**БИЗНЕС-ПЛАН**

**Строительство малоэтажного жилья**

Содержание

1. Резюме проекта 3

Цели и задачи проекта 4

Основная информация о предприятии 5

2. Анализ рынка жилья 6

Анализ конкурентов 8

Описание жилого комплекса 9

Описание земельного участка 10

3. План маркетинга 11

Позиционирование проекта 11

Маркетинговая стратегия 11

Продвижение товара 11

4. Инвестиционный план 13

Календарный график 15

5. Объем сбыта 15

6. Общие издержки 16

7. План по персоналу 17

8. Финансовый план 17

9. Показатели эффективности 19

10. Оценка рисков и анализ чувствительности проекта 20

11. Заключение 22

12. Приложения 23

1. **Резюме проекта**

*Необходимо описать основную бизнес - идею проекта, его привлекательность для инвестирования, в том числе рыночные перспективы проекта. Можно включить в данный раздел информацию о предприятии, об инициаторе проекта. Необходимо указать длительность проекта в месяцах или годах, привести значения показателей эффективности инвестиций и по возможности, динамику изменений денежного потока и чистой прибыли.*

*Привести необходимый объем инвестирования в проект, коротко описать на какие цели направляются инвестируемые средства. Из резюме инвестор должен получить всю необходимую информацию с тем, чтобы дальше продолжить знакомиться с вашим проектом.*

**Инициатор проекта:**

Общество с ограниченной ответственностью «ХХХ» Адрес местонахождения: город N ул. Х, д.X, офис X.

**Учредитель организации:**

И.Ф.О., тел.. Адрес: г. N, ул. Х, д. X, офис X.

Доля в уставном капитале – 100%.

**Руководитель организации:**

Генеральный директор ООО «ХХХ»: И.Ф.О

**Стоимость проекта:**

678 409,10 тыс. руб.

**Финансирование проекта:**

*Укажите общую стоимость проекта – сумму денежных средств, необходимых для реализации проекта.*

-300 000 000 руб. – заемные средства в виде инвестиционного банковского кредита.

**Срок реализации проекта:**

1. месяцев (январь 2008 года – июнь 2010 года).

**Суть проекта:**

Строительство жилого комплекса малоэтажной застройки в г. N общей площадью 38 тыс.

кв. м.

**Финансовые показатели проекта:**

*Банк и инвесторы обратят внимание на показатели эффективности инвестиций, а также на используемую в расчете ставку дисконтирования, учитывающую риски проекта и связанную с эти различную стоимость денег во времени.*

*Проект может быть принят при положительном NPV и при IRR, превышающем желательную для банка / инвестора доходность альтернативных вложений.*

Объем реализации за весь период реализации проекта – 1,36 млрд. руб. Чистая прибыль – 382,33 млн. руб.

Чистая приведенная стоимость (NPV) – 210 млн. руб. Внутренняя норма доходности (IRR) – 98,19% Дисконтированный срок окупаемости проекта – 2 года.

Настоящий бизнес-план посвящен экономическому обоснованию целесообразности инвестирования в строительство жилого комплекса в г. N. В бизнес-плане собрана вся необходимая информация для проведения инвестиционных расчетов, в том числе основные статьи доходов и затрат, которые потребуется совершить при реализации проекта. Представлено описание основных характеристик первичного рынка жилой недвижимости в N. На основе этих показателей сделан прогноз дальнейшего развития рынка в период реализации проекта и, соответственно, план продаж жилья.

Проведена оценка эффективности и рисков инвестиционного проекта и рассчитаны основные интегральные показатели проекта – чистый дисконтированный доход (NPV), внутренняя норма доходности (IRR), индекс доходности (PI), дисконтированный период окупаемости (DPP).

Представляемый инвестиционный проект предполагает строительство жилого комплекса общей площадью 38 тыс. кв. м в N. Жилой массив будет состоять из 3-х и 5-ти-этажных домов с общим количеством квартир – 560, в том числе:

− однокомнатные квартиры – 170 штук; − двухкомнатные квартиры – 220 штук; − трехкомнатные квартиры – 170 штук.

Реализация проекта позволит начать развитие и благоустройство пустующего земельного участка площадью 23,3 га, расположенного в очень привлекательном месте с точки зрения инвестирования.

**Цели и задачи проекта**

* *чем состоит основная цель проекта? Кратко расскажите о нем, о рыночных целях проекта и об основных этапах его реализации.*
1. Рассмотрение практической возможности строительства жилищного комплекса в 2008-2010 гг. на имеющемся земельном участке.
2. Обоснование прибыльности и эффективности реализации инвестиционного проекта в сфере жилищного строительства.
3. Обоснование возможности возврата кредитных ресурсов на заданных условиях и сроках кредитования.

Строительство жилого комплекса организуется на базе нового предприятия ООО «ХХХ», которое будет выступать заказчиком-застройщиком. Все строительно-монтажные и прочие производственные работы будут осуществляться организациями-подрядчиками.

* «ХХХ» будет осуществлять функции по управлению инвестиционным проектом, включая всю организацию продаж жилья.

Для реализации проекта требуются финансовые вложения в размере 300 млн. руб. Реализация проекта предусматривается посредством привлечения инвестиционного банковского кредита. Возврат заемных средств запланирован единовременным, в полной

сумме, через 2 года. В качестве обеспечения по получаемому кредиту проектом предлагаются поручительства аффилированных компаний, а также принадлежащее им недвижимое имущество.

Возврат инвестиций будет осуществляться за счет выручки от продажи квартир в жилом комплексе на основе договоров инвестирования (долевого участия), заключаемых с организациями и физическими лицами.

Предложение квартир в районе реки значительно выигрывает за счет местоположения жилого комплекса, удобной архитектуры и интересных проектных решений. Привлекательность проекту добавляет отсутствие затрат по отселению населения и работ по сносу ветхого жилья.

Первостепенной задачей при организации строительного процесса в области качества

* «ХХХ» считает соблюдение соответствия возводимых зданий современным требованиям рынка жилья, а также строгое соответствие строительным нормам и правилам и разработанной проектно-сметной документации.

Потенциальными покупателями квартир в жилом комплексе «ХХХ» являются люди со средним доходом (совокупный месячный доход на семью после налогообложения 1000 - 3000 $). Как правило, это люди в возрасте от 25 до 55-60 лет, наемные специалисты, менеджеры среднего звена, собственники малого бизнеса.

Планируется продвижение комплекса «ХХХ» как микрорайона, идеального для молодой семьи, стартовой ступени в новую жизнь, к первой собственной квартире.

Общий объем реализации квартир в течение срока реализации проекта запланирован на уровне 1348,7 млн. руб. Общая сумма затрат по проекту: 468 846 тыс. руб. Ожидаемые затраты на 1 кв. м общей площади строящегося комплекса составят 11,2 тыс. руб. Сумма ежемесячных процентов по кредиту составит 3 750 тыс. руб.

Прибыль от реализации проекта ( до налогообложения) составит 755,5 млн. руб., чистая прибыль (после уплаты налога и платежей из прибыли) – 532,8 млн. руб. Получение прибыли от продажи квартир запланировано, начиная с ноября 2008г.

Срок окупаемости инвестиционных вложений по проекту – 2 года. Дисконтированный срок окупаемости инвестиционных вложений по проекту – 2 года 2 месяца . Чистый дисконтированный доход за расчетный период планирования (5 лет) составляет 108 млн. руб. Индекс доходности (рентабельности) инвестиций: 1,36.

* проекте учтено влияние основных рисков на финансовые показатели и предусмотрены меры по их снижению. Проект наиболее чувствителен к изменению величины выручки от продаж. Учитывая это, проектом предусмотрена политика ценообразования, в соответствии с которой изменение стоимости одного квадратного метра жилья рассчитано исходя из наиболее пессимистического варианта развития событий в ближайшие год-два. Кроме того, стоимость квартир в комплексе «ХХХ» в проекте установлена существенно ниже уровня рыночных цен на аналогичное жилье в близлежащих микрорайонах.
* связи с этим, вероятность снижения цен на возводимое жилье при осуществлении фактических продаж в рамках проекта сводится к минимуму.

**Основная информация о предприятии**

*Кратко расскажите об истории компании, сроке жизни на рынке, местоположении, юридической форме.*

*Что является основными направлениями деятельности? Какие услуги компания оказывает или продукты производит? Опишите основные продукты, их назначение, перечислите характеристики, отметьте соответствие стандартам и требованиям*

*качества. Отметьте, на какой стадии находится продукт – идея, проект, опытный образец, производство.*

Общество с ограниченной ответственностью «ХХХ» создано в январе 2007г. для целевого осуществления деятельности по разработке, организации и последующей реализации инвестиционного проекта по строительству жилого комплекса «ХХХ».

**Банковские реквизиты предприятия**

расчетный счет №

Учредителем предприятия является Ф.И.О. (доля в уставном капитале общества – 100%).

Численность персонала по состоянию на 01.01.2008г. – 8 человек.

1. **Анализ рынка жилья**

*Необходимо кратко описать бизнес-идею, отражающую уникальность данного проекта. Бизнес-план должен показывать, что предприниматель хорошо знает рынок своих продуктов / услуг и прекрасно представляет требования рынка к своей продукции. Этому посвящен раздел "Анализ рынка". Здесь стоит привести данные обо всей отрасли, отдельных рынках и сегментах, на которых работает или на которые только собирается выходить компания. При подготовке данного раздела потребуется ответить на следующие вопросы: на каких рынках работает компания, какова их емкость – объем закупаемых или потребляемых на этой территории продуктов / услуг? Растут ли эти рынки - увеличивается ли на них объем продаж? Как (на сколько процентов) он рос последние 3-5 лет? Какие тенденции и закономерности можно отметить? Как они повлияют в дальнейшем на объемы рынка, каковы его перспективы? Как вы планируете вести продажу – по каким ценам, на каких условиях, напрямую или через посредников? Какой бюджет потребуется на сбыт? Как собираетесь проводить рекламную компанию?Неплохо проанализировать цены на используемое вами сырье, комплектующие и полуфабрикаты, оценить возможные ограничения (объем партий и сроки закупки, возможность заключения контрактов и своевременного получения и пр.)*

*Приведенные в разделе выводы позволяют аргументировать прогнозируемые объемы и цены продаж, предполагаемую динамику и обеспечивающие ее вложения в сбыт.*

Тенденция последних двух-трех лет на рынке недвижимости N – повышенный интерес представителей среднего класса к загородным объектам. Уровень достатка определяет и уровень притязаний.

Если рассматривать в целом предпочтения среднего класса в отношении загородной недвижимости, то структура следующая

:

Таким образом, предпочтения потребителей складываются в сложную многомерную модель, не ограничивающуюся показателями цены и качества. Совершенно определенно можно утверждать, что каждая группа потенциальных покупателей в зависимости от типа желаемой недвижимости выдвигает свои пожелания, подчас идущие в противоречие с пожеланиями других.

Потенциальными покупателями квартир в жилом комплексе «ХХХ» являются люди со средним доходом (совокупный месячный доход на семью после налогообложения 1000 - 3000 $). Как правило, это люди в возрасте от 25 до 55-60 лет, наемные специалисты, менеджеры среднего звена, собственники малого бизнеса.

Мотивы для покупки жилья в строящемся жилом комплексе:

− собственное проживание; − покупка квартиры детям;

− приобретение жилой площади для престарелых родителей; − инвестиции в недвижимость.

Ситуационный анализ рынка жилья в г. N позволяет выделить следующие сегменты в группе потенциальных покупателей квартир «ХХХ»:

− 70% – менеджеры среднего звена, предприниматели малого бизнеса, собственники квартир во вторичном рынке, возраст – от 25 до 40 лет, совокупный доход на семью -$1000-2000.

− 30% – собственники малого и среднего бизнеса, высокооплачиваемые профессионалы, покупающие квартиру детям (студентам, молодым специалистам), родителям, для сдачи внаем, для вложений в недвижимость, возраст -40 лет и

старше.

Возможными схемами оплаты жилья для обеих групп являются: − ипотечное кредитование; − средства от продажи имеющейся квартиры; − оплата жилья в рассрочку по договору долевого участия; − 100%-ная (единовременная) оплата; − банковский кредит на недостающую сумму.

Маркетинговый анализ показывает, что при выборе потребителями жилья среднего класса для них имеют значение следующие характеристики квартиры (начиная с наиболее важной и далее – по убыванию):

− стоимость одного квадратного метра жилья; − месторасположение жилья; − площадь квартиры; − единая социальная среда;

− наличие минимальной инфраструктуры; − технология возведения зданий; − состояние квартиры к сдаче; − удобные схемы оплаты.

Основными потребительскими качествами предлагаемого в данном проекте жилья являются:

− новое неординарное предложение: квартиры в жилом комплексе «ХХХ» в одном из лучших районов города с благоприятной экологией;

− единая социальная среда жителей и прилегающих к дому территорий;

− общая инфраструктура: магазины, кафе, аптеки, автостоянка, детские площадки, зоны отдыха, гостевой паркинг;

− качественное минимальное наполнение квартир: радиаторы отопления, входные деревянные двери, остекление окон и лоджий;

− по мере заселения вновь выстроенного микрорайона, будет пущен общественный транспорт, маршрутное такси;

− безопасность: охраняемая территория;

− использование новейших технологий возведения домов; − невысокие затраты на обслуживание;

− выбор площадей от небольших до возможности объединения квартир по горизонтали;

− удобные схемы оплаты: беспроцентная рассрочка платежей до конца строительства, скидки при 100% оплате;

− небольшая общая стоимость квартир за счет бюджетных планировочных решений.

**Анализ конкурентов**

*Любой привлекательный и быстрорастущий сегмент рынка не сможет сколь угодно долго обеспечивать высокую рентабельность – он также окажется интересен как для прямых конкурентов, так и для производителей продуктов-заменителей вашего товара.*

*Увеличится ли предложение со стороны действующих конкурентов, войдут ли на рынок новые игроки, и как это повлияет на продажи компании.*

*Перечислите категории компаний, являющихся вашими соперниками. Какие их сильные и слабые стороны. Оценивая конкурентов, стоит обратить внимание на факторы потребительского восприятия. Это то, что видят клиенты. Какие услуги / особенности компании привлекают или, наоборот, отталкивают клиентов. К этой категории относятся: цена, качество, уровень обслуживания, социальная роль компании.*

*Факторы внутренней деятельности компании. Это то, что клиенты не видят. Какие аспект деятельности конкурентов могут усилить или ослабить их положение на рынке?*

* *этой категории относятся: трудовые затраты, маркетинговые и экспертные расходы, расположение компании, доступ к поставщикам, стратегическое партнерство. Определите, какие компании занимают самые крупные доли рынка. Это наиболее важные конкуренты, поскольку они:*
	+ *задают стандарты товаров или услуг;*
	+ *оказывают существенное влияние на представления потребителей о товарах или услугах;*
	+ *тратят приличные средства на поддержание своей доли рынка;*
	+ *могут позволить себе ценовой демпинг для удержания рыночной доли.*

*Перечисляя собственные конкурентные преимущества, описывайте их как можно подробнее. Конечно, проще всего декларировать, что вы предлагаете более качественное*

* *удобное обслуживание, но то же самое заявляют и все другие компании. Приводите конкретные примеры, почему ваша компания не только выдержит конкуренцию, но и сможет выйти из нее победителем.*

*Перечислите потенциальных будущих конкурентов.*

Основными конкурентами при строительстве жилого комплекса «ХХХ» являются крупные строительные нижегородские компании, работающие в том же ценовом сегменте, что и рассматриваемое в данном бизнес -плане жилье . Квартиры той же ценовой категории предлагаются к продаже в южной части г. N, а также – в центральной его части.

Однако большинство рассматриваемых домов будет сдано в конце 2007г. – начале 2008г. и, соответственно, в 2008г., к началу реализации квартир в жилом комплексе «ХХХ» предложения конкурентов будут существенно ограничены.

Кроме того, предложение квартир в районе реки значительно выигрывает за счет местоположения жилого комплекса, удобной архитектуры и интересных проектных решений. Потребитель, несомненно, отдаст предпочтение единому социальному окружению, чистым охраняемым подъездам и благоустроенной территории.

Стоимость квартир в жилом комплексе «ХХХ» находится в том же ценовом сегменте, что и квартиры на рынке коттеджной недвижимости г. N. Близость к центру города и расположение комплекса на берегу реки, делают привлекательными инвестиции в данное жилье.

Средняя цена за 1 кв. м (на середину октября 2007 г.) в этом сегменте – 34 500 руб.

* учетом годового и двухгодичного коэффициента роста средняя стоимость одного квадратного метра в 2008г. в этом районе, по пессимистичным прогнозам составит около 37 000 руб. за кв. метр, по оптимистичным прогнозам – около 43 000 руб.

**Описание жилого комплекса**

*Приведите подробное описание объекта/ов недвижимости, предлагаемых для реализации. Опишите местоположение, удаленность от ближайшего города, комплекс жилых/нежилых строений, предполагаемую инфраструктуру внутри жилого комплекса, наличие земельного участка и т.д. Потенциальный инвестор должен понять привлекательность вложения денежных средств в проект.*

Жилой комплекс «ХХХ» – это новый тип современного жилья, с благоустроенной территорией и необходимой инфраструктурой. Квартиры в микрорайоне «ХХХ» не будут уступать современным новостройкам по комфорту, условиям для работы и отдыха, а инфраструктура территории – инфраструктуре городских кварталов.

Построенное в рамках проекта жилье будет соответствовать потребностям рынка при стоимости реализации одного квадратного метра на 8–10% дешевле аналогичного жилья в близлежащих микрорайонах.

При этом очевидным преимуществом жилого комплекса является его расположение в зоне отдыха (на берегу реки). Дома будут находиться в зеленой зоне с благоприятной экологией, что гарантирует будущим жителям чистый воздух и тишину. По безопасности, экологии и условиям для проживания в жилом комплексе «ХХХ» будет заметно превосходить окружающие дома в г. N.

Первостепенной задачей при организации строительного процесса в области качества

* «ХХХ» считает соблюдение соответствия возводимых зданий современным требованиям рынка жилья, а также строгое соответствие строительным нормам и правилам и разработанной проектно-сметной документации.

Жилой комплекс предлагается выполнить в поперечной несущей схеме на расширенном шаге диафрагм, с перекрытиями – ЖБИ плитами. Высота этажей в чистоте принята равной 2,7 м.

Наружные стены будут возведены с использованием кирпичной кладки. Перегородки выполняются из газосиликатных блоков. Заполнение оконных проемов предусматривается с использованием пластиковых стеклопакетов. Наружный фасад решен вентилируемым с облицовкой керамическим кирпичом.

Обязательным условием при реализации проекта будет использование строительных материалов высокого качества, а также применение новых технологий при строительстве малоэтажных жилых домов. Объект инвестирования будет возведен в короткие сроки, что делает его высоко ликвидным продуктом на рынке жилья.

Планируемая площадь квартир с учетом лоджий и балконов – от 48 до 90 кв. м. Площадь коммерческих площадей 4500 кв. м. Предусмотрена секционная планировка (3 квартиры на этаже). На первом этаже предусмотрены торговые площади. В своем составе комплекс имеет 470 квартир. Из них 30% -однокомнатных, 40% -двухкомнатных квартиры и 30% - трехкомнатных, расчетное число жителей комплекса составляет 1 – 1,5 тыс. человек.

Квартиры сдаются в эксплуатацию со свободной планировкой, установленными качественными стеклопакетами, радиаторами отопления и входными дверьми. Места общего пользования в домах будут отделаны с применением современных материалов. Проектом предусмотрен наземный гостевой паркинг.

Благоустройство территории включает:

− площадки для игр детей дошкольного и младшего школьного возраста; − площадки для отдыха взрослых; − озеленение внутридворовой территории, посадка зеленых насаждений; − устройство газонов и цветников; − освещение территории двора;

− размещение элементов и малых архитектурных форм на детской спортивно-игровой площадке.

**Описание земельного участка**

Земельный участок площадью 23,3 га, отведенный под строительство, расположен в районе г. N. На расстоянии 60 метров в юго-восточном направлении расположена территория дачных участков. Существующая железнодорожная линия расположена на расстоянии 300 метров в южном направлении (в перспективе предусматривается возведение звукопоглощающего щита).

Отведенный участок под размещение жилой застройки, имеет следующие планировочные ограничения:

− с севера – река (на расстоянии 100 м); − с востока – лесной массив; − с запада – удобный подъезд;

− с юга – существующие энергосети и газоснабжения.

* настоящее время территория свободна от застройки. Рельеф участка ровный с понижением в восточном направлении. Ценные зеленые насаждения на участке отсутствуют. Месторасположение данного участка обеспечивает удобные связи с транспортными и пешеходными коммуникациями города. По мере заселения вновь выстроенного микрорайона, будет пущен общественный транспорт, маршрутное такси.

Участок сухой, с рельефом, способствующим удобству подъезда к территории, трассировке дорог, озеленению, отводу атмосферных и сточных вод с территории.

На участке строительства планируется размещение 3-х – 5-ти этажных жилых домов с помещениями общественного назначения на первых этажах площадью 4500 кв.м, открытых парковок автотранспорта, площадок для отдыха населения, хозяйственных площадок. Предусматривается озеленение и благоустройство прибрежной зоны.

1. **План маркетинга**

*Маркетинговый план базируется на выводах, сделанных по результатам анализа внешней (отрасль, рынки, конкуренты) и внутренней среды компании.*

*Чтобы оставаться на плаву, нужно привлекать и удерживать клиентов и не снижать уровень продаж. Поэтому этот раздел вашего бизнес-плана может быть внимательно изучен потенциальными инвесторами. Им нужно убедиться, что ваши методы маркетинга и сбыта адекватны, а количество и качество персонала в состоянии поддерживать необходимый для окупаемости уровень продаж.*

* *маркетинговом плане необходимо раскрыть меры, позволяющие достичь целей проекта и создающие тем самым ценность для потребителей.*

*Маркетинг каждой компании несет в себе определенную идею. Наиболее эффективны послания, отражающие стратегическую позицию компании на рынке — то, чем вы всячески стараетесь выделить себя из конкурентов.*

*Опишите, как вы донесете до потребителей маркетинговую идею вместе с информацией*

* *вашей компании. Какими маркетинговыми средствами вы планируете донести свое послание до клиентов: реклама, рассылка, выставки, мероприятия соответствующих отраслевых объединений. С какой периодичностью и каковы расходы. Поскольку все маркетинговые мероприятия стоят денег, тщательно планируйте расходы. Убедитесь, что выбранные вами маркетинговые средства соответствуют типу и размеру вашего бизнеса.*

*Какие дополнительными стратегиями маркетинга и сбыта вы используете: совместная реклама, дистрибьюторские или лицензионные соглашения, другие виды партнерств. Опишите, кто осуществляет продажи в вашей компании, что является главным в работе вашей команды по продажам.*

**Позиционирование проекта**

Потенциальными покупателями предлагаемого жилья являются одинокие мужчины/женщины, бездетные семьи, семьи с одним ребенком и более. Основная часть покупателей (больше половины) – в возрасте от 25 до 45 лет. В связи с этим, планируется продвижение комплекса «ХХХ» как микрорайона, идеального для молодой семьи, стартовой ступени в новую жизнь, к первой собственной квартире.

**Маркетинговая стратегия**

Выход компании на рынок жилья среднего класса с обособленным по месторасположению предложением жилья. Стратегия предполагает диверсификацию бизнеса, то есть - присутствие компании на нескольких разных сегментах рынка (эконом, бизнес, элитный).

**Продвижение товара**

Для продвижения комплекса выбрано название: «ХХХ». Преимущества: расположение в зоне отдыха, на берегу реки.

Идеи для рекламного ролика: акцент на экологически чистом районе, удаленность от промышленных предприятий, подчеркнуть возможность приобретения квартир

небольших площадей (от 42 кв. м), высоких темпах строительства (дом за год), доступности (квартира «по карману»).

На первом этапе строительства, после возведения ограждения, предполагается снять с продажи (забронировать) 25-30% квартир с самыми лучшими видами с целью последующей продажи по более высокой цене и создания ажиотажа среди потенциальных покупателей.

На более поздних этапах предлагается сделать несколько квартир под ключ с обыгрыванием в интерьере возможностей нестандартного остекления окон и лоджий.

Рекомендуемая стартовая стоимость квадратного метра квартир -28000 рублей, с увеличением пропорционально росту конструктивна до 34000 рублей.

* качестве рекламной стратегии выбрано импульсное размещение рекламы активная фаза

– 1-2 месяца, поддерживающая фаза – 2-3 месяца.

Проектом предусматривается акцентирование продвижения товара посредством каналов личной коммуникации, которые позволяют осуществить обратную связь и дают возможность для личного обращения. Особое значение этот способ взаимодействия с покупателем приобретает при продаже недвижимости, как категории товара с высокой стоимостью и большой мерой доверия к строительной компании. К каналам личной коммуникации в проекте относятся:

− личные встречи в офисе, на презентации проектов, на выставках; − выезды менеджеров на строительную площадку;

− выездные презентации объектов в крупных компаниях города (позволят наладить − личные контакты с потенциальными покупателями); − электронная переписка с потенциальными клиентами, обратная связь на сайте; − телефонные переговоры.

Продвижение товара с использованием наружной рекламы предполагается на 4-5 поверхностях размером 3х6м, размещенных по городу, плюс 1 виадук. Такое размещение даст возможность для охвата большой аудитории за небольшое количество времени за счет высокой частоты просмотров рекламного объявления (в этом наружная реклама уступает только телевидению).

Потенциальное воздействие наружной рекламы на аудиторию достаточно велико, так как за счет эффектного дизайна и большого размера рекламного объявления его содержание хорошо запоминается. Исследования показывают, что наружная реклама дает максимальное количество звонков входящей активности.

Особое внимание будет уделено подбору «топ-поверхности» с самыми хорошими видовыми характеристиками, на которой будет размещаться реклама жилого комплекса в течении всего периода строительства. В качестве указателя будет подобран виадук, показывающий направление движения до жилого комплекса.

Предполагается размещение рекламных стендов на строительной площадке. Такие стенды хорошо привлекают внимание потенциальных клиентов, идентифицируют застройщика и возводимый объект. Варианты рекламных конструкций: стенды с логотипом компании и телефонами отдела продаж, паспорт объекта.

Реклама в прессе предполагает использование еженедельников «Из рук в руки», «Недвижимость». Через указанные медианосители появится возможность донести до потребителя большее количество информации, чем посредством наружной и радиорекламы. Кроме того, пресса позволит более дифференцированно подойти к аудитории . Выбор указанных изданий обусловлен их направленностью на деловых людей и на более широкую аудиторию.

Реклама на радио предполагает размещение блоков на FM-радиостанции с аудиторией: 55% – женщин, 45% – мужчин; 80% слушателей – возраст до 40 лет; 31% слушателей – с высшим образованием; 27% слушателей – руководители и специалисты; 26% – обеспеченные, 60% -со средним доходом.

Реклама на радио имеет следующие преимущества:

− радио слушают все категории населения: мужчины и женщины, взрослые и молодежь, руководители и специалисты;

− большую часть дня аудитория радио превосходит по количеству аудиторию ТВ;

− частота трансляций рекламы на радио обеспечивает большой охват аудитории, добиваясь, таким образом, высокой эффективности;

− радио позволяет разместить рекламу всего за 1-2 дня и корректировать на протяжении всей рекламной кампании;

− радио – cравнительно недорогой рекламный носитель.

* качестве формы размещения выбраны спонсорские пакеты: прогнозы погоды, новости, которые дают выигрыш по цене и по количеству выходов по сравнению с точечным размещением рекламных роликов. Кроме того, как новости, так и прогнозы погоды являются притягательными для радиослушателей, так как содержат в себе необходимую, оперативную информацию.

Использование полиграфической продукции: будет разработан фирменный стиль и выпущена следующая полиграфическая продукция:

− общая фирменная папка ООО «ХХХ»;

− информационные листовки по жилому комплексу «ХХХ» (схема района, придомовая территория, план этажа и т.д.

Указанная полиграфическая продукция будет необходима при продажах в качестве раздаточного материала для клиентов.

1. **Инвестиционный план**

*Данный раздел описывает планируемую деятельность и вместе с прогнозом сбыта является основанием для финансовых расчетов проекта.*

*Здесь необходимо описать технологический процесс производства, в котором будут приведены стадии и этапы производства (с учетом продолжительности производства на каждом этапе, то есть производственного цикла), перечень привлекаемых материалов (сырья) и стоимости дополнительных издержек в расчете на 1 единицу продукции, что позволит определить затраты на производство и сформировать себестоимость. Здесь также должен быть учтен расход материалов на 1 единицу продукции и размер процента потерь (отходов). Должен быть описан объем и график производства, который вместе с описанием технологического процесса позволит сформировать План закупок сырья. В плане закупок сырья будет описан перечень (с указанием цены и единиц измерения) материалов (сырья), обязательно объемы приобретения. Необходимо учесть изменения цены (рост или падение, сезонные изменения) на материалы, условия поставок и оплаты. Необходимо сформировать план общих издержек. В этом плане указывается периодичность и стоимость каждой издержки, изменение стоимости издержки, условия оплаты издержек.*

Все строительные и прочие производственные работы в рамках данного проекта предполагается выполнять силами сторонних подрядных организаций. В связи с этим,

производственный план настоящего проекта имеет обобщающий, организационный характер.

Для реализации проекта необходимо привлечение финансовых ресурсов для выполнения следующих видов строительно-монтажных и отделочных работ, стоимость которых приведена в таблице.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Длительнос** | **Дата начала** | **Дата** | **Стоимость** |
|  | **ть** |  | **окончания** |  |
|  |  |  |  |  |
| Предпроектные работы и услуги | 92 | 01.01.2008 | 01.04.2008 | 6 550 |
| Подготовка проектно-сметной | 61 | 01.01.2008 | 01.03.2008 | 5 570 |
| документации |  |  |  |  |
| Подготовительные работы | 92 | 01.01.2008 | 01.04.2008 | 26 208 |
|  |  |  |  |  |
| Строительство | 912 | 01.01.2008 | 30.06.2010 | 637 452 |
| Строительно-монтажные работы ниже 0 | 427 | 01.01.2008 | 02.03.2009 | 60 477 |
|  |  |  |  |  |
| Строительно-монтажные работы выше | 488 | 31.08.2008 | 31.12.2009 | 202 650 |
| "0" |  |  |  |  |
| Работы по газификации | 152 | 01.05.2008 | 29.09.2008 | 30 456 |
|  |  |  |  |  |
| Работы по электроснабжению | 182 | 02.03.2008 | 30.08.2008 | 91 800 |
| Работы по водоснабжению | 210 | 02.03.2008 | 27.09.2008 | 37 430 |
| Работы по канализированию | 244 | 02.03.2008 | 31.10.2008 | 38 000 |
|  |  |  |  |  |
| Работы по благоустройству | 200 | 01.06.2008 | 17.12.2008 | 63 502 |
| территории\_1 этап |  |  |  |  |
| Работы по благоустройству | 395 | 01.06.2009 | 30.06.2010 | 61 500 |
| территории\_2 этап |  |  |  |  |
| Отделочные работы и остекление | 300 | 03.03.2009 | 27.12.2009 | 51 637 |
| **Итого:** |  |  |  | **675 780,00** |

Полную подготовку и оборудование строительной площадки планируется осуществить в течение января-февраля 2008 года. Проектная документация находится в завершающей стадии разработки. Все необходимые предварительные согласования проведены.

Анализ структуры производственных расходов по элементам затрат, показывает, что основная доля затрат при строительстве (30% или 101,7 млн. руб.) будет приходиться на строительно-монтажные работы выше «нулевого цикла». Данные работы являются основными, так как формируют непосредственный конструктив домов, в которых будут проживать потенциальные покупатели.

Работы по сооружению и подключению наружных инженерных сетей, включая энергоснабжение, водоснабжение, водоотведение и газификацию, в совокупности достигнут 28% всех производственных затрат (99,6 млн. руб.) В проекте учтены месторасположение участка для строительства комплекса и все соответствующие ему работы по прокладке и подключению всех инженерных коммуникаций, а также проведены разрешительные процедуры и согласования с эксплуатирующими организациями.

Организация электроснабжения планируется от существующих электрических сетей. Водоснабжение и канализирование будет осуществлено от проектируемых в настоящее время сетей городского водопровода и канализации. Отвод талых и дождевых вод будет производиться в наружные сети ливневой канализации.

Значительную долю расходов составят работы по благоустройству территории (19% всех расходов или 64,4 млн. руб.), включающую озеленение и благоустройство прибрежной зоны у реки.

Проект предусматривает статью производственных затрат «непредвиденные расходы», в которой запланированы неучтенные расходы, связанные с производственным процессом,

* размере 2% от общей суммы производственных затрат. Сметная стоимость указанных расходов составляет 6 млн. руб. на весь срок реализации проекта.

**Календарный график**

* *календарном графике представьте плановую последовательность этапов строительства и сопутствующих реализации проекта этапов. График этапов позволит понять в какой период какие работы по проекту проводятся, соответственно, определить необходимую сумму затрат в конкретный период и на весь проект. Необходимо так же описать какой объем работ по проекту уже выполнен на момент создания бизнес-плана (если проект оценивается не «с нуля»).*

Календарный график производства строительных работ на период реализации проекта приведен в **приложении №1** к бизнес-плану.

Строительство жилого комплекса организуется на базе нового предприятия ООО «СК», которое будет выступать заказчиком-застройщиком. Все строительно-монтажные работы будут осуществляться организациями-подрядчиками. ООО «ХХХ» будет осуществлять функции по управлению инвестиционным проектом, включая всю организацию продаж жилья.

* 1. **Объем сбыта**
* *плане продаж необходимо отразить объем сбыта по видам услуг на протяжении всего периода проекта. Детально прописать по вариантам продаж объем продаваемых услуг ежемесячно с учетом сезонности, и планируемыми увеличениями продаж, обоснованным, например, новыми производственными мощностями и дополнительной рекламой.*

Представляемый инвестиционный проект предполагает строительство жилого комплекса общей площадью 38 тыс. кв. м в г. N. Жилой массив будет состоять из 3-х и 5-ти-этажных домов с общим количеством квартир – 560, в том числе:

− однокомнатные квартиры – 170 штук; − двухкомнатные квартиры – 220 штук; − трехкомнатные квартиры – 170 штук.

* плане продаж представлен график продаж квартир в течение проекта.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Продукт/Вариант** | **Ед. изм.** | **2008 год** | **2009 год** | **1-6.2010** |
|  |  |  |  |  |
| 1 комнатные квартиры | штук | 38,00 | 79,00 | 53,00 |
|  |  |  |  |  |
| 2 комнатные квартиры | штук | 36,00 | 115,00 | 69,00 |
|  |  |  |  |  |
| 3 комнатные квартиры | штук | 33,00 | 81,00 | 56,00 |
|  |  |  |  |  |

На основе проведенного маркетингового анализа в проекте разработан график продаж квартир в жилом комплексе, с применением коэффициента увеличения стоимости одного квадратного метра с 28000 рублей до 34000 рублей.

Цены на квартиры будут увеличиваться в зависимости от готовности строительного комплекса.



Исходя из разработанного плана продаж, общий объем реализации квартир в течение срока реализации проекта запланирован на уровне 1 360,33 тыс. руб., в том числе: в течение 2008г. -228 727,50 тыс. руб., в течение 2009г. -668 360,60 тыс. руб ., за 2010г. -463 240,00 тыс. руб. (детализация объема реализации в разрезе периодов и типов квартир приведена в **приложении №2** к бизнес-плану).

* 1. **Общие издержки**
* *этом разделе необходимо отразить накладные и косвенные расходы, которые напрямую не зависят от объема сбыта. Следует привести перечень издержек по наименованиям, отразить их стоимость, особенности ценообразования (динамику изменения цены, инфляцию, нестандартные налоги, сезонность цены), период платежей.*

Общие издержки по проекту выплачиваются ежемесячно в течение всего проекта (за исключением рекламы) и включают в себя:

− Арендную плату за землю

− Управленческо-административные издержки − Затраты на охрану объекта строительства

− Непредвиденные расходы на строительство, неучтенные в инвестиционном плане − Расходы на рекламу.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Название** | **Сумма** | **Сумма** | **Платежи** |
|  | **(тыс. руб.)** | **($ US)** |  |
|  |  |  |  |
| **Управление** |  |  |  |
| Арендная плата за землю | 96,00 | 0,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Прочие управленческие расходы | 35,00 | 0,00 | Ежемесячно, весь проект |
| **Производство** |  |  |  |
| Охрана объекта | 90,00 | 0,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Непредвиденные расходы | 200,00 | 0,00 | Ежемесячно, весь проект |
| **Маркетинг** |  |  |  |
| Рекламные расходы | 220,00 | 0,00 | Ежемесячно, с 2 по 30 мес. |

1. **План по персоналу**

*Формирование плана по персоналу необходимо для формирования затрат на оплату труда персонала. План по персоналу, должен учитывать количество персонала по каждой должности.*

*По персоналу следует учитывать его постепенный рост или изменение расходов на персонал (как по окладам, так и по суммарным расходам), также учитывать период, в котором происходят любые изменения в части персонала. Например, на какой период времени привлекается тот или иной персонал, или с какого периода времени происходит наращивание численности.*

Управленческий персонал предприятия обладает необходимой квалификацией и опытом работы. Предприятие возглавляет генеральный директор ООО «ХХХ». В соответствии с проектом, в его отсутствие функции управления будет осуществлять коммерческий директор. Также в административный персонал предприятия включаются должности главного инженера и главного бухгалтера.

Офисный персонал (1 менеджер по продажам, 2 инженера производственно-технического отдела, 1 бухгалтер-экономист) составляет 4 единицы.

Организационная структура управления проектом будет построена по принципу линейной, распределенной по подразделениям и функциональным обязанностям. Общая численность работников предприятия составляет 8 штатных единиц.

Средний ежемесячный фонд оплаты труда составляет 225 тыс.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Должность** | **Кол -во** | **Зарплата** | **Платежи** |
|  |  | **(тыс. руб.)** |  |
| **Управление** |  |  |  |
| Директор | 1 | 50,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Коммерческий директор | 1 | 45,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Главный инженер | 1 | 35,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Главный бухгалтер | 1 | 35,00 | Ежемесячно, весь проект |
| Бухгалтер-экономист | 1 | 20,00 | Ежемесячно, весь проект |
| **Производство** |  |  |  |
| инженеры производственно-технического | 2 | 20,00 | Ежемесячно, весь проект |
| отдела |  |  |  |
| **Маркетинг** |  |  |  |
| Менеджер по продажам | 1 | 20,00 | Ежемесячно, весь проект |

* 1. **Финансовый план**
* *финансовом плане необходимо описать внешние параметры окружения проекта (инфляция, особенности налогообложения и вся информация по налогам, при необходимости привести ставку рефинансирования, обоснование ставки дисконтирования, валютные курсы с динамикой изменения). Касаясь инфляции необходимо привести темпы инфляции (с определенной периодичностью) по видам процессов (на реализацию, на персонал, на общие или прямые издержки). Если применяется особая инфляция, отличная от общей, например, на определенный продукт реализации, то обязательно ее описать. В части налогов необходимо привести перечень налогов, ставок (в том числе и изменение ставок), условий начисления и уплаты налогов. Ставку рефинансирования Центрального Банка РФ необходимо привести в случае, если кредитование проекта осуществляется на условиях выплаты процентов с учетом ставки рефинансирования. Ставка дисконтирования, позволяющая учесть риски, возможное обесценение денежных потоков от проекта, должна быть обоснована. Если в проекте используется несколько валют, то необходимо описать валютные курсы и изменение этих курсов.*

*Также необходимо описать стоимость проекта, которая складывается из стоимости капиталовложений, иных инвестиционных затрат и затрат на покрытие текущих издержек (затраты на персонал, общие и прямые издержки - в течение инвестиционного периода). После определения стоимости проекта определяется структура финансирования (так стоимость проекта и есть объем необходимого финансирования). Определяются источники финансирования: сколько собственного и заемного капитала привлекается для реализации проекта, указываются цели, на которые направляется привлекаемое финансирование. Также определяется график финансирования проекта, в котором отдельно прописывается поступление собственного и заемного капитала. Помимо графика финансирования проекта, приводится и график погашения привлеченных средств. График погашения должен включать проценты по привлекаемым кредитам и выплату дивидендов по привлекаемым собственным средствам (включая инвестированные в проект средства сторонними инвесторами). Проценты и дивиденды рассчитываются из условий кредита и условий привлечения собственного капитала. Условия кредита должны включать информацию об объеме привлекаемых кредитных средств, процентной ставке, условиям возврата "тела" кредита и процентов, условия отсрочек выплат. Условия привлечения собственных средств должны включать объем привлекаемых собственных средств, дивидендную ставку, условия выплаты дивидендов.*

*Кроме этого, приводятся отчет прибылей и убытков (который демонстрирует формирование доходной и расходной части проекта), отчет о движении денежных средств (то есть реальное движение денежных средств, в зависимости от условий оплаты), прогнозный баланс (отображающий условия формирования активов и обязательств).*

*Необходимо отразить распределение прибыли. Будут ли выплачиваться дивиденды, формироваться резерв, в какой доли от чистой прибыли? Или вся заработанная прибыль будет увеличивать нераспределенную прибыль?*

Структура и график производственных затрат, связанных с реализацией проекта, разработаны с учетом календарного графика и сметной стоимости строительных работ. Общая сметная стоимость производственных расходов составит 678 409,10 тыс. руб.

Для расчета кредитных обязательств, получаемых в рамках проекта, использовались следующие исходные данные:

− сумма получаемого кредита – 249 121,18 тыс. руб.;

− срок кредитования – 21 месяца, с единовременным возвратом всей суммы в сентябре 2009г.;

− процентная ставка по кредиту – 15% годовых;

− периодичность погашения процентов – ежемесячно.

График финансирования проекта, выплаты процентов по кредиту и возврату денежных средств представлен в таблице в **приложении №3**.

Чистая прибыль (после уплаты налога и платежей из прибыли) – 772,46 млн. руб.

Получение прибыли от продажи квартир запланировано, начиная с октября 2008г. (см.

**приложение №4** – «Отчет о прибылях и убытках»).

Финансовые расчеты по проекту строились по принципу «доходы-расходы», то есть все капитальные затраты по строительству принимались не как капиталовложения застройщика, а как расходы, связанные с реализацией продаваемых квартир. В связи с этим, в балансе предприятия отсутствуют внеоборотные активы.

Чистый поток денежных средств рассчитан исходя из всех поступлений от продажи квартир «минус » выбытие денежных средств на оплату работ, процентов по кредиту и прочих затрат, с учетом прироста нормируемых оборотных активов и пассивов.

* отчете о движении денежных средств (**приложение №5** к бизнес-плану) приведен помесячный плановый расчет поступления и выбытия денежных средств по проекту.
	1. **Показатели эффективности**
* *разделе показателей эффективности приводится таблица с показателями эффективности, длительность проекта, используемая ставка дисконтирования. Далее приводится анализ основных показателей эффективности. Дается оценка полученных данных. Необходимо акцентировать внимание на высоких показателях, говорящих о привлекательности данного проекта или объяснить, с чем связаны заниженные результаты (например, большой период окупаемости может быть вызван высокими инвестиционными затратами).*

*Ставка дисконтирования необходима для приведения будущих денежных потоков к сегодняшнему дню. Это следует делать потому, что «стоимость» денег со временем уменьшается. Во-первых, из-за инфляции, уменьшающей покупательную способность денег. Во-вторых, дисконтирование позволяет учитывать альтернативную стоимость денег во времени. Инвестор/собственник может определить для себя требуемую доходность исходя из собственного опыта или безрискового получения дохода (покупка гос. облигаций с фиксированной безрисковой доходностью), т.е. уменьшить будущие денежные потоки на процент ожидаемой доходности. В-третьих, дисконтирование позволяет учитывать возможные риски для проекта, не связанные с инфляцией. Например, риск появления непредвиденных, неучтенных в проекте, затрат, или недостижение планируемого объема продаж. Рисковая составляющая экспертно определяется инициатором проекта и увеличивает ставку дисконтирования.*

*Определять ставку дисконтирования можно различными методами: методом средневзвешенной стоимости капитала WACC (учитывает наличие собственных и заемных средств в структуре капитала), метод кумулятивного построения, метод моделей оценки долгосрочных активов CAMP, арбитражного ценообразования APM. В основе этих моделей лежит доходность безрисковых вложений.*

*На основе дисконтированных денежных потоков, рассчитываются показатели эффективности.*

*Ключевыми и наиболее интересными для оценки являются показатели: период окупаемости PB, чистый приведенный доход NPV, внутренняя норма рентабельности IRR и индекс прибыльности PI.*

*Период окупаемости позволяет определить период, когда выручка от проекта превысит сумму первоначальных затрат. Период окупаемости не должен превышать периода проекта.*

*Чистый приведенный доход – это сумма альтернативного дохода, с учетом поправки на ставку дисконтирования, которую получит собственник по завершению длительности проекта. Проект считается эффективным, если NPV больше нуля.*

*Внутренняя норма рентабельности показывает максимальную альтернативную доходность проекта. Эта та ставка дисконтирования, при которой чистый приведенный доход равен нулю, поэтому критерием оценки является превышение внутренней нормы рентабельности над ставкой дисконтирования.*

*Индекс прибыльности определяет, какой доход получит собственник от одного инвестированного рубля в проект. Этот показатель более всего интересен инвестору. Чем больше PI, тем интереснее проект для инвестирования в него средств. PI должен быть как минимум больше 1.*

|  |  |
| --- | --- |
| **Показатель** | **Рубли** |
|  |  |
| Ставка дисконтирования, % | 25,00 |
| Период окупаемости - PB, мес. | 21 |
| Дисконтированный период окупаемости - DPB, мес. | 24 |
|  |  |
| Средняя норма рентабельности - ARR, % | 105,39 |
| Чистый приведенный доход - NPV | 209 928 |
| Индекс прибыльности - PI | 1,90 |
| Внутренняя норма рентабельности - IRR, % | 98,19 |
| Модифицированная внутренняя норма рентабельности - | 60,50 |
| MIRR, % |  |

Срок окупаемости инвестиционных вложений по проекту – 21 месяц. Период расчета показателей – 30 мес.

Дисконтированный срок окупаемости инвестиционных вложений по проекту – 2 года. Чистый дисконтированный доход за расчетный период планирования (2,5 года) составляет

1. млн. руб. Индекс доходности (рентабельности) инвестиций: 1,9.

Проект окупаем в течение двух лет, что позволит предприятию своевременно осуществить возврат кредита в полном объеме, без ущерба процессу строительства комплекса.

* 1. **Оценка рисков и анализ чувствительности проекта**
* *этом разделе необходимо описать цели и суть проведения анализа чувствительности. Представить перечень факторов риска, используемых для анализа и процент их варьирования. Представить полученные результаты: графики, таблицу изменения показателей эффективности от отклонения выбранных параметров. График достаточно привести по NPV (PI, IRR). Прокомментировать полученные данные: определить, к изменению каких параметров проект является наиболее чувствительным, дать количественную оценку факторов риска (процент отклонения варьируемого параметра, при котором проект становится неэффективным). Описать, каким образом*

*будут учтены возможные риски в проекте (например, увеличена ставка дисконтирования для расчета показателей эффективности, внесены дополнительные затраты на рекламу, расширена линейка предоставляемых услуг, чтоб избежать снижения объема продаж). Необходимо акцентировать внимание на те параметры, при варьировании которых проект устойчив, чтобы подчеркнуть его привлекательность для инвестирования, реализации.*

Целью анализа чувствительности проекта является определение степени влияния варьирующих факторов на финансовый результат проекта. Наиболее распространенный метод, используемый для проведения анализа чувствительности – имитационное моделирование. В качестве интегральных показателей, характеризующих финансовый результат проекта, используется рассмотренные ранее показатели эффективности, такие как внутренняя норма рентабельности, срок окупаемости, чистый приведенный доход, индекс прибыльности.

* процессе анализа чувствительности варьируются в определенном диапазоне значения одного из выбранных факторов, при фиксированном значении остальных и определяется зависимость интегральных показателей эффективности от этих изменений.
* данном проекте проведен анализ чувствительности чистого дисконтированного денежного потока от реализации инвестиционного проекта к изменению следующих факторов (посредством поочерёдного варьирования следующих параметров):

− Объем инвестиций − Цена сбыта − Общие издержки

− Зарплата персонала − Ставки по кредитам

Результат анализа представлен графически (все графики на одной шкале. Каждый график отображает поведение чистого дисконтированного денежного потока при изменении одного параметра). На рисунке приведен график анализа чувствительности для NPV проекта.



Таблица результатов анализа чувствительности представлена в приложении № 6. Анализ чувствительности показал, что данный проект является устойчивым к изменению факторов риска.

Учитывая это, проектом предусмотрена политика ценообразования, в соответствии с которой:

− во-первых, изменение стоимости одного квадратного метра жилья рассчитано исходя из наиболее пессимистического варианта развития событий в ближайшие год-два;

− во-вторых, стоимость квартир в комплексе «ХХХ» в проекте установлена существенно ниже уровня рыночных цен на аналогичное жилье в близлежащих микрорайонах.

* связи с этим, вероятность снижения цен на возводимое жилье при осуществлении фактических продаж в рамках проекта сводится к минимуму.
	1. **Заключение**
* *заключении необходимо отразить цели, особенности, характеризующие данный проект, и выводы по маркетинговому анализу, показателям эффективности и анализу риску, наглядно отображающие привлекательность данного проекта.*

*Для начала необходимо, чтоб содержание заключения отвечало на следующие вопросы: что это за проект, кто инициатор, каковы цели проекта. Следует отразить уникальность данного проекта (например, особенности проекта, его местонахождение, отсутствие конкурентов, большая доля на рынке и др.).*

*Обязательно приведите таблицу с показателями эффективности, дающими наглядное подтверждение тому, что проект является привлекательным для реализации (для инвестора). Отразите эти выводы в заключении.*

*Также обратите внимание на устойчивость проекта к возможным рискам, приведите основные факторы риска. Приведите основные выводы анализа чувствительности и метода Монте-Карло.*

* *конце сделаете вывод о привлекательности и целесообразности реализации данного проекта/ инвестирования денежных средств в этот проект.*
1. **Приложения**



|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Строка** |  | **4.2008** |  |  | **5.2008** |  |  | **6.2008** | **7.2008** | **8.2008** |  |  | **9.2008** |  | **10.2008** |  | **11.2008** | **12.2008** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | комнатные квартиры |  | 2 960,00 |  | 4 440,00 |  | 5 920,00 | 5 920,00 | 7 560,00 |  |  | 7 770,00 |  | 7 862,50 |  | 7 955,00 | 8 047,5 |
| 2 | комнатные квартиры |  | 4 144,00 |  | 4 144,00 |  | 6 216,00 | 6 216,00 | 6 449,10 |  |  | 8 702,40 |  | 13 209,00 |  | 13 364,40 | 15 773,1 |
| 3 | комнатные квартиры |  | 2 664,00 |  | 5 328,00 |  | 7 992,00 | 7 992,00 | 11 055,60 |  | 11 188,80 |  | 14 152,50 |  | 14 319,00 | 17 382,6 |
| **ИТОГО** |  | **9 768,00** |  | **13 912,00** |  | **20 128,00** | **20 128,00** | **25 064,70** |  | **27 661,20** |  | **35 224,00** |  | **35 638,40** | **41 203,2** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  | **Строка** | **5.2009** |  | **6.2009** |  |  | **7.2009** | **8.2009** | **9.2009** | **10.2009** |  |  | **11.2009** |  | **12.2009** | **1.2010** |  | **2.2010** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 1 | комнатные | 13 616,00 |  | 13 764,00 |  | 12 173,00 | 10 545,00 | 8 880,00 | 10 767,00 |  | 12 691,00 |  | 14 652,00 | 14 800,00 |  | 14 800,0 |
| квартиры |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | комнатные | 26 210,80 |  | 26 495,70 |  | 24 346,00 | 22 144,50 | 24 864,00 | 22 610,70 |  | 25 382,00 |  | 25 641,00 | 28 490,00 |  | 28 490,0 |
| квартиры |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | комнатные | 21 445,20 |  | 24 775,20 |  | 21 911,40 | 22 144,50 | 19 180,80 | 19 380,60 |  | 22 843,80 |  | 26 373,60 | 26 640,00 |  | 29 970,0 |
| квартиры |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **ИТОГО** | **61 272,00** |  | **65 034,90** |  | **58 430,40** | **54 834,00** | **52 924,80** | **52 758,30** |  | **60 916,80** |  | **66 666,60** | **69 930,00** |  | **73 260,0** |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1.2008** | **2.2008** | **3.2008** | **4.2008** | **5.2008** | **6.2008** | **7.2008** | **8.2008** |  |
| Кредит | 46 496,08 | 11 567,67 | 37 212,33 | 22 755,41 | 23 799,00 | 27 520,36 | 27 829,22 | 34 803,03 | 1 |
| Выплаты в |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| погашение |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| займов |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Выплаты | 581,20 | 725,80 | 1 190,95 | 1 475,39 | 1 772,88 | 2 116,89 | 2 464,75 | 2 899,79 |  |
| процентов по |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| займам |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1.2009** | **2.2009** | **3.2009** | **4.2009** | **5.2009** | **6.200** |
| Кредит |  |  |  |  |  |  |
| Выплаты в погашение займов | 25 241,17 | 26 151,77 | 23 430,66 | 29 545,30 | 36 064,86 | 34 237 |
| Выплаты процентов по займам | 2 498,99 | 2 172,10 | 1 879,21 | 1 509,90 | 1 059,09 | 631 |

***Прибыли-убытки (тыс. руб.)***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Строка** | **1кв. 2008г.** | **2кв. 2008г.** | **3кв. 2008г.** | **4кв. 2008г.** | **1кв. 2009г.** | **2кв. 2009г.** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Валовый объем продаж |  | 37125,42 | 61740,59 | 94970,85 | 119757,71 | 152979,32 |  |
| Потери |  |  |  |  |  |  |  |
| Налоги с продаж |  |  |  |  |  |  |  |
| Чистый объем продаж |  | 37125,42 | 61740,59 | 94970,85 | 119757,71 | 152979,32 |  |
| Материалы и комплектующие |  |  |  |  |  |  |  |
| Сдельная зарплата |  |  |  |  |  |  |  |
| Суммарные прямые издержки |  |  |  |  |  |  |  |
| Валовая прибыль |  | 37125,42 | 61740,59 | 94970,85 | 119757,71 | 152979,32 |  |
| Налог на имущество |  |  |  |  |  |  |  |
| Административные издержки | 333,05 | 333,05 | 333,05 | 333,05 | 333,05 | 333,05 |  |
| Производственные издержки | 737,29 | 737,29 | 737,29 | 737,29 | 737,29 | 737,29 |  |
| Маркетинговые издержки | 372,88 | 559,32 | 559,32 | 559,32 | 559,32 | 559,32 |  |
| Зарплата административного персонала | 699,30 | 699,30 | 699,30 | 699,30 | 699,30 | 699,30 |  |
| Зарплата производственного персонала | 151,20 | 151,20 | 151,20 | 151,20 | 151,20 | 151,20 |  |
| Зарплата маркетингового персонала | 75,60 | 75,60 | 75,60 | 75,60 | 75,60 | 75,60 |  |
| Суммарные постоянные издержки | 2369,32 | 2555,76 | 2555,76 | 2555,76 | 2555,76 | 2555,76 |  |
| Амортизация |  |  |  |  |  |  |  |
| Проценты по кредитам | 2497,95 | 5365,16 | 8478,55 | 8933,60 | 6550,30 | 3200,10 |  |
| Суммарные непроизводственные издержки | 2497,95 | 5365,16 | 8478,55 | 8933,60 | 6550,30 | 3200,10 |  |
| Другие доходы |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие издержки | 76227,99 | 92939,42 | 119742,87 | 64679,99 | 41132,62 | 49339,42 |  |
| Убытки предыдущих периодов |  |  |  |  | 4876,63 | 4876,63 |  |
| Прибыль до выплаты налога | -81095,26 | -63734,91 | -69036,59 | 18801,50 | 69519,02 | 97884,04 |  |
| Суммарные издержки, отнесенные на прибыль |  |  |  |  |  |  |  |
| Прибыль от курсовой разницы |  |  |  |  |  |  |  |
| Налогооблагаемая прибыль |  |  |  |  | 64642,39 | 93007,41 |  |
| Налог на прибыль |  |  |  |  | 12928,48 | 18601,48 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Чистая прибыль** | **-81095,26** | **-63734,91** | **-69036,59** | **18801,50** | **56590,54** | **79282,56** |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | ***Кэш-фло (тыс. руб.)*** |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Строка** | **1кв. 2008г.** | **2кв. 2008г.** | **3кв. 2008г.** | **4кв. 2008г.** | **1кв. 2009г.** | **2кв. 2009г.** | **3** |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| Поступления от продаж |  | 43808,00 | 72853,90 | 112065,60 | 141314,10 | 180515,60 |  |
| Затраты на материалы и комплектующие |  |  |  |  |  |  |  |
| Затраты на сдельную заработную плату |  |  |  |  |  |  |  |
| Суммарные прямые издержки |  |  |  |  |  |  |  |
| Общие издержки | 1703,00 | 1923,00 | 1923,00 | 1923,00 | 1923,00 | 1923,00 |  |
| Затраты на персонал | 735,00 | 735,00 | 735,00 | 735,00 | 735,00 | 735,00 |  |
| Суммарные постоянные издержки | 2438,00 | 2658,00 | 2658,00 | 2658,00 | 2658,00 | 2658,00 |  |
| Вложения в краткосрочные ценные бумаги |  |  |  |  |  |  |  |
| Доходы по краткосрочным ценным бумагам |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие поступления |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие выплаты |  |  |  |  |  |  |  |
| Налоги | 191,10 | 191,10 | 191,10 | 191,10 | 8745,70 | 16589,16 |  |
| Кэш-фло от операционной деятельности | -2629,10 | 40958,90 | 70004,80 | 109216,50 | 129910,40 | 161268,44 |  |
| Затраты на приобретение активов |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие издержки подготовительного периода | 89949,03 | 109668,51 | 141296,58 | 76322,39 | 48536,50 | 58220,51 |  |
| Поступления от реализации активов |  |  |  |  |  |  |  |
| Приобретение прав собственности (акций) |  |  |  |  |  |  |  |
| Продажа прав собственности |  |  |  |  |  |  |  |
| Доходы от инвестиционной деятельности |  |  |  |  |  |  |  |
| Кэш-фло от инвестиционной деятельности | -89949,03 | -109668,51 | -141296,58 | -76322,39 | -48536,50 | -58220,51 |  |
| Собственный (акционерный) капитал |  |  |  |  |  |  |  |
| Займы | 95276,08 | 74074,77 | 79770,33 |  |  |  |  |
| Выплаты в погашение займов |  |  |  | 23960,52 | 74823,60 | 99847,78 |  |
| Выплаты процентов по займам | 2497,95 | 5365,16 | 8478,55 | 8933,60 | 6550,30 | 3200,10 |  |
| Лизинговые платежи |  |  |  |  |  |  |  |
| Выплаты дивидендов |  |  |  |  |  |  |  |
| Кэш-фло от финансовой деятельности | 92778,13 | 68709,61 | 71291,78 | -32894,12 | -81373,90 | -103047,88 |  |
| Баланс наличности на начало периода |  | 200,00 | 200,00 | 199,99 | 199,98 | 199,98 |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Баланс наличности на конец периода** | **200,00** | **200,00** | **199,99** | **199,98** | **199,98** | **200,03** |  |

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  | ***Баланс (тыс. руб.)*** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Строка** | **1кв. 2008г.** | **2кв. 2008г.** | **3кв. 2008г.** | **4кв. 2008г.** | **1кв. 2009г.** | **2кв. 2009г.** | **3кв.** |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Денежные средства | 200,00 | 200,00 | 199,99 | 199,98 | 199,98 | 200,03 | 15 |  |
| Счета к получению |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Сырье, материалы и комплектующие |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Незавершенное производство |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Запасы готовой продукции |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Банковские вклады и ценные бумаги |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Краткосрочные предоплаченные расходы | 13980,82 | 24320,68 | 35054,42 | 29895,41 | 11662,35 |  |  |  |
| Суммарные текущие активы | 14180,82 | 24520,67 | 35254,41 | 30095,39 | 11862,34 | 200,03 | 15 |  |
| Основные средства |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Накопленная амортизация |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Остаточная стоимость основных средств: |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Земля |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Здания и сооружения |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Оборудование |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Предоплаченные расходы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Другие активы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Инвестиции в основные фонды |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Инвестиции в ценные бумаги |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Имущество в лизинге |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **СУММАРНЫЙ АКТИВ** | **14180,82** | **24520,67** | **35254,41** | **30095,39** | **11862,34** | **200,03** | **15** |  |
|  |
| Отсроченные налоговые платежи |  |  |  |  |  | 8902,91 | 9 |  |
| Краткосрочные займы | 75353,46 | 164394,28 | 244711,60 | 225160,66 | 150337,06 | 50489,28 |  |  |
| Счета к оплате |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Полученные авансы |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Суммарные краткосрочные обязательства | 75353,46 | 164394,28 | 244711,60 | 225160,66 | 150337,06 | 59392,19 | 9 |  |
| Долгосрочные займы | 19922,62 | 4956,57 | 4409,58 |  |  |  |  |  |
| Обыкновенные акции |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Привилегированные акции |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Капитал внесенный сверх номинала |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Резервные фонды |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Добавочный капитал |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Нераспределенная прибыль | -81095,26 | -144830,18 | -213866,77 | -195065,27 | -138474,72 | -59192,16 | 6 |  |
| Суммарный собственный капитал | -81095,26 | -144830,18 | -213866,77 | -195065,27 | -138474,72 | -59192,16 | 6 |  |
| **СУММАРНЫЙ ПАССИВ** | **14180,82** | **24520,67** | **35254,41** | **30095,39** | **11862,34** | **200,03** | **15** |  |