

2018

Бизнес-план организации производства торгового оборудования



Оглавление

1.	Информация о заявителе.....	2
2.	Общая информация о проекте	2
3.	Описание товара.....	3
3.1.	Основные характеристики товара	3
3.2.	Планируемый объем производства	6
4.	Логистика производства	6
5.	Маркетинг и сбыт товара	6
5.1.	Факторный анализ состояния рынков сбыта	6
5.2.	Оценка доли заявителя на рынке	13
5.2.1.	Основные конкуренты.....	13
5.2.2.	Оценка доли заявителя	18
5.3.	Обоснование рыночной ниши товара	19
5.3.1.	Обзор рынка торговой недвижимости за 2017 год.....	19
5.3.2.	Обзор рынка торговой недвижимости за 1 полугодие 2018.....	21
5.3.3.	Обзор рынка торговой недвижимости за 3-ий кв. 2018 г.....	22
5.4.	Характеристика ценообразования.....	26
5.5.	Основные рынки сбыта в Ленинградской области и других субъектах Российской Федерации	26
6.	Финансовое обеспечение реализации проекта	27
7.	Обеспечение реализации проекта земельными ресурсами и помещениями.....	27
7.1.	Параметры земельного участка	27
7.2.	Параметры зданий (сооружений, помещений)	27
8.	Обеспечение реализации проекта объектами инженерной и транспортной инфраструктуры	27
8.1.	Объекты инженерной инфраструктуры.	27
8.2.	Объекты транспортной инфраструктуры.	27
9.	Кадровое обеспечение реализации проекта.....	27
10.	Социально-экономический эффект	28
11.	Оценка эффективности проекта и рисков его реализации	28
11.1.	Форма, состав и структура инвестиционных затрат.....	29
11.2.	Расчет абсолютных целевых показателей	29
11.3.	Расчет чистой приведенной стоимости проекта.....	29
11.4.	Расчет показателя внутренней нормы рентабельности	30
11.5.	Расчет дисконтированного срока окупаемости проекта	30
11.6.	Расчеты сумм страховых взносов и налоговых поступлений	31
12.	Анализ ключевых видов рисков.....	31
12.1.	Технологические риски.....	31
12.2.	Организационные риски.....	31
12.3.	Риски материально-технического обеспечения	31
12.4.	Экономические риски.....	31
12.5.	Финансовые риски	32
12.6.	Экологические риски.....	32
13.	Приложения.....	32

1. Информация о заявителе

.....

2. Общая информация о проекте

2.1. Наименование проекта на территории опережающего социально-экономического развития.

.....

2.2. Место реализации проекта.

.....

2.3. Цель реализации и краткое описание проекта.

Целью проекта является организация производства с общей проектной мощностью ***** квадратных метров оборудованных торговых площадей– см. Таблица 1.

Таблица 1. Производственная мощность, кв. м.

.....

2.4. Характер проекта.

.....

2.5. Степень готовности проекта

Проект находится на инвестиционной стадии.

.....

2.6. Срок реализации проекта.

.....

2.7. Срок окупаемости проекта

.....

2.8. Полная стоимость реализации проекта, в том числе:

2.8.1. Общий объем инвестиций (без НДС)

.....

2.8.2. Общий предполагаемый объем капитальных вложений (без НДС)

.....

2.9. Планируемые источники денежных средств

.....

2.10. Количество создаваемых постоянных рабочих мест за весь период реализации проекта

.....

2.11. Планируемые финансовые результаты реализации проекта

.....

3. Описание товара

3.1. Основные характеристики товара

Правильный выбор торгового оборудования является первым и главным шагом в создании качественного имиджа современного магазина одежды, где каждый квадратный метр торговой площади эффективно стимулирует постоянно совершать покупки¹. Удобный доступ к товару, износостойкость и прочность, грамотное зонирование, мобильность островных модулей, разнообразие и эргономика, оригинальный и рациональный дизайн — важнейшие критерии в организации торгового пространства. Безусловно, наилучшим вариантом для реализации идеального магазина одежда является изготовление торговой мебели на заказ по индивидуальному дизайн-проекту.

В любом современном магазине одежды львиная доля торгового оборудования приходится на стены — вертикальная демонстрация ассортимента товара удобна и практична с точки зрения мерчендайзинга. На сегодняшний день множество производителей предлагает использовать для этих целей стандартные экономичные решения — кронштейны и вешала на перфорированных стойках. Однако, условия высокой конкуренции в торговых центрах диктуют свои правила — безликие одинаковые элементы перестают привлекать внимание покупателей.

Оригинальный дизайн пристенного торгового оборудования способен стимулировать к глобальному шопингу. Для демонстрации одежды в стиле casual рекомендуется использовать нестандартное торговое оборудование на заказ из брутального металла. Труба квадратного сечения из нержавеющей стали или окрашенная в матовый черный не только позволяет реализовать стильное удобное пристенное оборудование с возможностью боковой и фронтальной развески, но и организовать нескучную красивую геометрию интерьера магазина.

Для премиальных бутиков больше подойдут металлические конструкции под золото или бронзу — создание реалистичной имитации благородных металлов мы осуществляем с помощью сложной вакуумной технологии нитрид титанового напыления. Уместным дополнением к металлическим вешалам и ярким элементом дизайна могут стать стеновые панели на заказ. На сегодняшний день эти элементы интерьера можно выполнить практически в любом материале: экономичном ЛДСП с текстурой дерева, натуральном шпоне, глянцевом МДФ, с нанесением печати или фрезеровки.

В процессе проектирования магазина одежды особое внимание стоит уделять островному оборудованию, потому что количество его разновидностей и вариаций растет вместе с полетом дизайнерской мысли. Широкие возможности

¹ http://www.*****.***.***

современного мебельного производства позволяют реализовать островные вешала в круглой, прямоугольной, крестообразной формах, а также сделать их многофункциональными, дополнив удобными полками для аксессуаров и подиумами. Логично предусмотреть мобильность островных конструкций, ведь согласно исследованиям современных визуальных мерчендайзеров, регулярная перестановка торгового оборудования в магазине стимулирует рост продаж.

С точки зрения дизайна одним из самых интересных элементов торговой мебели является промостол. Обычно его располагают при входе в магазин, нагружают выкладкой из акционных товаров или презентуют новую коллекцию, используют под аксессуары. Дизайн этого мебельного элемента должен соответствовать современным трендам и общей стилистике магазина, привлекать внимание оригинальностью идеи и воплощения. Промостолы можно изготавливать с нижними накопителями и полками, многоярусными в виде подиумов, дополнять их манекенами и любыми предметами декора, стилизовать и делать на них акцентное освещение.

Вместе с разнообразием идей растет и разнообразие материалов. Для серьезного делового стиля подойдет минималистичный союз стекла и металла, для casual — МДФ или ЛДСП, для молодежного уличного стиля можно пофантазировать на тему нестандартных сочетаний паллет, деревянных ящичков и других сподручных материалов.

Ключевой составляющей любого магазина одежды является кассовая зона. С одной стороны, при проектировании кассовой зоны нужно делать акцент на удобстве, функциональности и эргономике. Ее местоположение должно обеспечить максимальный обзор торгового зала и не создавать толпы. Будет лучше изготовить торговое оборудование на заказ из антивандальных материалов (декоративный пластик, искусственный камень).

С другой стороны, нужно помнить, что кассовая стойка — это важнейший элемент дизайна, презентующий атмосферу магазина и концепт бренда. Имиджевые постеры и лайтбоксы, светящийся или объемный логотип, фирменные элементы дизайна здесь будут уместны. Нельзя забывать, что правильно организованная кассовая зона стимулирует к импульсной покупке. Эту торговую мебель будет вполне уместно дополнить закрытыми витринами, стеклянными колпаками и стеллажами для мелочей и аксессуаров.

Вешала — это основной элемент торгового оснащения магазинов одежды². Наиболее удобны в использовании небольшие островные прямоугольные вешала, с достаточно высокой верхней перекладиной. Одежда на вешалах должна располагаться не ниже уровня подбородка, и не выше среднего роста покупателя, а для того, чтобы снять вещь, покупатель не должен сильно вытягивать руку вверх или вставать на цыпочки. Слишком большие вешала отпугивают количеством однотипного товара, а круглые вешала большого диаметра неудобны тем, что товар привлекает внимание только вблизи прохода.

² [****.//****_****_****](#)

Манекены — это самый выигрышный элемент оборудования. Традиционно манекены или отдельные элементы (нога, бюст, голова или кисть руки) привлекают основное внимание покупателей. Как правило, лучше всего продаётся тот товар, который находится на манекене. Об этом нужно помнить, если необходимо быстро продать остатки. Крупные продавцы одежды знают об этом и не экономят на манекенах.

Пристенное оборудование — это именно то место в магазине, которое привлекает, пожалуй, не меньше покупателей, чем манекены. Как выяснили маркетологи, женщины в первую очередь обращают внимание на вещи, расположенные на пристенном оборудовании и на уровне глаз. Мужчины — на вещи, расположенные высоко или в центре зала, на столах и островных вешалах. Традиционно поток посетителей движется по правую руку от входа и затем по кругу. Крупные магазины выкладывают и вывешивают на пристенное оборудование справа от входа либо новые коллекции, либо напротив — все ликвидируемые стоки, в зависимости от того, что в данный момент важнее реализовать. Пристенное оборудование зачастую комплектуется выдвижными секциями для хранения, что очень удобно.

Столы для выкладки напрасно игнорируются рядом владельцев небольших торговых точек. Действительно, с точки зрения здравого смысла, лучше заполнить свободное место островным или крестообразным вешалом, чем столом. Но маркетологи советуют приобрести хотя бы один стол. Дело в том, что самые высокие продажи одежды и белья осуществляются именно со столов. Стол можно приобрести multifunctional: верхняя часть у него будет играть роль демонстрационного поля, а внизу можно сделать на заказ ящики для хранения.

Вспомогательное торговое оборудование, такое как примерочные кабины, обычно изготавливаются под заказ на специализированных предприятиях.

Торговая вспомогательная мебель (пуфы, табуреты, шкафы, комоды, подиумы и другое) обычно изготавливаются из ЛДСП и МДФ на заказ.

При производстве торгового оборудования производители руководствуются и действуют в направлении улучшения таких его функциональных характеристик как³:

- универсальность;
- взаимозаменяемость отдельных деталей и узловых механизмов;
- большая вместимость;
- расширение возможности выкладки товаров разными способами — к одной модели прилагаются несколько наборов для выкладки, а ее части выполняются так, чтобы на них можно было расположить рекламу.

Оборудование изготавливается с учетом веяний времени и потребностей современных маркетов. Применяются материалы, имеющие невысокую себестоимость, в производстве используются ламинированные

³ ****.//****.****_****.*/*****/****.***?*=8297

древесноволокнистые плиты и металлопрофиль. Замковые трубчатые системы позволяют изготавливать торговое оборудование многовариантным. Части оборудования делают из стекла и зеркал, что делает товары привлекательней для покупательского взгляда и позволяет представлять продукцию в более выгодном свете.

Немалые резервы лежат в применении унифицированных каркасных и композитных моделей: их механизмы и отдельные части – взаимозаменяемы. Это способствует кооперации среди производителей, что приносит ощутимую экономическую выгоду.

Для производства продукции планируется приобрести оборудование
*****.

3.2. Планируемый объем производства

Таблица 2. Максимальный объём производства

.....

4. Логистика производства

4.1. Источники поставки сырья.

Поставщиками сырья будут *****.

Способ доставки – автотранспорт. Примерный объём грузопотока, исходя из плана производства ***** куб. м. в месяц, ***** машина в сутки.

4.2. Необходимые складские мощности для обработки и хранения сырья, хранения товара и виды доставки потребителям, объемы грузопотока

На участке имеются площади в размере ***** кв. м. для обработки и хранения сырья.

На участке имеются площади ***** кв. м. для организации хранения готовой продукции. Условия поставки потребителям – *****. Примерный объём грузопотока, исходя из плана производства ***** кв. м. в месяц, ***** машина с готовой продукцией в сутки.

4.3. Организация парковок для грузового и легкового автотранспорта

На участке имеются площади в размере ***** кв. м. для организации парковок для автотранспорта.

5. Маркетинг и сбыт товара

5.1. Факторный анализ состояния рынков сбыта

Очевидно, что удачное обустройство рабочего помещения или торгового зала позволяет любой организации функционировать с максимальной эффективностью. Каждый владелец торгового предприятия, магазина, а тем более руководитель розничной сети заинтересован в оснащении объектов качественным и долговечным торговым оборудованием.

Любая торговая компания напрямую связывает свою деятельность с

используемым оборудованием: это и важнейшая составляющая интерьера торгового зала, и эффективный инструмент продаж. По словам специалистов, в настоящее время на рынке торгового оборудования возник спрос на модели, наиболее удобные для расположения рекламы. Получившее широкое распространение в Европе и США, брендированное торговое оборудование эффективно используется и в России: высокий уровень конкуренции в сетевой рознице толкает продавцов на поиск новых средств, помогающих посетителям торговых точек совершать больше покупок.

В то же время, российский рынок оборудования для магазинов в значительной мере зависит от состояния экономики страны в целом и изменений в законодательстве. По мнению аналитиков, рынок за последние несколько лет претерпел существенные изменения.

Исчезла одна из проблем, с которой прежде могли столкнуться продавцы – в настоящее время у торговых компаний есть выбор при покупке подходящего оборудования. Российские и иностранные поставщики предлагают большой ассортимент торгового оборудования, и таких компаний сегодня на рынке более пятисот.

Второй вопрос, который стоял в конце 90-х – это засилье иностранных производителей, которые занимали 9/10 российского рынка. Ситуация изменилась и сейчас до 50% торгового оборудования производится в нашей стране. Новые производители – это и вновь построенные предприятия, и восстановленные на прежней базе производства.

В России хорошо налажено производство оборудования для торговых комплексов, комплексное оснащение магазинов, бутиков, а также других специализированных торговых точек. Ряд производителей специализируется на оригинальных заказах, разрабатываемых с учетом пожеланий и по проектам клиентов. Наметилась тенденция по увеличению доли торгового оборудования премиум-класса, которая составляет 1/5 общего объема, реализуемого на российском рынке оборудования.

Основные факторы, действующие на рынке торгового оборудования можно оценить на основе результатов исследования, проведенного маркетинговой компанией в Санкт-Петербурге с целью определить перспективы развития этого рынка⁴.

Кто потребитель*

Наиболее активными потребителями торгового оборудования являются универмаги. В этой категории предприятий представлены все виды торгового оборудования. Магазины и аптеки чаще оборудуют торговой мебелью из алюминиевого профиля и стекла, а торговые центры - мебелью из стекла и металлическими стеллажами. В торговых центрах, в силу своей специфики, чаще используют манекены и хромированные трубчатые конструкции.

⁴ ****://***.*****.*/2001/****01/*****.***

На потребительском рынке существует также такой сегмент, как дизайнерские агентства. Однако в настоящее время в городе очень мало дизайнерских агентств, оказывающих услуги по разработке и предоставлению какого-либо вида торгового оборудования своим клиентам, которые, в свою очередь, могли бы выступить посредниками между компаниями-поставщиками, производителями оборудования и конечным потребителем. В тех же агентствах, которые оказывают подобные услуги, наибольшим спросом пользуются торговая мебель из алюминиевого профиля и хромированные конструкции.

Насколько клиенты удовлетворены*

Чаще всего розничные торговцы эксплуатируют и, соответственно, испытывают потребность в торговой мебели из стекла и алюминиевого профиля. Именно они в меньшей степени удовлетворены качеством такого оборудования. Представители, арендующие площади в торговых центрах в этом отношении менее требовательны.

Основными причинами неудовлетворенности качеством торговой мебели называют такие: предлагаемое оборудование морально устарело, оно не универсально, часто ломается и неудобно в эксплуатации.

Что должны учитывать фирмы, предлагая торговое оборудование* В основном клиенты хотят приобрести более современную и удобную технику. Большинство из них предпочитают готовое оборудование или заказывают его по собственным эскизам (41%), либо пользуются типовыми разработками (38%). Таким образом, в наиболее выгодном положении оказываются отечественные компании-производители, которые самостоятельно проектируют и производят оборудование из собственных комплектующих, а также работают по эскизам клиентов. Стационарные торговые точки предпочитают заказывать оборудование по собственным эскизам, а предпринимателей, арендующих площади в торговых центрах, устраивают типовые стеллажи и витрины, а также комплекты стандартных элементов. И только дизайнерские агентства заинтересованы в поставках комплектующих и фурнитуры для самостоятельной сборки.

Каковы критерии выбора оборудования*

При выборе торгового оборудования клиенты в первую очередь обращают внимание на его стоимость, затем - на дизайн, качество и срок выполнения заказа. На такие характеристики, как дизайн и качество, чаще обращают внимание универмаги и аптеки, а на цену – владельцы точек в торговых центрах и дизайнерские агентства. Последняя категория клиентов внимательно следит также за таким параметром, как сроки выполнения заказа. Поставщикам надо обращать особое внимание на это, так как при оценке деятельности конкретных компаний часть клиентов высказывает нарекания именно на несоблюдение сроков поставок. Заказчики не любят долго ждать и поэтому ищут новых поставщиков.

Кто же они - основные поставщики торгового оборудования*

Почти половина клиентов закупает торговое оборудование у оптовых компаний - посредников, и только треть розничных торговых точек работает напрямую с производителями. С точки зрения клиентов, наиболее перспективные партнеры - такие компании, которые занимаются производством и, в то же время, имеют оптовое подразделение. Несмотря на достаточно низкий уровень осведомленности обо всех поставщиках торгового оборудования, потенциальные клиенты имеют четкие представления о преимуществах и недостатках тех или иных компаний.

Где же клиенты ищут информацию о возможных поставщиках*

Для большинства источником информации при выборе торгового оборудования являются специальные каталоги. Они пользуются даже большей популярностью, чем общение с коллегами по бизнесу, что практически всегда доминирует при оказании аналогичного рода услуг. Дополнительно клиенты анализируют прайс-листы различных компаний - для первичного сравнения ассортимента и цен на оборудование. Дизайнерским агентствам свойственна несколько иная форма поиска информации о торговом оборудовании и комплектующих. Они чаще обращаются к коллегам по бизнесу, а потом получают прайс-листы от поставщиков и сравнивают их.

Динамику роста рынка торгового оборудования «подогревают» несколько факторов⁵. Во-первых, продолжающаяся региональная экспансия крупнейших федеральных сетей. Отечественный розничный рынок еще очень далек от насыщения, по данным экспертов он отстает от европейского показателя в 5-7 раз. Крупнейшие игроки продолжают агрессивно развиваться в регионах, открытие большого количества новых магазинов создает большой спрос на рынке оборудования.

Другим фактором является то, что производители все больше внимания уделяют представленности продукта в магазине. Категорийные программы, выделение и оформление особого места для продукта, правильная навигация, зонирование, размещение рекламных сообщений – для всех этих программ требуется торговое оборудование хорошего качества.

Безусловно, рынок торгового оборудования в большой степени зависит от ситуации в экономике, поскольку сырьевая база для многих материалов импортируется. Однако падение курса рубля не замедляет темпы роста сектора, а скорее переформатирует рынок. В последнее время особым спросом стали пользоваться конструкции из картона, так как это практичный и относительно недорогой материал, легкий в утилизации и простой в транспортировке. Что интересно, компании стали делать выбор в пользу картона также из-за его экологичности – «эко-тренд» проникает и в эту область. По этой же причине часть компаний стала отказываться от использования ПВХ в пользу других пластиков – например, более экологичного полистирола. Пластик также остается очень популярным на рынке материалом. Спрос на конструкции из дерева достаточно

⁵ *****././***** **/***** ****/9166-***-*****_*****_*****_*****_*****_*****_*****

стабилен, а металлические и стеклянные конструкции растут в продажах, но подвержены сезонности спроса.

Одним из трендов развития торгового оборудования является то, что рынок все больше диверсифицируется, появляются новые компании, хотя основная доля рынка по-прежнему сосредоточена в руках нескольких десятков компаний-лидеров. Покупатели оборудования все чаще делают выбор в пользу более экономичного решения, что заставляет поставщиков искать новые конкурентоспособные решения. Это включает идеи по усовершенствованию как самой конструкции и ее функционала, так и предложение высокого уровня сервисного обслуживания и гарантии на обслуживание.

Из того, что появилось в последнее время, это спрос на интерактивные конструкции с дисплеями, которые дают возможность покупателю провзаимодействовать с брендом, получить уникальный brand experience, помочь определиться с выбором. Это также всевозможные 3D конструкции, привлекающие внимание покупателя в торговой точке своим нестандартным и ярким видом. Все эти трендовые конструкции, конечно, пользуются спросом у самых «продвинутых» игроков, которые готовы инвестировать в то, чтобы опыт шопинга стал неповторимым приключением для покупателя, закрепив в нем лояльность по отношению к марке и к сети. Основной же объем бизнеса в торговом оборудовании составляют стандартные конструкции, призванные обеспечить необходимый минимум удобства при совершении покупки.

Последствия кризиса, как фактора влияния на рынок

Рынок торгового оборудования неотделим от рынка ритейла и полностью зависит от его колебаний, поэтому ключевые факторы рынка ритейла повлияли на рынок оборудования России. Во время кризиса был уменьшен объем потребления, и многие проекты по открытию магазинов были заморожены⁶.

В условиях кризиса спрос на импортное оборудование у владельцев магазинов упал, импортный товар стал многим недоступен по цене. Ушедший с рынка импорт компенсировал общее падение спроса и помог отечественному производителю оборудования выжить.

Основная проблема времен кризиса, которая повлияла на рынок торгового оборудования — это изменение взаимоотношений между производителем торгового оборудования и поставщиком. Если раньше производители оборудования строили свои бизнес-процессы на основе авансов (были авансы 50-70%, и даже 100%), то после кризиса производители практически были лишены этих возможностей, так как заказчики ставили жесткие условия: размещать заказы и производить оборудование абсолютно без предоплаты, а еще и с отсрочкой платежа.

До кризиса структура рынка торгового оборудования была размыта, не так четко структурирована, как в западных странах. Конечно, на рынке были и

⁶ ****.//** ***/***** **/*****/226. ****

производители оборудования, и продавцы, и фирмы, которые оказывали сервисные услуги, но четкого распределения и разграничения между ними не было. Когда в условиях кризиса все столкнулись с нехваткой средств, это заставило руководителей компаний думать о реорганизации, что предпринимать для того, чтобы компании оказались работоспособными.

Некоторым производителям пришлось уменьшать стоимость изделий за счет использования более экономичного сырья (более тонкого листового металла, старых запасов сырья на складах поставщиков, некондиции и т. д.). При этом, естественно, качество производимой продукции было немного снижено. Крупные производители, которые предлагали оборудование для крупноформатных сетей, оказались в очень тяжелом положении, так как они не могут изготавливать на своих станках торговое оборудование низкого качества.

Это привело к тому, что в таких крупных сетях, как ОК, сети холдинга X5, стали побеждать не те поставщики, которые снабжали оборудованием в течение многих лет, а те, которые сразу предлагали низкую цену и соглашались на все условия по долговременным отсрочкам и кредитованию заказчиков.

Начались срывы поставок, снижение качества, проблемы с внутренней логистикой. Это привело к тому, что в конечном итоге крупные компании стали возвращаться к своим прежним поставщикам торгового оборудования, рынок стал входить в более-менее стабильное состояние.

До кризиса в Россию привозили оборудование различных производителей — и Италия, и Польша, и Турция, у каждого есть свой стандарт, свои особенные технические параметры, классификация оборудования. Сейчас на рынок стали приходить крупные европейские сети, приходить со своим стандартом оборудования, российские крупные сети тоже уже сформировали свои стандарты оборудования. Начинается четкое деление производителей по классификации параметров оборудования. Производители торгового оборудования свою производственную базу подстраивают под новые требования рынка и вводят в ассортимент тот стандарт, который нужен заказчикам.

Еще один посткризисный тренд — развитие сервисных компаний, которые будут осуществлять услуги. Например, в Европе есть компании, которые занимаются только монтажом или демонтажом оборудования. В России этот вид услуг также будет активно развиваться. В кризисный период, когда многие магазины стали закрываться, были необходимы услуги по демонтажу и вывозу оборудования, многие компании перепрофилировали свою деятельность и стали заниматься именно сервисом.

Конечно, будут развиваться компании, которые оказывают консалтинговые услуги по разработке концепции магазина, начиная от разработки дизайн-проекта и до закупки необходимого оборудования. На сегодняшний момент эти услуги не очень востребованы, но с ростом рынка ритейла необходимость в них появится.

Можно сказать, что рынок торгового оборудования в период кризиса при общем снижении продаж претерпел и некоторую перестройку. В частности, произошло вытеснение с рынка иностранных конкурентов, а некоторым отечественным производителям даже удалось завоевать некие плацдармы для

зарубежной экспансии своей продукции. Кризис показал, что только те компании, которые внедряют новые технологии и отлаженные бизнес-процессы, смогут выжить, эффективно конкурировать и предлагать клиентам наиболее выгодные (для обеих сторон) предложения.

В дальнейшем развитие рынка во многом будет зависеть от складывающейся общеэкономической ситуации в стране и тех правил игры, которые предложат государство, финансовые организации для торговых сетей и для производителей торгового оборудования. Уже очевидно, что нас ждет будущее европейских цивилизованных рынков, специализация и оптимизация издержек.

Региональный фактор

В крупных городах рынок торгового оборудования стабилизировался, темпы его роста замедляются⁷. Как отмечают эксперты, всплески наблюдаются только с открытием крупных торговых центров. За крупных клиентов идет борьба.

В регионах поставщики торгового оборудования для непродовольственного сегмента ориентированы не на количественный рост, а на качественные изменения. Ритейлеры стали обращать внимание на концепцию объектов, повышают требования к проектированию торговых залов. К примеру, оснащение бутика одежды среднего класса оценивается в 170 — 300 евро за кв. метр, а бутика элитной одежды — в 600 — 700 евро за метр. При этом сегодня во многих магазинах установлена дешевая торговая мебель (от 30 евро за кв. метр), несоответствующая статусу объекта. Главной тенденцией сегмента поставщики называют растущую потребность операторов в индивидуальных решениях.

По словам генерального директора компании «СОТОС» (Екатеринбург) Константина Костина, отказ от стандарта — закономерный этап развития рынка: «Сейчас эксклюзив планомерно вытесняет стандарт из магазинов и бутиков, расположенных в центральной зоне крупных городов. Завтра — из окрестных районов. Послезавтра — из городов-спутников. Об этом говорит в частности и опыт Италии — страны законодателя мод в области магазиностроения, где производители стандарта массово испытали кризис, связанный с резким падением спроса».

Эксперты прогнозируют: через 5 — 7 лет стандартная мебель покинет рынок. Выход для поставщиков — организация собственного производства, ориентированного на запросы клиентов. Запуск производственных линий не требует крупных инвестиций и сложных технологических решений. «Вложения можно окупить и за месяц. Мы окупали два года, но наш пример не показателен. Практически ежегодно мы осваивали новую технологию: дерево, металло-, стеклообработку. Общий объем инвестиций достиг приблизительно миллиона долларов», — рассказывает Константин Костин. Большинство крупнейших игроков рынка такие линии уже имеют, однако выпускают по-прежнему стандарт.

⁷ ****://*****.**/****/2008/43/***** ***** */*****/

Выводы:

1.

5.2. Оценка доли заявителя на рынке

5.2.1. Основные конкуренты

.....

Компания работает с 2001 года. Имеет большой опыт по изготовлению торгового оборудования на собственном производстве, включающем покрасочные камеры, раскроечные и кромкооблицовочные станки, позволяющие изготавливать мебель по индивидуальному заказу с любыми параметрами.

Компания использует передовые материалы и технологии: слоистые пластики (Abet Laminatti, Leri), декоративные пластики (SiBu), акрил, металл (нержавейка, алюминий, сталь, сварка, порошковая покраска, лазерная резка), стекло (покраска стекла), покраска гнуто-клееных конструкций (МДФ, фанера, массив, покраска глянец).

Компания выполняет весь цикл работ по оснащению торговой мебели: от 3D визуализации до готового решения.

.....

- на рынке с 1994 года
- 12000 м2 производственных помещений
- 3000 м2 складских помещений
- 150 новых объектов ежегодно
- 350 сотрудников .

Компанию «КРАСНАЯ ЛИНИЯ» отличает

- актуальный дизайн, компетентность
- работа с проектами ведущих европейских архитектурных и дизайнерских компаний
- выполняется весь цикл рабочего проектирования
- производство полного цикла
- качественное сырье и комплектующие
- мастерство специалистов
- новейшие технологии
- производство персонализированного оборудования
- создание эксклюзивных изделий
- контроль качества (СМК сертифицирована по ГОСТ ISO 9001-2011)

Компания осуществляет монтаж и обеспечивает гарантию на всей территории России и СНГ, работает с крупными сетевыми компаниями, выполняет строительно-монтажные и отделочные работы.

.....

История предприятия

1997 г.

Развитие направлений изготовления корпусной нестандартной мебели и торгового оборудования на арендуемых площадях.

1997-1998 гг.

Подготовка к открытию собственного производства в п. Колодищи (Минский район).

2002-2003 гг. Открытие новых производственных участков и цехов:

- участок по ламинированию пластиком,
- участок по обработке и нанесению искусственного камня (SSV),
- цех по обработке стекла,
- участок по деревообработке натуральной древесины,
- швейный участок.

2004 г.

- участок по нанесению эмалевых покрытий,
- штамповочный участок,
- участок нанесения плёнки ПВХ методом вакуумного прессования.

2005 г.

- участок по обработке стекла и зеркал (кромка, сверление, пескоструйная обработка),
- в стадии внедрения технологии и установки оборудования участок обработки и нанесения покрытий из натурального шпона.

2006 г. – 2007 г.

строительство и ввод в эксплуатацию нового производственного корпуса, в котором разместились заготовительный и деревообрабатывающий цеха, участок ламинирования, швейный участок и отделение лазерной резки металла.

2008 г. – 2009 г.

построен новый корпус покрасочного производства, в котором разместились две современные покрасочные камеры, автоматизированная линия “SUPER FICHI” с 12-ти метровым термотоннелем, и дополнительная камера сушки.

.....

В рамках комплексного оснащения оборудования магазинов и офисов компания предлагает своим заказчикам полный спектр услуг

- замер помещений
- дизайн-проекты магазинов, офисов и складских помещений
- демонтаж и монтаж торгового оборудования
- резка и обработка стекла, оргстекла и зеркал
- распил экономпанелей, ДСП и труб

- предоставление в краткосрочную аренду манекенов, стендеров и зеркал для выставок
- доставка в черте города и ближайшие пригороды собственным автотранспортом, а также в регионы через транспортные компании.

Среди клиентов такие известные организации, как "Институт Профсоюзов", "Мир Кожи и Меха", "ТОТО", "Боярыня Морозова", "Петербургский Стиль", "Незнакомка", а также предприниматели из торговых центров: "Путиловский", "Нарва", "Французский Бульвар", "Вояж", "Балтийский", "Крокус", "Купеческий Двор", "Мега", "Норд", "Платформа", "Шуваловский" и многие другие.

.....

Год рождения – 2000, количество сотрудников – более 90 человек.
География поставки - вся территория России, Казахстан, Беларусь.
Ежегодное количество клиентов - более 8500.
Производственные цеха занимают площадь более 4000 кв. м.:

- Цех производства металлоизделий:
 - Конструкторский отдел металлического торгового оборудования
 - Участок лазерного раскроя стального листа
 - Участок резки и перфорирования труб
 - Участок гибки проволоки и прутков в формате 3D и 2D
 - Участок гибки сетчатых изделий в формы
 - Участок резки проволоки на мерные прутки
 - Участок контактной сварки
 - Участок многоэлектродной сварки
 - Участок штамповки
 - 8 сварочных постов сварки полуавтоматом и аргоном
 - 2 линии полимерной порошковой покраски металлоизделий
 - Участок сборки и упаковки
- Мебельный цех:
 - Конструкторский отдел торговой мебели
 - Участок прямолинейного и криволинейного раскроя мебельных плит МДФ, ДСП, ХДФ
 - Участок резки, обработки кромки и сверления стекла
 - Участок изготовления перфорированных панелей
 - Участок кромления мебельного щита
 - Участок фрезерования и присадки
 - Участок вакуумно-формовочный
 - Участок алюминиевых профилей
 - Участок нанесения рекламной продукции

- Участок сборки и упаковки

.....

Компания "Формула пространства" производит торговое оборудование и мебель из массива для общественных интерьеров. Обладает хорошо оснащенной современной производственной базой, штатом квалифицированных сотрудников.

«Формула Пространства» выполняет весь цикл организации торгового пространства для магазина одежды, начиная с полного дизайн-проекта и разработки технологических чертежей, заканчивая изготовлением торгового оборудования и монтажом. Профессиональный подход, собственное мебельное производство, возможность изготовить торговое оборудование из самых разнообразных материалов позволяет компании успешно работать с крупными сетевыми брендами: «Love Republic», «Befree», «BTC» и т.д.

.....

Специалисты компании оказывают следующие услуги:

- Замер помещения.
 - Выезд замерщика и консультация дизайнера
 - Выезд на замер помещения и составление спецификации - 500 руб.
 - Подготовка чертежей:

- до 50м² - 1000 руб.

- от 50м² - 1500 руб.

- Дизайн-проект.
 - Составление спецификации и плана по проекту - бесплатно.
 - 3D визуализация магазина (разработка дизайн-проектов интерьера) - 150 руб. за кв. м данная услуга включает в себя следующее:

- составление дизайнерского решения для вашего магазина с 3D визуализацией

- план помещения с полной расстановкой мебели и торгового оборудования

- составление спецификации по проекту, с указанием наименований, количества и стоимости оборудования

- портфолио (печатная версия вашего проекта)

- Монтаж оборудования и гарантийное обслуживание.

Стоимость монтажа и установки оборудования рассчитывается индивидуально, исходя из сложности объекта.

.....оборудования в Санкт-Петербурге и ЛО. Начиная с 2000-го года, компания изготавливает оборудование для магазина на заказ и производит его монтаж. За эти годы площадь производственных цехов «СВ» расширялась несколько раз, а на данный момент составляет более 1200 кв. м., включая стекольную мастерскую и цех по изготовлению мебельных фасадов.

Офис и производство располагаются по адресу г. Санкт-Петербург, ул. Маршала Новикова, 28 лит Е.

.....

Компания «МГМ» является одной из нескольких крупных российских фирм, занимающихся производством и реализацией широкого спектра торгового оборудования.

Компания имеет большой опыт в разработке дизайна, проектировании и оснащении торговых площадей. В комплекс услуг входят:

- разработка дизайн -проекта магазина;
- функциональное и ассортиментное зонирование торгового пространства;
- план расстановки торгового, холодильного, технологического и другого оборудования;
- изготовление оборудования по индивидуальному проекту;
- доставка и монтажные работы;
- гарантийное, послегарантийное и сервисное обслуживание.

Производственные возможности компании позволяют изготовить торговое оборудование на основе алюминиевого профиля, стекла, гнутого стекла, оборудования из ЛДСП, конструкций на основе системы «Joker».

.....

Компания «БЭТТИ» сегодня входит в десятку ведущих фирм по объему поставок торгового оборудования на рынок России.

Конкурентные преимущества:

- Устойчивость товара к температурам и механическим повреждениям
- Высокое качество продукта в целом (внешнее, внутреннее)
- Долгий срок эксплуатации
- Весь спектр услуг: Продажа, Доставка, Установка, Сборка
- Имеются сертификаты качества
- Партнерские программы: Дилерские скидки, Отсрочка платежа
- Собственное производство мебели и изделий из металла
- Команда дизайнеров — конструкторов
- Принимаем заказы на «МАГАЗИН ПОД КЛЮЧ»
- Собственный автомобильный парк для осуществления прямых поставок клиентам на адрес по Москве и Московской области.

.....

Услугами компании пользуются в таких городах, как Москва, Владивосток, Норильск, Ухта, Мончегорск, Архангельск, Череповец, Вологда, Кандалакша,

Петрозаводск, Мирный (космодром Плесецк), Челябинск, Новгород, Псков, Бугульма, Мурманск, Магадан.

В процессе производства торгового оборудования компания использует корпусную технологию - это изготовление частей из отдельных плит, которые потом собираются в единое целое с помощью импортных комплектующих. Края плит обрабатываются по технологии кромкования пластиковой кромочной лентой, что придает изделию дополнительную прочность, являющуюся гарантией долговечности и надежности.

На производстве используются:

- Ламинированная ДСП (производства Эстонии, Германии, Финляндии, России) - 80 основных оттенков.
- Полированное стекло (производства России)
- Тонированное стекло (производства Англии)
- Комплектующие производства Италии, Дании, Германии, Франции, России.
- Алюминиевый профиль (Россия)
- Пластики (Германия, Польша)

.....

Отдельная задача фирмы - это изготовление торгового оборудования в разборе для отправки в другие города и регионы. Выдается инструкция по сборке, написанная очень доступным языком, чтобы мог собрать любой, даже не подготовленный человек.

География заказчиков распространяется от Новгорода, Мурманска до Чукотки.

Отличие фирмы от других – всё делают сами от дизайн-проекта до монтажа без посредников, с полной гарантией для заказчика любого масштаба, от маленького отдела до сети магазинов.

5.2.2. Оценка доли заявителя

Как показано в п. *.*.*, эксперты прогнозируют, что в **** году будет введено в эксплуатацию *** кв. м. торговых площадей⁸. Примерно третью часть от этих площадей займут магазины одежды. Учитывая среднюю стоимость торгового оборудования порядка ** тыс. руб. за квадратный метр торговых площадей, объём рынка оборудования новых площадей составляет *,* млрд. руб. в год.

Как показано в том же пункте, существует и другой сегмент поставок торгового оборудования

Таким образом, планируемое предприятие при выходе на проектную мощность будет занимать *** % рынка.

⁸ *****/*****/*****/2393/2467/*****/12749

В регионах обеспеченность торговыми площадями очень разная – см. Рисунок 3. Инвестиции в торговую недвижимость будут направляться в города с минимальной обеспеченностью, где конкуренция за арендаторов минимальная. Следовательно, и торговое оборудование будет пользоваться спросом именно в этих городах, что нужно учитывать в региональной политике продвижения.

.....

Рисунок 3. Обеспеченность городов миллионников России качественными торговыми площадями, м² на * * человек**

Учитывая целевой рынок планируемого предприятия, нужно отметить, что сети магазинов одежды в **** году открывали магазины не только на территории РФ. Например, Finn Flare открывал магазины в Белоруссии, а Gloria Jeans – в Белоруссии и Казахстане.

В **** г. на российский рынок вышло ** новых международных брендов, которые открыли свои первые монобрендовые магазины. Как и в прошлом году, ритейлеры из сегмента fashion были наиболее активными - **%.

Основной тенденцией в развитии рынка торговой недвижимости Санкт-Петербурга в **** г. было

Тренд на обновление формата и реконцепцию торговых площадей в последнее время реализуют и сами ритейлеры. В прошедшем году на активную смену позиционирования решались в наибольшей степени представители сегмента fashion – см. Таблица 3 и Рисунок 4.

Таблица 3. Примеры брендов, активно обновляющих форматы в торговых центрах в **_******

.....

Рисунок 4. Самые активные сегменты в торговых центрах в **, %**

По итогам **** г. можно констатировать, что рынок стрит-ритейла Москвы стабилизировался после двухлетнего периода спада, вызванного сокращением реальных денежных доходов населения, девальвацией и неопределенностью экономических перспектив для ритейлеров¹⁰. Оживление рынка в **** г. выразилось в снижении уровня вакантности, росте ставок аренды, а также в активности новых международных брендов.

Нужно отметить, что в сегменте стрит-ритейла магазины одежды, интересующие инициатора проекта, занимают только **% - см. Рисунок 5.

¹⁰ ****.//**** *****/-
/*****/*****/*****/*****/*****/2018/*****/ *****/ *****/ *****/ *****/ *****/ *4 2017 **** */
?-**-**

.....

Рисунок 5. Структура арендованных площадей по профилю ритейлера, %¹¹

5.3.2. Обзор рынка торговой недвижимости за * полугодие ****

Суммарный объем инвестиций в российскую коммерческую недвижимость в I полугодии **** г. составил \$*** млн, в **-месячном выражении отмечается положительный тренд¹².

Таблица 4. Основные индикаторы рынка торговой недвижимости в * полугодии ** г.¹³**

.....

На региональном рынке качественной торговой недвижимости в последние годы наблюдается тренд

Помимо объектов, заявленных на **** г., в России сегодня на разной стадии реализации находятся около *,* млн м* качественных торговых площадей, и еще примерно *,* млн м* – совокупная площадь замороженных строек. Многие девелоперы не торопятся возобновлять строительство и вводить объекты, ввиду увеличенных сроков окупаемости проектов, вызванных непростой экономической обстановкой, снижением доходов населения и товарооборотов ритейлеров.

Предложение торговой недвижимости России географически распределено весьма неравномерно. Около **% качественных торговых площадей сосредоточено в европейской части России до Урала, остальные – в Сибири и на Дальнем Востоке см. Рисунок 6. Это объясняется дорогой логистикой и высокими издержками развития ритейла в отдаленных регионах страны.

.....

Рисунок 6. Карта территориального распределения качественных торговых площадей России, % от общей GFA (обеспеченность, м²/* * жителей)**

По данным Росстата, оборот розничной торговли в январе – мае **** г. в сопоставимых ценах вырос на *,*% по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Первая половина **** г. также отметилась первым за последние три года ростом реальных располагаемых денежных доходов населения.

11 ****./****. *****/-
 /*****/*****/*****/*****/*****/2018/*2 2018 *****/ *****/ *****/ *****/ *****/*****/*****/-
 12 ****./****. *****/-
 /*****/*****/*****/*****/*****/2018/*****/ *2 2018 *****/*****/*****/*****/-
 13 ****./****. *****/-
 /*****/*****/*****/*****/*****/2018/*1 2018 *****/ *****/ *****/ *****/*****/*****/-

.....

Рисунок 7. Динамика физического объема розничной торговли и реальных располагаемых денежных доходов

Международная консалтинговая компания Knight Frank подвела предварительные итоги первого полугодия на рынке торговой недвижимости столицы¹⁴. По предварительным данным в I полугодии **** года в Москве было введено в эксплуатацию три торговых центра общей арендуемой площадью ** *** кв. м. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года объем нового предложения на рынке торговой недвижимости столицы вырос в *,* раза.

Наблюдается тенденция

В целом столичный рынок торговой недвижимости продолжал в * квартале **** года идти по пути сдержанного прироста торговых площадей на фоне качественного улучшения уже существующих объектов¹⁵. В Московском регионе действует порядка *** профессиональных ТРЦ разного формата, при этом **% из них старше пяти лет и потенциально нуждаются в реновации, однако не более *% из них находятся в активной стадии обновления. Закупки торгового оборудования в эти ТРЦ состоятся в ближайшее время.

Нужно отметить, что в *-м полугодии **** года международные бренды продолжали выходить на российский рынок, и бренды fashion-направления, представляющего интерес для планируемого предприятия, составляли значительную часть из общего количества – см. Рисунок 8. Нужно также иметь в виду, что большинство брендов относились к среднему позиционированию.

.....

Рисунок 8. Структура международных брендов, вышедших на российский рынок в П* **, по ценовому сегменту и профилю**

С **** года структура новых брендов по профилю остается неизменной – около **% марок позиционируются в сегменте «одежда/обувь/аксессуары». Однако меняется ценовая категория новых операторов: доля ритейлеров, работающих в среднем ценовом сегменте, по итогам I полугодия **** года составила более **%. Годом ранее доминировали бренды ценовой категории «выше среднего» – **%¹⁶.

5.3.3. Обзор рынка торговой недвижимости за *-ий кв. ** г.**

Экономика РФ вышла из периода падения и находится в периоде умеренного роста¹⁷ - см. Рисунок 9.

¹⁴ ****.//*****.****/2393/2466/****/12211

¹⁵ ****.//***.*****.***/-
/****/*****/****/*****/*****/*****/2018/*1 2018 ***** ***** ***.***?*_**_**

¹⁶ ****.//*****.****/2393/2466/****/12211

¹⁷ ****.//***.*****.***/-
/****/*****/****/*****/*****/2018/*3 2018 ***** ***** ***** ***.***?*_**_**

Основываясь на данных о текущей стадии готовности объектов, находящихся в фазе активного строительства, и планах девелоперов о переносе сроков открытия торговых объектов, ранее заявлявшихся на **** г., эксперты прогнозируют

Также на **** г. прогнозируется наибольший с **** г. объем ввода качественных торговых площадей в городах Московской области. По предварительным оценкам, новое предложение может достичь ** тыс. м*, за счет открытия торговых центров в Подольске, Егорьевске, Павловском Посаде и Долгопрудном.

Аналитики Cushman & Wakefield прогнозируют, что в **** году будет введено в эксплуатацию *** ** кв. м торговых площадей²⁵.

В текущих реалиях рынок растет не только количественно, но и качественно. Во многих торговых объектах проходит

.....

Рисунок 14. Ежегодный ввод новых торговых площадей в Москве и МО (тыс. кв. м)

Компания CBRE проанализировала рынок аутлетов в России²⁶. Согласно результатам исследования, рынок торговой недвижимости России до сих пор не насыщен аутлетами. В настоящее время на **** жителей в России приходится всего *,* кв. м аутлетов, в то время как в Польше этот показатель составляет *,* кв. м, в Италии – **, * кв. м, а в Соединенных Штатах – **, * кв. м.

В тоже время средний объем продаж с одного квадратного метра площадей в российских аутлетах сопоставим с европейскими странами и превышает этот показатель в США: в России он составляет **** евро на * кв. м, в Польше – **** евро, в США – **** евро, во Франции – **** евро, в Италии – **** евро – см. Таблица 6.

Таблица 6. Глобальный обзор рынка аутлетов

.....

Согласно прогнозам, приведенным в исследовании CBRE, до конца **** года ожидается самое большое число открытий аутлетов в истории России как по количеству и площади вводимых объектов, так и по географии. Впервые за такой короткий промежуток времени планируется сдать в эксплуатацию сразу четыре аутлета, благодаря чему рынок вырастет на ** *** кв. м, то есть почти вдвое (на сегодня GLA действующих проектов составляет *** *** кв. м). Основная доля придется на Москву (** *** кв. м) и Санкт-Петербург (** *** кв. м), но планируется и открытие первого регионального аутлета в Екатеринбурге (** *** кв. м).

²⁵ *****/*****/*****/2393/2467/*****/12749

²⁶ *****/*****/*****/2427/2429/*****/12779

.....

Рисунок 15. Обеспеченность аутлетами в России – прогноз на конец ** года (кв. м на **** жителей)**

При условии ввода всех запланированных объектов, обеспеченность аутлетами в России составит *,* кв. м на **** жителей – см. Рисунок 15.

Международная консалтинговая компания Colliers International проанализировала возрастную структуру рынка профессиональных торговых центров²⁷. Согласно результатам исследования, в Москве

Как прокомментировала Анна Никандрова, партнер Colliers International в России:

Примечательно, что стоимостные характеристики на высококачественные активы в настоящий момент очень привлекательны для входа новых инвесторов на российский рынок и пополнения портфелей уже присутствующих игроков. При этом показатели доходности на московском рынке заметно выше, чем, например, в крупнейших столицах других стран Восточной Европы, что говорит о потенциале роста объемов инвестиций в российскую недвижимость после ослабления внешних санкций. Таким образом, временно отложенный по экономическим причинам спрос на заключение инвестиционных транзакций будет реализован в горизонте ближайших двух-трех лет.

Выводы:

1.
2.

5.4. Характеристика ценообразования

Ценообразование на рынке конкурентное. Уровень цен порядка ***.

Задача ценообразования **.

Принятые для расчёта цены продажи – см. Таблица 7.

Таблица 7. Цена продукции

.....

5.5. Основные рынки сбыта в Ленинградской области и других субъектах Российской Федерации

Учитывая местоположение предприятия, первый рынок сбыта в РФ, который предстоит освоить – это Санкт-Петербург и Ленинградская область.

Представляет также большой интерес рынок Москвы и Московской области по причине высокого уровня жизни и большого потребления торгового оборудования.

Как было указано выше,

²⁷ *****/*****/*****/2427/2429/*****/11389

6. Финансовое обеспечение реализации проекта

Финансирование в сумме **** рублей планируется за счёт собственных средств инициатора проекта. Сведения о банковском счёте **** см. Приложение *.

7. Обеспечение реализации проекта земельными ресурсами и помещениями

***.*. Параметры земельного участка**

.....

.....

Рисунок 16. Общий вид участка

.....

***.*. Параметры зданий (сооружений, помещений)**

..*. Площадь (кв. м.), назначение, класс опасности размещаемых производств.

На территории участка находятся здания и сооружения – см. Таблица 8.

Таблица 8. Список зданий и сооружений

.....

Класс опасности размещаемого производства *.

.....

8. Обеспечение реализации проекта объектами инженерной и транспортной инфраструктуры

8.1. Объекты инженерной инфраструктуры.

.....

8.2. Объекты транспортной инфраструктуры.

.....

Рисунок 17. Местоположение участка в Пикалёво

Рисунок 18. Местоположение участка в СЗФО

9. Кадровое обеспечение реализации проекта

.....

Таблица 9. Персонал предприятия

.....

Требуемая квалификация:

-

.. Оценка наличия в моногороде кадров с профессиональными знаниями и квалификацией для реализации проекта.

.....

.. Отсутствие необходимости привлечения иностранной рабочей силы. Необходимость в привлечении иностранной рабочей силы отсутствует

.. Стратегия привлечения кадров необходимой квалификации для реализации проекта.

Стратегия привлечения персонала будет заключаться в следующем:

-

Каналы привлечения персонала:

-

10. Социально-экономический эффект

10.1. Основные социально-экономические эффекты от реализации проекта (с разбивкой по годам и нарастающим итогом):

10.1.1. Создание (сохранение) рабочих мест

Как было указано выше (см. Таблица 9. Персонал предприятия), в результате реализации проекта будет создано ***** постоянных рабочих мест.

10.1.2. Увеличение объема производства товаров

Планируемая мощность производства см. Таблица 2. Максимальный объём производства.

Планируется, что сбытовые возможности предприятия позволят загрузить производственные мощности на ***% за **-ый *** месяц деятельности производства (*****-й месяц со дня старта проекта). Рассчитанный таким образом план производства см. Таблица 10, а план продаж – см. Таблица 11.

Далее достигнутый объём производства и продаж будет сохраняться.

Поскольку в настоящее время данное производство не существует, весь планируемый объём производства пойдёт в счёт увеличения валового продукта территориального образования.

Таблица 10. План производства первых ** месяцев, кв. м.

.....

Таблица 11. План продаж первых ** месяцев, тыс. руб.

.....

11. Оценка эффективности проекта и рисков его реализации

При расчёте финансового плана проекта использовались следующие данные:

Начало реализации проекта – **.**.****.

Финансовый план рассчитан до конца **** года.

Таблица 12. Прямые расходы

.....

Таблица 13. Расходы

.....

Таблица 14. Индекс потребительских цен (прогноз Минэкономразвития)²⁸

.....

.....

11.1. Форма, состав и структура инвестиционных затрат

Таблица 15 Направления инвестиционных вложений

.....

Коммерческое предложение на **** – см. Приложение 1.

Все инвестиционные затраты будут произведены в *-ый год развития проекта – см. Таблица 16.

Таблица 16. Календарный план инвестиционных затрат

.....

11.2. Расчет абсолютных целевых показателей

.....

Таблица 17. Показатели реализации, руб.

.....

11.3. Расчет чистой приведенной стоимости проекта

Чистая приведённая стоимость проекта или NPV (Net present value) определяется по формуле:

$$NPV = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}} - Investments$$

Рисунок 19. Динамика показателей реализации по годам

²⁸ ****://**.*_****.**/****/164/****

где:

Investments - начальные инвестиции,
CF_t - чистый денежный поток месяца t,
N - длительность проекта в месяцах,
r - месячная ставка дисконтирования.

Рассчитанная таким образом ЧПС составила *** руб.
Большая величина ЧПС означает высокую эффективность проекта.

11.4. Расчет показателя внутренней нормы рентабельности

Внутренняя норма рентабельности или IRR (Internal rate of return) определяется из следующего соотношения:

$$\sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^{t-1}} - Investments = 0$$

где:

Investments - начальные инвестиции,
CF_t - чистый денежный поток месяца t,
N - длительность проекта в месяцах,
IRR - внутренняя норма рентабельности.

Рассчитанная таким образом ВНР составила ***% в год.

Величина ВНР существенно превышает действующую на рынке ставку кредитования, поэтому проект можно считать высоко рентабельным.

11.5. Расчет дисконтированного срока окупаемости проекта

Период окупаемости, РВ (Payback period) - это время, требуемое для покрытия начальных инвестиций за счет чистого денежного потока, генерируемого инвестиционным проектом.

Дисконтированный период окупаемости или DPB (Discounted payback period) рассчитывается аналогично РВ, однако, в этом случае чистый денежный поток дисконтируется. Используемое для расчета соотношение выглядит следующим образом:

$$Investments = \sum_{t=1}^{DPB} \frac{CF_t}{(1+r)^{t-1}}$$

где:

Investments - начальные инвестиции,
CF_t - чистый денежный поток месяца t,

r - месячная ставка дисконтирования.

Рассчитанный таким образом ДПО составил *** месяцев.

Это небольшая величина для производственных проектов, поэтому срок окупаемости можно считать хорошим.

11.6. Расчеты сумм страховых взносов и налоговых поступлений

Проект предусматривает общую систему налогообложения, то есть выплаты налога на имущество, НДС, налога на прибыль, страховых взносов. Ставки налогов см. Таблица 18.

Таблица 18. Ставки налогов

.....

Рассчитанные исходя из этих ставок налоги налоговые выплаты см.

Таблица 19, а их структура см. Рисунок 21.

Нужно иметь в виду, что резидент ТООСЭР имеет существенные налоговые льготы – см. Рисунок 20, поэтому показатели проекта будут существенно лучше представленных в бизнес-плане.

.....

Рисунок 20. Налоговые льготы резидента ТООСЭР

.....

Таблица 19. Выплата налогов, руб.

.....

Таблица 20. Налоги с учётом льгот ТООСЭР, руб.

.....

12. Анализ ключевых видов рисков

12.1. Технологические риски

.....

12.2. Организационные риски

-

12.3. Риски материально-технического обеспечения

-

Рисунок 21. Структура налоговых выплат

12.4. Экономические риски

.....

12.5. Финансовые риски

.....

12.6. Экологические риски

.....

13. Приложения

Приложение 1. Коммерческое предложение *****

Приложение 2. Договор о намерениях

Приложение 3. Договор аренды