых центрах может как сам рекламодатель напрямую, заключив контракт с торговым центром, так и через рекламное агентство.

На сегодняшний день на рынке не отмечены операторы, владеющие и активно продвигающие сетевые indoor форматы в большом количестве торговых центров. Поэтому, несмотря на то что, сегмент indoor рекламы в торговых центрах имеет самый высокий потенциал, как по объему в денежном эквиваленте, так и по количеству всевозможных indoor коммуникаций, он находится на втором рейтинговом месте.

Стоит отметить появление новых стандартизированных сетевых indoor форматов в торговых центрах (реклама на паркингах, интерактивные цифровые панели, видеостены и т.д.), но на сегодняшний день эти предложения относительно невелики по охвату (в разрезе количества Indoor объектов всего сегмента), и как следствие, не пользуется высоким спросом потенциальных рекламодателей.

Портал ..... провел анализ и выделил \* основных показателя характеризующих потенциал и перспективу развития сегментов.

– .....

Результаты анализа приведены в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Потенциал развития сегментов<sup>5</sup>

.....

## **Б) Сегментация по носителям indoor-рекламы**

В зависимости от типов рекламоносителя выделяют:

- Static indoor: Статичный формат (изображения, постеры)
- Digital indoor: Цифровой или динамический формат (демонстрация видеоролика с звуковым сопровождением или без такового)
- Ambient indoor: нестандартные рекламоносители (инсталляции и т.п.)

<sup>4</sup> .....

<sup>5</sup> .....

Отмечается, что успех рекламы в значительной степени зависит от оригинальности рекламоносителя, который вызывает больший эффект запоминания.

Отмечается, что при всей кажущейся привлекательности Digital indoor, доля динамического формата остается небольшой. (рисунок \*.\*.)

.....

Рисунок \*.\*. – Доля Digital indoor в общем объеме indoor-рекламы<sup>6</sup>

Причинами низкой доли динамического формата, по мнению ..... являются следующие обстоятельства:

– .....

Анализ ....., позволил выделить следующие тенденции развития рынка indoor-рекламы (рисунок \*.\*.)

В целом, выявленные тенденции свидетельствуют о .....

.....

Рисунок \*.\*. – Тенденции и перспективы развития рынка indoor-рекламы<sup>7</sup>

Далее, в составе рынка indoor более подробно выделим и исследуем целевой сегмент проектируемого бизнеса: indoor-реклама в туалетных комнатах.

В России реклама в туалетах появилась не так давно. Впрочем, мировую популярность уборные, как средство рекламы получили только в \*\*-е годы, так что данный способ можно назвать относительно новым. Сегодня реклама в туалетах является одним из ярких примеров нестандартных медиа. При этом размещение в туалете имеет ряд достаточно веских преимуществ, таких как высокая степень запоминаемости рекламы, хорошая таргетированность, повышенное внимание и ряд других.

Исторически считается, что первая реклама в туалетной комнате появилась в Нью-Йорке еще в \*\*\*\* году. Тогда это была реклама электрических пишущих машинок. По некоторым данным, после этого продажи пишущих машинок подскочили на \*\* %.

Для туалетной рекламы используются все виды форматов. Статический формат представлен плакатами, динамический – различного рода интерактивными зеркалами.

Выделяют следующие достоинства и недостатки рекламы в туалетах:

– .....

Недостатком является отрицательное отношение некоторых рекламодателей к рекламе в туалетах или несовместимость такой рекламы с имиджем отдельных брендов.

Одним из наиболее оригинальных рекламоносителей, используемых в туалетной рекламе являются .....

.....<sup>8</sup>

По итогам исследования был сделан вывод о достаточно высокой эффективности данного рекламоносителя.

По данным исследования компании ....., проведенного в октябре \*\*\*\* года, .....

6 .....

7 .....

8 .....

.....

Рис.\*.\*. – Результаты оценки эффективности рекламы на зеркалах компанией .....<sup>9</sup>

Кроме того, на основании опросов были выделены товарные категории, которые, по мнению респондентов наиболее уместны для рекламы на интерактивных зеркалах в туалетных комнатах: (рис.\*.\*.)

.....

Рис. \*.\*. – Наиболее подходящие товарные группы ля рекламы в торговых центрах.

Таким образом, реклама в туалетных комнатах с использованием интерактивных зеркал в наибольшей степени подходит для .....

### \*.\*.\*. Оценка существующего спроса

Реклама на интерактивных зеркальных панелях, расположенных в туалетах, холлах и иных общественных местах торгово-развлекательных центров распространена в небольшом числе крупных городов России. В ХХХе этот вид рекламы распространения пока не получил. В силу отсутствия предложения можно оценить только потенциальный спрос.

Во-первых оценим общую величину расходов рекламодателей на indoor-рекламу в г. ХХХе. Для этого оценим долю г. ХХХа в расходах на наружную рекламу.

По оценке компании ....., на города –миллионники (кроме Москвы и СПб) приходится \*\*, % расходов на наружную рекламу или \*,\*\* млрд.руб. Доля населения г. ХХХ в общей численности населения городов –миллионников составляет \*\*, \*\*%. Тогда объем рынка наружной рекламы можно оценить в \*, \*\*\*\*, \*\*\*\* = \*, \*\* млрд.руб. или \*\*\* млн.руб.<sup>10</sup>

Из рисунка \*.\*. видно, что доля расходов на indoor составляет около \*\*% расходов на наружную рекламу т.е. для ХХХа объем рынка indoor-рекламы может быть оценен в \*, \*\*\*\* = \*\*\*, \* млн.руб./год.

При этом, для прогнозирования динамики можно использовать темпы прироста общероссийского рынка indoor т.е. \*\*% в год.

Таким образом, в \*\*\*\* году объем спроса на indoor-рекламу в г. ХХХе можно оценить в \*\*\*, \*\*\*, \* = \*\*\* млн.руб.

При должном продвижении и информировании рекламодателей определённая часть этого бюджета может быть использована для размещения рекламы на интерактивных зеркалах т.е. будет формировать спрос на услуги проектируемого бизнеса.

Импульс формированию рынка рекламы на интерактивных зеркалах даст появление адекватного предложения (наличие сети рекламных поверхностей, расположенных в привлекательных для рекламодателя местах обеспечивающих концентрацию целевой аудитории и достаточные показатели охвата).

Таким образом, на этапе становления рынка лимитирующим фактором развития рынка рекламы на интерактивных зеркальных панелях является

<sup>9</sup> .....

<sup>10</sup> .....



предложение. Следовательно, оценка потенциала роста рынка рекламы на интерактивных зеркалах может быть выполнена на основе оценки количества панелей, которые можно разместить в торговом центре.

При расчете объема будем исходить из данных о площади и посещаемости торговых центров г. ХХХа.

Таблица \*.\*. – Сведения о площади и посещаемости торговых центров г. ХХХ<sup>11</sup> по данным издания .....

.....

Далее рассчитаем число санитарных приборов на ед. площади исходя из норматива \* санитарный прибор на \*\*\* кв.м. арендопригодной площади<sup>12</sup> Число умывальников и соответственно зеркал примем из расчета \* зеркало на \* санитарных прибора.

Расчет приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Расчет максимального количества зеркальных панелей, которые можно установить в санузлах торговых центров

.....

По данным компании ....., оптимальным является режим проигрывания видеороликов блоками по \*\* секунд (\*\*\*\* сек.). Так как именно такое время, согласно собственным исследованиям компании, человек в среднем проводит у зеркала.<sup>13</sup>

При режиме трансляции роликов \* шт. в цикле и ежемесячной цене проигрывания ролика \*\* т.р., месячная выручка при \*\*\*% загрузке составит \*\*\*\*\*=\*\*\*\* тыс.руб./мес. Если принять за среднегодовой уровень загрузки \*\*% (обычно загрузка indoor-рекламы колеблется в пределах \*\*-%), то ежемесячная выручка составит \*,\*\*\*\*\*=\*\*\*\* т.р., а годовая выручка, соответственно \*\*\*\*\* тыс.руб.

Таким образом, площадей хватит для производства рекламы в объеме около \*\*% емкости всего рынка indoor. Это обеспечивает хорошие условия роста рынка в долгосрочном периоде, но в краткосрочном выход на эти показатели представляется нереальным по причине отсутствия спроса. В силу этого предлагается на первый год рассмотреть возможность занять \*-% рынка indoor-рекламы в год. Т.е. запланировать объем продаж не более \*-\*\* млн.руб. Это соответствует \*\*-% зеркалам

Оценим среднюю цену контакта.

Число посетителей туалета и , следовательно, целевой аудитории будет не более пропускной способности кабинки, число которых зависит от площади ТЦ, а не от его посещаемости. Оно определено в СНиП \*\*-%-\*\*\*\*. Общественные здания и сооружения. (для мужчин \*\*-% чел. / сутки , для женщин \*\*-%<sup>14</sup>). Таким образом, максимальная посещаемость составит в среднем (\*\*+\*\*)/\* = \*\* чел./кабинка.

Тогда, при \*\* часовой работе ТЦ, аудитория составит (при \* зеркале-панели на \* кабинки) = \*\*\*\* = \*\*\* чел.

Тогда цена одного контакта составит \*\*\*\*\*/(\*\*\*\*\*) = \*,\* руб. Соответственно значение СРТ (цена тысячи контактов) составит \*\*\*\*\* руб., что .....

.....<sup>15</sup>

<sup>11</sup> .....

<sup>12</sup> .....

<sup>13</sup> .....

<sup>14</sup> .....

<sup>15</sup> .....

С другой стороны московский оператор интерактивных зеркал работает при СРТ равном \*\*\*\*-\*\*\*\* руб. что является очень высоким показателем. Однако, его услуги пользуются спросом, так как предлагаемые каналы рекламы способны обеспечить более четкое таргетирование и лучшее качество донесения и информации.

Для выбора приоритетных торговых центров для размещения рекламы предлагается использовать критерий месячной посещаемости в расчете на количество интерактивных зеркал, которые могут быть размещены в данных ТЦ. Расчет приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – расчет отношения посещаемости к планируемому к установке количеству зеркал

Как видно из таблицы, максимальное число посетителей обеспечивается в ТЦ .....

Учитывая положительный опыт компании ....., можно в качестве альтернативы торговым центрам предложить для размещения рекламоносителей заведения общественного питания т.е. кафе, бары, рестораны.

Выводы по анализу рынка:

– .....

## **\*.\*. Маркетинг**

### **\*.\*.\*. Концепция маркетинга**

Маркетинг проекта ориентирован на:

- формирование привлекательного рыночного предложения в виде организации сети рекламоносителей не вызывающих отторжения у аудитории и позволяющих обеспечить эффективную трансляцию рекламных сообщений.
- ориентация на высокое качество контактов, возможность таргетирования рекламы.
- использование различных типоразмеров интерактивных зеркальных панелей в зависимости от особенностей дизайна помещения
- долгосрочное взаимодействие с клиентами исследование и удовлетворение их рекламных потребностей
- использование преимущественно прямых продаж для размещения панелей и привлечения рекламодателей.

### **\*.\*.\*. Ожидаемая конкуренция**

– Поскольку аналогичные услуги на локальном рынке г. ХХХ не предоставляются, то прямые конкуренты отсутствуют.

Собственно услуги indoor-рекламы в г. ХХХ предлагают большое количество рекламных агентств. Некоторые из этих агентств, например .....

Известно о следующих компаниях, размещающих рекламу в туалетных комнатах:

Таблица \*.\* – Потенциальные конкуренты

.....

### **\*.\*.\*. Клиентская целевая группа**

На первоначальном этапе целевой аудиторией будут сами собственники помещений, в которых будут размещаться зеркала. В частности, это владельцы или управляющие торговыми объектами или рекламные отделы.

Данную аудиторию важно убедить:

- в эффективности использования такого канала продаж как реклама на интерактивных зеркалах
- в возможности гармонично вписать рекламные поверхности в интерьер торговых объектов

С этой целью необходимо использовать презентационные материалы, а также уменьшенные образцы рекламного оборудования для демонстрации лицу, принимающему решение.

Целью общения должен быть договор обеспечивающий права на размещение рекламного оборудования на длительные сроки. Наличие такого договора позволит выполнить монтаж оборудования и предлагать услуги непосредственно рекламодателям.

Как показано выше, реклама в туалетных комнатах с использованием интерактивных зеркал в наибольшей степени подходит для ..... Следовательно, необходимо привлекать в качестве рекламодателей дистрибуторов и рекламных агентств, резидентов торговых центров продвигающих и продающих товары этих товарных групп в тех магазинах, где будет размещаться реклама. Инструментом продажи должны быть адресные обращения и прямые контакты с соответствующими менеджерами рекламодателей.

### **\*.\*.\*. Маркетинговые цели**

При осуществлении проекта предполагается реализовать стратегию пошагового развития (масштабирования) бизнеса.

На первоначальном этапе необходимо:

- .....

Обеспечив успешную реализацию первого этапа, компания, при наличии спроса, перейдет к фазе .....

### **\*.\*.\*. Тактика маркетинга**

Тактика маркетинговых действий будет включать следующие элементы:

**Позиционирование:** современный инновационный канал коммуникаций с потребителями, оригинальный и хорошо воспринимающийся аудиторией

**Развитие продукта:** осуществляется в следующих направлениях:

- .....
- **Конкурентные преимущества:**
- .....
- **Недостатком является .....**
- **Каналы сбыта** включают:
- .....
- **Ценообразование:** .....
- **Продвижение рекламных услуг** будет осуществляться путем:
- .....
- Для продвижения услуг необходимо:
- .....

## \*.Материальные ресурсы

### \*.\*.Помещение

Для осуществления проекта планируется арендовать офис в г. ХХХе. Местоположение: на средних или верхних этажах офисных зданий, расположенных в центральных районах города. Площадь рассчитывается на \* человека при средней норме \*-\*\* кв.м. и составляет \*\* кв.м.

Средняя цена аренды в ХХХе в \* кв. \*\*\*\* г. составляла \*\*\* руб./кв.м./мес.<sup>16</sup> Соответственно, арендная плата на месяц составляет \*\*\*\*\*=\*\*\*\*\* руб.

Сумма коммунальных платежей планируется на уровне \*\*\* руб./кв.м. или \*\*\*\* руб.

### \*.\*.Оборудование

— .....

• Цены в Китае:<sup>17</sup>

Крупный опт: \*\*\*\_\*\*\* долл.

Мелкий опт: \*\*\*\_\*\*\* долл.

Загрузка роликов осуществляется через интернет.

Расчет цены на партию \*\* шт. приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Расчет стоимости на партию \*\* ед.

.....

Кроме того, необходимо приобрести оборудование и мебель для персонала, а также демонстрационные образцы LED панелей. Цена демонстрационных материалов заложим в сумме \*\* т.р.

Кроме того, для оборудования офиса на трех человек необходимо будет приобрести мебель и оргтехнику.

Инвестиционная смета приведена в таблице \*.\*.

<sup>16</sup> ....

...

Таблица \*.\*. – Смета инвестиционных затрат на оборудование офиса

.....

Таким образом, на оборудование офиса будет израсходовано \*\* т.р.

### **\*.\*.Расходные материалы, инструмент, оснастка**

Компания будет закупать следующие услуги:

– .....<sup>18</sup>

### **\*.\*.Закупочная деятельность**

Закупочная деятельность компании осуществляется у выбранных собственником поставщиков.

Закуп основного оборудования: рекламных LED-панелей осуществляется в Китае собственником, либо через посредника.

Поставщик определяется либо с помощью .....

Для продвижения услуг, в качестве образцов закупается аналогичные LED-панели малого формата в объеме \*\* т.р.

Объем закупок планируется исходя из количества заключенных соглашений с собственниками и управляющими помещений на размещение рекламных LED-панелей в общественных местах (прежде всего в туалетных комнатах) торговых центров.

На основе заключенных контрактов определяется:

- Количество панелей
- Типоразмер и иные характеристики LED-панелей

Вместе с тем, рекомендуется ограничить объем партии (особенно в первые годы проекта) количеством \*\*-\* зеркал. Это обусловлено новизной продукта для рынка, что делает маловероятным возможность обеспечить в короткие сроки высокий уровень загрузки зеркал.

В настоящем бизнес-плане рассмотрен вариант, при котором развитие проекта в течение .....

### **\*.Организация**

#### **\*.\*.Организационная структура**

Организационная структура предприятия приведена на рисунке \*.\*.

.....

Рисунок \*.\*. – Организационная структура предприятия

#### **\*.\*.Штатное расписание**

Штатное расписание проектируемого бизнеса показано в таблице \*.\*.  
Таблица \*.\*. – Штатное расписание <sup>19</sup>

<sup>18</sup> .....

<sup>19</sup> ....

.....

Таким образом, штат составит \* человека. На начальных стадиях развития бизнес должности менеджеров могут быть совмещены \* человеком, функции директора может выполнять собственник предприятия.

### **\*.\*.Календарное осуществление проекта**

План-график проекта приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Календарный план-график по проекту

.....

В бизнес-плане предусмотрено поэтапное развитие проекта с целью минимизации риска. ....

.....

Таблица \*.\*. – Инвестиционные расходы по проекту

.....

### **\*.Финансовый анализ**

#### **\*.\*.Бюджет доходов и расходов**

В расчетах используются темпы инфляции , соответствующие консервативным оценкам на \*\*\*\* год (\*%)

Продажи определены исходя из:

- цены размещения ролика (\*\* сек.): \*\* т.р. /мес.
- количества роликов в рекламном блоке : \* шт.
- общего количества размещаемых LED-панелей : \*\* шт. в каждой очереди
- уровня загрузки : \*\*%

Бюджет продаж приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Бюджет продаж, тыс.руб.

.....

Прямые издержки по проекту включают расходы на размещение LED-панелей. Они могут существенно различаться и в силу отсутствия рынка , каких либо оценок не существует. Поэтому предлагается ориентироваться на цену аренды мест под другие indoor-форматы, например пилларсы. Максимальный уровень цены по данным производителей составляет \*\* т.р. /мес. Такая сумма заложена в бизнес-план.

Бюджет прямых издержек приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\* – Бюджет прямых издержек, тыс.руб.

.....

Бюджет общих издержек определен на основе расходов, указанных в разделе \*.\* и показан в таблице \*.\*.

Таблица \*.\* – Бюджет общих издержек, тыс.руб.

.....

Далее определим расходы на персонал. Они определены исходя из табл. \*.\* и приведены в табл. \*.\*.

Таблица \*.\* – Расходы на персонал, тыс.руб.

.....

Далее, на основании рассчитанных сумм доходов и расходов строим бюджет доходов и расходов компании на прогнозный период (Таблица \*.\*).

Таблица \*.\* – Бюджет доходов и расходов, тыс.руб.

.....

Мы видим, что операционная прибыль начинает образовываться в конце \*\*\*\*\* года.

### **\*.\*.Прогнозный баланс**

Рассчитанные данные позволяют построить прогнозный баланс (Таблица \*.\*). Финансовые показатели баланса приведены в таблице \*.\*.

Таблица \*.\* – Прогнозный баланс, тыс.руб.

.....

Балансовая прибыль образуется во .....

### **\*.\*.Бюджет движения денежных средств**

Бюджет движения денежных средств показан в таблице \*.\*. Как видно из таблицы, .....

Таблица \*.\* – Бюджет движения денежных средств, тыс.руб.

.....

## **\*.Эффективность проекта**

### **\*.\*. Финансовые показатели**

Финансовые показатели по проекту рассчитаны на основании прогнозного баланса и отчета о прибылях и убытках.

Таблица \*.\* – Финансовые показатели

.....

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования .....

### **\*.\*. Показатели эффективности проекта**

Ставка дисконтирования для расчетов принята на уровне среднего уровня ставок по кредитам для бизнеса (\*\*-\*\*%) и составляет \*\*%.

Рассчитанные показатели имеют достаточно высокие значения, свидетельствующие об инвестиционной привлекательности проекта.

Таблица \*.\*. – Показатели эффективности проекта

.....

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является .....

### **\*.\*. Анализ чувствительности**

Проводился однопараметрический анализ чувствительности показателей эффективности проекта к изменению каждого из основных параметров проекта на \*\*, \*\*, \*\*% % как в сторону увеличения, так и уменьшения их значений. То есть при анализе влияния на показатели проекта изменений одного из параметров, значения остальных параметров проекта не изменяются.

Параметрами для анализа чувствительности являются:

- цена сбыта;
- объем сбыта;
- общие издержки;

Расчет приведен в таблице \*.\*.

Таблица \*.\*. – Анализ чувствительности по проекту

.....

Показатели проекта наиболее чувствительны к изменению объема оказанных услуг и цены продаж, в меньшей степени – к изменению общих издержек. Проект перестаёт окупаться при невыполнении плана продаж на \*\*%.



## \*.Анализ рисков

### \*.\*.Технологические риски

К заслуживающим внимания технологическим рискам относятся:

- Риск поломок или сбоев оборудования, .

**Риск поломок или сбоев оборудования.** Непрерывная работа рекламносителя может быть приостановлена вследствие зависания и сбоев. Также возможно возникновение технических неисправностей.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – умеренные.

### \*.\*.Организационные и экономические риски

Требуют особого внимания следующие виды рисков:

- Риск ошибок в подборе персонала.
- Риск ненадлежащего качества администрирования бизнеса
- Риск высоких издержек на аренду рекламных мест в помещениях.
- Риск возникновения конкуренции
- Риск недостаточности объемов размещаемой рекламы.

**Риск ошибок в подборе персонала.** Недостаточная компетенция и дисциплина персонала может стать причиной возникновения убытков в виде недополученных доходов, излишних расходов или увеличения сроков окупаемости проекта.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая .

**Возможность управления риском** – высокая.

**Риск ненадлежащего качества администрирования бизнеса** В условиях уменьшения интенсивности контроля собственника за менеджером и сотрудниками возможно возникновение злоупотреблений со стороны менеджеров и руководства.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – небольшая.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – полная.

**Риск высоких издержек на аренду рекламных мест в помещениях.** Так как цены на аренду существенно разнятся и находятся под контролем собственников и управляющих помещениями, возможно повышение цен на аренду или применение менеджерами торговых центров различных форм давления или вымогательства денежных средств.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – частичная.

**Риск возникновения конкуренции** Так как бизнес сравнительно легко организовать, весьма вероятно появление конкурирующих компаний, что приведет к уменьшению темпов роста бизнеса, снижению цен и, в перспективе, доходов.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – частичная.

**Риск недостаточных объемов размещения рекламы.** Новизна применяемого в бизнесе оборудования делает весьма высоким риск недозагрузки рекламносителей, что будет обуславливать недополучение доходов.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – частичная.

### **\*.\*.Риск материально-технического обеспечения**

**Риском материально-технического снабжения является срыв поставок рекламного оборудования**

**Риск срыва поставок рекламного оборудования** применяемого в бизнесе оборудования ведет к сокращению объемов продажи рекламы и, соответственно недополучению дохода. Кроме того, непоставка оборудования в сроки может привести к срыву сроков запуска рекламных кампаний и соответственно разрыву отношений с клиентами.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – частичная.

### **\*.\*.Финансовые риски**

К финансовым рискам проекта относятся следующие риски:

- Риск неплатежей.
- Риск недостатка финансирования проекта.

**Риск неплатежей.** Негативное влияние данного вида риска проявляется в недостатке средств у предприятия, снижении прибыли.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – средняя.

**Возможность управления риском** – средняя.

**Риск недостатка финансирования проекта.** Негативное влияние данного вида риска проявляется в отсутствии возможности осуществить или закончить реализацию проекта по причине отсутствия финансовых средств

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – низкая.

**Степень влияния** – средняя.

**Возможность управления риском** – высокая.

## **\*\*.Экономические риски**

**Риск существенного изменения в системе налогообложения.**  
Значительные изменения в системе налогообложения, увеличение ставок налогов, порядка исчисления и уплаты налогов, отмена льгот, способны оказывать серьезное негативное влияние на рассматриваемый проект.

**Меры по снижению (исключению) риска:** .....

**Вероятность возникновения** данного риска – ниже средней.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – нет.

## **\*\*.Экологические риски**

Экологические требования к проекту не установлены. Расходы за складирование и вывоз отходов переложены на арендодателя – собственника здания и оплачиваются в составе арендной платы. Соответственно, экологические риски отсутствуют.