

# Бизнес-план предоставления охранных услуг



## Оглавление

1.	Резюме бизнес-плана охранных услуг .....	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.	Определение основной идеи и целей проекта .....	4
4.	Анализ рынка .....	5
4.1.	Структура и характеристика рынка .....	5
4.2.	Описание планируемых услуг .....	7
4.3.	Характеристика потенциального спроса .....	7
4.4.	Конкурентная обстановка .....	8
5.	Маркетинг .....	8
5.1.	Концепция маркетинга .....	8
5.2.	Маркетинговые цели .....	9
5.3.	Позиционирование.....	9
5.4.	Целевая аудитория .....	9
5.5.	Конкурентные преимущества .....	10
5.6.	Развитие продукта .....	10
5.7.	Каналы продаж .....	11
5.8.	Ценообразование.....	11
5.9.	Программа продвижения .....	11
5.10.	План продаж .....	13
6.	Организация .....	14
6.1.	Организационно-правовая форма, лицензирование .....	14
6.2.	Приобретение служебного оружия.....	15
6.3.	Организационная структура.....	16
6.4.	Штатное расписание .....	16
6.5.	Календарное осуществление проекта.....	17
7.	Материальные ресурсы .....	17
7.1.	Помещение.....	17
7.2.	Оборудование.....	17
7.3.	Текущие расходы периода эксплуатации .....	19
7.3.1.	Прямые расходы.....	19
7.3.2.	Косвенные расходы .....	20
7.3.3.	Текущие расходы.....	20
7.4.	Инвестиционные расходы .....	20
8.	Налоговое окружение .....	21
9.	Финансовый план.....	21
9.1.	Отчет о движении денежных средств.....	21
9.2.	Отчет о прибылях и убытках .....	21
9.3.	Баланс .....	21
10.	Эффективность проекта.....	22
10.1.	Финансовые показатели.....	22
10.2.	Анализ безубыточности .....	22
10.3.	Показатели экономической эффективности .....	22
11.	Анализ рисков.....	23
11.1.	Организационные и управленческие риски .....	23
11.2.	Финансовые риски.....	24
11.3.	Экономические риски .....	24
12.	Приложение. Ставки расходов на рекламу.....	25
13.	Приложение. Оценка бюджета рекламной кампании на ЯндексДирект.....	26

## **1. Резюме бизнес-плана охранных услуг**

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

Миссией рассматриваемого проекта является удовлетворение потребности состоятельной части населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области в услугах физической охраны элитного уровня, а также рост финансового состояния инициатора проекта посредством организации эффективных продаж данных услуг.

Реализация бизнес-плана охранных услуг должна обеспечивать заданные параметры экономической эффективности и генерировать свободные денежные потоки, достаточные для прибыльного функционирования создаваемого предприятия.

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

- .....

В качестве потребителей услуг, производимых в рамках реализации настоящего проекта, рассматриваются люди с высоким доходом (предприниматели, чиновники, спортсмены, артисты и т.д.), проживающие в Санкт-Петербурге, а также члены их семей и их близкие.

Объем инвестиций по направлениям вложений приведен в следующей таблице.

.....

### **Таблица 1. Объем инвестиций по направлениям вложений**

Инвестиционные расходы проекта составляют средства, необходимые для финансирования оборотного капитала создаваемого предприятия в период, когда доходов у проекта еще нет или их недостаточно для покрытия текущих расходов.

Инвестиционный период проекта составляет \* мес. После окончания инвестиционного периода дополнительные вложения проекту не требуются, он финансирует себя сам.

### **1.2. Эффективность реализации проекта**

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности проекта свидетельствует о его высокой инвестиционной привлекательности, о чем говорят следующие факторы:

- Положительное значение чистого дисконтированного дохода, составляющее \*\*, \* млн. руб.
- Высокое значение внутренней нормы доходности (ВНД) – \*\*%.

- Проект окупается в течение прогнозного периода, как без учета дисконта, так и с учетом дисконта.
- Индекс доходности за период прогноза равен \*,\*\*.

.....

## **Таблица 2. Показатели эффективности проекта**

**Совокупность приведенных показателей свидетельствует о**  
.....

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

В качестве источника финансирования инвестиций предполагается использование .....

## **2. Инициатор проекта**

Инициатором проекта является .....

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

Основная идея проекта – создание предприятия, оказывающее услуги физической охраны элитного уровня состоятельной части населения Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Основная цель рассматриваемого проекта заключается в выходе на рынок физической охраны Санкт-Петербурга и Ленинградской области нового участника.

Основные задачи рассматриваемого проекта:

- .....

#### 4. Анализ рынка

##### 4.1. Структура и характеристика рынка

В представленной на следующей диаграмме пирамиде потребностей Маслоу потребности безопасности стоят на втором месте после физиологических потребностей. Это значит, что для любого человека, который обеспечил свои первичные потребности в преодолении голода, жажды, продолжении рода, следующим на повестке дня стоит вопрос об обеспечении безопасности себя, своего имущества и своих близких.<sup>1</sup>

.....

##### **Диаграмма 1. Пирамида Маслоу**

Услуги предприятий сферы охранных услуг направлены на удовлетворение потребностей в безопасности, в этой связи рыночный спрос на них достаточно велик и сопоставим по объемам со спросом на продукты питания и одежду.

Особенно велик спрос на охранные услуги в странах с развивающейся и переходной экономикой, а также во времена экономических кризисов.

В связи с изложенным выше, в России и странах бывшего социалистического лагеря спрос на охранные услуги стабильно велик, наглядно это представлено на следующей диаграмме.<sup>2</sup>

.....

##### **Диаграмма 2. Доля фирм, плативших за безопасность**

Как видно из приведенной выше диаграммы, российский бизнес предъявляет очень высокий спрос на охранные услуги. Так, согласно приведенным данным, \*\*, % российских фирм покупали разного рода услуги или технические системы безопасности. По этому показателю, Россия среди стран Восточной Европы уступает только Косово – стране, пережившей войну, и ассоциируемой с ростом криминала.

На следующей диаграмме приведены данные о доле выручки, направляемой на оплату охранных услуг, в различных странах.<sup>3</sup>

Как видно из приведенной ниже диаграммы, .....

.....

##### **Диаграмма 3. Доля выручки, направляемая на оплату охранных услуг**

На следующей диаграмме приведены данные по численности сотрудников охраны на \*\*\* тыс. населения по странам мира.<sup>4</sup>

---

1 ..... — ..... «.....» (1943).

2 .. .. .: .. .. ., ..

3 .. .. .: .. .. ., ..

4 .. .. . — .. .. & .. ..

.....

#### **Диаграмма 4. Численность охранников на \*\*\* тыс. населения**

Как видно из представленной выше диаграммы, .....

Представленные выше данные показывают, что .....<sup>5</sup>

.....

#### **Диаграмма 5. Динамика денежного объема рынка охранных услуг РФ**

Как видно из представленной выше диаграммы, .....

Основными участниками рынка охранных услуг являются структуры вневедомственной охраны МВД России, структуры ведомственной охраны министерств и ведомств, частные охранные предприятия (ЧОП).

Численность сотрудников основных участников рынка охранных услуг представлена на следующей диаграмме.<sup>6</sup>

.....

#### **Диаграмма 6. Численность сотрудников основных участников рынка охранных услуг РФ**

Как видно из представленной выше диаграммы, .....

Численность объектов, охраняемых основными участниками рынка охранных услуг, представлена на следующей диаграмме.<sup>7</sup>

.....

#### **Диаграмма 7. Численность объектов, охраняемых основными участниками рынка охранных услуг**

Как видно из приведенной выше диаграммы, .....

Необходимо отметить, что кроме указанных \*\*\* тыс. объектов под охраной вневедомственной охраны МВД также находятся \*,\* млн. частных квартир и домов.

На основании приведенных выше данных на следующей диаграмме представлена сегментация основных игроков рынка охранных услуг РФ.

.....

#### **Диаграмма 8. Сегментация основных игроков рынка охранных услуг РФ**

---

<sup>5</sup> ..... «..... 2012»

<sup>6</sup> .....: ..... «.....», .....: // ..-...../...../...../2014/04/30/.....\_3536.....

<sup>7</sup> .....: ..... «.....», .....: // ..-...../...../...../2014/04/30/.....\_3536.....

В рамках настоящей работы целесообразно рассмотреть отдельно статистику рынка телохранителей.

Показатели по рынку телохранителей собираются и изучаются .....

На следующей диаграмме приведены данные по структуре вооруженности на рынке телохранителей РФ.<sup>8</sup>

Как видно из представленной ниже диаграммы, .....

.....

### **Диаграмма 9. Структура вооруженности на рынке телохранителей РФ**

На следующей диаграмме представлена структура рынка телохранителей РФ.<sup>9</sup>

.....

### **Диаграмма 10. Структура рынка телохранителей РФ**

Как видно из приведенной выше диаграммы, .....

**На основании представленной в настоящем разделе информации можно сделать следующие выводы:**

- ..... , .....
- .. \*\*\_\*\*% . . . . . \*\*\*\*\_\*\*\*\* ..
- .....
- . . . . . , .....

### **4.2. Описание планируемых услуг**

В рамках рассматриваемого проекта планируется оказание охранных услуг по следующим направлениям:

- .....

Все оказываемые услуги соответствуют высоким стандартам качества и относятся к категории «элитных».

### **4.3. Характеристика потенциального спроса**

В соответствии с данными, представленными в разделе 4.1 Структура и характеристика рынка, в России охранные услуги пользуются высоким спросом, превосходящим уровень спроса в большинстве зарубежных стран.

<sup>8</sup> .. // ...../.....11/...../212.4..8...03.4.510.608544482..0-12.....  
<sup>9</sup> .. // ...../.....11/...../212.4..8...03.4.510.608544482..0-12.....

При этом на протяжении последних лет наблюдаются высокие темпы роста объемов рынка охранных услуг, что свидетельствует о дальнейшем росте потребности в услугах охранных предприятий.

Услуги по основному объему охраняемых объектов предоставляют частные охранные предприятия, в которых также трудоустроено наибольшее количество сотрудников профильных специальностей. Это свидетельствует о наличии высокого спроса на услуги, оказываемые именно частными охранными структурами.

**Все вышеперечисленные факторы .....**

#### **4.4. Конкурентная обстановка**

По оценкам специалистов рынка<sup>10</sup> в Санкт-Петербурге насчитывается более \* тыс. компаний, предоставляющих услуги по охранной деятельности. В частности по коду деятельности ОКВЭД \*\*. \* и \*\*. \*\* (проведение расследований и обеспечение безопасности) зарегистрировано \* \*\*\* компаний. Реально на рынке коммерческие услуги представляют около \*\* предприятий, из них крупными игроками считаются \*\* компаний. Остальные лицензии на охранную деятельность принадлежат либо неработающим предприятиям, либо фирмам, охраняющим какую-то одну компанию.

По данным исследования ....., в структуре рынка самую большую долю занимают .....

Среди тенденций последнего времени участниками рынка отмечается ..... труда сотрудников охраны, снижении качества охранной инфраструктуры ЧОП.

На основании представленной выше информации, **текущий уровень конкуренции на рынке охранных услуг Санкт-Петербурга оценивается как .....**

Из всех участников рынка охранных услуг Санкт-Петербурга можно выделить \*\* крупнейших игроков, оказывающих услуги аналогичные тем, что планируется оказывать в рамках реализации рассматриваемого проекта. Для целей определения ценовой политики создаваемого предприятия выполнен анализ цен, представленный в следующей таблице.

.....

**Таблица 3. Анализ цен конкурентов**

## **5. Маркетинг**

### **5.1. Концепция маркетинга**

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

---

<sup>10</sup> .....: .....//...../.....-...../.....-.....-.....-.....-.....-.....

- .....

## 5.2. Маркетинговые цели

Экономические цели:

- .....

Коммуникативные цели:

- .....

## 5.3. Позиционирование

Предприятие и ассоциируемый с ним бренд позиционирует свои услуги как:

- .....

При позиционировании рекламное послание может апеллировать к следующим ценностям:

- .....

## 5.4. Целевая аудитория

В качестве потребителей услуг, производимых в рамках реализации настоящего проекта, рассматриваются .....

Главные особенности потребления рассматриваемой социальной группы – .....

.....

Таким образом, **в число целевой группы .....**

Представителям целевой аудитории свойственны следующие характерные черты:

- .....

По данным .....

Как видно из приведенной ниже диаграммы, .....

.....

### **Диаграмма 11. Динамика среднедушевых доходов населения Санкт-Петербурга**

На следующей диаграмме приведена динамика расходов населения Санкт-Петербурга в \*\*\*\*\_\*\*\*\* гг.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, .....

**Существенная доля расходов на услугу в структуре расходов населения и рост объема данных расходов позволяют предположить .....**



- .....

Смена этапов развития продукта происходит в соответствии с установленным графиком.<sup>12</sup>

### 5.7. Каналы продаж

В рамках проекта предполагаются прямые продажи услуг через сбытовые структуры создаваемого предприятия.

Также в рамках проекта планируется использование .....

### 5.8. Ценообразование

При ценообразовании в рамках рассматриваемого проекта целесообразно учитывать три важных фактора:

- .....

.....

При реализации рассматриваемого в настоящей работе проекта целесообразно реализовать **стратегию, основанную на воспринимаемой потребителем ценности товара.**

Эта стратегия опирается на .....

Для реализации стратегии компании необходимо выявить или сформировать ценностные представления потребителей в отношении данного товара, его свойств и полезности.

В рамках выполненного анализа цен конкурентов<sup>13</sup> выявлены ценовые диапазоны на основные услуги, представленные в следующей таблице.

.....

### Таблица 5. Ценовые диапазоны охранных услуг в Санкт-Петербурге

При реализации рассматриваемого проекта планируется ориентироваться на .....

### 5.9. Программа продвижения

Для продвижения проекта планируется использование следующих видов рекламы:

- Реклама в печатных СМИ со следующими характеристиками: .....
- Наружная реклама на основных магистралях в пределах Санкт-Петербурга. При анализе принимались во внимание действующие на момент разработки настоящего бизнес-плана предложения рекламных площадей в Санкт-Петербурге. При этом учитывались предло-

---

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

Таблица 14. График осуществления проекта

<sup>13</sup> ...

.....

Таблица 3. Анализ цен конкурентов

жения рекламных мест с максимальным показателем OTS,<sup>14</sup> составляющим более \*\* тыс. контактов аудитории с рекламой в день.

- Реклама в Интернете: .....

Характеристики Интернет-ресурсов для размещения баннерной рекламы: .....

Для целей продвижения создается бренд, в рамках которого будут реализовываться услуги.

Все направления маркетинговых коммуникаций в рамках проекта планируется осуществлять с использованием «лица проекта», в качестве которого на настоящем этапе рассматривается .....<sup>15</sup>

В следующей таблице приведены единовременные расходы, связанные со стартом рассматриваемого проекта.

.....

#### **Таблица 6. Единовременные затраты для начала реализации проекта**

Ставки расходов на рекламу приведены в Приложении.<sup>16</sup> На основании представленной в Приложении информации рассчитаны усредненные показатели стоимости одной демонстрации рекламы на различных носителях: на наружных щитах, в выбранных согласно установленным критериям печатных СМИ, на ресурсах в Интернете.

Для каждого вида рекламы сделаны допущения по числу демонстраций рекламы в месяц, а также определена стоимость, которая рассчитана на основании усредненных показателей стоимости.

Число демонстраций через коэффициенты конверсии переведено в планируемое число приобретенных услуг – для расчета принято допущение, что единицей оказанных услуг является смена работы одного охранника в течение \*\* часов. Показатели конверсии приняты на основании инсайдерской информации, полученной от представителей рекламных компаний.

В следующей таблице приведен расчет стоимости рекламы для сбыта определенного количества услуг.

.....

#### **Таблица 7. Расчет стоимости рекламы для сбыта услуг**

Как видно из представленной выше таблицы, .....

---

<sup>14</sup> ... (.....) – ....., .....

<sup>15</sup> ...../...../...../.....\_.....

<sup>16</sup> ... 12 Приложение. Ставки расходов на рекламу

Сбыт \*\*\* смен обеспечивает круглосуточную загрузку шести охранных групп.<sup>17</sup> В перспективе с ростом количества охранных групп соответственно растет и ежемесячный бюджет расходов на рекламу.

.....

### Таблица 8. Бюджет расходов на рекламу

Кроме рекламных расходов, используется также дополнительное продвижение сайта проекта в Интернет и социальных сетях с целью поисковой оптимизации:

- **Вывод сайта проекта в ТОП-\*\***. .....<sup>18</sup>
- **Продвижение трех сайтов проекта в социальных сетях, SMM-маркетинг**. .....<sup>19</sup>

.....

Для продвижения проекта также используется **эффект «сарафанного радио» – бесплатная форма устной или письменной рекламы**. В России оценки эффективности такого рода маркетинга не проводились, согласно американским материалам,<sup>20</sup> один клиент в среднем способен дополнительно привлечь \*-\* потребителей.

Влияние эффекта «сарафанного радио» становится заметным по истечении нескольких месяцев после старта проекта,.....

#### 5.10. План продаж

В соответствии с приведенной ранее оценкой,<sup>21</sup> потенциальный объем рынка элитной личной охраны для региона Санкт-Петербурга и Ленинградской области составляет около \* млрд. руб. в год. На начальном этапе, в качестве целевого показателя для рассматриваемого проекта принята доля рынка, составляющая \*,\*%, т.е. соответствующая обороту создаваемого предприятия на уровне около \*\*\* млн. руб. в год.

Для формирования плана продаж сделано допущение, что рост натуральных объемов оказываемых услуг происходит постепенно и в соответствии со следующим графиком – см. Таблица 9.

Показатель максимального числа возможных двенадцатичасовых смен рассчитан, исходя из требований нормативно-правовых актов по труду: рабочая неделя – \*\* часов, ежегодный отпуск – \*\* дней.

---

<sup>17</sup> ..... . ..... . .. ..... .. 6.3 Организационная структура, 6.4 Штатное расписание, 6.5 Календарное осуществление проекта

<sup>18</sup> ..... .. ..... ://.....-...../.....\_/...10-.....

<sup>19</sup> ..... .. ..... .....://.....-...../.....\_/.....

<sup>20</sup> ..... «..... . ..... . .. .....», .....-10: 0615147755, 2007

<sup>21</sup> .. ..

Таблица 4. Расчет потенциального объема рынка элитной личной охраны для региона Санкт-Петербурга и Ленинградской области

.....

### **Таблица 9. График роста объемов оказываемых услуг**

Допущения по структуре натурального объема оказываемых услуг приведены на следующей диаграмме.

.....

### **Диаграмма 14. Допущения по структуре натурального объема оказываемых услуг**

Допущения по ценам на реализуемые услуги определены на основании результатов выполненного ценового анализа.<sup>22</sup>

.....

### **Таблица 10. Допущения по ценам на оказываемые услуги**

В следующей таблице приведены годовые объемы продаж.

.....

### **Таблица 11. Годовые объемы продаж, руб.**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

На следующей диаграмме представлен график доходов проекта.

.....

### **Диаграмма 15. График доходов проекта**

На следующей диаграмме представлена структура доходов.

.....

### **Диаграмма 16. Структура доходов**

## **6. Организация**

### **6.1. Организационно-правовая форма, лицензирование**

В соответствии с положениями Закона РФ от \*\*.\*\*.\*\*\*\* №\*\*\*\*-I «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации» (далее – Закон),<sup>23</sup> частной охранной организацией является организация, специально учрежденная для оказания охранных услуг, зарегистрированная в установленном законом порядке и имеющая лицензию на осуществление частной охранной деятельности.

В целях охраны разрешается предоставление следующих видов услуг:

---

<sup>22</sup> См. ....

Таблица 5. Ценовые диапазоны охранных услуг в Санкт-Петербурге

<sup>23</sup> .....: .....//...../10102892/

.....

Оказание услуг, перечисленных выше услуг, разрешается только организациям, специально учреждаемым для их выполнения и имеющим лицензию, выданную органами внутренних дел.

**Предоставление лицензий на осуществление частной охранной деятельности производится .....**

Органы внутренних дел осуществляют следующие полномочия в области лицензирования частной охранной деятельности:

.....

Органы внутренних дел обязаны устанавливать достоверность сведений, изложенных в представленных документах и приложениях к ним.

Основанием для отказа в предоставлении лицензии является несоответствие соискателя лицензии лицензионным требованиям.

**Частная охранная организация может быть создана только .....**

Уставный капитал частной охранной организации .....

**Частная охранная организация не может .....**

Учредителями (участниками) частной охранной организации не могут являться:

.....

**Стоимость регистрационных и лицензионных услуг**

Стоимость регистрации ООО – \* тыс. руб.<sup>24</sup>

Стоимость оформления «под ключ» лицензии на частную охранную деятельность в Санкт-Петербурге составляет \*\* тыс. руб.<sup>25</sup> Срок оформления – \*\* суток.

Охранники, работающие в частной охранной организации, также должны быть лицензированы. Стоимость оформления «под ключ» лицензии охранника \* разряда (работа со служебным оружием и спецсредствами) – \*\* тыс. руб. Срок оформления – \*\* дней.<sup>26</sup>

Руководитель частной охранной организации должен иметь .....<sup>27</sup>

**6.2. Приобретение служебного оружия**

В соответствии с Постановлением Правительства РФ от \*\*.\*\*.\*\*\*\* г. №\*\*\* .....,<sup>28</sup> частные охранные организации получают служебное оружие в

---

<sup>24</sup> .....: .....//...../.....-.....-.....-.....-.....

<sup>25</sup> .....: .....//...../4..

<sup>26</sup> .....: .....//...../.....-.....-.....

<sup>27</sup> .....: .....//...../.....-.....-.....

<sup>28</sup> .....: .....: .....//...../12112448/

**органах внутренних дел во временное пользование** в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Для получения служебного оружия во временное пользование руководитель частной охранной организации представляет в орган внутренних дел, выдавший лицензию на осуществление частной охранной деятельности, ...

Орган внутренних дел **в течение месяца** со дня получения заявки и документов проверяет достоверность сведений, изложенных в представленных документах, и принимает в установленном порядке решение о выдаче или об отказе в выдаче служебного оружия во временное пользование с учетом установленных норм обеспечения.

Основаниями для отказа в выдаче служебного оружия во временное пользование являются:

- а) приостановление действия лицензии на осуществление частной охранной деятельности либо иное ограничение (запрет) на деятельность частной охранной организации в соответствии с законодательством Российской Федерации;
- б) недостоверность сведений, указанных в заявке, либо несоответствие количества заявленного для получения служебного оружия установленным нормам обеспечения.

.....

**После заключения договора частная охранная организация**  
.....

### **6.3. Организационная структура**

Организационная структура представлена на следующей диаграмме.

Как видно из приведенной ниже диаграммы, .....

Также в рамках проекта планируется ...

В рамках проекта планируется использование при охране .....

.....

### **Диаграмма 17. Организационная структура**

### **6.4. Штатное расписание**

Планируемой структурой предусмотрены две должности заместителей генерального директора:

- .....
- Должность **заместителя директора по взаимодействию с ОЛРР<sup>29</sup>** .....

---

<sup>29</sup> .... – ..... -..... .....

**Охрана физических лиц доверяется только специалистам высокого уровня, все они должны соответствовать следующим требованиям:**

- .....

В соответствии с положениями Закона РФ от \*\*.\*\*.\*\*\*\* №\*\*\*\*-I «О частной детективной и охранной деятельности в Российской Федерации»:30

- .....

В соответствии с методическими указания профессионалов охранного бизнеса,<sup>31</sup> «.....

Исходя из указанного выше, изначально формируется .....

В следующей таблице приведены результаты мониторинга вакансий на рынке Санкт-Петербурга.<sup>32</sup>

.....

### **Таблица 12. Результаты мониторинга вакансий**

На основании данных, полученных в ходе проведенного мониторинга вакансий, определены планируемые ставки оплаты труда персонала создаваемого предприятия, представленные в следующей таблице.

.....

### **Таблица 13. Штатное расписание**

#### **6.5. Календарное осуществление проекта**

График осуществления проекта приведен в следующей таблице.

.....

### **Таблица 14. График осуществления проекта**

## **7. Материальные ресурсы**

### **7.1. Помещение**

Для целей проекта планируется использование помещения, находящегося в распоряжении организатора проекта.

### **7.2. Оборудование**

В соответствии с .....,<sup>33</sup> **частные охранные организации получают служебное оружие в органах внутренних дел во временное пользование** в соответствии с законодательством Российской Федерации.

.....

<sup>30</sup> .....: .....//...../10102892/

<sup>31</sup> .. «.....», .....//...../2003/12/19/.....-.....-.....

<sup>32</sup> ..... .. ..... .. ..... 2015 .., .....//...../

<sup>33</sup> .....: .....//...../12112448/

## Таблица 15. Нормы обеспечения служебным оружием

### Расчет примерной стоимости аренды

Стоимость служебного пистолета МР-\*\* составляет \*\* тыс. руб.,<sup>34</sup> соответственно арендная плата за \* ед. данного оружия (\*\*%) составит \*,\*\* тыс. руб.

Ружье помповое МР-\*\*\*С стоит \*\*, \* тыс. руб.,<sup>35</sup> стоимость аренды – \*, \*\* тыс. руб.

### Стоимость гражданского оружия

Травматический пистолет ВПО-\*\*\* «Лидер» (огнестрельное оружие ограниченного поражения) – боевой пистолет ТГ (Тульский Токарева), переделанный и сертифицированный в качестве гражданского оружия – \*\*, \* тыс. руб.<sup>36</sup>

Электрошок ЭШУ ТАНДЕР к.\*\*\* «ГРОМ» – электрошоковое устройство, изготовленное российским производителем в форме пистолета – \*\*, \* тыс. руб.<sup>37</sup>

### Стоимость прочей экипировки

Устройство «Удар» М\* \*С\*\* – устройство заряжается одноразовыми аэрозольными малогабаритными баллончиками - БАМ, заполненными действующим веществом (ирритантом). Попадая на лицо, вещество оказывает сильное раздражающее действие. Стоимость – \*, \*\* тыс. руб. <sup>38</sup>

Кобура наплечная модель V Гроза Р-\*\* (кожа) – \*, \* тыс. руб. <sup>39</sup>

Палка резиновая ПР-\*\*М – \*, \* тыс. руб. <sup>40</sup>

Наручники БОС «Нежность» – \*, \* тыс. руб. <sup>41</sup>

Жилет пулезащитный «Модуль-М» \* Класса защиты комплектация \*\*д-п-пт-\*\*\*д-\* – \*\*, \* тыс. руб. <sup>42</sup>

Комплект (\* шт.) радиостанций Motorola T\*\*\*\* LPD – \*, \* тыс. руб. <sup>43</sup>

### Лимит расходов на одежду и аксессуары

Каждому охраннику предприятие компенсирует расходы на приобретение одежды и аксессуаров согласно утвержденным моделям и образцам, установленного качества и производителей.

Лимит расходов на одного сотрудника группы охраны составляет \*\* тыс. руб. в год.

### Компьютеры и оргтехника, мебель

<sup>34</sup> .....: .....//.....-...../...../49/14891/

<sup>35</sup> .....: .....//.....-...../...../49/14893/

<sup>36</sup> .....: .....//.....-...../...../11/15744/

<sup>37</sup> .....: .....//.....-...../...../61/8531/

<sup>38</sup> .....: .....//.....-...../...../46/4548/

<sup>39</sup> .....: .....//.....-...../...../5/8436/

<sup>40</sup> .....: .....//.....-...../...../54/4164/

<sup>41</sup> .....: .....//.....-...../...../.....-.....-...../

<sup>42</sup> .....: .....//.....-...../...../.....-.....-.....-3.-2-.....-.....-28.-2-..-115.-2-/

<sup>43</sup> .....: .....//.....-...../...../.....-.....-.....-5422-...-462-467...22...05-1..36...../

.....

**Таблица 16. Компьютеры и оргтехника**

.....

**Таблица 17. Мебель, оборудование для офиса**

**7.3. Текущие расходы периода эксплуатации**

**7.3.1. Прямые расходы**

Прямые расходы – это текущие издержки, которые непосредственным образом относятся к производимой продукции или услугам. Прямые расходы можно отнести на каждую единицу производимой продукции.

В рамках рассматриваемого проекта данный вид расходов отсутствует.

### **7.3.2. Косвенные расходы**

Косвенные расходы – это текущие издержки, которые относятся ко всему предприятию. Косвенные расходы нельзя отнести на каждую единицу производимой продукции.

Ставки косвенных расходов приведены в следующей таблице

.....

#### **Таблица 18. Ставки косвенных расходов**

### **7.3.3. Текущие расходы**

В следующей таблице приведены текущие расходы проекта по годам.

.....

#### **Таблица 19. Годовые объемы текущих расходов, руб.**

На следующей диаграмме представлен график текущих расходов проекта.

.....

#### **Диаграмма 18. График текущих расходов проекта**

На следующей диаграмме представлена структура расходов.

.....

#### **Диаграмма 19. Структура расходов**

### **7.4. Инвестиционные расходы**

Инвестиционные расходы проекта составляют средства, необходимые для финансирования оборотного капитала предприятия в период, когда доходов у проекта еще нет или их недостаточно для покрытия текущих расходов.

Объем инвестиций по направлениям приведен в следующей таблице.

.....

#### **Таблица 20. Объем инвестиций по направлениям**

Общая потребность в финансировании оборотного капитала составляет около \*\*, \* млн. руб.

В следующей таблице приведен расчет денежных потоков по основной деятельности создаваемой компании в течение первых месяцев реализации рассматриваемого проекта.

.....

#### **Таблица 21. Денежные потоки по основной деятельности**

Как видно из представленной выше таблицы, .....

.....

### **Таблица 22. График инвестиционных расходов**

В качестве источника средств при реализации проекта планируется использование средств организатора проекта.

## **8. Налоговое окружение**

Расчет налоговых выплат в рамках рассматриваемого проекта выполнен в соответствии с текущими условиями налогообложения.

Ставки налогов приведены в следующей таблице.

<b>Виды налогов</b>	<b>Ставка</b>	<b>База/Частота начисления</b>
НДС	**%	Облагаемая НДС выручка/ежемесячно
Налог на прибыль	**%	Прибыль/Ежемесячно
Страховые отчисления	**%	ФОТ <sup>44</sup> /Ежемесячно
Налог на имущество	*, **%	Имущество на балансе/Ежеквартально

**Таблица 23. Ставки налогов**

## **9. Финансовый план**

### **9.1. Отчет о движении денежных средств**

Отчет о движении средств см. ....

*Таблица 24. Отчет о движении денежных средств, руб.*

Как видно из представленной таблицы, .....

### **9.2. Отчет о прибылях и убытках**

Отчет о прибылях и убытках см. *Таблица 25. Отчет о прибылях и убытках, руб.*

Как видно из представленной таблицы, .....

### **9.3. Баланс**

Баланс см. ....

*Таблица 26. Баланс, руб.*

Как видно из представленной таблицы, .....

.....

**Таблица 24. Отчет о движении денежных средств, руб.**

.....

**Таблица 25. Отчет о прибылях и убытках, руб.**

---

<sup>44</sup> ФОТ – фонд оплаты труда.

.....

**Таблица 26. Баланс, руб.**

**10. Эффективность проекта**

**10.1. Финансовые показатели**

Показатели рентабельности проекта приведены в следующей таблице.

.....

**Таблица 27. Показатели рентабельности**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

**10.2. Анализ безубыточности**

Расчет уровня безубыточности представлен в следующей таблице.

.....

**Таблица 28. Расчет уровня безубыточности, руб.**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

....

**Диаграмма 20. Точка безубыточности**

**10.3. Показатели экономической эффективности**

Основные параметры расчета параметров экономической эффективности проекта представлены в следующей таблице.

.....

**Таблица 29. Параметры расчета экономической эффективности**

Расчет ставки дисконта представлен в следующей таблице.

....

**Таблица 30. Расчет ставки дисконта**

В следующей таблице приведены показатели экономической эффективности проекта.

.....

**Таблица 31. Показатели эффективности проекта**

Анализ прогнозных показателей экономической эффективности проекта свидетельствует о его достаточной инвестиционной привлекательности, о чем говорят следующие факторы:

- Положительное значение чистого дисконтированного дохода, составляющее \*\*, \* млн. руб.

- Высокое значение внутренней нормы доходности (ВНД) – \*\*%.
- Проект окупается в течение прогнозного периода, как без учета дисконта, так и с учетом дисконта.
- Индекс доходности за период прогноза равен \*,\*\*.

**Совокупность приведенных показателей свидетельствует о положительных перспективах реализации данного проекта.**

## **11. Анализ рисков**

### **11.1. Организационные и управленческие риски**

#### ***Риск высоких цен на реализуемые услуги***

Так как допущения по ценам на реализуемые услуги сделаны на основании рыночных цен, данный вид риска может иметь место при ценовом давлении (демпинге) со стороны конкурентов.

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

**Вероятность возникновения** данного риска – средняя.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – частичная.

Количественная оценка рассматриваемого риска приведена в следующей таблице.

.....

#### **Таблица 32. Однопараметрический анализ чувствительности, уровень цен**

Как видно из приведенной выше таблицы, .....

Таким образом, устойчивость проекта к воздействию данного фактора риска можно оценить как достаточную.

#### ***Риск невыполнения плана продаж в натуральном исчислении***

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

Для минимизации данного риска в он-лайн продажах следует

- .....

Для минимизации данного риска в офф-лайн продажах следует внедрить систему управления активными продажами для чего:

- .....

**Вероятность возникновения** данного риска – высокая.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – полная.

#### ***Риск появления претензий в области качества услуг***

Этот риск наиболее критичен для сегмента «luxury», так как требования к качеству у клиентов высокие, а успех во многом зависит от репутации компании.

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

Для минимизации данного риска следует

- .....

**Вероятность возникновения** данного риска – высокая.

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – полная.

**11.2. 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 – низкая.

***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 – ниже средней.

**Возможность управления риском** – частичная.

**11.3. Экономические риски**

***Риск существенного изменения в системе налогообложения***

Значительные изменения в системе налогообложения, увеличение ставок налогов, порядка исчисления и уплаты налогов способны оказывать серьезное влияние на рассматриваемый проект.

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

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

**Степень влияния** – высокая.

**Возможность управления риском** – нет.

## 12. Приложение. Ставки расходов на рекламу

В следующих таблицах приведены расценки на размещение рекламы в рамках рассматриваемого проекта. Источники данных:

- ..... - ...://.....-.....
- ..... - ...://.....-.....
- ..... - ...://.....-.....

В следующей таблице приведены данные по стоимости наружной рекламы, размещаемой на стандартных щитах размером \*х\* м. При анализе принимались во внимание действующие на момент разработки настоящего бизнес-плана предложения рекламных площадей в Санкт-Петербурге. При этом учитывались предложения рекламных мест с максимальным показателем OTS,<sup>45</sup> составляющим более \*\* тыс. контактов аудитории с рекламой в день.

.....

### Таблица 33. Ставки наружной рекламы

В следующей таблице приведены ставки рекламы в печатных СМИ. При анализе принимались во внимание предложения печатных СМИ:

- .....

.....

### Таблица 34. Ставки рекламы в печатных СМИ

В следующей таблице приведены ставки рекламы в Интернет. При анализе принимались во внимание предложения следующих сетевых ресурсов:

- .....

.....

### Таблица 35. Ставки рекламы в Интернет

---

<sup>45</sup> OTS (opportunity to see) – число контактов аудитории с рекламой, т.е. число увидевших рекламу людей

**13. Приложение. Оценка бюджета рекламной кампании на ЯндексДирект**

.....