

Бизнес-план предоставления в аренду рекламных комплексов на АЗС ХХХ

Виды рекламных носителей на АЗС

Сити-формат



Стойка АЗ



Насадка на пистолет



Холдер



Оглавление

1. Резюме бизнес-плана предоставления в аренду рекламных комплексов	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 условия оказания услуг	4
3.1. Определение основной идеи и целей проекта	4
3.2. Анализ рынка	5
3.2.1. Спрос на размещение рекламы на АЗС	5
3.2.2. Анализ рыночных цен на размещение рекламы	7
3.2.3. Требования рынка к оборудованию	8
3.2.4. Обоснование условий аренды	9
3.3. План продаж	10
4. Материальные ресурсы	11
4.1. Оборудование	11
4.2. Расходные материалы	11
4.3. Текущие расходы	12
5. Организация	13
5.1. Обеспечение персоналом	13
5.2. Юридическое обеспечение	13
5.3. Календарное осуществление проекта	13
6. Финансовый анализ	14
6.1. Бюджет движения денежных средств	14
6.2. Прогнозный баланс	14
6.3. Бюджет доходов и расходов	15
7. Эффективность проекта	15
7.1. Финансовые показатели	15
7.2. Показатели эффективности	15
7.3. Анализ безубыточности	16
8. Анализ рисков	16
8.1. Технологические риски	16
8.2. Организационный и управленческий риск	16
8.3. Риск материально-технического обеспечения	17
8.4. Финансовые риски	17
8.5. Экономические риски	18

1. Резюме бизнес-плана предоставления в аренду рекламных комплексов

1.1. Сущность предполагаемого проекта и место реализации

Наименование проекта:

Предоставление в аренду рекламных комплексов (дисплеев для демонстрации рекламы) на АЗС Группы «XXX»

Цель проекта:

- получение пассивного дохода за счет организации сети рекламных носителей для демонстрации динамического рекламного контента (видеороликов) на автозаправочных станциях (АЗС) компании «XXX», с последующей передачей в аренду компаниям - операторам;
- повышение эффективности использования площадей автозаправочных станций;
- эффективное использование собственных средств;
- обеспечение дополнительных налоговых поступлений в бюджеты всех уровней;
- повышение стоимости фирмы и благосостояния ее собственников;
- улучшение имиджа АЗС за счёт инновационного характера носителей;
- повышение социальной значимости сети АЗС за счёт демонстрации роликов социальной направленности.

Стадия развития бизнеса: организация нового направления.

Потребность в инвестициях: ***** тыс.руб. (из них ***** тыс. руб. будет вложено «Группой «XXX», оставшаяся часть инвестиций будет профинансирована за счет реинвестирования прибыли и амортизации проекта).

Объект инвестирования: оборудование, работы, эксплуатационные расходы .

Место реализации: АЗС Группы «XXX»

Временные рамки проекта: январь **** г. – декабрь **** г. (** мес.). Проект предполагает масштабирование бизнеса в три этапа:

-

По результатам осуществления каждого из этапов данного срока инвестор будет принимать решение о продолжении проекта (осуществлении следующего этапа). Поэтапный характер развития бизнеса позволяет сократить риски проекта.

.. Эффективность реализации проекта

Показатели эффективности проекта имеют следующие значения:

.....

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что предлагаемое вложение средств является эффективным, как в целом, так и на *-м этапе. Об этом свидетельствуют:

- достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за период планирования;
- значительное положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности значительно больше *;

- значение показателя Внутренняя норма рентабельности существенно превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

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

Инвестором по проекту выступит

Проект будет профинансирован из собственных средств инвестора в объеме ****,*** млн.руб. , в том числе :

–

Возврат инвестиций инвестору планируется в конце ****** мес. проекта (в соответствии со стандартным сценарием – в июне ******** года)

***.Инициатор проекта**

Инициатором проекта является

Организационно-правовая форма осуществления проекта: существующее общество с ограниченной ответственностью

Система налогообложения: общая

ОКВЭД ****.*** Розничная торговля моторным топливом

***.Анализ рынка и условия оказания услуг**

***.*.Определение основной идеи и целей проекта**

Основной идеей бизнес-проекта является повышение эффективности использования автозаправочных станций «XXX» путем оборудования АЗС рекламными дисплеями (медиакомплексами) , позволяющими проигрывать рекламные видеоролики.

Проект является относительно новым для российского рынка, что связано в использованием в качестве рекламных поверхностей специализированных рекламных мониторов, позволяющих проигрывать динамический мультимедийный рекламный контент.

Рекламоносители такого типа относятся к цифровой рекламе (digital indoor), доля которой весьма существенна на развитых рекламных рынках. Низкий уровень распространения сегмента в России позволяет рассчитывать на рост спроса этого вида рекламы при повторении российским рекламным рынком траектории развития характерной для рекламных рынков стран Западной Европы и США.

Местом размещения рекламоносителей будут автозаправочные станции «XXX», расположенные

Задачи проекта:

- оценить потенциальный спрос размещения рекламы на АЗС;
- определить ценовые и технические требования потенциальных рекламодателей ;
- обосновать условия аренды;
- определить суммы вложений в оборудование;
- определить состав и сумму эксплуатационных расходов;

С точки зрения характера аудитории, рекламу на АЗС можно отнести к Indoor-сегменту. Даже если рекламоносители расположены вне помещения АЗС (например закреплены на фасаде или топливораздаточных колонках), их аудиторию составляют посетители АЗС, а не участники автомобильного или пешеходного трафика и это является ключевым отличием рекламы на АЗС от наружной рекламы.

В отличие от наружной рекламы, Indoor обеспечивает существенно меньшее количество контактов и имеет большую стоимость СТР⁶. С другой стороны такая реклама обеспечивает лучшее число контактов со специфической аудиторией. (для рекламы на АЗС – это главным образом автомобилисты). Именно поэтому Indoor – реклама используется для продвижения товаров, имеющих ограниченный круг потенциальных покупателей.

Популярность сегмента на развитых рынках обусловлена тем фактом, что индивид в среднем проводит в зоне потенциального воздействия indoor рекламы в *-*,* раза больше времени, чем, к примеру, в зонах outdoor (**,*% против ***% соответственно).⁷

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

.....

Рисунок *.*. – Динамика российского рынка indoor-рекламы, млн.долл.⁸

При этом динамика роста составила ***% (из них ***% принадлежит digital indoor). По этому показателю indoor опередил телевидение, у которого прирост составил %, наружную рекламу и печатные СМИ с приростом в **% и % соответственно. (Рисунок *.*.)

.....

Рисунок *.*. – Прирост сегментов рекламного рынка РФ в **** году.⁹

Более **% indoor рекламы приходится на Москву, **% - на Санкт-Петербург, остальное приходится на другие регионы России. Для сравнения объем только сегмента indoor в США в **** году составил около * млрд. \$, что на ***% больше показателей **** года (по данным исследования института PQmedia).

.....

Рисунок *.*. – Структура рынка indoor в **** году

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.).

Отмечается, что успех рекламы в значительной степени зависит от оригинальности рекламоносителя, который вызывает больший эффект запоминания. Однако, более привлекательный с этой точки зрения сегмент Digital indoor занимает относительно небольшую долю.

6 *** – ***** 1 ***. *****.

7 ***** ***** ***** ***** ://***** **/***** _***** /**** /

8 *****://** * ***/***** _***** _*****_3983.*****

9*****://**_

***** **/***** /***** _***** _***** _***** _***** _***** _***** _***** /

?*****

Во многом это обусловлено сложностью организации рекламных сетей на основе рекламных дисплеев (медиакомплексов). Вместе с тем, на развитых рекламных рынках доля цифровых рекламоносителей существенно выше. Так, в США digital indoor — более значимый сегмент, чем статика. По оценке компании Domedia по соотношению digital vs static indoor, американский рынок ближе к **/**, чем **/**.

.....

Рисунок *.*. – Соотношение статической и динамической indoor-рекламы на рынке РФ и США

При этом за счет роста предложения digital демонстрирует более высокий темп прироста не только внутри indoor, но и вообще на рынке рекламы США.¹⁰

Развитие рынка цифровой рекламы в США происходило двумя путями: компании, которые пытались вырасти слишком быстро, потратив много денег на установку экранов, не смогли продать все рекламное пространство достаточно оперативно, чтобы обеспечить свое существование. Более умные компании приращивали свои сети (в том числе начиная со статичных носителей) медленно и в партнерстве с рекламодателями. Когда спрос на статику в indoor стал превышать возможности рекламного размещения, наметился переход к замене статичных форматов на цифровой формат.¹¹

Вместе с тем, объективно digital – indoor, являясь более капиталоемким и сложным для организации сегментом обеспечивает лучшие возможности с точки зрения гибкости. К примеру, если рекламодатель захочет рекламироваться только утром или во время обеда, или вообще только раз в день... Это возможно в digital и будет очень дорого для статике.¹²

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 рекламы¹³

Отдельных данных об объеме размещения рекламы на АЗС нет. Вместе с тем, о росте популярности такого вида рекламы можно судить по косвенным признакам:

- появление рекламных агентств специализирующихся исключительно на размещении рекламы на автозаправочных станциях;
- большое разнообразие рекламных форматов, размещаемых на АЗС;
- начало внедрения технически сложных рекламных форматов, в т.ч. ориентированных на демонстрацию динамического мультимедийного рекламного контента (в сетях ПТК, Оптан, ГазпромНефть)

***.*.*. Анализ рыночных цен на размещение рекламы**

Рыночные цены на рекламу на АЗС существенно дифференцированы в зависимости от вида носителя. Для определения цен предполагается использовать действующие предложения на видеорекламу от операторов рекламного рынка. Для сравнения приведена стоимость размещения на статичном носителе.

Таблица *.*. – Предложения по рекламе для АЗС

10 ****.//*** ***** **/*****/*****_*****_****_3983.****

11 *** **

12 *** **

13 ****.//***** **/*****/*****/602*7501637824*2*6*89518*23*3*92.***

.....

В рамках предлагаемого проекта предполагается

Расходы рекламодателя в расчете на **** контактов характеризуются показателем СТР.

Расчет СТР для АЗС может быть выполнен следующим образом:

По данным компании «Му-Market» средняя недельная частота визитов на АЗС составила *,*.

.....

Рисунок *.*. – Частота посещения АЗС (раз в неделю)¹⁴

Соответственно, общее число визитов автомобилей на АЗС г. Санкт-Петербург равно *****/****/* = *****. Количество АЗС в г. Санкт-Петербург оценивается в *** шт. ¹⁵

Тогда на каждую АЗС приходится *****/*** = ***** посещений в месяц. Время посещения АЗС составляет около *-* мин. Следовательно в блоке *-*-ти секундных роликов, продолжительностью *-* мин. каждый ролик будет просмотрен хотя бы один раз. Соответственно, СТР составит *****/***** = *** руб.

Для оценки сопоставления стоимости видеорекламы на АЗС со стоимостью других носителей на рисунке *.*. приведено сравнение СТР рекламы на АЗС с другими рекламными каналами. Оценки СТР приведены компанией Initiative и сделаны летом ***** года.

Таким образом, видеореклама на АЗС может быть сопоставлена по эффективности с печатными СМИ. При этом она существенно дешевле интернет-рекламы. В силу этого, можно предположить интерес к такой рекламе продавцов автомобильных товаров и услуг, страховых компаний, автодилеров, поставщиков и производителей иных потребительских товаров среднего и верхнего ценового сегмента.

.....

Рисунок *.*. – Расходы рекламодателей на **** контактов¹⁶

***.*.*. Требования рынка к оборудованию**

В силу неразвитости рынка трансляции динамического рекламного контента, требования рынка еще не сформированы. Немногочисленные поставщики таких рекламных услуг предлагают трансляцию видеороликов продолжительностью **-* с.

Технически, система включает следующие блоки:

–

Трансляция осуществляется на рекламных дисплеях (медиакомплексах), объединяющих в одном блоке ЖК или LED –экран, средства чтения USB-Flash, аудиосистему (опционально).

Размещение медиакомплексов в АЗС может осуществляется следующим образом:

- внутри помещения: над потолком или возле стойки кассира-оператора;
- снаружи: над окном кассира-оператора, на топливораздаточных колонках, на кронштейнах под навесом АЗС;

¹⁴ ****.//***** **/*****/*****_*_***

¹⁵ ****.//***_*****_*_*** **/*****_*_***?*****_*_***=78

¹⁶ ****.//*****_*_***/2253930

- внутри помещения: за прозрачной наружной витриной или за панорамным окном, что позволяет транслировать изображение наружу.

Последний вариант представляется оптимальным, так как экспонирование рекламы наружу позволяет увеличить число контактов и, соответственно, эффективность рекламы, а расположение устройства отображения информации внутри помещения позволяет отказаться от использования всепогодного оборудования, стоимость которого в **-* раз превышает цену стандартных видеопанелей.

Кроме того системы могут быть автономными (наполнение контентом осуществляется вручную через USB-Flash) и сетевыми (передача контента осуществляется по сети: LAN, WIFI, *G).

Технические требования к медиакомплексам, установленным внутри АЗС включают:

- для дисплеев , установленных в торговом зале (за исключением подвешенных под потолком) возможно использование антивандального корпуса;
- для дисплеев , установленных снаружи АЗС: антивандальный корпус, влаго- и пылезащита, температурный диапазон от – ** - -** градусов Цельсия.

Стоимость медиакомплекса для работы внутри помещения без антивандального исполнения сопоставима со стоимостью бытового телевизора. Антивандальное исполнение увеличивает цену в *,*-* раза. Стоимость уличных комплексов составляет от ***-*** тыс.руб. в зависимости от диагонали и исполнения.

Типовая схема комплекса показана на рисунке *.*. Источник сигнала (ПК) устанавливается в подсобном помещении (вблизи усилителя звука, если есть система оповещения), к ПК подводится сеть Интернет/Локальная сеть/WF) для возможности удаленного управления. От ПК видео сигнал подается на передатчик сигнала по витой паре *x*, а в зоне установки экранов устанавливается приемник сигнала *x* выходов для обратной конвертации из витой пары в VGA сигнал. На все экраны подается одинаковое изображение. Звуковой сигнал, от ПК подается на усилитель звука.

.....

Рисунок *.* Схема работы медиакомплекса

***.*.*. Обоснование условий аренды**

Рекламные площади, установленные на АЗС будут переданы в долгосрочную аренду рекламным операторам.

Определим справедливую стоимость аренды рекламных площадей. Для этого используем данные исследования компаний Indoor-сегмента, выполненное АКАР и компанией «PromoAtlas».

Согласно исследованию, финансовая структура типовой компании на рынке indoor-рекламы выглядит следующим образом:

.....

Рисунок *.*. – Структура выручки типовой компании на рынке indoor-рекламы¹⁷

17 ****.://*****.*/*****_*****_*****_*****_*****_*****/

Такая структура затрат обеспечивает среднегодовую загрузку площадей в размере **%.¹⁸

Предполагается, что общая величина затрат рекламодателя на размещение информации на АЗС составит * тыс.руб./мес. Тогда, при использовании блоков из ** пятнадцатисекундных роликов, выручка оператора с * АЗС составит **** = ** т.р. при ***% -тной загрузке площади. При загрузке **% доход оператора будет равен ****, ** = ** т.р.

Отраслевая норма отчислений владельцам помещений составляет **% от дохода оператора. Следовательно, справедливая сумма аренды рекламных площадей на * АЗС составит *, ***** = *, ** тыс.руб.

Предварительные переговоры, проведенные с некоторыми операторами рекламного рынка подтверждают адекватность этих оценок. Данные о ценовых предложениях от потенциальных операторов приведены в таблице *.*.

.....

Таблица *.*. – Предложения от потенциальных рекламных операторов, руб.

***.*.План продаж**

План продаж рассчитан исходя из цены аренды ** тыс.руб. с НДС и числа переданных в аренду рекламных мест. Число сданных в аренду рекламных мест принято равным числу АЗС «XXX» в целевых регионах. (таблица *.*.)

Таблица *.*.- Число АЗС «XXX», которое будет оснащено рекламным оборудованием на каждом этапе проекта.

.....

Рост арендных ставок рассчитан с учетом темпа инфляции *.*%, соответствующего оценке Министерства Финансов РФ¹⁹ Прогнозная выручка рассчитывается как произведение цены на число переданных в аренду рекламных мест.

Число переданных в аренду рекламных мест приведено в таблице *.*.

.....

Таблица *.*. – Число переданных в аренду рекламных мест

Как видно из таблицы *.*., число переданных в аренду рекламных прав вырастет со *** до *** шт. к концу проекта.

Арендные ставки рассчитаны с учетом темпа инфляции *,*% и показаны в таблице *.*. Кроме того, рекламным операторам будут предоставлены скидки:

-
-

Таблица *.*. – Динамика арендных ставок (с учетом скидок, НДС и инфляции), тыс.руб.

.....

Как видно из таблицы, арендная ставка(с НДС) за период вырастет с ** до ** тыс.руб.

Суммы выручки (без НДС) с учетом скидки приведены в таблице *.*. и показаны на рисунке *.*.

Таблица *.*. – План продаж без НДС, тыс.руб.

¹⁸ *** **

¹⁹ ****://***.***.*/2013/09/07/*****_*****.****

.....
Таблица *.* – План продаж без НДС , тыс.руб. (окончание)

.....
Доходы без НДС, таким образом, вырастут с *,* млн. руб. во втором квартале эксплуатационной фазы до **, * млн. руб. к окончанию проекта.

Динамика и состав продаж показаны на рисунке *.*.

.....
Рисунок *.* – Прогноз продаж , тыс.руб.

Таким образом, доходы, получаемые группой «ХХХ» от предоставления в аренду рекламных площадей составят за пять лет ***, * млн.руб. без НДС.

***.Материальные ресурсы**

***.*.Оборудование**

Набор оборудования для оснащения АЗС и его приблизительная стоимость определены в ходе переговоров с компаниями:

–

Программной частью рекламного оборудования является специализированное ПО, в качестве которого предлагается использовать

Стоимость комплекта для оснащения одной АЗС определена по данным прайсовых цен опрошенных компаний. (таблица *.*.)

Таблица *.* – Стоимость оснащения одной АЗС

...

Таким образом, стоимость оснащения * АЗС в текущих ценах составляет ***,** т.р. с НДС

Условия поставки : *- * мес.

Условия оплаты : **% предоплата, **% при отгрузке.

График инвестиций по основному варианту приведен в таблице *.*.

Таблица *.* – График инвестиций

.....

Совокупная величина инвестиций составит таким образом ***** тыс.руб. (в т.ч. НДС).

Амортизационные отчисления по оборудованию приведены в таблице *.*. Срок амортизации принят равным * года

Таблица *.* – Бюджет амортизационных отчислений, тыс.руб.

.....

Таблица *.* – Бюджет амортизационных отчислений, тыс.руб.(окончание)

..... Общая сумма амортизации составит **, * млн.руб.

***.*.Расходные материалы**

Расходные материалы для функционирования рекламной сети будут составлять запасные части для обслуживания и ремонта неисправного рекламного оборудования. Сумма расходов рассчитана в ценах на дату составления бизнес-плана определена на уровне *% от стоимости оборудования и составляет *****,**/**=* ,*** тыс.руб.

***.*.Текущие расходы**

К текущим расходам помимо расходов на обслуживание и ремонт относится также стоимость потребленной электроэнергии, которая рассчитана исходя из мощности энергопотребления *** Вт-ч. , круглосуточного режима работы и тарифа на электроэнергию, равного * руб. Соответственно, общая стоимость потребленной электроэнергии рекламным оборудованием одной АЗС составит: ***,***** = *,** тыс.руб.

Расходы на ремонт и обслуживание, а также расходы на электроэнергию составляют текущие расходы по проекту. Бюджет текущих расходов приведен в таблице *.*.

Таблица *.*. – Бюджет текущих расходов по проекту, тыс.руб.

.....

Таблица *.*. – Бюджет текущих расходов по проекту, тыс.руб. (окончание)

.....

Совокупные текущие расходы составят ***** тыс.руб. без НДС за пять л

***.Организация**

***.*.Обеспечение персоналом**

Для управления проектом в группе «XXX» предлагается создать команду из трех человек (таблица *.*.)

Таблица *.*. – Потребность в персонале

.....

Организационная структура показана на рисунке:

Рисунок *.*. – Организационная структура проекта

Бюджет расходов на оплату труда с отчислениями приведен в таблице *.*. В расчетах учтено увеличение оплаты труда в соответствии с прогнозным темпом инфляции *,*%.

Таблица *.*. – Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс.руб.

Таблица *.*. – Расходы на оплату труда с отчислениями, тыс.руб. (окончание)

Совокупные расходы на персонал составят *,** млн.руб.

Кроме расходов на персонал, содержание команды проекта потребует создания рабочих мест. На обустройство каждого рабочего места закладывается сумма в ** т.р. (в текущих ценах). Эти расходы будут производиться в первом месяце работы сотрудника.

***.*.Юридическое обеспечение**

Юридическое обеспечение проекта будет осуществляться штатными юристами Группы «XXX».

На инвестиционной фазе проекта будут заключаться договоры:

- купли продажи (на отдельные компоненты комплектов рекламного оборудования);
- на выполнение работ (монтаж).

На эксплуатационной фазе будут заключаться договоры аренды оборудования с рекламными операторами. В соответствии с договорами собственник АЗС и рекламного оборудования:

-

***.*. Календарное осуществление проекта**

В бизнес-плане предусмотрено поэтапное развитие проекта с целью минимизации риска. Рекламное оборудование приобретается и устанавливается в **** – **** годах тремя очередями. Объем каждой очереди может быть скорректирован в зависимости от наличия / отсутствия возможностей размещения рекламного оборудования на АЗС.

Каждая очередь предполагает:

- определение возможности монтажа рекламного оборудования;

- организацию поставки комплектов оборудования и выполнение монтажных работ;
 - передачу оборудования в аренду рекламным операторам.
- План-график проекта приведен в таблице *.*.

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

***.Финансовый анализ**

***.*.Бюджет движения денежных средств**

Бюджет движения денежных средств показан в таблице *.* и основан на данных отчета о прибылях и убытках, графика инвестиционных платежей, а также сумм финансирования проекта Группой «XXX». Суммы финансирования определены таким образом, чтобы обеспечить неотрицательность накопленного сальдо денежного потока и обеспечения положительного баланса наличности.

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

Таблица *.* – Бюджет движения денежных средств, тыс.руб. (окончание)
.....

Как видно из таблицы, проект является финансово реализуемым (кассовые разрывы отсутствуют).

Сопоставление остатков на расчетном счете по двум вариантам осуществления проекта приведено на рис *.*.

....

Рисунок *.* - Динамика остатка денежных средств на расчетном счете

***.*.Прогнозный баланс**

Рассчитанные данные позволяют построить прогнозный баланс (Таблица *.*).

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

Таблица *.* – Прогнозный баланс, тыс.руб. (окончание)

Как видно из таблицы, стоимость активов проекта увеличится за пять лет до ***,* млн. руб. Общая величина финансирования проекта Группой «XXX» составит **, * млн.руб.

Состав и динамика имущества и обязательств по проекту приведена на рисунках *.* и *.*.

Рисунок *.* – Состав и динамика активов

.....

Рисунок *.* – Состав и динамика пассивов

***.*.Бюджет доходов и расходов**

Бюджет доходов и расходов компании на прогнозный период приведен в таблице *.*.

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

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

Как видно из таблицы *.*., совокупная прибыль по проекту составляет **, * млн.руб. за пять лет.

Динамика выручки и прибыли показана на рисунке *.*.

Рисунок *.*. – Состав и динамика выручки по проекту

***.Эффективность проекта**

***.*. Финансовые показатели**

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

Таблица *.* – Финансовые показатели

Планируемый бизнес демонстрирует хороший уровень рентабельности активов и инвестиций.

Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Оборачиваемость активов планируемого бизнеса небольшая, что связано с его высокой капиталоемкостью.

***.*. Показатели эффективности**

Рассчитаем стоимости собственного капитала по методу риска дефолта по формуле:

Ставка дисконтирования для расчетов принята на уровне среднего уровня ставок по кредитам для бизнеса для первоклассных заемщиков (*-**%) 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 эффективным как по проекту в целом, так и на *-м этапе в отдельности. Об этом свидетельствуют:

- достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за период планирования;

- значительное положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта;
- значение Индекса прибыльности значительно больше *;
- значение показателя Внутренняя норма рентабельности существенно превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

***.*. Анализ безубыточности**

Безубыточный объем в шт. характеризует минимальное число переданных в аренду рекламных комплексов на АЗС, которое должно быть сдано в аренду для обеспечения текущей безубыточности проекта. (Таблица *.*.)

Таблица *.*. – Динамика точки безубыточности в натуральном выражении
В среднем, рекламные операторы должны арендовать около **% всех рекламных комплексов

Точка безубыточности в стоимостном выражении, запас финансовой прочности их соотношение в выручке показаны на рисунке *.*.

Рисунок *.*. – Состав и динамика выручки в разрезе безубыточного объема продаж и запаса финансовой прочности

Как видно и таблицы, запас финансовой прочности у проекта значителен, что обуславливает высокую устойчивость прибыли к сокращению продаж (за исключением отдельных периодов).

***. Анализ рисков**

***.*. Технологические риски**

К заслуживающим внимания технологическим рискам относятся:

Риск поломок или сбоев оборудования, зависания программы.

Риск поломок или сбоев оборудования. Непрерывная работа рекламоносителя 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 – высокая.

***.*. Организационный и управленческий риск**

Требуют особого внимания следующие виды рисков:

- риск ошибок в подборе персонала;
- риск снижения цен на аренду рекламных комплексов;
- риск недостаточных объемов продаж.

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 снижения на аренду рекламных комплексов. В условиях стагнирующей экономики РФ возможно сокращение рекламного рынка и, соответственно снижение арендных ставок.

Меры по снижению (исключению) риска:

Вероятность возникновения данного риска – средняя.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – частичная.

Риск недостаточных объемов продаж. Новизна применяемого в бизнесе оборудования делает весьма высоким риск недозагрузки рекламоносителей, 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 прав аренды рекламных комплексов и , соответственно недополучению дохода. Кроме того, непоставка оборудования в сроки может привести к срыву сроков запуска рекламных кампаний и соответственно разрыву отношений с клиентами-рекламными операторами.

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 поступлений по проекту, ухудшении его экономики, увеличении сроков окупаемости.

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 способны оказывать серьезное негативное влияние на рассматриваемый проект.

Меры по снижению (исключению) риска:оект.

Вероятность возникновения данного риска – ниже средней.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – нет.