

«GRAND ALBERO» – МАГАЗИН & МАСТЕРСКАЯ

Никанович И.В., студентка 3 курса БГТУ

Лосенок А.С., Карнович А.И., студенты 4 курса БГТУ,

Научный руководитель:

магистр экономических наук, ассистент *С.С. Прокопович*
(УО «Белорусский государственный технологический университет»)

БИЗНЕС-ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Характеристика намечаемой к выпуску продукции и услуг:

- реставрация деревянных изделий, имеющих ценность для наших клиентов (наша мебель соединяет прошлое, настоящее и будущее. Несет дух времени);
- декор деревянных изделий, используя метод «декупаж» (индивидуальность в твоих руках);
- магазин деревянных изделий, с которыми поработали наши мастера и дизайнеры (потерять и найти).

Продукция предназначена для национального рынка. Ценовая политика ориентирована на потребителей со средним уровнем дохода.

В силу того, что предприятий по производству и продаже данных товаров, а также по оказанию данных услуг подобного уровня в данном районе нет и ниша, на которую будут ориентированы магазин и мастерская, практически свободна, серьезной конкурентной борьбы не предполагается.

Предполагаемая форма участия инвестора в проекте: среднесрочное, среднерисковое реальное прямое, инвестирование внутри страны.

Стоимость бизнес-проекта: 200 млн руб.

Суммарная потребность в инвестициях: 200 млн руб.,

в т. ч. по источникам:

кредитов банков: 50 млн руб.;

прямых инвестиций: 150 млн руб.

Направления использования инвестиций: подготовка производства, закупка оборудования, пополнение оборотных средств.

Показатели эффективности проекта:

Ставка дисконтирования: 40 %;

Динамический срок окупаемости проекта: 1,2 года;

Индекс доходности: 1,17;

Внутренняя норма доходности: 138 %;

Чистый дисконтированный доход: 419 млн руб.

Дата составления инвестиционного предложения: 25.09.2012.

ПАСПОРТ БИЗНЕС-ПРОЕКТА

1. Информация о проекте

Название проекта: «Grand Albero» – магазин & мастерская.

Описание и цель инвестиционного проекта: создание нового производства.

На сегодняшний день достаточно актуальна проблема отсутствия предприятий способных в достаточном количестве обеспечить рынок услугами по реставрации и адаптации предметов интерьера из древесины. Особенно остро это ощущается в условиях не до конца сформированного рынка услуг Республики Беларусь.

Общей отличительной чертой существующих на сегодняшний день на этом рынке предприятий, изготавливающих и реализующих продукцию данного вида, являются небольшие размеры, отсутствие четкой стратегии развития, «подвальный» характер производства, что вызвано небольшим количеством

специализированных предприятий. Поэтому существует реальная потребность в предприятии подобного типа с эксклюзивным и индивидуальным ассортиментом оказываемых услуг, высоким сервисом и качеством продукции и сравнительно невысокими ценами.

Компания «Grand Albergo» – молодая динамично развивающаяся компания, оказывающая услуги по реставрации изделий из древесины, имеющих художественные и исторические ценности, а также адаптация изделий из древесины под определенные условия эксплуатации.

Цель компании: завоевание отечественного сегмента рынка при оказании широкого спектра услуг.

Миссия компании: предоставить клиентам и потребителям услуги высокого качества в широком ассортименте. Следовать последним тенденциям рынка, осваивая новые технологии и создавая новые направления в оказании услуг реставрации и декора изделий из древесины. Сотрудничать с мебельными фабриками, устраняя браки их производства. Предоставление рабочих мест дизайнерам, работающим в стиле «декупаж».

Оказываемые услуги:

- реставрация деревянных изделий, имеющих ценность для наших клиентов (наша мебель соединяет прошлое, настоящее и будущее; несет дух времени);
- декор деревянных изделий, используя метод «декупаж» (индивидуальность в твоих руках);
- магазин деревянных изделий, с которыми поработали наши мастера и дизайнеры (потерять и найти).

Привлекательность проекта:

- низкий уровень цен;
- более 300 различных вариантов дизайна;
- выполнение работ любой сложности;
- сотрудничество с мебельными фабриками;
- удобный интернет-каталог;
- низкая себестоимость;
- минимальные затраты на рабочую силу;
- необходимость в площади для создания компании и ее функционирования – всего 100 м².

Ценовая политика ориентирована на потребителей со средним уровнем дохода.

В силу того, что предприятий по производству и продаже данных товаров, а также по оказанию данных услуг подобного уровня в данном районе нет и ниша, на которую будут ориентированы магазин и мастерская, практически свободна, серьезной конкурентной борьбы не предполагается.

Основная цель фирмы – обеспечение услугами по реставрации мебели населения г. Минска.

Для осуществления данной цели необходимо решить следующие задачи:

- организовать мастерскую по производству продукции. Для этого необходимо зарегистрировать предприятие, закупить необходимое оборудование, арендовать помещение, заключить договоры найма с работниками, организовать работу;
- открыть небольшой магазин, через который будет осуществляться реализации производимой продукции, для чего необходимо будет арендовать помещение и организовать его работу;
- выйти на самоокупаемость через полгода и через 1 год окупить инвестиции;
- организовать информационную поддержку с целью продвижения продукции (прежде всего жителей близлежащих районов);
- в дальнейшем сформировать сеть магазинов в каждом районе г. Минска, которые позволят охватить все население города.

2. Продукция

Наименование продукции (услуг):

- реставрация деревянных изделий;
- декор деревянных изделий;
- магазин деревянных изделий.

Назначение и основные характеристики: удовлетворение спроса по обновлению устаревшей мебели и созданию мебели по индивидуальным заказам.

Характеристика новизны: более дешевый аналог выпускаемой продукции

Необходимость:	имеется	требуется	не требуется
– патентной защиты			+
– лицензирования продукции			+
– лицензирования вида деятельности			+
– сертификации продукции			+

3. Маркетинговые исследования

Характеристика внутреннего рынка:

Объем спроса: не менее 4000 млн руб. по г. Минску.

Предполагаемый объем сбыта продукции (оказания услуг): 1000 млн руб.

Ожидаемая доля рынка: 25 %.

Основные потребители, их характеристика: на основании проведенного опроса и наблюдений целевая аудитория, потребляющая данную услугу, делится на три сегмента:

– «массовый потребитель»: среднестатистический житель Минска, проживающий в старом районе, обладающий старой мебелью (вероятнее всего советского образца), имеющий желание «вдохнуть в нее новую жизнь», обновить ее и модернизировать;

– «любители эксклюзива»: сегмент, превышающий по размерам предыдущий, который может приносить наибольшую прибыль на единицу продукции; уровень дохода высокий, очень высокий; это люди, которые, прежде всего, оценивают эксклюзивность вещи, ее цену;

– «ценители искусства»: немногочисленный сегмент, который может приносить наибольшую прибыль на единицу продукции; уровень дохода высокий, средний; это люди, которые интересуются антикварной мебелью, имеют ее во владении, заинтересованы в ее сохранении. Также сюда входят «наследники» – люди, которым в наследство достался антикварный предмет мебели и они заинтересованы в реставрации и сохранении его ценности.

Характеристика каналов сбыта: непосредственное оказание услуг, интернет-портал.

Для привлечения клиентов и продвижения услуги мы планируем создать сайт, на котором будет размещаться подробная информация об оказываемых услугах и стоимости, будут представлены образцы работ, предложены варианты декора (каталог), размещена контактная информация. Для сегмента «массовый потребитель» мы планируем размещать в печатных изданиях (газетах, изданиях массовой бесплатной рассылки) рекламные объявления, можно рассмотреть вариант расклейки объявлений в спальных районах (со старыми домами).

Для сегмента «ценители искусства» действенным будет сотрудничество с антикварными магазинами, которые не оказывают услуг реставрации, на выгодных условиях, размещение рекламы в журналах об интерьере, мебели. Поскольку сегмент «ценители искусства» отличается своей малочисленностью, то наиболее достоверной в среде сегмента будет реклама «из уст в уста», для этого мы предлагаем изготовление визитных карточек, для удобства передачи контактной информации.

Стратегия продвижения

В течение первого года наша компания планирует затратить на продвижение своей торговой марки и привлечение постоянных посетителей 50 млн руб.: разработка сайта – 600 у. е.; размещение объявлений в газетах – 2 млн руб., в гляцевых журналах – 2 млн руб.; изготовление визиток (1000 шт.) – 300 тыс.; рекламный Bigboard, который будет располагаться не более чем в 200 метрах от торговой точки, – 40 млн руб.). Маркетинговые усилия будут направлены на освоение белорусского рынка.

Основные конкуренты, их характеристика: в основном мелкие ремесленники.

Преимущества перед конкурентами: централизованное расположение, целенаправленное продвижение, экономия на удельных издержках на единицу продукции.

4. Финансово-экономические показатели проекта

Показатели проекта:

стоимость инвестиционного проекта: 200 млн руб.;

суммарная потребность в инвестициях: 200 млн руб.;

динамический срок окупаемости проекта: 1,2 года;

чистый дисконтированный доход: 419 млн руб.;

внутренняя норма доходности: 138 %;

индекс доходности: 1,17.

Таблица 1

Основные технико-экономические показатели бизнес-проекта

Показатель	Период реализации проекта, г.					Итого	
	Начало 2012	2012	2013	2014	2015		
1	Срок реализации проекта, лет					4	
2	Объем производства в стоимостном выражении, млн руб.		1000	1430	2045	2924	7399
3	Выручка от реализации, млн руб.		1000	1430	2045	2924	7399
4	Первоначальная стоимость основных производственных фондов, млн руб.		11				11

Окончание табл. 1

Показатель		Период реализации проекта, г.					Итого
		Начало 2012	2012	2013	2014	2015	
5	Среднесписочная численность персонала, чел		9	9	9	9	9
6	Фонд заработной платы, млн руб.		376	538	769	1100	2782
7	Производительность труда в год, млн руб./чел		111	159	227	325	822
8	Себестоимость производимой продукции, млн руб.		623	891	1 274	1822	4610
9	Затраты на 1 рубль произведенной продукции, руб./руб.		0,62	0,62	0,62	0,62	0,62
10	Материалоемкость продукции, руб./руб.		0,10	0,11	0,11	0,12	0,11
11	Энергоемкость продукции, руб./руб.		0,0032	0,0034	0,0035	0,0037	0,0035
12	Прибыль отчетного периода, млн руб.		210,3	273,4	355,4	462,0	1301
13	Чистая прибыль, млн руб.		166,0	215,8	280,5	364,7	1027
14	Рентабельность продаж, %		21,3	21,3	21,3	21,3	21,3
15	Рентабельность реализованной продукции, %		33,76	33,76	33,76	33,76	33,76
16	Инвестиции, млн руб.	200					200
17	Чистый дисконтированный доход, млн руб.	-200	150	153	156	160	419
18	Срок окупаемости проекта, лет						1,2
19	Внутренняя норма доходности, %						138

Быстрый срок окупаемости инвестиций (1,2 года) и высокая внутренняя норма доходности (138 %) являются результатом невысоких первоначальных вложений (200 млн руб.), которые необходимы для подготовки помещений и запуска предприятия, относительно получаемых доходов.

Рентабельность продукции (33,76 %) и рентабельность продаж (21,3 %) говорят о хорошем уровне доходности проекта.

Чистый дисконтированный доход за четыре года реализации проекта составляет 419 млн руб.

Объем производства в точке безубыточности будет составлять 627,75 млн руб.

Индекс доходности равен 1,17.

Все это говорит о хорошей окупаемости нашего проекта.

Таким образом, при сроке реализации проекта в 4 года мы выходим на хорошие показатели.

5. Предложения инвестору

Возможное участие инвестора:

инвестиции в виде имущества: производственно-торговые помещения;

финансовые средства: средства на подготовку производства, закупку оборудования, пополнение оборотных средств.