

# 2014

## Бизнес-план инвестиционного проекта «Интерьерная фотостудия»



Питер-Консалт

22.04.2014

## Оглавление

1. Резюме .....	3
1.1. Сущность предполагаемого проекта и место реализации .....	3
1.2. Эффективность реализации проекта .....	3
1.3. Предполагаемая форма и условия участия инвестора .....	4
2. Инициатор проекта .....	4
3. Анализ рынка и концепция маркетинга .....	4
3.1. Определение основной идеи и целей проекта .....	4
3.2. Анализ рынка .....	4
3.2.1. Клиентская целевая группа .....	4
3.2.2. Оценка целевой загрузки зала .....	6
3.2.3. Ожидаемая конкуренция.....	7
3.3. Маркетинг .....	8
3.3.1. Концепция маркетинга .....	8
3.3.2. План продаж .....	9
3.3.3. Тактика маркетинга .....	9
4. Материальные ресурсы.....	13
4.1. Помещение.....	13
4.2. Оборудование .....	13
4.3. Текущие расходы .....	14
5. Организация.....	14
5.1. Организационная структура .....	14
5.2. Штатное расписание .....	15
5.3. Календарное осуществление проекта .....	16
6. Финансовый анализ .....	17
6.1. Бюджет движения денежных средств .....	17
6.2. Прогнозный баланс .....	18
6.3. Бюджет доходов и расходов .....	18
7. Эффективность проекта.....	20
7.1. Финансовые показатели .....	20
7.2. Показатели эффективности .....	21
7.3. Анализ безубыточности .....	22
8. Анализ рисков.....	23
8.1. Технологические риски.....	23
8.2. Организационный и управленческий риск .....	23
8.3. Риск материально-технического обеспечения .....	23
8.4. Финансовые риски.....	24
8.5. Экономические риски .....	24
9. Приложения.....	24

## \*. Резюме бизнес-плана фотостудии

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

Идея настоящего проекта заключается в организации интерьерной фотостудии в г. Санкт-Петербург для проведения студийных фотосессий для всех заинтересованных лиц и выставочных и/или обучающих мероприятий для специалистов данной области, например фотографов, визажистов, стилистов и др.

Сущность проекта заключается в создании условий будущим арендаторам (профессиональным и начинающим фотографам) для проведения студийных фотосессий.

Территориально фотостудию предполагается разместить в арендованном помещении общей площадью \*\*\*-\*\*\*м<sup>2</sup> в Центральном или Адмиралтейском районе города. Определяющими факторами при выборе помещения будут являться:

- .....

На площади \*\*\*-\*\*\*м<sup>2</sup> предполагается организовать пространство таким образом, чтобы стало возможным выделить \* залов:

- .....

В тёмном и светлом зале предполагается организовать «аквазону» для съёмок с водой.

Помимо извлечения доходов от сдачи в аренду тематических залов студии, предполагается организовывать и проводить в помещении фотостудии .....

### \*.\*. Эффективность реализации проекта

Основные показатели экономической эффективности проекта представлены в таблице \*.\*.\*.

**Таблица \*.\*.\* - Основные показатели проекта**

№	Основные показатели	Ед. изм.	Расчётный вариант
.*.	<b>Необходимые инвестиции (с НДС), в т. ч.:</b>	<b>тыс. руб.</b>	<b>****, **</b>
.*.	<b>Источники инвестиций</b>		
*.*.	Собственные средства	<b>тыс. руб.</b>	<b>****, **</b>
.*.	<b>Чистая текущая стоимость проекта (NPV)</b>	<b>тыс. руб.</b>	<b>****</b>
.*.	<b>Внутренняя норма прибыли (IRR)</b>	<b>%</b>	<b>**,*</b>
.*.	<b>Окупаемость инвестиций</b>		
*.*.	простой срок окупаемости	Лет	*,**
*.*.	дисконтированный срок окупаемости (PBP)	Лет	*,**
.*.	<b>Модифицированная внутренняя норма рентабельности (MIRR)</b>	<b>%</b>	<b>**</b>
.*.	<b>Норма доходности дисконтированных затрат (PI)</b>	<b>разы</b>	<b>*,**</b>
.*.	<b>Ставка сравнения</b>	<b>%</b>	<b>**,**</b>
.*.	<b>Горизонт планирования</b>	<b>квартал</b>	<b>**</b>

**.	<b>Начало реализации проекта</b>	<b>Мм. гг.</b>	<b>**.****</b>
-----	----------------------------------	----------------	----------------

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что

.....

Для улучшения фактического финансового результата в процессе деятельности рекомендуется:

- .....

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

Для реализации бизнес-плана фотостудии необходимы инвестиции в размере \*\*\*,\* тыс. руб. Проект будет осуществляться за счёт собственных средств инициатора проекта.

### **\*. Инициатор проекта**

Инициатором данного проекта выступает частное лицо.

### **\*. Анализ рынка и концепция маркетинга**

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

Основной идеей реализации проекта является организации интерьерной фотостудии общей площадью \*\*\*-\*\*\*м<sup>2</sup> в г. Санкт-Петербург для проведения студийных фотосессий для всех заинтересованных лиц и выставочных и/или обучающих мероприятий для специалистов данной области, например фотографов, визажистов, стилистов и др.

Цель проекта заключается в достижении к маю \*\*\*\* года \*\*% уровня загрузки фотостудии по конкурентным ценам за счёт оказания услуг всем заинтересованным лицам по предоставлению в аренду тематически оформленных залов интерьерной фотостудии и прочих услуг, связанных с арендой сопутствующего оборудования, предметов и животных для фотосессий.

#### **\*.\*. Анализ рынка**

##### **\*.\*.\*. Клиентская целевая группа**

Услуги фотостудии будут разделяться на основные и дополнительные.

Основной услугой является сдача в аренду всем заинтересованным лицам тематически оформленных залов интерьерной фотостудии с аппаратурой (осветительные приборы) для проведения фотосессий.

Дополнительные услуги:

1. ....

Рынок фотоуслуг г. Санкт-Петербург можно считать сформированным, по некоторым показателям он опережает г. Москва. Сравнительные данные представлены в таблице \*.\*.\*. В графическом виде материал представлен на рисунке \*.\*.\*.

**Таблица \*.\*.\* - Сравнительная аналитическая таблица**

.....

.....

**Рисунок \*.\*.\* – Соотношение количества фотостудий и фотографов г. Москва и г. Санкт-Петербург**

В настоящее время происходит .....

Целевым сегментом рынка (потребителями основной услуги) будут являться профессиональные и начинающие фотографы со своими клиентами, визажисты, стилисты, без которых редко обходятся профессиональные фотосессии. Зачастую фотограф, стилист и визажист – это уже слаженный на ранее реализованных фотопроектах коллектив специалистов (профессионалов), реализующих фотосессии совместно.

По разным данным, в г. Санкт-Петербург насчитывается от \*\*\*<sup>1</sup> до \*\*\*\*<sup>2</sup> фотографов, имеющих различную специализацию, например, семейные, детские, буддурные, концертные, студийные, репортажные, рекламные фотографы.

Основываясь на специализации, выделим потенциальных потребителей услуг - фотографов(таблица \*.\*.\*).

**Таблица \*.\*.\* – Потенциальные клиенты интерьерной фотостудии - фотографы**

.....

Поучается, что на \* интерьерную фотостудию в г. Санкт-Петербург приходится \* студийный фотограф. ....

Далее к услугам аренды интерьерных фотостудий прибегают семейные и детские фотографы (\*\*\* чел.) в зависимости от сезона и желаний клиентов.

.....

Портретные, рекламные и свадебные фотографы пользуются услугами интерьерных фотостудий по желанию клиента. ....

Предоставление услуг на территории заказчика не предусматривается, следовательно, исключается такой целевой сегмент, как школы, детские сады.

.....

Таким образом, ёмкость этой целевой группы составит \*\*\* чел.

Другая группа потенциальных потребителей – это корпоративные заказчики: модельные и рекламные агентства, коммерческие предприятия, подразумевающие комплексную услугу, связанную с реализацией конкретного проекта. Например, съёмка обложки свежего номера журнала, съёмка для рекламного буклета, проспекта и т.д. Потенциальные корпоративные клиенты представлены в таблице \*.\*.\*.

---

<sup>1</sup> .....

<sup>2</sup> .....

**Таблица \*.\*.\* – Потенциальные корпоративные клиенты интерьерной фотостудии**

.....

Итак, ёмкость целевой группы потенциальных клиентов интерьерной фотостудии составит \*\*\*, из них \*\*% или \*\*\* это корпоративные клиенты (организации), и \*\*\*чел. или \*\*% это фотографы.

Продажи услуг фотостудии двум типам клиентов (фотографов и корпоративных клиентов) должны быть построены единым образом:

.....

Имиджевую и PR поддержку работы по продажам услуг следует осуществлять через .....

**\*.\*.\* Оценка целевой загрузки зала**

Для определения существующего спроса на основную услугу, проанализируем загрузку тематических залов интерьерных фотостудий. Для рассмотрения были взяты интерьерные студии «LeonaStage» ....., «Париж» ..... и «\* этаж» ..... Выборка студий не случайна: «LeonaStage» и «\* этаж» конкурируют в \* сегменте, «Париж» - в другом (студия маленькая, всего \* тематических зала). Аналитическая таблица по интерьерным студиям г. Санкт-Петербург представлена в Приложении \*.

В таблице \*.\*.\*.\* собрана информация по оказанным услугам (количество часов аренды) за период февраль-март \*\*\*\* г. интерьерными фотостудиями «LeonaStage», «Париж» и «\* этаж».

Таблица \*.\*.\* – Востребованность услуг

Студия	Длительность дневной аренды, ч	Длительность дневной аренды в среднем, ч/день	Длительность ночной аренды, ч
<b>«LeonaStage»</b>			
* зал	***	, *	**
* зал	***	, ** *	-
* зал	***	, *	*
* зал	***	, *	**
* зал	***	, ** *	-
* зал	***	, *	-
* зал	***	, ** *	**
Всего	****	, ** *	**
<b>«* этаж»</b>			
«Прованс»	***	, *	*
«Циклоп»	***	, *	-
«Альтернатива»	***	, *	-
«Мулен Руж»	***	, *	*
«Геометрия»	***	, *	**
Всего	****	, ** *	-
<b>«Париж»</b>			
«Гостиная»	***	, *	не работают ночью
«Детский»	***	, *	
«Париж»	***	, *	
Всего	***	, ** *	

Для рассмотрения взяты месяцы февраль и март общей продолжительностью \*\* календарных дней. Учитывая, что интерьерные фотостудии работают по предварительной записи (брони) каждый день, то .....

Для прогноза объёма продаж в дневное время принято значение загрузки .....

Для прогноза объёма продаж в ночное время принято значение загрузки .....

### \*.\*.\*. Ожидаемая конкуренция

Основываясь на данных таблицы \*.\*.\*, можно заключить, что интерьерная фотостудия как вид бизнеса не нова. По некоторым количественным показателям г. Санкт-Петербург даже превышает аналогичный по г. Москва. Конкуренция достаточно развитая. Многие конкуренты функционируют на рынке не \* год, некоторые более \* лет. Рынок фотоуслуг г. Санкт-Петербург представлен:

- достаточно крупными интерьерными профессиональными фотостудиями, такими как «LeonaStage», «Vegas», «\* этаж», располагающими \*- просторными тематическими залами, и

- маленькими интерьерными студиями, например «Облака», «Малина», «Like», имеющими несколько локаций в \*- залах.

Чтобы выделить основных конкурентов из \*\* интерьерных фотостудий города, сегментируем рынок конкурентов по общей площади и специализации. Для конкурентного анализа выделим интерьерные фотостудии, специализирующиеся на профессиональной модельной съёмке портфолио и на тематических фотосессиях, и размещённые в помещениях площадью от \*\*\*м\* до \*\*\* м\* (табл.\*.\*.\*).

### Таблица \*.\*.\*.\* – Конкурентный анализ

.....

Основными факторами конкурентоспособности будут являться:

- .....

Таким образом, самые выгодные условия для аренды интерьерной фотостудии из рассматриваемых предлагает .....

Тем не менее, интерьерная фотостудия ..... не является прямым конкурентом для интерьерной студии в рамках реализации данного проекта. Прямыми конкурентами являются студии ..... в соответствии с суммарной взвешенной оценкой и отдельными факторами конкурентоспособности (Табл.\*.\*.\*).

На рисунке \*.\*.\*.\* представлено ценовое соотношение прямых конкурентов.

.....

### Рисунок \*.\*.\*.\* – Соотношение средних цен конкурентов

По уровню средней цены интерьерная фотостудия .....

.....

**Рисунок 3.2.3.2 -1 Распределение площади залов «AquaPhotoStudio»,м<sup>2</sup>**

**Рисунок 3.2.3.2 – 2 Распределение площади залов «5 этаж», м<sup>2</sup>**

В соответствии с предполагаемым масштабом реализации данного проекта и основной его идеи основными конкурентами .....

#### \*.\*. Маркетинг

#### \*.\*.\*. Концепция маркетинга

Рынок фотоуслуг характеризуется достаточно высокой конкуренцией и нестабильным спросом на услуги.

Одним из способов привлечения клиентов, помимо памятных и торжественных событий, является .....



Подобных предложений на рынке достаточно много и, несмотря на одинаковую тематику .....

Организация интерьерной студии может стать сама по себе прибыльным бизнесом, невзирая на жёсткую конкуренцию, если:

- .....

В таблице \*.\*.\* представлен анализ сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз рассматриваемой интерьерной фотостудии.

#### **Таблица \*.\*.\*- SWOT-анализ**

Оптимальной в данном случае видится концепция .....

Таким образом, самой сильной угрозой будет .....

#### **\*.\*.\*. План продаж**

На основании анализа конкурентов на предмет спроса на услуги (табл.\*.\*.\*) выявлено, что .....

Загрузка студии в ночное время (\*\*.\*.\*-.\*.\*) .....

Дополнительные услуги (организация и проведение семинаров, выставок, мастер-классов и т.д.) .....

В таблице \*.\*.\* и \*.\*.\*.представлен план продаж и план реализации услуг мини-кафе соответственно на весь горизонт планирования проекта (\*\*\*\*-\*\*\*\*гг.), в таблице \*.\*.\* – цены реализации услуг.

#### **Таблица \*.\*.\* - План продаж на период \*\*\*\*-\*\*\*\*гг.**

#### **Таблица \*.\*.\*- План реализации услуг мини-кафе и услуг стилиста, \*\*\*\*-\*\*\*\*гг.**

Количество услуг в мини-кафе определено на основании .....

На начальном этапе реализации проекта количество услуг стилиста-визажиста определено на основании .....

#### **Таблица \*.\*.\*- Цены реализации услуг \*\*\*\*-\*\*\*\*гг.**

Средний чек в мини-кафе интерьерной фотостудии будет составлять \*\*\*руб. за услугу (чай/кофе/напитки и др.).

Средняя стоимость услуги стилиста-визажиста составит \*тыс.руб. в июне \*\*\*\*г. Стоимость услуги стилиста-визажиста зависит от объёма и качества проработки поставленной задачи.

#### **\*.\*.\*. Тактика маркетинга**

## Позиционирование

Рынок фотоуслуг г. Санкт-Петербург представлен как маленькими интерьерными фотостудиями, общей площадью от \*\*м\* ....., так и интерьерными фотостудиями премиум класса ....., общей площадью \*\*\*м\*. При этом крупные «игроки» рынка с именем оказывают .....

Услуги данной интерьерной фотостудии будут ориентированы на реализацию .....

На рисунке \*.\*.\*.\* представлено позиционирование данной интерьерной фотостудии.

.....

### Рисунок \*.\*.\*.\* – Позиционирование интерьерной фотостудии среди конкурентов

## Конкурентные преимущества

Учитывая, что рынок фотоуслуг г. Санкт-Петербург сформирован, .....  
Высокий сервис будет достигаться .....

## Развитие продукта

При обеспечении загрузки фотостудии, основным в дальнейшем её развитии будет являться развитие дополнительных услуг. Перечень дополнительных услуг представлен на стр.\* данного бизнес-плана. Условия возможности оказания дополнительных услуг представлены в таблице \*.\*.\*.\*.

### Таблица \*.\*.\*.\* - Условия реализации дополнительных услуг

.....

Таким образом, дополнительные услуги связаны с основной напрямую и .....

Что касается развития основной услуги, то здесь необходимо .....

Изменение облика «Галереи» будет в большей мере сопряжено с сезонностью услуги. ....

Также периодическому декорированию подлежат залы .....

.....

## Каналы сбыта

Одним из главных факторов обеспечивающих эффективность всего проекта является наличие эффективной сбытовой политики. Здесь особое внимание должно уделяться каналам сбыта. В рамках данного проекта видится \* основные формы взаимодействия:

- .....

Прямые продажи подразумевают, что продажа услуг осуществляется менеджерами компании непосредственно покупателю услуг – профессиональному фотографу или корпоративному клиенту. При этом потенциальный покупатель услуги может сам искать подходящую фотостудию, интересуясь у знакомых, коллег, или осуществляя поиск в интернете, или же менеджер по продажам сам находит клиента и адресно ему предлагает услугу.

Взаимодействие с посредниками предполагает взаимовыгодное сотрудничество с .....

В таблице \*.\*.\*.\* представлены данные по каждой из форм взаимодействия с потенциальным клиентом.

#### **Таблица \*.\*.\*.\* – Каналы сбыта**

.....

#### **Ценообразование**

Учитывая олигополию на рынке фотоуслуг, ценообразование на услуги интерьерной фотостудии будет основываться на рыночном принципе. Другими словами, цены будут устанавливаться с ориентировкой на одно или несколько лидирующих в отрасли предприятий. Средние цены на аренду зала фотостудии на момент открытия представлены на рисунке \*.\*.\*.\*.

.....

#### **Рисунок \*.\*.\*.\* – Стоимость аренды зала интерьерной фотостудии в дневное время/в ночное время**

Не рекомендуется применять стратегию снижения цены для завоевания рынка на момент вхождения на рынок, так как ..... Основываясь на схожести стилистических решений залов данной интерьерной студии и данных по конкурентам (Приложение \*), предлагается следующее распределение стоимости аренды зала (табл.\*.\*.\*.\*).

#### **Таблица \*.\*.\*.\* – Стоимость аренды \* часа зала**

.....

\* без учёта оплаты выхода администратора студии (\*\*\*)руб./ч.).

Также будет иметься возможность арендовать зал фотостудии .....

Средняя стоимость аренды \* зала в интерьерной фотостудии в дневное время составит \*\*\*руб./, в ночное – \*\*\*руб./ч. (но арендуется минимум на \*,\*ч).

#### **Программа продвижения**

Состояние сферы фотобизнеса в настоящее время, характеризующееся жёсткой конкуренцией, вынуждают всё больше внимания уделять разработке собственной маркетинговой и PR-стратегии. Продуманная PR - политика способствует созданию благоприятного имиджа организации в глазах её потенциальных клиентов, налаживанию более тесной связи с потребителем и, как следствие, продвижению услуг.

Объектом PR будут являться потенциальные клиенты; корпоративные и частные (табл.\*.\*.\*.\*).

Основными задачами PR-стратегии будут являться:

- .....

Инструментами PR будут являться:

- .....

Будут применяться следующие виды рекламы:

- .....

В первые \* месяца предполагаются максимальные затраты на рекламу.

Прежде всего, будут использоваться такие средства как: .....

В таблице \*.\*.\*.\* представлены рекламные мероприятия.

#### **Таблица \*.\*.\*.\* – Рекламные мероприятия фотостудии на \*\*\*\*г.**

.....

\* страницы в данных сетях в настоящее время – массовое явление

Рекламный бюджет представлен в таблице \*.\*.\*.\*.

#### **Таблица \*.\*.\*.\* – Рекламный бюджет фотостудии, тыс. руб.**

.....

Таким образом, рекламный бюджет в июне \*\*\*\*г. составит \*\*\* тыс. руб. и \*\*, \*тыс.руб. в \* квартале \*\*\*\* года. Далее сохранятся затраты на .....

Статья расходов «непредвиденные расходы на рекламу» включает \*\*% от общей суммы затрат. Она формируется как резерв средств.

С \*\*\*\*г. уровень цен на услуги продвижения проиндексированы на предполагаемый темп годового роста цен согласно прогноза социально-экономического развития Российской Федерации на \*\*\*\* год и плановый периоды \*\*\*\* и \*\*\*\*гг. Динамика годового роста цен в процентах % к соответствующему периоду предыдущего года представлена в таблице \*.\*.\*.\*.

#### **Таблица \*.\*.\*.\* – Прогнозные значения темпов роста цен,%**

Показатель	****г.	****г.	****г.	****г.
Индекс роста цен	*** ,*		*** ,*	

## \*. Материальные ресурсы

### \*.\*. Помещение

Помещение под интерьерную фотостудию предполагается взять в аренду. Учитывая специфику бизнеса, к помещению, предъявляются следующие требования:

- .....

В настоящее время на рынке коммерческой недвижимости г. Санкт-Петербург имеются следующие предложения помещений, удовлетворяющие заданным требованиям:

### Таблица \*.\*.\* – Сравнительная таблица вариантов помещений

.....

Из рассмотрения были исключены одинаковые параметры как то - наличие исправной вентиляции, отопления, водоотведения.

Следует отметить, что рынок не изобилует предложениями, удовлетворяющими требованиями, поэтому в рассмотрение было внесено помещение площадью менее \*\*\*м<sup>2</sup>. Согласно сравнительному анализу в таблице \*.\*.\* наилучшим согласно всем критериям является помещение на .....

С учётом ориентации на общую площадь, оптимальным по заданным требованиям видится помещение, расположенное по адресу: .....

Выбранное помещение имеет чистовую отделку, поэтому ориентировочная стоимость ремонтных работ составит \*\*\*тыс.руб. и будет основываться на реализации тёплых полов на съёмочных площадках (тематически залах). По опыту конкурентов, в среднем \*\*% от общей площади занимает съёмочная площадь («Leona Stage (baby)» – \*\*%, «Vegas» – \*\*%, «\* этаж» - \*\*%), поэтому для расчёта площади, на которой необходимо реализовать тёплые полы, необходимо \*\*\*м<sup>2</sup>\*\*\*%\*\*\*зруб./м<sup>2</sup>=\*\*\*тыс.руб. Помещение \*\*\*\* года постройки, поэтому проблем с коммуникациями возникнуть не должно.

Примерная стоимость дизайна залов рассчитывается как \* тыс. руб./м<sup>2</sup> \*\*\*м<sup>2</sup>=\*\*\* тыс. руб.

Таким образом, ежемесячная плата за аренду помещения составит \*\*\* тыс. руб./мес., а единовременные затраты на ремонт и дизайнерское оформление помещения – \*\*\* тыс. руб.

### \*.\*. Оборудование

Фотостудия будет укомплектована световым оборудованием, генератором для проведения выездной фотосессии, а также офисной оргтехникой. В таблице \*.\*.\* представлен список оборудования с указанием цены и производителя.

3 .....

4 .....

### Таблица \*.\*.\* – Оборудование интерьерной фотостудии

.....

Общая стоимость единовременных затрат на оборудование, мебель для интерьерной фотостудии составит \*\*\* тыс. руб.

Следует учесть, что приобретается \* комплекта осветительного оборудования, а интерьерных залов запланировано \*. Тем не менее, рекомендуется приобретать дополнительное осветительное оборудование по мере возникновения устойчивого спроса на услуги студии. В крайнем случае, можно взять в аренду оборудование для реализации временного заказа. Приобретение дополнительного комплекта осветительного оборудования повлияет на основные экономические показатели проекта не в лучшую сторону.

### \*.\*.Текущие расходы

### Таблица \*.\*.\* – Текущие расходы интерьерной фотостудии

.....

Статью затрат «продукты для мини-кафе» составляют несколько видов чая, кофе, сливки, молоко, свежая выпечка, прохладительные напитки (газировки, соки, в том числе и детские), снеки и др. Расчёт затрат основан на объёмах реализации и \*\*\*% наценке.

Затраты на аренду помещения под интерьерную студию включают уже оплату электроэнергии, но только в дневное время работы, то есть с \*.\*.\* и до \*.\*.\*. В ночное время, то есть с \*.\*.\* и до \*.\*.\* (когда арендуется студия), электроэнергия оплачивается по фактическому расходу (сверх лимита).

Услуги по ведению бухгалтерского учёта не будут облагаться НДС, так как будут заключаться с физическим лицом.

Статья расходов «связь» включает затраты на телефонию и интернет, расходы на рекламу – рекламный бюджет (табл.\*.\*.\*).

### \*. Организация

#### \*.\*. Организационная структура

Организационно-правовой формой данного проекта будет являться Общество с ограниченной ответственностью (далее ООО). Регистрация в форме ООО позволит .....

Деятельность по организации интерьерной фотостудии подпадает под ОКВЭД \*.\*.\* («Деятельность в области фотографии») и не подлежит лицензированию (ФЗ от \*.\*.\*.\*\*\*\*\* №\*\*.-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»).

Руководство интерьерной фотостудией будет осуществлять генеральный директор. К его основным обязанностям относятся:

- .....

В непосредственном подчинении у него будут находиться менеджер по продажам, \* сменных администратора, дизайнер-декоратор, стилист-визажист. На рисунке \*.\*.\* изображена организационная структура фотостудии в графическом виде.

.....

### **Рисунок \*.\*.\* – Графическое представление организационной структуры**

Основными обязанностями менеджера по продажам являются:

- .....

В функционал администратора входит:

- .....

К основным функциям дизайнера-декоратора относятся: .....

Стилист-визажист ориентирован на .....

### **\*.\*. Штатное расписание**

Штатная численность персонала интерьерной фотостудии составит \* человек. Для реализации временных (проектных) работ, например, проведения мастер-класса, семинара и др., будут привлекаться профильные специалисты по договору возмездного оказания услуг.

### **Таблица \*.\*.\* – Штатная численность персонала**

.....

Бухгалтерию будет вести внештатный бухгалтер на основании договора оказания услуг. Сумма затрат составит порядка \*тыс.руб.мес<sup>5</sup>.

Режим работы студии \* дней в неделю, с \*.\*.\*-\*.\*\*.\* в дневное время, и с \*\*.\*\*.\*\*. в ночное время.

Администраторы интерьерной фотостудии работают по сменному графику \*/\*. Оплата выхода администратора на работу в ночное время оплачивается клиентом дополнительно согласно тарифа.

Стилист-визажист работает согласно брони залов, а также на выездных фотопроектах. Оплата труда стилиста-визажиста основывается на постоянной окладной части \*\*тыс.руб./мес. и переменной, зависящей от выполнения (перевыполнения) плана оказания услуг.

Генеральный директор, менеджер по продажам и дизайнер-декоратор работают по графику \*/\* (суббота воскресенье – выходные дни).

<sup>5</sup> .....

## **\*.\*. Календарное осуществление проекта**

.....

### **Рисунок \*.\*. План реализации проекта**

За счёт запараллеливания некоторых процессов (регистрация ООО, поиск и подбор помещения, подбор оборудования) общая длительность подготовительных работ составит \* дней. Этап оформления рабочего места будет включать общую подготовку помещения для фотостудии (отделка стен, потолков, монтаж подогрева полов и др.), а также планирование рабочего пространства, подбор материалов и декорирование интерьеров залов согласно заданным тематикам. Его длительность составит \*\* дней. На реализацию строительных работ планируется привлечь строительную бригаду, а декор будет осуществлять штатный дизайнер-декоратор. Подготовка к открытию будет включать предварительную рекламу, поэтому его длительность составит \* дней.

..... года в субботу планируется провести торжественную церемонию открытия интерьерной фотостудии.



## \* Финансовый анализ

## \*\* Бюджет движения денежных средств

Показатель	Ед. измер.	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	Итого
Поступления от продаж	тыс. руб.	*	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***
Зарплата	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_** ***
Общие затраты	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_** ***
Налоги	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_* ***	_** ***
Денежные потоки от операционной деятельности	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	****
Инвестиции в оборудование и прочие активы	тыс. руб.	_* ***	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	_* ***
Выручка от реализации активов	тыс. руб.	**	***	*	**	***	**	**	**	**	**	**	****
Денежные потоки от инвестиционной деятельности	тыс. руб.	_* ***	***	*	**	***	**	**	**	**	**	**	***
Поступления собственного капитала	тыс. руб.	* ***	* ***	***	*	*	*	*	*	*	*	*	****
Денежные потоки от финансовой деятельности	тыс. руб.	* ***	* ***	***	*	*	*	*	*	*	*	*	
Суммарный денежный поток за период	тыс. руб.	*	_*	*	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	*****
Денежные средства на начало периода	тыс. руб.	*	*	*	*	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***	-
Денежные средства на конец периода	тыс. руб.	*	*	*	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	** ***	** ***	-

Бюджет движения денежных средств демонстрирует, что .....

## \*. \* Прогнозный баланс

Таблица \*. \*. \* – Прогнозный баланс

Показатель	Ед. измер.	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****
Денежные средства	тыс. руб.	*	*	*	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
НДС на приобретенные товары	тыс. руб.	**	**	**	*	*	*	*	*	*	*	*
Суммарные оборотные активы	тыс. руб.	**	**	**	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
Внеоборотные активы	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
оборудование и прочие активы	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Суммарные внеоборотные активы	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
<b>= ИТОГО АКТИВОВ</b>	тыс. руб.	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
Расчеты с бюджетом	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Расчеты с персоналом	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Суммарные краткосрочные обязательства	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**
Средства собственников	тыс. руб.	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **
Нераспределённая прибыль	тыс. руб.	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	_* **	**	* **	* **
Суммарный собственный капитал	тыс. руб.	* **	**	**	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
<b>= ИТОГО ПАССИВОВ</b>	тыс. руб.	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **

Прогнозный баланс показывает, что .....\*. \* *Бюджет доходов и расходов*

Бюджет доходов и расходов представлен в таблице \*. \*. \*.

Таблица \*. \*. \* – Бюджет доходов и расходов

Показатель	Ед. измер.	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	ИТОГО
Выручка (нетто)	тыс. руб.	*	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
Себестоимость	тыс. руб.	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
Валовая прибыль	тыс. руб.	_* **	_* **	**	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
Оплата административного и коммерческого персонала	тыс. руб.	**	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	** **
<del>Административные расходы</del>	тыс. руб.	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**

Коммерческие расходы	тыс. руб.	***	**	**	**	**	**	**	**	**	**	**	***
Проценты	тыс. руб.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Налоги, кроме налога на прибыль	тыс. руб.	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Прибыль (убыток) от операционной деятельности	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	****
Прибыль до налогообложения	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***
Налог на прибыль	тыс. руб.	*	*	*	*	*	*	*	***	***	***	***	* ***
Чистая прибыль (убыток)	тыс. руб.	_* ***	_* ***	_* ***	***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***	* ***

Таким образом, .....

## \*. Эффективность проекта

## \*\* Финансовые показатели

Таблица \*.\* – Показатели финансовой состоятельности проекта

Показатели	Ед. измер.	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****	* КВ. ****
Рентабельность собственного капитала	%	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,
Рентабельность продаж	%	-	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,	****,
Рентабельность по чистой прибыли	%	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Коэффициент общей ликвидности	разы	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****
Чистый оборотный капитал	тыс. руб.	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****	****

С \* квартала \*\*\*\* г. продажи становятся рентабельными и уровень их рентабельности составляет \*\*%. Одновременно становятся положительными с \* квартала \*\*\*\* года показатели рентабельности собственного капитала и чистой прибыли. Показатели ликвидности характеризуют способность организации удовлетворять претензии держателей краткосрочных долговых обязательств. Рекомендуемые значения - коэффициент срочной ликвидности: \*.\* – \*, текущей – \*-\*. Как видно из таблицы, .....

Чистый оборотный капитал к концу периода планирования .....

Планируемый бизнес демонстрирует хорошие значения показателей .....

### \*.\* Показатели эффективности

Предпроектные работы ожидается начать в мае \*\*\*\* г. (поиск и подбор помещения под интерьерную фотостудию, предварительный подбор персонала и др.), а непосредственно оказание услуг - в июне \*\*\*\*г.

Базовый расчёт проведён в текущих ценах. Горизонт планирования составляет \*\* кварталов (интервал планирования \*\* дн.). Заложенные в расчёты темпы внутренней инфляции основываются на прогнозах Правительства РФ (Министерства экономики РФ). Годовая ставка рефинансирования ЦБ РФ на момент начала реализации проекта составляет \*,\*\*%, годовые темпы инфляции на момент планирования – \*,\*\*%.

Ставка сравнения (при расчёте с использованием дисконтирования денежных потоков) рассчитывается в соответствии с Постановлением Правительства РФ от \*\*.\*\*.\*\*. № \*\*\*\* как частное от деления индекса годовой ставки рефинансирования ЦБ РФ на индекс годовой инфляции с увеличением на рисковую надбавку в зависимости от вида проекта (табл.\*.\*.\*).

$$S = \left( \frac{1 + R / 100}{1 + I / 100} - 1 \right) + \text{Рисковая \_ надбавка}(\%) / 100$$

где S - годовая ставка сравнения,

R – годовая ставка рефинансирования ЦБ РФ,

I – годовая инфляция

**Таблица \*.\*.\* - Величина рисковых надбавок в зависимости от вида проекта (согласно Постановлению Правительства РФ от \*\*.\*\*.\*\*. № \*\*\*\*)**

Вид риска	Вид проекта	Рисковая надбавка, %
Низкий	Вложения с целью снижения затрат	* - *
Средний	Увеличение объема продаж существующей продукции	* - **
Высокий	Производство и продвижение на рынок нового продукта	** - **
Очень высокий	Вложения в исследования и инновации	** - **

В качестве ставки сравнения (коэффициента дисконтирования) принята ставка \*\*,\*\*% годовых. Вид риска – высокий (производство и продвижение на рынок нового продукта), следовательно величина рисковой надбавки – \*\* % (согласно Постановлению Правительства РФ от \*\*.\*\*.\*\*. №\*\*\*\*).

$$S = ((* + *, ** / ***) / (* + *, * / ***) - *) + ** / *** = *, ***, \text{ (или **, **\%)}$$

Анализ основных результатов проекта показывает достаточную финансовую устойчивость и привлекательность проекта. Основные показатели проекта приведены в табл. \*.\*.\*.

**Таблица \*.\*.\* – Показатели экономической эффективности проекта**

Основные показатели	Значение
Чистая текущая стоимость проекта (NPV), тыс. руб.	****
Окупаемость инвестиций	
простой срок окупаемости, лет	* ** ,
дисконтированный срок окупаемости (PBP), лет	* ** ,
Ставка дисконтирования, %	** ** ,
Норма доходности дисконтированных затрат (PI), разы	* **
Внутренняя норма прибыли (IRR), %	** *
Модифицированная внутренняя норма рентабельности - MIRR, %	**

При рассмотрении показателей экономической эффективности проекта с целью принятия решения необходимо принимать во внимание следующие моменты:

- .....

Таким образом, данный проект может быть рекомендован к реализации. Следует также учесть, что при расчёте экономической эффективности не учитывались денежные потоки от организации и проведения семинаров, выставок, мастер-классов, выездных фотосессий и т.д. Для улучшения фактического финансового результата в процессе деятельности рекомендуется:

- .....

Проведение указанных мероприятий будет способствовать росту показателей экономической эффективности проекта, следовательно проект будет более привлекателен для инвестирования денежных средств.

### \*.\* Анализ безубыточности

**Таблица \*.\*.\*- Точка безубыточности**

Показатели	Ед. измер.	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****
Точка безубыточности	тыс. руб.	-	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **	* **

Данный в таблице \*.\*.\* демонстрируют минимальный объём продаж услуг интерьерной фотостудии, при котором расходы будут компенсированы доходами, то есть данный объём продаж позволит фотостудии избежать операционных убытков. Точка безубыточности в \* квартале \*\*\*\* года составляет \*\*\*\*тыс.руб.

Таблица \*.\*- «Запас прочности»

Показатель	Ед. измер.	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****	* кв. ****
«Запас прочности»	тыс. руб.	-	-***,*	-**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*	**,*

Чем больше запас финансовой прочности, тем менее рискованно для субъектов экономической жизни инвестирование денежных средств в данный проект. Запас финансовой прочности показывает на сколько рублей можно сократить объём продаж, не неся при этом убытков. Запас финансовой прочности принимает положительное значение в \* кв. \*\*\*\* года и составляет \*\* тыс. руб. К окончанию \*\*\*\* года его значение достигает \*\*, \* тыс. руб.

### \*. Анализ рисков

#### \*.\* Технологические риски

Наибольший технологический риск связан с:

1. Не востребованностью дизайнерского решения, применённого к оформлению тематического зала. Для предотвращения данного риска планируется .....

2. Низким качеством осветительного оборудования в фотостудии. В случае недостаточности освещения компанию рискует понести серьёзные материальные и имиджевые потери, заключающиеся в потере клиентов, без которых построение эффективного бизнеса невозможно. Для предотвращения этого риска планируется:

- .....

#### \*.\* Организационный и управленческий риск

Основным организационно-управленческим риском является срыв плана реализации услуг.

Для минимизации данного риска следует

.....

#### \*.\* Риск материально-технического обеспечения

Основным риском является невозможность своевременно заменить вышедшее из строя осветительное оборудование или невозможность осуществить сдачу зала в аренду в связи с проведением незапланированных перепланировок в зале или устранением технических несоответствий.

Для предотвращения этого риска планируется:

- .....

**\*.\* Финансовые риски**

Финансовый риск связан, прежде всего, санкциями за невыполнение договорных обязательств или исполнении их не в надлежащем качестве. Например, договора аренды помещения или договора с корпоративным заказчиком. С целью минимизации данного риска следует:

- .....

**\*.\* Экономические риски**

Экономические риски проекта существуют и связаны они, в первую очередь, с тем, что в случае наступления экономического кризиса, спрос на продукцию может значительно упасть, так как услуги в области художественной и профессиональной фотографии не относятся к услугам повседневного спроса.

Основным способом компенсации данного риска является .....

**\*. Приложение. Список конкурентов на \*л. в \*экз.**

.....