

2012

Бизнес план предприятия в области деревянного домостроения



Питер-Консалт

Питер-Консалт

15.06.2012

Оглавление

I. РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕРЕВЯННОГО ДОМОСТРОЕНИЯ.....	4
II. КОНЦЕПЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ИДЕИ	5
2.1. КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА СОЛОМЕННЫХ ДОМОВ	6
III. ПРОДУКЦИЯ, ЕЕ ОСОБЕННОСТИ	7
3.1. ОПИСАНИЕ ПРОДУКЦИИ	7
3.2. ПРИМЕНЯЕМЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И КОНСТРУКЦИИ.....	8
3.2.1. <i>Материалы</i>	8
3.2.2. <i>Процесс производства соломенного дома</i>	8
3.2.3. <i>Каркас</i>	9
3.2.4. <i>Крыша и перегородки</i>	10
3.2.5. <i>Сроки изготовления соломенных домов</i>	11
3.3. КАЧЕСТВО ПРОДУКЦИИ	11
3.3.1. <i>Строительные правила</i>	11
IV. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ	13
4.1. РЫНОК СБЫТА.....	13
4.1.1. <i>Основные положения</i>	13
4.1.2. <i>Оценка спроса и предложения</i>	14
4.1.3. <i>Прогнозы, перспективы развития рынка коттеджного домостроения Московской области</i>	14
4.1.4. <i>Сегментация рынка</i>	16
4.2. КОНКУРЕНЦИЯ.....	16
4.2.1. <i>Производители соломенных домов</i>	16
4.2.2. <i>Производители других типов загородных малоэтажных домов</i>	17
4.3. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ	18
4.3.1. <i>Выбор стратегии конкуренции</i>	18
4.3.2. <i>Поведенческая сегментация</i>	19
4.3.3. <i>Продвижение товара</i>	20
4.3.4. <i>План маркетинговых мероприятий</i>	24
V. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	25
5.1. ПЛАНИРОВАНИЕ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ	25
5.1.1. <i>Калькуляция затрат на производство</i>	25
5.2. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ.....	25
5.2.1. <i>Ценовая политика конкурентов. Достоинства и недостатки</i>	25
5.2.2. <i>Анализ цен, сложившихся на рынке</i>	26
5.2.3. <i>Обоснование выбранной ценовой политики</i>	26
VI. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРОГРАММА	27
6.1. ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПЛАН	27
6.2. ОЦЕНКА ВЕРОЯТНОГО ОБЪЕМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ	27
6.2.1. <i>Вероятный объем заказов</i>	27
6.2.2. <i>Темпы наращивания мощности</i>	29
VII. ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ	29
7.1. ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА.....	29
7.1.1. <i>Логистика</i>	29
7.2. ОРГАНИЗАЦИЯ ТРУДА, ЗАРАБОТНОЙ ПЛАТЫ И ТЕХНИКА БЕЗОПАСНОСТИ	30
7.2.1. <i>Традиционные способы организации труда</i>	30

7.2.2. Привлечение и закрепление рабочей силы.....	30
7.2.3. Охрана труда и техника безопасности.....	32
VIII. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ.....	32
8.1. СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ.....	32
8.2. ОЦЕНКА РАСХОДОВ НА УПРАВЛЕНИЕ.....	33
8.2.1. Штатное расписание.....	33
8.2.2. Оборудование офиса. Затраты на функционирование офиса.....	33
8.2.3. Текущие издержки.....	33
8.3. СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ.....	33
8.4. ПЛАН-ФАКТНЫЙ ФОРМАТ.....	33
8.5. СИСТЕМА МАТЕРИАЛЬНОГО СТИМУЛИРОВАНИЯ.....	33
IX. РИСКИ.....	34
9.1. ВЫЯВЛЕНИЕ И АНАЛИЗ РИСКОВ.....	34
X. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ.....	35
10.1 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ СХЕМЫ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	35
10.2. ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО И ФИНАНСОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.....	35
10.2.1. Прогнозирование доходной части финансового плана.....	35
10.2.2. Расчет финансового плана.....	35
10.3. АНАЛИЗ ФИНАНСОВОГО ПЛАНА.....	35
10.3.1. Анализ прибыльности.....	35
10.3.2. Анализ движения денежных средств и эффективности инвестиций.....	36
10.3.3. Прогнозный баланс.....	37
10.3.4. Анализ безубыточности.....	37

1. РЕЗЮМЕ БИЗНЕС-ПЛАНА ПРЕДПРИЯТИЯ ДЕРЕВЯННОГО ДОМОСТРОЕНИЯ

Предприятие: ООО «XXX».

Цель проектирования: построение рентабельного бизнеса в сфере экологического домостроения.

Продукты и услуги:

1. Проектные работы, связанные со строительством экодомов на основе каркаса из дерева;
2. Поставка материалов для строительства экодомов;
3. Строительство малоэтажных каркасных домов с утеплителем из соломенных блоков «под ключ» и создание инфраструктуры;
4. Обучение технологиям строительства соломенных домов;
5. Проектирование придомового участка;
6. Экспертиза существующих проектов домов и участков с точки зрения требований экологии и энергоэффективности.

Общая характеристика продукции: малоэтажные каркасные полностью или частично автономные экодома с самонесущим утеплителем из соломенных блоков по типовым или индивидуальным проектам.

Спрос: имеет тенденцию роста, как на западном, так и на отечественном рынке.

Рынок сбыта: Московская область, Ленинградская область, Краснодарский край.

Основные заказчики: физические лица - непосредственные потребители.

Конкуренция: уровень конкуренции на рынке экодомов из соломы пока низок, однако неизбежно придется конкурировать с производителями традиционных домов, так как потенциальный покупатель не осведомлен об уникальных преимуществах рассматриваемой технологии перед традиционной.

Продвижение товара: участие в специализированных выставках, форумах, конференциях, создание постоянной демонстрационной площадки на выставочной территории, реклама в Internet, распространение рекламных листовок, буклетов и проспектов, реклама в периодических изданиях, демонстрация производства и продукции, консультации по вопросам технологии и качества продукции.

Объем инвестиций: тыс. рублей

Цены: за 1 м² «под ключ» для обычного потребителя и тыс. руб. для премиум-класса.

Риски:

- Финансовый риск: несвоевременное или неполное поступление средств на реализацию проекта; прекращение финансирования от клиента;
- Образование сильных конкурентов из числа крупных игроков на рынке каркасного домостроения;
- Организационный и управленческий риск: срыв плана-графика работ по запуску производства, срыв выполнения плана продаж

- Недобросовестность поставщиков;
- Материально-технический риск, связанный с освоением новой техники и технологий, а также исправностью и ремонтпригодностью оборудования;
- Экономический риск: отрицательное влияние финансового кризиса на спрос, платежеспособность покупателей и поставки материалов.

Основные показатели плана:

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

Период расчета интегральных показателей - 36 мес.

II. КОНЦЕПЦИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ИДЕИ

Сочетание двух факторов - роста доходов населения в крупных городах и ухудшения экологической обстановки привели к формированию глобального экотренда, основанного на желании людей оградить себя от негативного воздействия цивилизации. В Америке на полках магазинов давно появились органические продукты, а в последние годы они добрались и до Москвы и Санкт-Петербурга. Российские торговые сети пробуют торговать фермерской продукцией, открываются специализированные фермерские лавки, организуются экспериментальные огороды, проводятся семинары, форумы по этой тематике. Однако, кроме продуктов питания, есть другой эко-фактор – жилище человека, от конструкции, материалов и энергетического фона которого напрямую зависит здоровье человека.

Конечно, в рамках городского массового строительства эту проблему не решить – пока нет технологий многоэтажных дешевых экодому. Элитное городское жилье, кирпичные дома, безусловно, представляют собой более качественную экологическую среду, чем обычные панельные многоэтажки, однако остаются вредное техногенное воздействие города и заоблачная цена. Поэтому, если обычный человек хочет жить в экологически чистой обстановке, сохранять свое здоровье и растить здоровых детей, единственный выход – дом за городом. Там есть чистый воздух, вода и земля под дом, построенный из натуральных, веками проверенных, биопозитивных материалов, «сотрудничающих» с человеческим организмом, а не разрушающих его. Именно такое жилье будет производить компания «XXX».

2.1. Конкурентные преимущества соломенных домов

Экономия на материалах. На рисунке приведены сравнение материалов, необходимых для постройки дома площадью 100 м², объем стен (при толщине 500 мм) 100 м³.

.....

- Экономия на энергозатратах при строительстве. Ниже приведены сравнительные интегральные энергозатраты строительства малоэтажного жилья:
.....
- Высокий уровень теплоизоляции, а значит экономия на отоплении. Солома по своим показателям энергопассивности превосходит дерево в 4 раза, а кирпич – в 7 раз. Вложения в строительство полностью окупаются через 8-10 лет за счет экономии энергоресурсов.
.....
- Отличная звукоизоляция. Солома имеет трубчатую структуру, и наличие воздуха в соломинках придает ей очень хорошие шумоизоляционные свойства.
- Отсутствие грызунов. Блоки из соломы ржи, риса и камыша не привлекают грызунов
- Отсутствие плесени. От плесени соломенный дом предохраняет способность соломы, как поглощать, так и отдавать водяные пары, что делает невозможным наличие «сырых» углов
- Долговечность. Срок службы здания из соломенных блоков составляет не менее 100 лет. Микроорганизмы и насекомые не живут в сухой соломе и в закрытом дереве. А за счет повышенного содержания кремнезема (в 2-3 раза больше, чем в дереве), солома является более стойким материалом.
- Благоприятная, здоровая атмосфера дома из натурального материала, не выделяющего вредных веществ. Соломенные дома хорошо «дышат», улучшают физическое и психическое здоровье проживающих в них людей (так, по данным исследований немецких ученых, дети в соломенных домах выздоравливали в 3 раза быстрее).
- Высокая пожарная безопасность (после оштукатуривания) подтверждена официальными испытаниями. Конструкция оштукатуренной соломенной стены была официально протестирована в США, отнесена к предельному классу по огнестойкости F119 (металлическая ферма, например, относится к классу F15, т.е. теряет несущую способность через 15 минут после воздействия открытого огня, а деревянные конструкции – через 7 минут).

Настоящий бизнес-план рассматривает возможность создания предприятия, производящего экодому по описанной технологии, в нем подробно рассмотрены все аспекты вложения средств в это производство. Учитывая возрастающий спрос на экодому и имеющийся опыт в рассматриваемом производстве, инвестиции в изготовление соломенных экодому будут экономически выгодны, направлены на создание рабочих мест, поддержку российского производства и развитие культуры экологически чистой среды в России.

III. ПРОДУКЦИЯ, ЕЕ ОСОБЕННОСТИ

3.1. Описание продукции

Конструктивные решения

Соломенный дом изготавливается на основе деревянного полого каркаса из балок сечением от 40x150мм до 50x150мм. Внутренние полости каркаса заполняются блоками прессованной соломы.

Перекрытия - обшитые доской деревянные балки.

Фундамент - винтовые сваи/буронабивные сваи (в зависимости от грунтов), заглубленные в грунт на 1.700 и выведенные на соответствующую каждой свае проектную отметку; ленточный фундамент по подготовке из щебня толщиной 400 мм; под наружные стены дома из керамзитобетона; под внутреннюю стену и веранду из тяжелого бетона. Вертикальная гидроизоляция из пленки изорлекс, рубероида. Все работы выполняются по СНИП III -4-80.

Несущей конструкцией здания является стоечно-балочная система, двойной каркас и перекрытие цоколя. Пространственная жесткость здания обеспечивается совместной работой стоек и укосин каркаса, а также стропильной системы.

Наружные стены общей толщиной 600мм выполняются в виде двойного каркаса толщиной 550 мм из доски 50x150, с последующим утеплением соломенными блоками толщиной 500мм.

Внутренние перегородки выполняются из бруса 50x100мм с последующим заполнением льняными матами и обшивкой гипсокартоном.

Крыша – как правило, двускатная, уклон 35°. Конструктивный тип - по прогонам.

Отделочные работы

Отделка/облицовка экодомов может выполняться мокрыми процессами (оштукатуривание глиняными и цементно-известковыми растворами) или сухими процессами (гипсокартон или аналогичные материалы внутри и ЦСП, ОСП, или имитация бруса снаружи с последующим окрашиванием).

Цоколь облицовывается панелями под камень по влагостойкой фанере толщиной 15мм.

Окна - деревянные. Могут быть предусмотрены оконные и цокольные отливы.

Кровля выполняется из металлочерепицы, соломы или тростника. Карнизные и фронтонные свесы снизу обшиваются вагонкой толщиной 12.5мм.

Наружные деревянные элементы - сосна, морение антисептическими составами типа "Пинотекс"

Водоснабжение

Источник - колодец или скважина, расположенные на приусадебном участке.

Все трубы, проходящие в толще стены или перекрытия, должны быть дополнительно изолированы в пластиковые трубы - трубопроводы для предотвращения проникновения влаги и конденсата в солому.

Отопление

Возможна установка встроенной котельной площадью 2.7 м2 и объемом 6.75 м3.

Стены помещения котельной должны быть покрыты слоем штукатурки толщиной не менее 2 см.

Вентиляция

Естественная вентиляция через стены, оконные и дверные проемы. Возможно, устройство вытяжного канала с искусственным побуждением (кухня, с/у). В этом

случае использовать трубу диаметром 100мм, выведенную в чердачное пространство на высоту не менее 1 м.

3.2. Применяемые технологии и конструкции

3.2.1. Материалы

Все деревянные конструкции выполняются из древесины хвойных пород (сосна, ель) с влажностью не более 20%. Качество древесины должно удовлетворять ГОСТ 24454-80Е и СНИП II 15-80. Все деревянные конструкции тщательно обрабатываются антисептиками и антипиренами.

Для строительства используются блоки из прессованной соломы. Солома прессуется пресс-подборщиками, или вручную на специальных прессах. Спрессованный блок перевязывается металлической проволокой, или нейлоновым шнуром. Размер блоков в среднем составляет 90 см в длину, 45 см в ширину и 35 см в высоту. Вес блока около 23 кг. Обычно используется солома ржи, льна или пшеницы, возможно также использование сена. Вес хорошего блока не должен быть слишком большим (ухудшаются теплоизолирующие свойства, возрастает трудоёмкость процесса возведения) или слишком маленьким (особенно важно при бескаркасном строительстве). Соломенный блок должен быть правильной формы и плотно обвязан. Лучший тип обвязки — полимерный шнур.

Стены, сложенные из соломенных блоков, обладают очень важным свойством - легкостью. Поэтому давление на грунт в этом случае будет намного меньше, чем у кирпичных и даже у деревянных стен. Это дает возможность уменьшить трудозатраты, связанные с устройством основания и фундамента, и сделать конструкцию последнего максимально простой. При этом используется значительно меньше строительных материалов, что также положительно отразится на стоимости строительства.

При наличии влажных глинистых грунтов (наименее благоприятный вариант) наиболее целесообразным является ленточный тип фундамента, выполненный из бута или кирпича. Глубина закладки фундамента зависит от глубины промерзания грунта в конкретной местности. Например, на широте города Киева эта величина составляет 100 см. В данном случае фундамент следует закладывать на глубину 125 см. В песчаном грунте глубина закладки фундамента может быть порядка 80 см от уровня земли.

3.2.2. Процесс производства соломенного дома

Техпроцесс включает проектирование, подготовительные работы, строительство экоддома, создание инфраструктуры.

Каждый этап имеет свои особенности и выполняется последовательно, за исключением двух последних, которые могут выполняться параллельно.

Проектирование должно осуществляться группой подготовленных архитекторов, владеющих технологией соломенных экоддомов и устройств альтернативной энергетики, а также хотя бы основами знаний по тонкой энергетике.

Подготовительные работы должны заключаться в закупке и своевременной поставке необходимых строительных материалов на площадку.

Строительство экоддома состоит из ряда последовательных этапов: привязка/разметка расположения экоддома и объектов инфраструктуры на площадке (локальные очистные, хранение дождевой воды, колодец/скважина и т.п.),

выполнение фундаментов с выпусками, выполнение каркаса, крыши, завоз соломы и набивка стен, внутренняя разводка сетей, установка столярных изделий, отделка. Обычный временной интервал выполнения работ – с мая по октябрь. При строительстве без мокрых процессов – круглый год.

Последовательность монтажа такова: после устройства каркаса и закрепления его временными связями возводится крыша и выполняется кровля. Стеновые блоки выкладываются под образовавшийся навес для дополнительной просушки, если в этом есть необходимость, после чего производится монтаж стен с креплением их к деревянному каркасу.

В процессе укладки тюков закладываются обрамляющие деревянные коробки для окон и дверей, пластмассовые гильзы - для пропуска коммуникаций.

В процессе возведения стен возникает необходимость в тюках нестандартных размеров. Их получают из стандартных, для чего выполняется новая обвязка тюка требуемого размера и обрезается лишняя часть.

3.2.3. Каркас

Каркасные дома строят посредством сопряжения ряда отдельных деталей из дерева в определенном порядке, чтобы образовать костяк, скелетный каркас, в котором, в отличие от кирпичной или каменной кладки, не учитывается гравитация, обеспечивающая устойчивость сооружения.

Деревянные балки и стойки скреплены соединениями, а вставленные между ними подкосы жестко удерживают всю конструкцию.

Между наружной и внутренней каркасными плоскостями укладывается стеновой наполнитель. В местах наложения наполнителя и каркасных стоек, в наполнителе с помощью пилы делается выборка, для обеспечения плотного прилегания. После укладки наполнителя в каркас, начинается процесс оштукатуривания стен. Для предотвращения растрескивания штукатурки в местах контакта с древесинной каркаса (дерево набухает и ссыхается), все деревянные поверхности, нужно покрыть пленкой, чтобы штукатурка не касалась дерева. Каждое окно или дверь должны быть обиты пленкой, перекрывая на 5 см. солому.

Типовой каркас можно разделить на четыре основные плоскости: кровельную, стеновую, торцевую и половую. Каждая секция соединена, для получения «скелет» каркаса, что позволяет переносить тяжесть с крыши, полов и стен на фундамент. Чтобы эффективно распределить нагрузку, главные составляющие каркаса сопряжены и образуют торцевую раму. Это позволяет организовать несущие нагрузку столбы и балки в четкую структуру. Горизонтальные структурные балки в каркасе передают нагрузку от крыши и пола на торцевые рамы.

Деталь, сопряженная с более чем одной плоскостью, называется главной балкой. Промежуток между перекрещивающимися рамами называется пролетом. Размеры пролетов бывают разными, в скрытом каркасе 0,5-1 м, а в наружном или внутреннем – 3-4 м. если пролет намного шире 4 м, то горизонтальные балки, соединяющие торцевые рамы, например прогоны и половые брусья, должны быть чрезмерно длинными и массивными, чтобы выдержать нагрузку кровельного покрытия, людей, мебели, и не прогнуться. Такие детали каркаса обладают большим весом и в свою очередь могут быть разрушительными для имеющегося каркаса.

Основные типы нагрузок, воздействующие на каркас дома – статическая нагрузка (это вес самой структуры и всех других, постоянно прикрепленных к ней материалов, таких как покрытие кровли и обшивка стен), – динамическая нагрузка

(это вес, различающийся по размеру и расположению, куда входят люди и мебель в доме, а также снег на крыше), – ветровая нагрузка (разные виды нагрузки, которые зависят от аэродинамической характеристики и расположения здания).

Стойки (вертикальные детали) и поперечные брусья или ригеля (горизонтальные детали) играют второстепенную роль в стенном каркасе. Они меньше в сечении, чем главные стойки, и используются для проемов окон и дверей либо крепления к раме внешней или внутренней обшивки.

Устойчивость – основа всего проекта, которая больше всего влияет на общую форму конструкции. Устойчивость обеспечивается с помощью подкосов (ветроупор). Без подкосов конструкция просто рухнет. К тому же упоры играют важную эстетическую роль. В конструкции подкосы сохраняют каркас прямоугольной формы и удерживают его под напором ветра и других дестабилизирующих условий. Без подкосов каркас подвергался бы чрезмерной нагрузке, при которой каждое стропило или стойка выталкиваются, разрушая крепежный узел, сопряженную деталь, пока вся конструкция не развалится, словно карточный домик. Для эффективной работы подкосов их нужно распределять по всему каркасу, чтобы они действовали на каждой плоскости.

3.2.4. Крыша и перегородки

В индивидуальном жилищном строительстве традиционно используются скатные крыши. Скатная крыша это кровля, угол ската которой более 15°. Угол наклона «скатных крыш» в некоторых местах может достигать 90°.

Для легкой кровли используется стропильная система. Стропильная система подразумевает установку параллельных балок прямоугольного сечения (стропильных ног), укладываемых перпендикулярно коньку крыши. Слеги укладываются параллельно коньку крыши и, как правило, делаются из толстых бревен круглого сечения. Фронтон «холодного» мансардного этажа обычно зашивается оструганной доской по деревянному каркасу из брусьев, что позволяет существенно снизить стоимость строительства. При этом он не может быть совмещен со слоговой системой, так как его конструкция не предусматривает ничего, на что можно было бы опереть массивные следи (вес одной следи может доходить до полутонны).

Кроме этого, зашитый фронтон ограничивает архитектурные решения дома - при его использовании всегда четко выделяется граница между «теплыми» и «холодными» этажами.

При разработке несущей конструкции необходимо учесть большое количество различных факторов:

- конструкция дома,
- климатическое месторасположение,
- нагрузки (ветровые и осадочные),
- вес материалов и вид кровельного покрытия.

Учитывая эти факторы, в большинстве случаев, используется деревянные конструкции – это наиболее древний тип крыши. Также используются стальные конструкции.

Срок службы стальных конструкций, несмотря на видимую крепость, короче, чем у деревянных, из-за воздействия коррозии. Обработка антикоррозийными средствами не на много удлиняет срок службы этих конструкций. Второй главной частью скатной крыши является кровельное покрытие, которое должно укрыть

чердачное пространство, а также все пространство дома от атмосферных осадков, ветра и иных нежелательных воздействий.

На сегодняшний день существует большое количество материалов, из натуральных компонентов и компонентов химической промышленности, применяемых для покрытия крыши:

- Органические кровельные материалы растительного происхождения: кровля из ржаной соломы, из камыша, драночная кровля из небольших деревянных элементов (гонт, щепы), и кровля с досочным покрытием.
- Довольно популярно покрытие из жженой глиняной черепицы.
- Так называемая бетонная черепица, изготовленная из отсортированного и промытого кварцевого песка и цемента, которая может получать окраску за счет добавления красящих веществ.
- Элементы, изготовленные из сланца. Сланец – природный камень.
- Различного рода битумные пластины.
- Металлическое покрытие (металлочерепица, медное покрытие, оцинкованное железо)

Для наилучшего изолирования чердачного пространства применяются мягкие теплоизоляторы. Очень хорошо подходят соломенные блоки. Благодаря своим конструктивным особенностям (плотность, материал, толщина), соломенный блок (только в случае уплотнения его при монтаже), в сочетании с великолепными теплоизоляционными свойствами соломы способен практически на 100% защитить чердак от продувания ветрами.

Для сохранности дома необходимо тщательно продумать и смонтировать систему отвода дождевой воды с кровли. Эта система, кроме эстетичного вида и удобства, защищает стены и фундамент от намокания.

Внутренние перегородки первого этажа выполняются из бруса с последующим заполнением льняными матами и обшивкой гипсокартоном, либо из кирпича КР 75/1650/15/ГОСТ 530-80/ для влажных помещений и вентканалов на ц/п растворе М25, либо из газосиликатных блоков по ГОСТ 21520-76. Все деревянные элементы, соприкасающиеся с бетоном, кирпичом должны быть антисептированы.

Перегородки второго этажа и мансарды – как правило, гипсокартонные толщиной 12,5мм по металлопрофилю со звукоизоляцией « UPSA » толщиной 50мм.

3.2.5. Сроки изготовления соломенных домов

Общий срок изготовления соломенного дома – от 1 до 4 месяцев в зависимости от типа фундамента, каркаса, площади, этажности и типа кровли.

3.3. Качество продукции

Одной из ключевых ценностей проекта «XXX» является стремление к уникальности и наивысшему качеству.

Чтобы обеспечить заявленное при позиционировании бренда высокое и стабильное качество продукта, необходимо разработать систему стандартов качества и механизм их контроля.

3.3.1. Строительные правила

Предлагается осуществлять процесс монтажа дома со стенами из соломенных блоков в соответствии со следующими правилами:

Основные правила:

- Соломенные тюки не должны использоваться для поддержания массы конструкций здания.
- Тюки могут выполнять функцию заполнения между конструктивными элементами стены.
- Соломенные тюки не должны выступать за пределы фундамента более чем на 10 см.
- Стены с заполнением из соломенных тюков должны иметь наружную и внутреннюю отделку для предохранения тюков от ветра, влаги и вредителей.
- Максимальная высота соломенной каркасной стены, с заполнением тюками, не должна превышать 3,6 м, а максимальная длина каркасной стены, с заполнением, до пересечения с внутренними стенами, не должна превышать 6 м.

Строительные правила с использованием соломенных тюков:

Заполнение:

- Соломенные тюки должны быть помещены в пределах конструктивных элементов таким образом, чтобы не нести никакой другой нагрузки, кроме массы самих соломенных тюков.
- Положение укладки. Тюк укладывается в стену таким образом, чтобы длинная сторона его была параллельна плоскости стены.
- Наличие зёрен и посторонних включений в соломе недопустимо.

Соломенный тюк:

- Тюки должны быть спрессованы из соломы, механически перевязанной упаковочной проволокой или полипропиленовой бечёвкой.
- Во время укладки тюков в стену, максимальная влажность их не должна превышать 20%.
- Тюки должны иметь как минимум две перевязки, расположенные параллельно длинному краю и быть достаточно плотны для возможности обработки без ломки и сминания.
- Если требуется только часть тюка, то она должна быть отщеплена от полного тюка и повторно перевязана, для сохранения первоначальной плотности.
- Все тюки должны быть проверены на плотность, перед размещением в стенах.
- Тюки должны иметь достаточную плотность, чтобы остаться неповреждёнными, при поднятии за одну из перевязок.

Возведение стен:

- Не должны использоваться соломенные тюки низкого качества.
- Фундамент должен быть построен таким образом, чтобы расстояние от нижнего ряда тюков до поверхности земли было не менее 15 см.
- Соломенные тюки, использованные для каркасных стен с заполнением, должны быть положены таким образом, чтобы перевязка вертикальных швов составляла не менее 40 см.

Гидро- и пароизоляция:

- Гидроизоляционным слоем должна быть закрыта верхняя часть соломенной стены, для защиты от влаги, проникающей в неё.

Скрепление:

- Первый ряд соломенных тюков должен быть прикреплен к фундаменту или обвязке штырями из 12-миллиметрового арматурного прута или деревянными штырями диаметром не менее 25мм (минимум 2 штыря на тюк).
- Эти штыри должны быть заложены в фундамент на глубину не менее 18 см и быть такой длины, чтобы входить на 1/2 во второй ряд тюков.
- В каждый последующий ряд тюков должны забиваться по два штыря на тюк: от второго ряда до предпоследнего.
- Все штыри должны быть расположены посередине ширины тюка и на расстоянии 25 см от концов тюка.

Наружная штукатурка:

- Соломенные тюки должны быть обязательно оштукатурены. Строительный картон (толь) не должен использоваться, в качестве пароизоляционного слоя, чтобы не препятствовать естественному испарению влаги из тюков.

Парапеты:

- Соломенные тюки могут применяться для постройки парапетов с максимальной высотой 2 тюка.
- Эти тюки должны быть скреплены вместе по вертикали арматурными прутьями или деревянными
- штырями, полностью оштукатурены по штукатурной сетке или драночной набивке.
- В качестве штукатурной сетки предпочтительно использовать стеклотканную сетку с размером ячеек 20х20мм. Допустимо использование металлической штукатурной сетки.

Электропроводка:

- Вся электропроводка, в пределах тюков, может быть уложена между вертикальными и горизонтальными соединениями тюков, вдоль стоек каркаса или под плинтусом.

IV. МАРКЕТИНГОВОЕ ОБОСНОВАНИЕ

4.1. Рынок сбыта

4.1.1. Основные положения

На начальном этапе реализации проекта предлагается сосредоточить усилия на рынке Москвы и Московской области. Это продиктовано следующими соображениями:

-

Среди инвестиционных программ и законов Московской области, направленных на привлечение средств в регион можно выделить:

-

- Рост коттеджного строительства в Москве и Московской области. Сегодня Московская область по объемам возводимого жилья занимает лидирующее положение в Российской Федерации. Строительство индивидуального малоэтажного жилья в Московской области приобретает характер массового.

.....

4.1.2. Оценка спроса и предложения

За период, начиная с середины 2008 г. и заканчивая 2 кв. 2010 года, отмечалось существенное увеличение доли рынка экономичных загородных поселков. Число таких коттеджных поселков выросло почти на 30% и составило половину всего предложения на загородном рынке Подмосковья:

.....

За 2010 год наибольшую динамику на первичном рынке показывал

Наметившаяся в 2011 г. тенденция восстановления спроса в бизнес-сегменте, к осени исчерпала себя в связи с ухудшением международной экономической ситуации. Изменение динамики спроса в сегментах может произойти только через некоторое время после выборов президента.

Что касается технологий строительства, в большинстве коттеджных поселков Подмосковья к продаже предлагаются дома из различных строительных материалов. Так, в одном проекте могут быть представлены дома, выполненные из кирпича, дерева, ячеистого бетона, монолита, или даже их комбинаций. В итоге клиент сможет выбрать тот проект и комбинацию материалов, которые ему подходят как по бюджету, архитектуре, так и наиболее комфортны. Поскольку предложение ориентируется на спрос, следующую диаграмму можно также считать отображением структуры спроса.

.....

.....

4.1.3. Прогнозы, перспективы развития рынка коттеджного домостроения Московской области

По прогнозам экспертов компании, рост рынка деревянного малоэтажного домостроения в России составит около

.....

Среди рассмотренных в исследовании технологий строительства все больший вес будет отведен перспективным направлениям – домовладениям из клееной древесины и панельно-каркасным конструкциям.

.....

В последнее время многие чиновники активно рекламируют дешевое и экологичное малоэтажное строительство как способ решения жилищного вопроса в стране. Уже премьер-министр РФ Владимир Путин сказал 22 июля 2011 года на совещании в подмосковном Ступино, что к 2015 г. доля малоэтажки в общем объеме

жилищного строительства в стране достигнет 60%. В реальном выражении это примерно 54 млн кв. м. На сегодняшний день эта доля составляет примерно 40%.

По мнению руководителя аналитического центра «Индикаторы рынка недвижимости» Олега Репченко это возможно, хотя на практике осуществить будет непросто. Построить индивидуальный коттедж дешевле, чем аналогичную по метражу квартиру в многоэтажном доме в том же районе, но только если землю и коммуникации девелопер получит бесплатно. Однако земля и прокладка труб стоят денег и расходы на стройматериалы и само строительство составляют лишь часть затрат на возведение объекта, причем не обязательно большую. Поэтому в нынешней экономике коттедж вряд ли обойдется конечному покупателю дешевле квартиры, если не брать в расчет рыночную конъюнктуру (удаленность от Москвы, транспортная доступность и т.д.). Кроме того, продолжил эксперт, даже если государство возьмет на себя расходы на землю и прокладку коммуникаций и тем самым добьется существенного удешевления малоэтажного жилья, содержать такую недвижимость гражданам со средними доходами будет тяжело. Только отопление «скромного домика» площадью 200-300 кв. м обходится в несколько тысяч рублей ежемесячно, а ведь надо еще платить за уборку и охрану большой территории, обслуживание и ремонт протяженных коммуникаций и т.д.

Для обеспечения доступности жилья для населения в регионе разработана «Концепция развития малоэтажного строительства на территории Московской области» и Программа мероприятий по стимулированию развития жилищного строительства на 2010- 2012 годы. В них предусмотрена реализация механизмов снижения стоимости квадратного метра за счет формирования на участках коммунальной инфраструктуры и использования современных технологий строительства.

Концепция развития малоэтажного строительства в Подмосковье включает в себя анализ состояния и проблем малоэтажного жилищного строительства, определяет цели, задачи, этапы, механизм реализации, организационную инфраструктуру, порядок взаимодействия областных и муниципальных органов власти с некоммерческими организациями при ее реализации. Этому важному вопросу в регионе уделяется повышенное внимание, потому что малоэтажное строительство – реальная возможность снизить финансовые затраты на квадратный метр недвижимости и обеспечить жителей Подмосковья с разным уровнем доходов комфортным и доступным жильем.

Но для этого необходимо обеспечить реализацию крупных проектов по строительству новых районов малоэтажной застройки, вовлекать в оборот новые земельные участки, обустраивать их инженерной инфраструктурой, развивать индустрию быстровозводимого, энергоэффективного, экологичного индивидуального жилья.

Концепция развития малоэтажного строительства предполагает освоить немало земель. В частности, под комплексную застройку таунхаусами и отдельно стоящими коттеджами планируется отвести участки в Клинском, Ступинском, Серпуховском, Зарайском, Истринском, Пушкинском, Рузском, Подольском и ряде других районов и городских округов Московской области.

Таким образом, пассивные дома с низким энергопотреблением площадью 130-140 м² являются перспективным направлением за счет низкой себестоимости строительства и экономичности в эксплуатации. Стоимость соломенного дома эконом-класса ниже по сравнению с кирпичными и цельнодеревянными, а экономия

на отоплении позволяет окупить стоимость строительства за 8-10 лет. Однако, на данный момент строительство соломенных домов в коттеджных поселках далеко от массового, так как генподрядчики предпочитают не рисковать и строить дома из знакомых покупателю материалов.

В то же время одна из самых ярких тенденций посткризисного рынка коттеджных поселков – преобладание предложений участков без обязательного подряда.

Объемы продаж загородной недвижимости на первичном рынке в 2010 году:

.....

Как видно из таблицы, доля формата участков без подряда в 2010 году составляла

.....

Учитывая все приведенные выше соображения и данные маркетинговых исследований, авторы бизнес-плана предлагают сосредоточить первоначальные усилия по разработке торгового предложения компании его продвижению именно на физических лицах – конечных потребителях.

4.1.4. Сегментация рынка

Сегментация по поведенческому признаку будет проводиться по следующим критериям:

-

Территориальное разделение:

-

Сегментация по статусу потенциального покупателя:

-

4.2. Конкуренция

4.2.1. Производители соломенных домов

На данный момент на рынке всего несколько компаний предлагают дома с утеплителем из соломенных блоков, из них наиболее близкими конкурентами являются ОАО «Середа Групп» и ООО «Фридом».

Компания «Середа Групп» <http://www.strawhouse.ru/>.

.....

.....

Компания «Фридом» <http://i-freedom.ru/>

.....

ООО «Экодом», г. Новосибирск, <http://www.itp.nsc.ru/ecodom/>

Также имеет смысл рассмотреть компанию «Экодом», которая ведет деятельность на территории СФО и, таким образом, не является прямым конкурентом.

4.2.2. Производители других типов загородных малоэтажных домов

1. Дома из кирпича

Плюсы использования кирпича в качестве материала при строительстве
ДОМОВ:

-

Строительная фирма «Стрела-К» <http://www.doma.ru>

.....

Строительная фирма «Костар» <http://www.brick-doma.ru>

.....

2. Дома из пеноблоков

Успешно конкурируют с домами из кирпича. Преимущества:

-

Строительная фирма «Стрела-К», <http://www.doma.ru>

.....

Строительная фирма «Костар» <http://www.brick-doma.ru>

.....

3. Дома из оцилиндрованного бревна

1.

Строительная фирма ООО «Гелиус», <http://www.doma-brevno.ru>

.....

4. Дома из бруса, клееного бруса

.....

Строительная фирма «Стрела-К», <http://www.doma.ru>

.....

5. Дома с деревянным каркасом. Наполнитель - каменная вата ROCKWOOL, ISOROC, PAROC

.....

Компания «Каркас-строй», <http://karkas-stroy.ru>

.....

Группа компаний «ПРАЙМ», <http://prime-group.ru/>,

6. Дома с деревянным каркасом с использованием плит GREEN BOARD

-

ООО «ПроектСтрой-П», <http://proectstroy-p.ru>

.....

4.3. Маркетинговая концепция

4.3.1. Выбор стратегии конкуренции

Согласно классификации классиков системного менеджмента, существуют 3 типа стратегий, позволяющих компании успешно конкурировать на рынке:

1. Дифференциация, то есть предоставление потребителям продукта, более ценного, чем у конкурентов
2. Лидерство по издержкам, позволяющее победить в ценовой конкуренции
3. Фокусирование, то есть концентрация ресурсов на более узких продуктовых и клиентских сегментах для создания конкурентных преимуществ

Учитывая стремление инициаторов проекта обеспечить высокое качество продукции и услуг, а также стремление ограничиться для финансирования собственными средствами, предлагается будущему предприятию придерживаться стратегии дифференциации, осваивая продуктовые и клиентские сегменты не одновременно, а постепенно.

Реализация выбранной стратегии потребует усилий и ресурсов, конкурирующих на выбранных сегментах с лидерами рынка по всем направлениям организации бизнеса. Именно это соображение определяет уровень расходов, предусмотренный в бизнес-плане. Окончательное решение об уровне расходов будет принято в ходе моделирования экономики будущего предприятия. Не исключено, что ограничения, заданные инициаторами по объёму финансирования, приведут к необходимости сокращения расходов, что неизбежно приведёт к уменьшению доли рынка, то есть доходной части.

Изначально предприятие ориентируется на следующие целевые установки:

-

Направления развития предприятия:

1.;

Развитие предприятия будет идти в соответствии со схемой сетевого бизнеса: основные управленческие функции будут осуществляться головным офисом, продажа продукции – сетью торговых офисов на выставочных площадках.

Основные этапы развития структуры предприятия:

.....

.

Рынок Москвы и Московской области

Объем продаж коттеджей в 2011 году составил

Основные достоинства рынка:

1.

Благодаря достоинствам рынка, а именно – высокого уровня спроса, следует выбрать его в качестве основного сегмента и направить на него средства, выделенные на продвижение товара.

Рынок Петербурга и области

Основные достоинства рынка:

1.

Основные недостатки рынка:

2.

Небogatый рынок Петербурга не следует пытаться охватить дорогостоящей рекламой в средствах массовой информации – отдача от нее будет невысока. Однако невысокая по стоимости реклама при помощи листовок, как черно-белых, почти бесплатных, так и цветных, может привлечь немногочисленных заказчиков – конечных потребителей.

По данным АРИН, на начало 2011 года в Ленинградской области объем предложения по коттеджным поселкам составляет

Выбор целевого статуса покупателя

Потенциальные клиенты компании имеют один из 2-х возможных статусов:

1.

Основной сегмент рынка, на который следует ориентировать комплекс маркетинга в начале деятельности предприятия –

В следующей таблице сведена сравнительная характеристика клиентов этих двух статусов. Эти данные помогут сформировать маркетинговый микст на каждую из указанных групп.

.....

4.3.2. Поведенческая сегментация

Авторы бизнес-плана предлагают выделить 3 сегмента потребителей, для каждого из которых необходимо применять свой комплекс маркетинга – продукт, ценообразование, каналы сбыта, продвижение. Условно назовём их «Супер ЭкоНом», «ЭкоНом+» и «Бизнес».

Сегмент «Супер ЭкоНом» состоит преимущественно из людей

Сегмент «ЭкоНом+» состоит из людей со

.....

Сегмент «Бизнес» состоит из людей с

Искомые выгоды при выборе товара:

-

По выбору типа продукции:

-

В следующей таблице сведена сравнительная характеристика клиентов этих 3-х сегментов. Эти данные помогут сформировать маркетинговый микст на каждую из указанных групп.

.....

4.3.3. Продвижение товара

Основные этапы продвижения товара

Продвижение товара на рынок осуществляется в несколько этапов.

1.

Каждый этап является важным для успешной работы предприятия. Упущение одного из них приведет к распылению средств на других этапах. Так, при дорогостоящей рекламной компании, неумение удержать одного информированного, уже обратившегося на предприятие клиента сводит на нет вложенные в рекламу средства, направленные на 10-20 человек. А один недовольный выполнением заказа клиент настроит против предприятия как минимум 90-120 других возможных клиентов.

Первые два этапа осуществляются при помощи рекламы и PR. Цель третьего этапа достигается также при помощи рекламы, но уже не столько информационной ее части, сколько имиджевой и содержательной.

Одним из распространенных вариантов стимулировать личное обращение в фирму, среди различных предприятий, в том числе, предприятий-конкурентов, является отсутствие каких бы то ни было указаний на цену продукции. Это не грамотный маркетинговый ход. Привлекая большое количество обращений (кажущийся значительным эффект), такие предприятия вынуждены отсеять до 95% обратившихся, так как они ориентируются на цены продукции совсем других потребительских свойств.

При этом заказчики, ориентированные на вопросы личного имиджа, могут рассматривать соломенные дома как дешевые и непрестижные, и только узнав о цене, всерьез задумываются о такой постройке. Кроме этого, люди с высоким уровнем доходов, профессиональные участники рынка и застройщики общественных зданий, как правило, люди деловые, поэтому уважают тех, кто ценит свое и чужое время. Очень часто отсутствие указаний на цену является причиной полного отказа от общения с таким предприятием – оно не ценит ни своего, ни чужого времени, оно не имеет четкой политики ценообразования и стремится «содрать» с богатого клиента как можно больше.

Дополнительным стимулированием заказчика к личному обращению на предприятие может быть:

-

При личном обращении заказчика на предприятие имеют значение факторы личного характера и первое, внешнее, впечатление от предприятия. И умение вести разговор, и внешний вид офиса, и отношение к заказчику работников предприятия – все это может положительно сказаться на его выборе.

При ведении дальнейших переговоров серьезную роль начинают играть производственные возможности предприятия, организация производства, сроки выполнения заказа, условия финансирования и прочее, и это не считая уровня качества и цены.

Добросовестность подрядчика, как немаловажный фактор, определяется заказчиком по объему вложенных в предприятие денег. Уровень качества – по уже произведенной и поставленной на фундамент продукции, профессионализм – по уровню организации и управления производством.

Что касается выполнения договора к удовлетворению заказчика, то не всякого заказчика можно полностью удовлетворить. Однако, соблюдение условий договора и желание идти на встречу заказчику в его требованиях – вполне выполнимое условие.

Реклама и Public Relation

Как показывает практика, лучшей рекламой соломенных домов ручной работы являются сами дома. Недаром такую отдачу приносит участие в выставках, а постройка одного дома влечет за собой еще несколько заказов из этой же местности.

Именно поэтому важно дать заказчику возможность «потрогать» дома, производимые предприятием. Одним из наиболее эффективных способов рекламы следует выбрать:

1.

Такая реклама не только дает представление о предприятии и производимой им продукции, но и формирует спрос.

Один из наиболее значительных для предприятия видов рекламы – реклама в Internet. Существует огромное количество способов абсолютно бесплатной рекламы и рекламы за очень скромный размер средств.

Общее направление рекламы в Internet:

1.

Один из возможных способов привлечения массовых посетителей на сайт является предоставление тематической, традиционно платной информации. Так, можно выделить страницу с бесплатными нормативными документами по строительству, что привлечет целевую аудиторию, или разместить какую-либо еще информацию, привлекающую посетителей.

Общий тон любых рекламных материалов должен носить скорей информативную направленность, по крайней мере, на первый взгляд. К сожалению, реклама, направленная на увещевание заказчика, зачастую вызывает только отталкивание, как из-за общего большого объема увещательной рекламы, так и ее навязчивого характера.

При этом обязательно, чтобы все рекламные материалы имели единую стилистику, отвечающую имиджу компании: экология, здоровье, высокие технологии, эксклюзивность, качество.

Все остальные маркетинговые мероприятия распределены по целевым группам.

«Супер ЭкоНом».

.....

«ЭкоНом+»

Для продвижения продукции в рамках данной группы не потребуются значительных маркетинговых усилий – в основном, это работа в Интернете и офф-лайн сообществах «экологов»:

-

Также необходимо присутствие представителей компании на «живых» конференциях и семинарах.

«Бизнес»

Маркетинговые мероприятия, направленные на эту группу, вероятно, обойдутся в значительную сумму:

-

Наружная реклама – довольно дорогое удовольствие, однако у нее есть определенные преимущества:

-

Рекламу в периодической печати следует разделить на две категории:

1.

Реклама, направленная на создание спроса, должна быть ориентирована на людей с уровнем доходов от выше среднего, интересующихся строительством, недвижимостью, дизайном экстерьера и интерьера и, с другой стороны экологическим качеством жизни, передовыми эко-технологиями, в том числе и в строительстве. Журналов требуемой тематики и нужного уровня доходов его читателей довольно много. Поскольку целевым рынком мы выбираем рынок Москвы и Московской области, целесообразно выбирать московские издания, а не общероссийские, поскольку реклама в них стоит немного меньше.

Так как данная реклама направлена на так называемых «умных богатых» в Москве, а это люди, как правило, внимательно следящие за западными тенденциями, основная масса статей должна рассказывать о западной инновационной архитектуре, содержать большое количество качественных фотографий соломенных домов, построенных по экспериментальным проектам профессиональных архитекторов. Такие дома производят нужное впечатление, вызывая ассоциации с технологиями и образом жизни будущего. Большое количество таких домов строится в Европе, как правило, это коллективные проекты, и в Интернете достаточно материалов о них.

Полный список тем:

1.

Выбор изданий должен производиться по следующей схеме.

1.

Выбор производится не только с учетом ценовых показателей, но и с учетом престижности издания, удобства подачи информации, прочих факторов.

Небольшие расходы с высокой отдачей связаны с рекламой посредством листовок. Стоимость издания цветного рекламного буклета формата А4 с двух сторон на мелованной бумаге не превышает 250\$ для тиража в 1000 экземпляров. Учитывая, что распространяются листовки преимущественно на целевую аудиторию, стоимость этой рекламы несравнима с рекламой в СМИ. При этом на листовке возможно разместить большой объем информации, а выглядит она не менее престижно, чем рекламный блок на одну полосу журнала.

Черно-белые листовки не производят такого впечатления, как цветные, зато стоимость одного экземпляра составляет не более 70-85 копеек с высоким качеством печати. При изготовлении красивого оригинал-макета, отличающегося от большинства черно-белых листовок, можно рассчитывать на отдачу и от этого вида рекламы.

Дополнительные услуги

Одним из необходимых видов дополнительных услуг для предприятия является архитектурное проектирование. Кроме благоприятного впечатления, которое оказывают красочные каталоги проектов соломенных домов, такие услуги могут принести и немалую прибыль. Предприятие, не имеющее каталога проектов, не рассматривается заказчиком как серьезное.

Вообще, услуги, связанные с выбором внешнего вида дома и некоторых деталей интерьера, обязательно должны предоставляться заказчику бесплатно:

-

Возможность оказывать дополнительные услуги и выпускать сопутствующую продукцию за отдельную плату очень положительно влияет на конкурентоспособность предприятия.

Имидж предприятия

Имидж предприятия имеет огромное значение в продвижении товара. Его целенаправленное формирование – одна из основных задач предприятия на стадии становления.

Для создания имиджа следует выделить следующие ценностные характеристики:

1.

По уровню вложенных в предприятие средств заказчик судит о серьезности намерений предприятия – чем больше средств вложено, тем меньше вероятность недобросовестности подрядчика. Поэтому потенциальному заказчику должен быть продемонстрирован тот уровень, который не вызовет у него сомнений в том, что это не фирма-однодневка.

Профессионализм во всем стоит не так уж дешево, знающие люди оценивают «богатство» предприятия именно по этому критерию. В частности, сайт предприятия должен производить на потенциальных клиентов впечатление обращения в крупную фирму с большим количеством управленческого персонала. Он должен содержать большое количество контента, к примеру, архитектурных проектов, статей, описаний технологий и инфографики, однако при этом, сохранять приятный внешний вид, привлекающий внимание, и быть в то же время экономичным и простым для человека, впервые зашедшего на него. Наиболее важная информация должна быть доступна на главной странице, либо «в один клик» и состоять из грамотно стилизованных блоков. Стоимость Web-дизайна такого сайта довольно высока, не менее дорогой является и собранная в нем информация. Если заказать его изготовление на стороне, его общая стоимость может превысить 150 тыс. рублей. Если выполнять такой сайт собственными силами, нужно иметь в штате архитектора, web-дизайнера и составителя текста, досконально знающего производство.

Если профессионально выполненные рекламные блоки, листовки и проспекты можно заказать на стороне, то профессионализм в области проектирования и разработки потребительских характеристик товара требует наличия в штате квалифицированного инженера-строителя.

Выполнение договорных обязательств точно в срок требует не только хорошо организованного производства, но и календарного и финансового планирования. Поскольку при значительных объемах работ предприятию требуются значительные оборотные средства, неверно составленные графики финансирования и графики производства работ могут привести к серьезному кризису, связанному с нехваткой оборотных средств.

Разумеется, чисто личная приязнь клиента к предприятию не может сыграть существенной роли в получении заказа, но при прочих равных условиях – это немаловажный фактор. Более того, если речь идет о конечном потребителе это может выступить одним из решающих факторов, несмотря на цену. Особенно важным это становится при ведении конкретных переговоров о цене, уточнении проекта, осмотре

производства, поскольку кроме офисных работников, занимающихся маркетингом, клиенту приходится вступать в контакт с производителями. Нельзя выбирать прораба, исходя из его личного обаяния – от него требуются совсем другие качества, часто не совместимые с дипломатическими способностями. Однако жесткие требования к персоналу, общающемуся с клиентом, должны быть четко сформулированы и выполняемы неукоснительно.

Характер будущей компании ставит момент общения персонала с клиентом на особенно важное место. Для того чтобы выделяться на фоне конкурентов, одной вежливости и грамотной речи недостаточно. Для клиента должна создаваться особая атмосфера, когда он будет чувствовать, что попал к настоящим профессионалам, действительно верящим в ценности своей компании. Поэтому необходимо, чтобы внутри компании постоянно проходило обучение непосредственно общающегося с клиентом персонала взаимодействию с клиентом в соответствии с корпоративной идеологией будущего бизнеса, так, чтобы на каждом этапе сотрудничества каждый сотрудник вносил свой вклад в имидж фирмы.

4.3.4. План маркетинговых мероприятий

В разработанный план включены, в основном, те мероприятия, которые могут быть спланированы. Разумеется, для гибкого реагирования на получаемую извне информацию планы должны корректироваться ежемесячно. Так, при высокой отдаче от распространения рекламных листовок их распространение следует повторять, а при низкой отдаче от рекламы в периодических изданиях от нее следует отказаться.

Кроме этого, проведение дополнительных исследований, не требующих вложений средств, в данных планах опущены. Основная цель их составления:

1.

Наиболее дорогостоящим является непосредственное участие в выставках, но оно также может принести наиболее высокую отдачу, особенно на целевых сегментах рынка.

Наружная реклама не может дать настолько высокой отдачи, но является важным имиджевым моментом и подкрепляет информацию о предприятии, размещаемую в периодической печати и в Internet.

Постоянное размещение рекламного домика на территории выставки позволяет потенциальному заказчику, обратившемуся на предприятие по другим видам рекламы, детально рассмотреть продукцию предприятия, не выезжая из Москвы. Это один из наиболее эффективных способов заключения договора с профессиональными участниками рынка.

План маркетинговых мероприятий первого года функционирования предприятия

.....

Часть затрат на маркетинг для первого года работы предприятия, такие как размещение ссылок в рамках SEO-продвижения и выплаты партнерам, учтены как общие издержки (п. 8 .2.3.).

При долгосрочном планировании расходов на рекламу необходимо учитывать, такой объем рекламы и маркетинга необходим только на первом этапе функционирования предприятия. В дальнейшем расходы могут быть значительно снижены. Это обусловлено и приобретением постоянных клиентов, и рекламной

функцией уже построенных домов, и общей репутацией предприятия на рынке. Всплеск вложений в рекламу необходим только для освоения новых рынков.

V. СЕБЕСТОИМОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

5.1. Планирование себестоимости продукции

5.1.1. Калькуляция затрат на производство

Для расчета себестоимости предлагается использовать детальные калькуляции затрат по их статьям: материальные затраты, затраты на оплату труда, затраты на эксплуатацию машин и механизмов и накладные расходы для наиболее ходового проекта – одноэтажного дома с мансардой площадью 133 м².

Расчет материальных затрат складывается из нескольких пунктов, представленных в таблице. Все предлагаемые поставщики имеют ряд предложений в зависимости от объемов поставок, указанные цены могут быть скорректированы, как правило, в меньшую сторону.

Калькуляция затрат на материалы

.....

Расчет потребного количества материалов ведется исходя из рабочих чертежей дома.

Расчет заработной платы рабочих основного производства приведен в следующей таблице. Расчёт сделан исходя из

Таблица 1. Калькуляция затрат на основную заработную плату.

.....

5.2. Ценообразование

Прежде всего отметим, что чувствительность к цене по трём сегментам - «Супер ЭкоНом», «ЭкоНом+» и «Бизнес» - совершенно разная. В сегменте «Супер ЭкоНом» эластичность спроса по цене высокая, способ ценообразования – конкурентный, конкурировать нужно со всеми типами «бюджетных» загородных домов. В сегменте «ЭкоНом+» эластичность невысокая, способ ценообразования – премиальный с возможностью индивидуальных скидок, конкурировать нужно не ценой, а путём пропаганды «здорового» жилья. В сегменте «Бизнес» эластичность высокая, способ ценообразования – конкурентный, конкурировать нужно с «элитными» типами загородных домов.

Цены в сегментах распределяются следующим образом:

-

5.2.1. Ценовая политика конкурентов. Достоинства и недостатки

Большинство конкурентов единодушны в своей ценовой политике – они исходят из стоимости квадратного метра дома. В крайнем случае, ведется расчет необходимых материалов, заработная плата исчисляется также исходя из цены одного квадратного метра, после этого на полученную цифру «накручивается»

определенный процент. В то время как заказчик не только готов работать по детальным сметам, но и предпочитает именно этот вариант.

В результате такой ценовой политики не раз предприятия оказывались в накладе, с одной стороны, и теряли заказы из-за их высокой стоимости – с другой. Проведенный анализ себестоимости каркасных домов показал, что в зависимости от архитектурного проекта дома, при одинаковых накладных расходах и плановых накоплениях, цена может колебаться от 12 до 20 тыс. руб. за 1м². Одноэтажные дома, дома с большим количеством перегородок из кирпича или льняных матов, маленькие домики и баньки стоят намного дороже, чем дома с просторными комнатами и мансардным этажом. Например, при добавлении мансардного этажа площадь дома можно увеличить в 1,4-1,7 раза, изменив угол наклона кровли, т.е. увеличив себестоимость всего 10-12%.

Достоинством ценовой политики является возможность быстро назвать заказчику стоимость дома, но, как ни странно, в отсутствие базы для расчета себестоимости, предприятия начинают вести переговоры о цене не ранее чем через неделю после получения эскизного проекта.

Подобная ценовая политика может быть выгодна для заказчика в случае «дорогого» заказа, и выгодна предприятию в случае заказа «дешевого».

Очень небольшое количество предприятий рассчитывают сметную стоимость дома, и такая политика оправдана – для заказчика является несомненным плюсом ведение переговоров о цене в разрезе сметной стоимости. Кроме того, что заказчик видит, за что он платит деньги, при работе со сметной стоимостью речь может идти о снижении расходов заказчика при изменении проекта.

5.2.2. Анализ цен, сложившихся на рынке.

Предприятий, выпускающих аналогичную продукцию в Москве и других городах России практически нет.

Цены основных конкурентов за дом «под» ключ в базовой комплектации (включает чистовую отделку)

.....

5.2.3. Обоснование выбранной ценовой политики

Основная концепция ценовой политики:

1.

Как было сказано выше, заказчик не только готов работать с ценами, исходящими из сметной стоимости продукции, но и отдает предпочтение этому методу. Это не только обезопасит предприятие от убытков, но и может привлечь крупного заказчика. Кроме этого, прозрачность формирования затрат для заказчика позволяет, как уже говорилось, корректировать проект с целью снижения цены и наоборот. Зная, за что он платит деньги, заказчик скорее согласится с ценой, чем если эта цена представляется ему черным ящиком.

Создание собственного страхового фонда может покрыть убытки от возможных рисков, как форс-мажорных, которые не могут быть покрыты страховой компанией, так и рыночных. Кроме этого, заложенные в цену страховые взносы скорее привлекут заказчика, чем оттолкнут его, поскольку это демонстрация долгосрочности планов и профессионализма предприятия.

Авансирование заказа – это не только способ работать на заемных оборотных средствах, это еще и подтверждение серьезности намерений заказчика. Отечественный рынок позволяет говорить о недобросовестности заказчиков. И если заказчик всегда прав, то он всегда прав, только заплатив деньги. Жесткая политика по отношению к заказчику и требование от него соблюдения условий договора – надежная страховка от его недобросовестности и финансовой несостоятельности. При этом в строительстве принята практика ведения работ за счет средств заказчика, с небольшими собственными оборотными средствами предприятия.

Неправильное составления графиков авансирования может повлечь за собой не только несоблюдение сроков строительства, но и полное разорение предприятия, особенно в первый год его работы.

Задержка платежа заказчика приносит предприятию довольно значительные убытки. Большинство из них являются косвенными, и в нашей стране, где не принято считать деньги, никто не обращает на них внимания. В то время как это и проценты по краткосрочным кредитам банков, и оплата простоев рабочих, и затягивание сроков строительства, и недополученная прибыль от использования производственных мощностей, и увеличение доли постоянных затрат в себестоимости, и налоги, и многое другое. Жесткая политика по отношению к заказчику, конечно, может повлечь за собой потерю клиентов, однако цель предприятия - не получение заказов любой ценой, а извлечение из них прибыли.

VI. ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ПРОГРАММА

6.1. Инвестиционный план

Инвестиционный план включает в себя план маркетинговых мероприятий для первого года работы предприятия.

Инвестиционный план

6.2. Оценка вероятного объема реализации продукции

6.2.1. Вероятный объем заказов

Для расчета вероятной доли рынка предлагается исходить из осторожного прогноза о росте рынка в в год.

При выбранной стратегии конкуренции предприятие займёт следующие доли рынка коттеджного домостроения Москвы и Московской области:

.....

Далее предлагается рассмотреть детальный план продаж по продуктам для первых 17 месяцев работы предприятия. План продаж составлен с учетом следующих соображений и данных:

1.

Основные всплески продаж приходятся в весенний и осенний периоды как результат участия в выставках.

В целом, на протяжении первых двух лет предполагается стабильный рост объема заказов.

Сезонность спроса сильнее всего сказывается на продажах домов «под ключ», при этом поступление заказов на дома большей площади в осенне-зимний период

прекращается раньше других. Возобновление продаж домов происходит весной, основной объем приходится на апрель-май.

Заказы на проектные работы и экспертизу также практически отсутствуют в зимний период, однако возобновление продаж происходит раньше. Для энергооборудования и коммуникаций характерна обратная картина.

План продаж соломенных блоков предполагает всесезонное хранение запасов на крытой площадке.

Рост продаж в премиум-сегменте происходит с задержкой, обусловленной временем, необходимым для формирования имиджа и известности предприятия на рынке. Данный фактор представляется наиболее важным именно для премиум-сегмента.

План продаж домов составлен для моментов передачи готового дома заказчику. Фактическое время размещения заказа – за 1-4 месяца до окончания работ, в зависимости от площади и сложности работ.

План продаж для первых 17 месяцев работы предприятия:

.....

6.2.2. Темпы наращивания мощности

Мощность – максимально возможный годовой объем работ – складывается из трех видов применяемых ресурсов:

1. Основные фонды.
2. Трудовые ресурсы.
3. Оборотные средства.

Потребное количество основных фондов рассматривается в следующем разделе.

Размер собственных и заемных оборотных средств определяется в разделе «Экономическое обоснование». Как правило, оборотные средства редко бывают «узким местом» в работе предприятия. Их размер увеличивается и уменьшается из месяца в месяц, пополняется за счет заемных средств.

Ориентируясь на возможный объем заказов, следует определить, возможен ли найм и подготовка необходимого числа рабочих для выполнения этих заказов. Разумеется, возможные заключенные договора необязательно начинать выполнять сразу после заключения договора, поэтому можно наращивать мощность более равномерно. На рисунке показан график возможного получения заказов и постепенное наращивание мощности предприятия.

Возможный объем работ и темпы наращивания мощности

.....

VII. ПРОИЗВОДСТВО ПРОДУКЦИИ

7.1. Организация производства

Архитектурное проектирование

.....

Инвестиционное проектирование

.....

7.1.1. Логистика

Организация доставки материалов является ключевым механизмом, определяющим успешное выполнение целевой установки компании «XXX» на высокое качество услуг. Под высоким качеством услуг понимается не только качество построенного дома, но и точное выполнение сроков, оговоренных с заказчиком. И то и другое зависит от, того, будут ли материалы вовремя доставляться на объект, будут ли партии привозимых материалов соответствовать необходимой комплектации, от состояния самих материалов.

Для того, чтобы обеспечить надежность механизмов логистики, и оградить себя от рисков несвоевременных поставок, порчи материалов и так далее, необходимо по возможности исключить влияние на процесс третьих лиц. Это значит, что компания должна брать на себя планирование поставок, перевозку материалов и хранение.

Логистический механизм должен основываться на следующих ключевых моментах:

1.

7.2. Организация труда, заработной платы и техника безопасности

7.2.1. Традиционные способы организации труда

Традиционно (за редким исключением) в аналогичном производстве применяется бригадный подряд. Руководство предприятия имеет дело преимущественно с бригадами.

Бригадир получает подряд на изготовление дома, договаривается о заработной плате за работу, совместно с прорабом (руководителем производства от администрации) прорабатывает рабочие чертежи (вплоть до их изготовления), оговаривает сроки изготовления. Как правило, бригадир самостоятельно распределяет деньги внутри бригады. Поскольку рынок очень узкий и все рабочие, так или иначе, знакомы друг с другом, у бригадира практически нет возможности для злоупотребления своей властью, так как он легко может остаться без бригады.

В большинстве случаев бригадир самостоятельно решает вопрос о привлечение в бригаду дополнительных рабочих, оценивает их квалификацию и определяет для них расценки в соответствии с этой квалификацией.

Рабочие самостоятельно определяют режим своей работы, находясь в условиях ограничения срока и сокращения зарплаты за просрочку. Как правило, начало их рабочего дня – около 9 часов утра. При отсутствии искусственного освещения зимой конец рабочего дня обусловлен продолжительностью светового дня, летом – это 19–20 часов. Организованное питание рабочих ни разу не прижилось на аналогичных предприятиях.

Распределение заработной платы внутри бригады может осуществляться как исходя из отработанного времени (как правило, в рабочих днях, а не часах), так и исходя из выполненного объема работ.

Вмешательство во внутренние дела бригады со стороны администрации предприятия не всегда желательно. Опыт работы конкурентов показывает, что чем сильнее администрация давит на рабочих, тем менее квалифицированных и менее ответственных рабочих она может удержать. Однако, полное невмешательство в процесс работы бригады также чреват негативными последствиями.

Поэтому, для управления рабочими на предприятии следует выбрать золотую середину:

1.

7.2.2. Привлечение и закрепление рабочей силы

Факторы, влияющие на привлечение рабочей силы:

1.

Для привлечения квалифицированных плотников необходимы условия для их проживания (в случае значительного удаления площадки от города). Это может быть специальное оборудование общежитий или съём необходимого жилья. Как правило, стоимость жилья в области значительно ниже, чем в городе. Поскольку среди плотников большое количество иногородних, при длительном сроке работы возможно их проживание рядом с производством вместе с семьями. При этом оплата жилья должна производиться плотниками самостоятельно, однако поиск жилья и заключение договоров желательно производить от имени администрации предприятия.

Для удержания рабочей силы одним из серьезнейших факторов является загруженность рабочих заказами и отсутствие длительных неоплачиваемых простоев. Для этого необходимо тщательное календарное и финансовое планирование, бесперебойность заказов и снабжения, правильная организация производства.

Вовремя выплачиваемая зарплата также способствует удержанию рабочей силы, выплата зарплаты должна производиться не реже двух раз в месяц. Премирование рабочих перед праздниками (Новый год, 8 марта, 1 мая, День Строителя, 7 ноября) может положительно повлиять на взаимоотношения рабочих и администрации.

Как правило, улучшение условий труда рабочих кроме этого увеличивают производительность труда, поэтому эти вложения окупаются не только за счет сокращения текучести кадров. Это:

-

Бытовые условия рабочих можно разделить на обязательные и желательные.

Обязательные:

-

Желательные:

-

Одной из серьезных проблем использования местной рабочей силы является алкоголизм. Довольно расхожим заблуждением среди бизнесменов является иллюзия найма непьющих рабочих. Разумеется, далеко не каждый пьющий человек может быть полноценным рабочим, но и далеко не каждый алкоголик не может работать на производстве. При найме на работу предпочтение должно отдаваться рабочим, имеющим семью – как правило, они более ответственно относятся к работе. При организации работы на площадке строжайший запрет должен быть наложен на употребление алкоголя и появление на работе в нетрезвом виде. Наилучшей для поддержания дисциплины является система штрафов (конкуренты применяют штрафы до 50 долл., что сравнимо с месячной заработной платой рабочего). Для рабочих, выявленных представителями администрации как сильно пьющих, пропуском на работу может быть только справка о «подшивке» или «кодировке», действительная до первого случая употребления спиртного. На некоторых производствах прорабы лично занимаются «подшивкой» своих рабочих, выделяя на это кредиты. Общение представителей администрации с семьями таких рабочих дает высокий положительный результат.

Увольнение рабочего всегда невыгодно для предприятия, особенно того, в кого были вложены средства на обучение, однако реальный отсев по причине пьянства должен составить около 10% от общего количества нанятых рабочих.

7.2.3. Охрана труда и техника безопасности

Как правило, рабочие самостоятельно определяют необходимые для себя меры безопасности. При этом травматизм на площадках (хоть и не очень высокий) имеется.

Основные причины травм:

- падение с высоты, особенно в условиях обледенения лесов и каркаса;
- придавливание балками каркаса в случае неправильного их закрепления или «сползания» штабеля;
- травмы в результате разрыва цепей бензопил, падения вместе с пилой;
- травмы в результате неосторожного обращения с бензопилами и электрорубанками (в основном по грубейшей неосторожности).

Предотвращение травматизма необходимо не только с точки зрения проверяющих органов и судебных разбирательств, но и с этической точки зрения. Более 50% рабочих не могут быть оформленными на работу по различным причинам и не могут предъявить претензий в официальном порядке. Имеет смысл приобретение медицинских страховок для рабочих, не имеющих страхового полиса обязательного медицинского страхования на случай их травмы.

Организация соблюдения правил техники безопасности – один из вопросов, который необходимо разрешить в ближайшее время. Соблюдение таких правил необходимо:

- при складировании материалов, в том числе горючих и легковоспламеняющихся;
- при хранении инструмента; при работе с электроинструментом и бензопилами;
- при работе крана или иного подъемного механизма;
- при установке лесов и инвентарных подмостей;
- при работе на высоте свыше 2 метров;
- при формировании пакетов для транспортировки готового комплекта для постройки дома.

VIII. ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ

8.1. Структура управления предприятием

Продуманное и спланированное управление предприятием позволяет в значительной степени повысить его конкурентоспособность, снизить себестоимость продукции, сократить количество возможных рисков производства.

Чем крупнее предприятие, тем сложнее его структура управления. Действие данной структуры в представленном виде – около года. Через год структура может измениться, как вследствие роста предприятия, его ориентации на тот или иной рынок, его финансовых возможностей.

Структура управления предприятием

.....

В структуре выделено 7 блоков:

.....

8.2. Оценка расходов на управление

8.2.1. Штатное расписание

Штатные расписания составлены на основе структуры управления и включают должностные оклады в соответствии с рыночной стоимостью специалистов необходимой квалификации.

.....

8.2.2. Оборудование офиса. Затраты на функционирование офиса

В соответствии со штатными расписаниями и структурой управления рассчитан примерный объем вложений в оборудование офисных помещений. На первые два года это офис на выставочной площадке, расположенный в демонстрационных домиках, с третьего года часть аппарата будет располагаться в офисных помещениях класса «А».

Расчет производился на основании средних цен на те или иные товары и услуги в 2012 году.

Таблица 2. Стоимость оборудования офиса, руб.

.....

8.2.3. Текущие издержки

.....

8.3. Система показателей

8.4. План-фактный формат

Дерево целей, список показателей и формат для расчёта совокупного дохода размещены в файле Excel.

Пример формата для план-фактного анализа (на январь 2013 г)

.....

В столбце «Показатели» расположены показатели, сгруппированные по ответственным сотрудникам.

В столбцы «План» по месяцам заносятся плановые значения показателей.

В столбцы «Факт» по месяцам заносятся фактические значения показателей.

В столбце «% вып.» рассчитывается отношение Факт/План в процентах таким образом, что улучшение планового показателя соответствует % вып. > 100%.

Предусмотрено ограничение значения «% вып.», максимум вводится в верхней строке таблицы.

8.5. Система материального стимулирования

Принципы системы материального стимулирования сотрудников:

-
- В системе стимулирования предусмотрен «Максимальный процент» - максимальное значение процента выполнения плана по показателю.

Формула расчёта величины вознаграждения (для случая 3-х показателей)

.....

.....

.....

Пример листа расчёта совокупного дохода (для Генерального директора):

.....

Шаблон расчёта вознаграждения в Excel включает в себя следующие листы:

- Цели – дерево показателей,
- Показатели – предназначен для ввода плановых, фактических значений показателей, а также расчёта план-факта,
- ГД – пример расчёта вознаграждения,

На всех листах шаблона ячейки, в которых находятся формулы, отмечены красным шрифтом. Их редактирование может привести к искажению результатов расчёта.

IX. РИСКИ

9.1. Выявление и анализ рисков

1. Основной риск для предприятий подобного рода – отсутствие заказов, когда первоначальные и текущие расходы предприятия не покрываются доходами. Этот риск можно снизить двумя путями:

.....

2. Недобросовестность поставщиков. Прибыль от полученного заказа не покрывает расходов на материалы, кроме этого, для завершения работ предприятию может не хватить собственных оборотных средств.

Избежать этого риска возможно:

-

3. Риск, приводящий к потерям - прекращение финансирования от клиента. Для снижения этого риска необходимо:

-

4. Отдельным риском является несвоевременное и/или неполное поступление средств на реализацию проекта. Для компенсации недостатка финансирования необходимо предусмотреть возможность кредитования компании.

5. Организационно-управленческий риск (недобросовестность наемных работников компании, человеческий фактор) может привести к срыву плана-графика работ, выполнения плана продаж, выполнения плана работ на объектах, потере клиентов. Для минимизации этого риска необходимо:

-

6. Материально-технический риск, связанный с освоением новой техники и технологий, а также исправностью и ремонтпригодностью оборудования. Для минимизации этого риска требуется, в первую очередь, набирать на производство только квалифицированные кадры, а также, предусмотреть материальную ответственность рабочих за порчу инструмента и техники. Тем не менее, фактор освоения технологий будет на начальном этапе приводить к задержкам по срокам.

7. Риск финансового кризиса, очевидно, предотвратить невозможно, однако следующие меры помогут адаптироваться к его последствиям:

-

Кроме этого, имеются риски, связанные с производством продукции:

-

Форс-мажорные риски и риски, связанные с ущербом, причиняемым третьими лицами, следует страховать как на время производства дома, так и во время его транспортировки.

X. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

10.1 Организационно-правовые схемы работы предприятия

.....

10.2. Исходные данные для экономического и финансового планирования

10.2.1. Прогнозирование доходной части финансового плана

1.

10.2.2. Расчет финансового плана

Расчет финансового плана с целью его анализа производится при помощи экономической модели Project Expert.

В расчете плана имеются некоторые особенности, требующие пояснения:

1.

10.3. Анализ финансового плана

10.3.1. Анализ прибыльности

Таблица прибылей и убытков (тыс. рублей)

.....

Настоящий проект не имеет фиксированного срока жизни, а, следовательно, судить о валовой прибыли можно только опираясь на рассматриваемый период планирования.

В первые полгода планирования, когда удельные условно-постоянные затраты велики по сравнению с объемом выполняемых работ, рентабельность производства отрицательна, предприятие накапливает убытки. Погашение накопленного убытка происходит от 9-го до 12-го интервала планирования.

Финансовые показатели

.....

Показатели ликвидности характеризуют способность компании удовлетворять претензии держателей краткосрочных долговых обязательств. Как видно из таблицы, краткосрочная платёжеспособность подразделения не вызывает сомнения.

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования принимает значительное положительное значение. Это означает не только отличную финансовую устойчивость будущего бизнеса, но и образование к концу периода свободных денежных средств, которые могут быть направлены на создание других бизнесов.

Планируемый бизнес демонстрирует высокую рентабельность активов и инвестиций. Приведённые в таблице коэффициенты рентабельности свидетельствуют о прибыльности предприятия.

Коэффициенты деловой активности позволяют проанализировать, насколько эффективно предприятие использует свои средства. Оборачиваемость активов планируемого бизнеса не высока, что объясняется значительной величиной основных средств.

Соотношение относительно невысокой рентабельности производства и высокой доходности инвестиций объясняется небольшой фондо- и капиталоемкостью проекта. Годовой оборот средств в несколько раз превосходит объем капиталовложений в производство, что характерно для строительной отрасли, ведущий работы на средства заказчика.

10.3.2. Анализ движения денежных средств и эффективности инвестиций

Бюджет движения денежных средств (тыс. рублей)

.....

При анализе сальдо денежных потоков (кэш-фло) можно видеть, что

Эффективность инвестиций

Показатель	Значение
Ставка дисконтирования, %	
Период окупаемости - РВ, мес.	
Дисконтированный период окупаемости - ДРВ, мес.	
Средняя норма рентабельности - ARR, %	
Чистый приведенный доход - NPV	
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 эффективным. Стартовый период компенсируется высокой прибыльностью после выхода на плановый объем реализации.

Об эффективности проекта свидетельствуют:

-

10.3.3. Прогнозный баланс

Прогнозный баланс (тыс. рублей)

.....
Как видно из таблицы прогнозного баланса, собственный капитал предприятия начинает накапливаться уже со второго года работы.

10.3.4. Анализ безубыточности

Основным риском проекта является снижение объема заказов по сравнению с запланированным уровнем. На объем заказов влияет большинство рыночных факторов – изменения курсов валют, уровень доходов населения, внешнеэкономическая ситуация, изменение цен, изменение предпочтений заказчиков и т.д. Остальные факторы, не связанные с объемом заказов, влияют на показатели проекта косвенно, так что невозможно отследить их влияние на плановые показатели, либо так, что это приводит к пропорциональному изменению всех показателей плана. Так, например, увеличение цены на сырье повлечет за собой увеличение цен на всем рынке, следовательно, рынок увеличит цены на продукцию. При незначительном повышении цен это просто увеличит затраты и прибыль одновременно, а в случае высокого повышения – приведет к сокращению спроса и, соответственно, сокращению числа заказов. Поэтому в качестве параметра при анализе чувствительности проекта использовался именно объем заказов.

Анализ безубыточности доказывает хорошую устойчивость планируемого бизнеса. Прогнозируемые объёмы реализации существенно превышают объёмы, при которых предприятие перестаёт быть прибыльным:

Анализ безубыточности - Точка безубыточности (шт.)

.....

Запас прочности велик как в абсолютном выражении:

Анализ безубыточности - Запас финансовой прочности (руб.)

.....

так и в относительном:

Анализ безубыточности - Запас финансовой прочности (%)

.....

Это означает, что даже при существенном невыполнении плана реализации угроза банкротства отсутствует.

С другой стороны, проект очень чувствителен к перевыполнению плана по реализации. Рассчитанный ниже операционный рычаг, показывает, во сколько раз увеличивается прибыль при увеличении объёма продаж:

Анализ безубыточности - Операционный рычаг (раз)

.....