

2017

Бизнес-план размещения наружной рекламы



Питер-Консалт

Питер-Консалт

31.07.2017

Оглавление

1) Резюме бизнес-плана размещения наружной рекламы.....	3
2) Информация о компании	4
3) Сеть рекламных конструкций	4
4) Анализ рынка Санкт-Петербурга	4
4.1) Общие тенденции рынка.....	4
4.2) Состояние рынка	5
4.3) Операторы рынка наружной рекламы.....	10
4.4) Рекламодатели.....	10
4.5) Прогноз развития рынка.....	12
5) Маркетинг	14
5.1) Позиционирование и стратегия.....	14
5.2) Принципы организации продаж	19
5.3) Прогноз продаж	19
6) Организационный план	20
6.1) Этапы реализации Проекта.	20
6.2) Участие Претендента/Участника конкурса в Конкурсе.	20
6.3) Календарный план.....	20
7) Операционный план	20
7.1) Необходимые производственные ресурсы.....	20
7.2) Планируемые инвестиции.	20
7.3) План по персоналу.	20
7.4) Структура затрат Претендента/Участника конкурса.	21
8) Социальные и правовые аспекты	21
8.1) Выделение ресурсов для социальной рекламы.....	21
8.2) Политика социальной ответственности.	21
9) Финансовый план	21
9.1) Принятые допущения.	21
9.2) Инвестиционный бюджет Проекта.	21
9.3) Финансирование.....	21
9.4) Прогноз финансовой отчетности.....	21
9.5) Анализ эффективности Проекта.....	22
10) Анализ рисков.....	22
10.1) Факторы риска.....	22
10.1.1) Технологические риски	22
10.1.2) Организационные риски	23
10.1.3) Риск материально-технического обеспечения	23
10.1.4) Финансовые риски	23
10.1.5) Экономические риски	23
10.2) Чувствительность Проекта к основным рискам.	24
Приложение 1. Лот № 6	24
Приложение 2. Лот № 8.....	24
Приложение 3. Лот № 11.....	24
Приложение 4. Лот № 12	24
Приложение 5. Опись документов ООО "Форт Групп Эксплуатация"	24
Приложение 6. Расчёт ставки дисконтирования.....	24

1) Резюме

В бизнес-плане размещения наружной рекламы представлен проект приобретения ООО «XXX» (далее по тексту Участник конкурса, Участник) права на установку и эксплуатацию рекламных конструкций

Участник конкурса претендует на Лоты №№ *, *, **, ** (Приложение 1, *, *, *).

Участник конкурса в случае победы на конкурсе планирует:

-

Участник конкурса обладает необходимым опытом и достаточными ресурсами для выполнения проекта (см. п. *).

Проведённый Участником анализ рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга (см. п. *) позволил спрогнозировать цены размещения рекламы, коэффициент загрузки рекламного инвентаря, параметры медиаинфляции.

В результате проведённого исследования были выделены сегменты клиентского рынка и разработана стратегия взаимоотношений с клиентами (см. п. *), определены принципы организации продаж, построен план продаж.

Операционный план Участника предполагает привлечение подрядной организации ООО "YYY" для размещения рекламно-информационных материалов и технического обслуживания РК. Для выполнения работ Участник планирует нанять дополнительно

Общая сумма инвестиций, которые потребуются для осуществления проекта - *,** млрд. руб. Источником финансирования на первом этапе будет являться

В результате моделирования экономики проекта были рассчитаны показатели эффективности - см. Таблица 1.

Таблица 1. Показатели эффективности проекта

Показатели	Ед. изм.	Значение
Внутренняя норма доходности, IRR	%	** , *
Чистый дисконтированный поток, NPV	тыс. руб.	*** ***
Период окупаемости, РВ	мес.	**
Дисконтированный период окупаемости, DPB	мес.	**
Рентабельность инвестиций, ROI	%	**
Индекс прибыльности, PI	ед.	* , *

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что вложение средств в рассматриваемый проект является эффективным. Об этом свидетельствуют:

- Достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за ** месяцев,
- Большое положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта,
- Значение Индекса прибыльности больше *,
- Значение показателя Внутренняя норма рентабельности значительно превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

В бизнес-плане размещения наружной рекламы проанализированы следующие факторы риска:

- Риск поломок оборудования.
- Риск недостаточных объемов размещения рекламы.
- Риск срыва поставок рекламного оборудования и расходных материалов.
- Риск неплатежей.
- Риск недостатка финансирования проекта.
- Риск ухудшения макроэкономической ситуации.

Хотя некоторые из рисков ситуаций требуют принятия определённых превентивных мер, критических рисков, препятствующих осуществлению проекта, не обнаружено.

Анализ чувствительности проекта показал, что проект выдерживает падение цены размещения или коэффициента загрузки или их произведения более чем на **% от запланированного значения, сохраняя при этом платежеспособность в части платы по Договору и операционных затрат.

2) Информация о компании

.....

Для анализа деятельности компании за прошлый период и оценки финансового положения была построена Модель участника, предусмотренная конкурсной документацией. Основные результаты расчёта - см. Таблица 2.

Таблица 2. Финансовые показатели Участника

.....

.....

Анализ балансовых показателей

.....

3) Сеть рекламных конструкций

Характеристики сети рекламных конструкций, включенных в Бизнес-план, представлены в Приложение 1. Лот № *, Приложение 2. Лот № 8, Приложение 3. Лот № 1*, Приложение 4. Лот № .

4) Анализ рынка Санкт-Петербурга

4.1) Общие тенденции рынка

По данным¹ **объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в **** г. составил *,* млрд. руб., продемонстрировав рост по сравнению с предыдущим годом на *%.**

На следующей диаграмме приведена структура объемы рекламы в Санкт-Петербурге.²

.....

Диаграмма 1. Структура объемы рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из представленной выше диаграммы,

В целом по стране рынок наружной рекламы составляет около **% от всего рекламного рынка. Превышение данного показателя в Санкт-Петербурге над средним значением по стране **свидетельствует о**

Высокий уровень развития рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге подтверждается и данными по региональной структуре инвестиций в сфере наружной рекламы.

.....

Диаграмма 2. Географическая структура инвестиций в сфере наружной рекламы

Как видно из приведенной выше диаграммы,

При этом доля Москвы в течение периода ****-**** гг. снижалась (падение на * процентных пунктов), а доля Санкт-Петербурга выросла на * процентный пункт.

.....

Диаграмма 3. Географическая структура распределения сторон наружной рекламы

Как видно из представленной выше диаграммы,

В течение периода ****-**** гг. средняя заполняемость поверхностей наружной рекламы в Санкт-Петербурге составляла **%.³ **Показатели заполняемости в Санкт-Петербурге**

Приведенные данные свидетельствуют о том, что

Основными факторами, определяющими развитие рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге, в течение последних лет были

4.2) Состояние рынка

На следующей диаграмме представлена динамика объема рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга по данным⁴

Как видно из приведенной ниже диаграммы, г.

.....

Диаграмма 4. Динамика объема рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

1 ****.//***.*****.**/

2 ****.//***.*****.**/*****_****_*****_*****_**_*****-2016-****-25810.****

3 ****.//***.*****.**/*****_****_*****_*****_**_*****-2016-****-25810.****, *****

4 ****.//***.*****.**/

Данные **** г. по Санкт-Петербургу на момент проведения настоящего исследования отсутствовали, но имелись данные по РФ в целом, приведенные на следующей диаграмме.⁵

..

Диаграмма 5. Динамика объема рынка наружной рекламы РФ в * кв. ** г.**

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Наметившаяся в ** г. и в начале **** г. тенденция**

На следующей диаграмме приведена динамика инвестиций в сфере рекламы и количества рекламных сторон по регионам.⁶

.....

Диаграмма 6. Динамика по регионам в ** г. относительно **** г.**

Как видно из приведенной выше диаграммы,

Необходимо отметить, что тенденция к сокращению рекламных поверхностей наблюдается по всей стране: в Москве в **** г. количество рекламных сторон уменьшилось на *%, в городах-миллионниках – на *%, в городах с населением менее * млн. чел. – на *%. Сокращение обусловлено введением нового ГОСТ на размещение рекламных конструкций.

На следующей диаграмме приведена динамика структуры объема рекламы в Санкт-Петербурге.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 7. Динамика структуры объема рекламы в Санкт-Петербурге

На следующей диаграмме приведены данные по заполняемости рекламных поверхностей в Санкт-Петербурге.⁷

....

Диаграмма 8. Заполняемость поверхностей наружной рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из представленной выше диаграммы,

.....

Диаграмма 9. Заполняемость поверхностей наружной рекламы по регионам РФ

Как видно из приведенной выше диаграммы,

На следующей диаграмме приведена структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по формам участия по данным

....

5 ****://***.*****.**/*****/*****_****/**7558

6 ****://***.*****.**/*****/*****_*****_*****_*****_*****_*****-2016-****-25810.****

7 ****://***.*****.**/*****/*****_*****_*****_*****_*****_*****-2016-****-25810.****, *****

Диаграмма 10. Структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по формам участия

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По сравнению с **** г. структура спроса по формам участия не изменилась, **большинство рекламодателей предпочитают пользоваться услугами посредников.**

На следующей диаграмме приведена структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по географическому признаку по данным

...

Диаграмма 11. Структура спроса на наружную рекламу в Санкт-Петербурге по географическому признаку

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По сравнению с **** г. структура спроса по географическому признаку не изменилась, **большинство рекламодателей являются компаниями федерального уровня.**

Основными факторами, определяющими развитие рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге, в течение последних лет были

В следующей таблице приведены данные по новой схеме размещения носителей рекламы по информации⁸

Таблица 3. Новая схема размещения носителей рекламы по видам носителей

Вид носителя	****	****	Изменение, %
Магистральный щит	**	*	-***%
Суперсайт	***	**	-**%
Щит УД	**	*	-***%
Т-образный билборд	***	***	-**%
Билборд	* ***	* ***	*%
Дисплей	**	**	-**%
Ситиборд	***	***	-**%
Театральный афишный стенд	* ***	* ***	**%
Реклама на остановках	* ***	* ***	-**%
Лайтпостер	* ***	***	-**%
Тумба	***	***	-**%

⁸ *****://****.***.*/2016/11/06/***** _***** _*****

Вид носителя	****	****	Изменение, %
Линза	***	*	-***%
ИТОГО	* ***	* ***	-*%

Как видно из приведенной выше таблицы,

В этой связи изменится и общая структура рынка по видам носителей. На следующей диаграмме приведено изменение данной структуры.

Как видно из следующей диаграммы,

.....

Диаграмма 12. Изменение структуры численности носителей рекламы по форматам в Санкт-Петербурге

Размещение носителей по районам города приведено в следующей таблице.

Вид носителя	****	****	Изменение, %
Адмиралтейский	***	***	-**%
Василеостровский	***	***	*%
Выборгский	***	***	-*%
Калининский	***	***	*%
Кировский	***	***	*%
Колпинский	**	**	**%
Красногвардейский	***	***	*%
Красносельский	***	***	**%
Кронштадский	*	*	*%
Курортный	**	**	-**%
Московский	* ***	* ***	-*%
Невский	***	***	**%
Петроградский	***	***	-**%
Петродворцовый	**	**	-*%
Приморский	***	***	*%
Пушкинский	**	***	***%
Фрунзенский	***	***	**%
Центральный	* ***	***	-**%
ИТОГО	* ***	* ***	-*%

Таблица 4. Новая схема размещения носителей по районам Санкт-Петербурга

Как видно из приведенной выше таблицы,

Изменения приведут к изменению общей структуры размещения носителей по районам. На следующей диаграмме приведено изменение данной структуры.

Как видно из следующей диаграммы,

.....

Диаграмма 13. Изменение структуры численности носителей рекламы по форматам в Санкт-Петербурге

В ближайшей перспективе, т.е. в период ****-**** гг. на развитие рынка наружной рекламы будут оказывать влияние следующие события:

-

Оценка потенциала рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга приведена в следующей таблице.

.....

Таблица 5. Оценка потенциала рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

Как видно из приведенной выше таблицы,

4.3) Операторы рынка наружной рекламы

На следующей диаграмме приведены данные об инвентаре операторов наружной рекламы в Санкт-Петербурге (данные).

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

Крупнейшими операторами рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга являются * компаний:

.....

Диаграмма 14. Инвентарь операторов рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге

На следующей диаграмме приведена структура операторов наружной рекламы в Санкт-Петербурге в **** г.

.....

Диаграмма 15. Структура операторов рынка наружной рекламы в Санкт-Петербурге

Как видно из приведенной выше диаграммы,

По информации исследовательского агентства, по состоянию на декабрь **** года наибольшее количество рекламоносителей – * *** ед. - принадлежит компании

В **** г. ООО «.....» по заказу провела мониторинг состояния конкурентной среды на социально значимых и приоритетных рынках Санкт-Петербурга. В аналитическом отчете второй раздел посвящен рынку наружной рекламы. В соответствии с данными отчета **рынок наружной рекламы Санкт-Петербурга признан**

По оценкам **% участников рынка (в рамках мониторинга проводились опросы) **рыночная среда признана**

Еще одним рыночным барьером по данным участников рынка является⁹

Разработчики отчета выявили следующие негативные тенденции на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга:

-

4.4) Рекламодатели

9 * ***** , ***** 27,22%

На следующей диаграмме приведены данные по ведущим товарным категориям на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в **** г. (данные

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

Также существенными тратами на наружную рекламу отмечено продвижение товаров в категориях

Для целей анализа было решено включить в состав товарных категорий и политическую деятельность, в виду того, что затраты на рекламу политических партий и организаций были достаточно велики: в **** г. они составили *** млн. руб., с долей *% в общих расходах на наружную рекламу в северной столице.

.....

Диаграмма 16. Ведущие товарные категории на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

Для сравнения на следующей диаграмме приведено распределение рекламного бюджета по товарным категориям в **** г.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 17. Ведущие товарные категории на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

На следующей диаграмме приведено распределение бюджета наружной рекламы Санкт-Петербурга по ведущим рекламодателям в **** г.

Как видно из приведенной ниже диаграммы,

.....

Диаграмма 18. Ведущие рекламодатели на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга в ** г.**

Диаграмма 19. Основные категории рекламы на рынке Санкт-Петербурга в ** г.**

Диаграмма 20. Стратегии рекламодателей на рекламном рынке Санкт-Петербурга

На второй из приведенных выше диаграмм представлены основные категории рекламы на рынке рекламы Санкт-Петербурга в **** г. отдельно для федерального и локального размещения. Важно отметить, что в данном случае рассматривается весь рынок рекламы, а не отдельный его сегмент наружной рекламы. Сравнивая положение категорий в общем рекламном топе и топе для наружной рекламы можно прийти к следующим заключениям:

-

На третьей представленной выше диаграмме показаны рекламные стратегии двадцати крупнейших рекламодателей на рынке рекламы Санкт-Петербурга в **** г.

В данном случае также имеется в виду весь рынок рекламы города, а не отдельный его сегмент наружной рекламы.

На основании анализа рекламных стратегий можно прийти к следующим заключениям:

-

Оценка потенциала рекламодателей на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга приведена в следующей таблице.

.....

Таблица 6. Оценка потенциала рекламодателей рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга

4.5) Прогноз развития рынка

В течение периода ****-**** гг. наблюдается падение темпов роста российского ВВП, а с **** г. – снижение объемов ВВП относительно показателей предыдущего года. Все это говорит о серьезном кризисе экономики, одной из причин которого стало резкое падение стоимости нефти на международных рынках в ****-**** гг.

Падение цен на нефть вызвало сокращение денежных потоков в Россию, и падение курса национальной валюты.

Вместе с тем, кризисные явления оказали не только негативное влияние на экономику страны, т.к. в результате падения курса рубля местные товары стали дешевле, что должно стать причиной развития внутреннего производства, которое будет постепенно замещать импорт.

В результате перестройки экономики прогнозируется новый период роста ВВП, который, согласно прогнозам Минэкономразвития РФ, начнется с **** г.¹⁰

Показатель	****	****П	****П	****П	****П
ВВП, %	-, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Инфляция, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Курс доллара США, средний	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*	** ,*
Промышленное производство, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %

10 ***** ***** ***** ** «***** _***** ***** ** 2020 *»,
 ****://*****.***.*/***/***/*****/*33*7*41-7**7-4*59-9*1*-
 96415344*9**/1704062.***?***=*****&*****=*33*7*41-7**7-4*59-9*1*-96415344*9**

Показатель	****	****П	****П	****П	****П
Розничный товарооборот	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Реальные располагаемые доходы населения, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Реальная заработная плата, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Безработица, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %

Таблица 7. Основные макроэкономические показатели, базовый сценарий прогноза Министерства экономического развития РФ

Минэкономразвития РФ прогнозирует более быстрое восстановление отдельных отраслей экономики:

-

В соответствии с приведенными прогнозами в перспективе экономику РФ ожидает умеренный рост. Ухудшения текущей ситуации не прогнозируется. Начнется постепенное переориентирование экономики на новые источники и ресурсы.

Социальные условия будут постепенно улучшаться: ожидается умеренный рост реальных доходов населения, реальной заработной платы, снижение уровня безработицы.

На основе приведенных данных можно сделать **заключение об**

Количественная оценка влияния факторов на объем рынка представлена в следующей таблице.¹¹

.....

Таблица 8. Количественная оценка влияния факторов на объем рынка

Прогноз приведен в следующей таблице.

Показатель	****	****П	****П	****П	****П	****П	****П
Объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга, млрд. руб.	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *	*, *
Инфляция, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Медиаинфляция, % прироста (с учетом прогнозной инфляции)		*, %	*, %	*, %	*, %	*, %	*, %
Загрузка рекламного инвентаря, % от полной	**%	**%, %	**%, %	**%, %	**%, %	**%, %	**%, %

Таблица 9. Прогноз развития рынка

Среднее значение загрузки рекламного инвентаря в соответствии с приведенными выше прогнозом в ****-**** гг. составляет **, %. Среднее значение загрузки рекламного инвентаря в разработанном плане продаж на ****-**** гг. составляет **%.

¹¹ *****

5) Маркетинг

5.1) Позиционирование и стратегия

Концепция маркетинга рассматриваемого проекта исходит из следующих положений:

-

Маркетинговая стратегия ставит перед собой ряд экономических и коммуникативных целей.

Экономические цели:

-

Коммуникативные цели:

-

Компания позиционируется на рынке как предприятие,

При позиционировании указывается, что

В качестве целевых клиентов рассматриваются компании в следующих сегментах:

-

Строительные компании и девелоперы, работающие на рынке Санкт-Петербурга и Ленинградской области

К наиболее перспективным компаниям относятся лидеры по объемам бюджетов на наружную рекламу предыдущих лет:

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Строительные компании			
ЛенСпецСму	** , *	* ***	*, **%
ЛСР	** , *	* ***	*, **%
Setl Group	* , *	**	*, **%
RBI	* , *	**	*, **%
ИТОГО:	*** , *	* ***	*, **%

Таблица 10. Оценка маркетингового бюджета крупных компаний сферы строительства и девелопмента

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**

Торговые сети федерального масштаба

К наиболее перспективным компаниям относятся лидеры по объемам бюджетов на наружную рекламу предыдущих лет:

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Продовольственные сети			
Магнит	***,	* ***	*,**%
X* RetailGroup	***,	* ***	*,**%
Дикси	***,	* ***	*,**%
Лента	***,	* ***	*,**%
О`кей	***,	* ***	*,**%
Metro	***,	* ***	*,**%
Auchan	***,	* ***	*,**%
Монетка	**,	***	*,**%
ТД «Интерторг»	**,	***	*,**%
ИТОГО:	* ***,**	** ***,**	*,**%
Сети по продаже бытовой техники, электроники, связь			
Евросеть	***,	**	*,**%
Эльдорадо	***,	* ***	*,**%
М-Видео	**,	* ***	*,**%
Mediamarkt	**,	* ***	*,**%
Юлмарт	**	* ***	*,**%
Связной	***	* ***	*,**%
Техносила	**,	***	*,**%
ИТОГО:	***	** ***	*,**%
DIY			
Максидом	**,	***	*,**%
Петрович	**,	* ***	**,**%
ОВИ	**,	* ***	*,**%
Leroy Merlin	***,	* ***	*,**%
ИТОГО:	***,	** ***,**	*,**%
Спортивный ритейл			
Спортмастер	**,	* ***	*,**%
Decathlon	**	***	*,**%
ИТОГО:	**,	* ***,**	*,**%
Косметический ритейл и бытовая химия			
Л'Этуаль	**,	** ***	**,**%
Рив Гош	**,	* ***	**,**%
Иль де боте	**,	* ***	**,**%
ИТОГО:	***,	** ***,**	**,**%
Детский ритейл			
Детский мир	**,	***	*,**%
Дети	**	***	*,**%
ИТОГО	**,	***,	*,**%
ИТОГО ПО ВСЕМ СЕТЯМ:	* ***,**	** ***	*,**%

Таблица 11. Оценка маркетингового бюджета крупных компаний сферы торговли

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**
- **Диверсификация отношений.**

Компании, работающие в сфере туризма и развлечений

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся авиакомпании.

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Авиакомпании			
AEROFLOT	***,*	** ***	*,**%
TURKISH AIRLINES, доля РФ по населению	*,*	***	**,**%
S*	**,*	* ***	*,**%
РОССИЯ	**,*	***	*,**%
ETIHAD AIRWAYS, доля РФ по населению	*,****	***	*,**%
EMIRATES, доля РФ по населению	*,*	**	*,**%
LUFTHANSA, доля РФ по населению	**,*	* ***	*,**%
ИТОГО:	***,*	** ***,*	*,**%

Таблица 12. Оценка маркетингового бюджета крупных авиакомпаний

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**
- **Развитие индивидуального маркетинга.**

Сотовые операторы федерального масштаба, телекоммуникационные провайдеры федерального масштаба и местные

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся федеральные сотовые операторы.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
--------------	-------------------------------	---	----------------

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Сотовые операторы			
МТС	***,*	* ***	*, %
Билайн	* *** *	* ***	*, %
Мегафон	***,*	* ***	*, %
ТЕЛЕ *	** *	* ***	*, %
ИТОГО:	* ***,**	** ***	*, **%

Таблица 13. Оценка маркетингового бюджета крупных сотовых операторов

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**

Производители автомобилей и их дилеры

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Дилеры авто			
РОЛЬФ	***,*	* ***	*, %
Евросиб	*,*	**	*, %
Авилон	** *	* ***	*, %
Аксель моторс	** *	***	*, %
Мажор	** *	* ***	*, %
авто ГЕРМЕС	** *	***	*, %
ИТОГО	***,*	* ***,*	*, **%
Бренды авто в РФ			
VW	***,*	* ***	*, %
TOYOTA	***,*	* ***	*, %
ЛАДА	***,*	* ***	*, %
NISSAN	***,*	* ***	*, %
FORD	** *	* ***	*, %
KIA	***,*	* ***	*, %
BMW	** *	* ***	*, %
MERCEDES - BENZ	***,*	* ***	*, %
AUDI	** *	* ***	*, %
PORSCHE	** *	***	*, %
CHEVROLET	** *	* ***	*, %
RENAULT	***,*	* ***	*, %
CADILLAC	*,*	***	*, %
SKODA	** *	* ***	*, %
LEXUS	** *	* ***	*, %
LAND-ROVER	** *	* ***	*, %
JAGUAR	*,*	***	*, %

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
MAZDA	** *	* ***	*, %
HYUNDAI	*** *	* ***	*, %
DATSUN	* *	***	*, %
G-ENERGY (масло)	** *	***	*, %
ИТОГО	* *** *	** *** *	*, **%
СУММАРНО ПО КАТЕГОРИЯМ:	* *** **	** ***	*, **%

Таблица 14. Оценка маркетингового бюджета автодилеров и автобрендов

Как видно из представленной выше таблицы,

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**
- **Развитие индивидуального маркетинга.**

Политические партии и движения

В **** г. затраты политических партий и движений на наружную рекламу в Санкт-Петербурге составили *** млн. руб. В последующие годы объем данного сегмента рынка будет не меньше указанной суммы.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**

Спортивные клубы, движения, производители спортивных товаров, организаторы спортивных мероприятий

К наиболее перспективным компаниям в данной сфере относятся местный футбольный клуб Зенит и ведущие производители спортивных товаров.

В следующей таблице приведена оценка маркетингового бюджета крупных компаний, работающих в рассматриваемой сфере.

Наименование	Выручка в **** г., млрд. руб.	Маркетинговый бюджет в **** г., млн. руб.	Доля в выручке
Бренды спортивной продукции			
Nike в РФ	** *	* ***	** **%
Adidas в РФ	** *	** ***	** **%
Columbia в РФ	* *	***	** **%
ИТОГО:	** *	** ***	** **%
Футбольные клубы			
ФК Зенит	** *	* ***	** **%

Таблица 15. Оценка маркетингового бюджета крупных сотовых операторов

Как видно из представленной выше таблицы,

Из бюджета ФК Зенит на наружную рекламу отводится **%, что составляет ** млн. руб.

Суммарный бюджет в рассматриваемом сегменте составляет *** млн. руб.

При работе с компаниями данного сегмента применяются следующие виды стратегий управления взаимоотношениями с клиентами:

- **Начало отношений.**
- **Защита взаимоотношений.**
- **Повышение качества отношений.**

5.2) Принципы организации продаж

Организация продаж строится на следующих основных принципах:

- **Ориентация на потребности потребителя.**
- **Планирование маркетинговой деятельности.**
- **Контроль эффективности маркетинга.**
- **Профессионализм.**

В соответствии с приведенными выше принципами разработан следующий комплекс маркетинговых мероприятий.

Ориентация на потребности потребителя

.....

Планирование маркетинговой деятельности

.....

Контроль эффективности маркетинга

.....

Профессионализм

.....

5.3) Прогноз продаж

Общее количество рекламных поверхностей, право на использование которых рассчитывает получить Участник - ****. В соответствии с результатами анализа рынка коэффициент загрузки будет колебаться от **% (в начале продаж) до **% в период высокой активности рекламодателей. Прогноз продаж см. Таблица 16.

Таблица 16. Прогноз продаж

Номер года	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**	** (* мес.)
Выручка, млн. руб.	**	***	***	***	***	***	***	***	***	* ***	***

6) Организационный план

6.1) Этапы реализации Проекта.

- ...

6.2) Участие Претендента/Участника конкурса в Конкурсе.

-

6.3) Календарный план.

.....

Таблица 17. Календарный план ** год**

7) Операционный план

7.1) Необходимые производственные ресурсы.

Для успешной организации работы Участнику потребуется:

-

Для выполнения задания из КД по проекту Эксплуатация, у Участника заключен договор с ООО ".....". Опись ресурсов, которые имеются в распоряжении ООО - см. Приложение 5.

7.2) Планируемые инвестиции.

Бюджет инвестиций по годам - см. Таблица 18.

Таблица 18. Бюджет инвестиций

Номер года	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
Инвестиции, млн. руб.	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

7.3) План по персоналу.

Для выполнения работ Участник планирует

.....

Рисунок 1. Планируемая организационная структура (линейный тип)

7.4) Структура затрат Претендента/Участника конкурса.

Операционные затраты на работу сети рекламных конструкций - см. Таблица 19.

Таблица 19. Операционные затраты, млн. руб.

.....

8) Социальные и правовые аспекты**8.1) Выделение ресурсов для социальной рекламы.**

.....

8.2) Политика социальной ответственности.

.....

9) Финансовый план**9.1) Принятые допущения.****Инфляция**

Для расчёта финансового плана принят реалистический прогноз по инфляции Минэкономразвития - см. Таблица 20.

Таблица 20. Прогноз инфляции Минэкономразвития

	****	****	****	****	****_****
Инфляция (ИПЦ) среднегодовая	***,*	***,*	***,*	***,*	***,*

Ставка дисконтирования

Расчёт ставки дисконтирования см. Приложение 6. Для расчёта показателей проекта принята ставка дисконтирования **, *%.

9.2) Инвестиционный бюджет Проекта.**Таблица 21. Инвестиционный бюджет**

Номер года	*	*	*	*	*	*	*	*	*	**
Инвестиции, млн. руб.	***	***	***	***	***	***	***	***	***	***

9.3) Финансирование.

Источником финансирования на первом этапе будет являться

9.4) Прогноз финансовой отчетности.**Таблица 22. Бюджет доходов и расходов, тыс. руб.**

.....

Как показывает расчёт бюджета доходов и расходов (Таблица 22),

Таблица 23. Бюджет движения денежных средств, тыс. руб.

.....

Благодаря привлекаемому долгосрочному кредиту, краткосрочным кредитам, а также генерируемой прибыли, проект

Таблица 24. Прогнозный баланс, руб.

.....

Нераспределённая прибыль проекта*) *Анализ эффективности Проекта.*

Таблица 25. Показатели эффективности проекта

Показатели	Ед. изм.	Значение
Внутренняя норма доходности, IRR	%	** *
Чистый дисконтированный поток, NPV	тыс. руб.	*** **
Период окупаемости, РВ	мес.	**
Дисконтированный период окупаемости, ДРВ	мес.	**
Рентабельность инвестиций, ROI	%	**
Индекс прибыльности, PI	ед.	*, *

Анализируя показатели эффективности, можно сделать вывод о том, что вложение средств в рассматриваемый проект является эффективным. Об этом свидетельствуют:

- Достижение окупаемости (с учётом дисконтирования) за ** месяцев,
- Большое положительное значение чистого приведенного дохода к концу периода расчёта,
- Значение Индекса прибыльности больше *,
- Значение показателя Внутренняя норма рентабельности значительно превышает действующую на рынке процентную ставку по долгосрочным кредитам.

10) Анализ рисков**10.1) Факторы риска.****10.1.1) Технологические риски**

К заслуживающим внимания технологическим рискам относится риск поломки оборудования.

Меры по снижению (исключению) риска.

.....

Вероятность возникновения данного риска – низкая.

Степень влияния – средняя.

Возможность управления риском – высокая.

10.1.2) Организационные риски

Требуют особого внимания риск недостаточных объемов размещения рекламы.

Меры по снижению (исключению) риска

-

Вероятность возникновения данного риска – средняя.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – частичная.

10.1.3) Риск материально-технического обеспечения

Риск материально-технического снабжения заключается в срыве поставок рекламного оборудования и расходных материалов.

Риск срыва поставок ведет к сокращению объемов продажи рекламы и, соответственно, недополучению дохода. Кроме того, непоставка оборудования и расходных материалов в сроки может привести к срыву сроков запуска рекламных кампаний и соответственно разрыву отношений с клиентами.

Меры по снижению (исключению) риска

.....

Вероятность возникновения данного риска – средняя.

Степень влияния – высокая.

Возможность управления риском – частичная.

10.1.4) Финансовые риски

К финансовым рискам проекта относятся следующие риски:

- Риск неплатежей.
- Риск недостатка финансирования проекта.

Риск неплатежей. Негативное влияние данного вида риска проявляется в недостатке средств у предприятия.

Меры по снижению (исключению) риска

-

Вероятность возникновения данного риска – средняя.

Степень влияния – средняя.

Возможность управления риском – средняя.

Риск недостатка финансирования проекта. Негативное влияние данного вида риска проявляется в отсутствии возможности осуществить или закончить реализацию проекта по причине отсутствия финансовых средств

Меры по снижению (исключению) риска

.....

Вероятность возникновения данного риска – низкая.

Степень влияния – средняя.

Возможность управления риском – высокая.

10.1.5) Экономические риски

Риск ухудшения макроэкономической ситуации. В результате наступления этого риска рекламный рынок может резко сократиться.

Меры по снижению (исключению) риска

.....

Вероятность возникновения данного риска – ниже средней.**Степень влияния** – высокая.**Возможность управления риском** – нет.**10.2) Чувствительность Проекта к основным рискам.**

С помощью Модели проекта был проведён анализ чувствительности проекта к отклонениям от плана наиболее важных характеристик, таких как средняя цена размещения и коэффициент загрузки инвентаря. Поскольку отклонения этих *-х характеристик от плана влияют на показатели одинаково, рассматривалось влияние на показатели проекта производства цены на коэффициент загрузки - см. Таблица 26.

Таблица 26. Анализ чувствительности

Показатели	Ед. изм.	Значения		
		%	*%	***%
Факт/План Цена x Коэффициент		**%	***%	***%
Внутренняя норма доходности, IRR	%	** , *	** , *	** , *
Чистый дисконтированный поток, NPV	тыс. руб.	** ***	*** ***	*** ***
Период окупаемости, РВ	мес.	**	**	**
Дисконтированный период окупаемости, DPВ	мес.	***	**	**
Рентабельность инвестиций, ROI	%	**	**	**
Индекс прибыльности, PI	ед.	* , *	* , *	* , *

Анализ показал, что

.....

Приложение 1. Лот № *

.....

Приложение 2. Лот № 8

.....

Приложение 3. Лот № 11

...

Приложение 4. Лот № 12

.....

Приложение 5. Описание документов ООО "....."

.....

Приложение 6. Расчёт ставки дисконтирования

Ставка дисконтирования представляет собой коэффициент, применяемый для перевода будущих платежей или поступлений в текущую стоимость. То есть, ставка дисконта используется для определения суммы, которую заплатил бы инвестор сегодня за инвестиционный актив, с целью получения в будущем доходов.

В данной оценке для расчета ставки дисконтирования была выбрана модель кумулятивного построения. В соответствии с моделью кумулятивного построения ставка дисконта определяется по формуле ¹²⁾:

$R = R_f + R_1 + R_2 + R_3 + R_4 + R_5 + R_6 + R_7$, где:

R_f – безрисковая ставка дохода;

R_1 – ключевая фигура в руководстве; качество руководства;

R_2 – размер компании;

R_3 - финансовая структура;

R_4 – диверсификация производственная и территориальная;

R_5 – диверсификация клиентуры;

R_6 - доходы: рентабельность и прогнозируемость;

R_7 - прочие особенные риски.

Безрисковая ставка

юююююююю.

Надбавка за риск инвестирования в данную компанию.

.....¹³

Премия (надбавка) за размер компании

.....

Премия (надбавка) за финансовую структуру компании

.....

Премия (надбавка) за производственную (товарную) и территориальную диверсификации.

.....

Премия (надбавка) за диверсификацию клиентуры.

.....

Премия (надбавка) за рентабельность и прогнозируемость доходов.

.....

Премия (надбавка) за качество управления.

.....

12) ***** *., ***** *. «***** ***** ***** ***** ***** * ***** ***** *****», ***** ***** ***** ***** ***** ***** ******, ******,1999*, ***. 41.

13) ***** ***** ***** «***** & *****»; ***** *., ***** *. «***** ***** ***** ***** ***** ***** ***** *****», ***** ***** ***** ******, ******,1999*, ***. 41.

Премия (надбавка) за прочие особенные риски.

.....

Таблица 27. Расчёт ставки дисконтирования

Риски	%
Безрисковая ставка	
Размер	
Финансовая структура	
Диверсификация производственная и территориальная	
Диверсификация клиентуры	
Доходы: рентабельность и предсказуемость	
Качество управления	
Прочие особенные риски	
Итого, ставка дисконтирования, %.	

Таким образом, совокупный фактор риска, определенный на основе анализа финансово-хозяйственной деятельности Участника конкурса составляет

.....