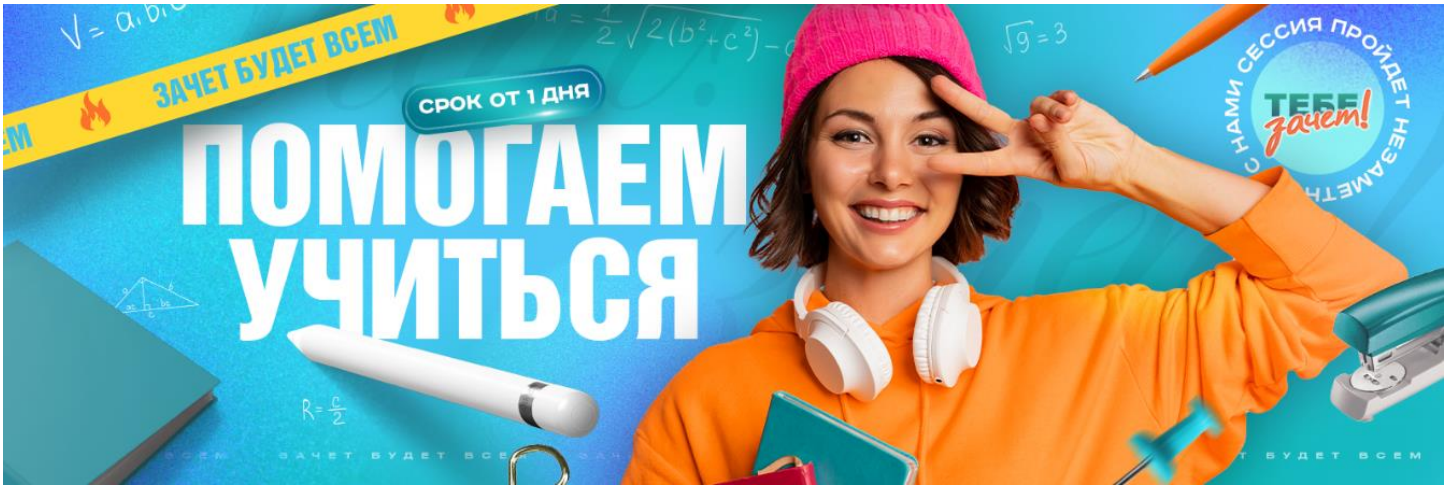


Бесплатный образец бизнес-плана

Бизнес-план

ТЕМА: Торговый центр на Соликамской

Уровень оригинальности на момент готовности работы – 80%

*Ты можешь скачать пример работы совершенно **бесплатно.** Но его скачивали уже много раз, возможно, даже, твои одногруппники. Лучше закажи уникальную работу по своей теме на* tebezachet.ru *. Мы знаем, как написать работу, которую точно примет твой препод.*

Освободи свое время для важных дел, а мы выполним твои учебные задания на отлично!

Узнать стоимость

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

БИЗНЕС - ПЛАН

«Организация торгового центра в г. Перми на ул. Соликамская»

Стоимость проекта - 81158 тыс. руб.

2016 г.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

СОДЕРЖАНИЕ:

РЕЗЮМЕ 3
Название проекта 3
ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА 6
Общие исходные данные и условия 6
Описание местонахождения 7
Ключевые факторы успеха проекта 8
Цели и задачи проекта 8
Описание услуг торгового центра 9
АНАЛИЗ РЫНКА 10
Анализ рынка и конкуренции в г. Перми и микрорайоне 10
Оценка востребованности тематической застройки в Орджоникидзевском районе 17
Определение целевой аудитории 32
Выбор товарных групп и услуг, востребованных в торговом центре 34
ПЛАН МАРКЕТИНГА 38
Обоснование конкурентоспособной цены 38
SWOT – анализ, конкурентная стратегия 42
Стратегия продвижения торгового центра 43
Разработка маркетингового бюджета 46
ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН 48
Персонал 48
Календарный план проекта 49
ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН 51
Описание здания, помещений 51
Работа с арендаторами 55
Описание мер по обеспечению безопасности 55
Расчет объемов оказываемых услуг 56
ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН 58
Условия и допущения, принятые для расчета 58
Исходные данные 58
Налоговое окружение 58
Инвестиционный план 59
Источники, формы и условия финансирования 59
Обоснование и прогноз доходов 59
Прогноз затрат 60
Расчет прибылей, убытков и денежных потоков 62
Оценка экономической эффективности проекта 63
ОЦЕНКА РИСКОВ 66
Анализ чувствительности 66
Уровень безубыточности 66
Оценка проектных рисков 67

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

РЕЗЮМЕ

Название проекта

Строительство и эксплуатация торгового центра в г. Перми на ул. Соликамская.

Цель проекта

Обоснование финансово – экономической целесообразности строительства и эксплуатации торгового центра на ул. Соликамская.

Тип проекта

Открытие нового направления деятельности.

Целевое использование инвестиционных средств

Строительство торгового центра, благоустройство.

Способ достижения цели

Способом достижения цели является реализация проекта, включающего строительствои последующую эксплуатацию торгового центра на участке, расположенном на ул. Соликамская.

Концепция построения эффективного бизнеса опирается на сочетание благоприятных предпосылок для реализации данного проекта и эффективной бизнес - модели:

1. Высокая потребность в торговых площадях.

Не смотря на то, что в Перми ежегодно открывается несколько торговых центров, спрос на торговые площади до сих пор не удовлетворен, особенно в Орджоникидзевском районе. В Орджоникидзевском районе в настоящее время действует несколько торговых центров формата «у дома», но все они предлагают товары «быстрого выбора» (продукты питания, хозтовары, недорогая одежда и т.д.), соответственно, целевая аудитория – жители микрорайона.

Остаются необеспеченными торговыми центрами такие микрорайоны, как Вышка-2, Молодежный, которые расположены в непосредственной близости от предполагаемого размещения торгового центра.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Многие бренды, федеральные непродовольственные торговые сети не открывают в Перми свои магазины, т.к. иногда просто не могут найти подходящие площади (у них, как правило, есть жесткие требования к арендуемым площадям). Владельцы торговых отделов Перми тоже постоянно ищут подходящие площади с оптимальным соотношением цены и высокой проходимости/популярности торгового центра.

2. Концепция нового торгового центра будет уникальной для г. Перми: это будет не монолитный объект, а несколько зданий, образующих собой Торговую улицу. Каждое здание по своему внешнему виду отличается от других.

Для того, чтобы привлечь не только жителей Орджоникидзевского района, но и всего города, планируется сформировать пул арендаторов, предлагающих уникальные для города (по цене, ассортименту, качеству и т.д.) товары и услуги.

Сроки и этапы реализации проекта

- Проектирование и получение разрешений - 4 мес.
- Подготовка площадки - 3 мес.
- Строительство объекта - 7 мес.
- Поиск, отбор и заключение договоров с подрядными организациями - 3 мес.
- Формирование пула арендаторов - 6 мес.
- Продвижение торгового комплекса перед открытием - 2 мес.

Работы ведутся параллельно.

Начало работ - 01.11.2016 г., окончание - 30.09.2017 г.

Финансовые ресурсы, необходимые для осуществления проекта

Общий объем инвестиций составляет 81158 тыс. руб.

Источники финансирования

Общая сумма финансирования - 81158 тыс. руб., в т.ч. за счет собственных средств - 100%.

Основные показатели проекта

№ п/п	Наименование показателя	Ед. изм.	Значение
1.	Объем инвестиций всего, в том числе:	Тыс. руб.	81158
1.1.	Капитальные вложения	Тыс. руб.	80000
2.	Источники финансирования:	Тыс. руб.	
2.1.	Собственные средства	Тыс. руб.	81158

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

ОПИСАНИЕ ПРОЕКТА

Общие исходные данные и условия

- Предполагается строительство нового торгового центра в г. Перми по ул. Соликамская.
- Особенность объекта – комплекс из четырех отдельно стоящих зданий, отличающихся своей концепцией.
- Этажность - 1 этаж (2 здания), 2 этажа (2 здания).
- Общая торговая площадь торгового центра - 3148 кв.м.
- Наличие парковки: 65 машиномест.
- Тематика торгового центра - улица вестерн - городка.
- Концепция фасадов левого ряда - много небольших магазинчиков с выходом на алею.
- Тип: Окружной.
- Концепция (формат): Family Mall (семейно-ориентированный торговый центр).
- Ориентирован в основном на жителей Орджоникидзевского района, что связано с расположением на оживленной улице, которая соединяет несколько микрорайонов Орджоникидзевского района с городом.
- Основные товары: товары для дома и быта в большом ассортименте, недорогая современная одежда, сувениры. Главная идея - люди должны посещать торговый центр как можно чаще. Поэтому товары должны быть не длительного выбора и не длительного пользования.
- В качестве якорного арендатора будет привлечен один из крупных российских непродуктовых сетевых магазинов (например, хобби-гипермаркет «Леонардо», магазин постоянных распродаж «Галамарт» и т.д.) или дисконт - центр.
- В отличие от многих торговых центров, в данном проекте важное значение уделяется внешнему оформлению зданий. Во-первых, это будет отражать тематику торгового центра, во-вторых, привлекать внимание проезжающих мимо людей. Для того, чтобы привлекать внимание в зимнее время, когда короткий световой день, будет применяться иллюминация в стиле «рождество» - много ярких гирлянд и т.д.
- Вывески и реклама, которая будет находится на территории торгового центра, должны соответствовать тематике торгового центра по цвету и шрифтам.
- Отдельным объектом является небольшой парк, в который упирается аллея торгового центра. В парке можно погулять с семьей, встретиться с друзьями, сфотографироваться с арт - объектом.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Буквально в 2 км от предполагаемого местонахождения торгового центра в Микрорайоне Молодежный находится торговый центр «Ярмарка» (ул. Первомайская, 10).
Дом быта «Топаз» по адресу: ул. Академика Веденеева, 29.

2) Микрорайон Вышка-2.
На весь микрорайон - один крупный универмаг «Ярмарка» (ул. Ивана Франко, 38).

Ключевые факторы успеха проекта

Ключевыми факторами успеха в развитии данного проекта являются:

- Если брать ближайшие микрорайоны - невысокий уровень конкуренции.
- Высокий трафик по ул. Соликамской.
- Можно привлекать трафик с ближайших торговых центров - «ДомаДом» и «Красивый дом».
- Наличие магазинов под известными торговыми марками, известных торговых сетей - эти арендаторы, во-первых сами привлекают покупателей различными методами (сайты, соцсети и т.д.), во-вторых, их имя создает имидж торговому центру, притягивает покупательский поток.
- Стремление к высокому качеству арендаторов (подбор арендаторов будет осуществляться до и во время строительства).
- Комфортные условия для арендаторов и посетителей: мощная система кондиционирование, комфортный микроклимат, наличие автономной системы энергоснабжения - человек, который зашел с улицы, должен почувствовать себя комфортно.
- Возможность аренды помещений различных площадей - будет несколько помещений под небольшие магазины и одно здание для крупных арендаторов.
- Каждый арендатор получает равные возможности - привлечь покупателя «с улицы» своей витриной, вывеской.
- Удобное расположение: торговый центр будет расположен далеко от жилых массивов, но с другой стороны - высокая транспортная доступность - легко добраться на одном виде транспорта из центра и с микрорайонов Орджоникидзевского района, близость остановок общественного транспорта. Легко добраться на автомобиле.

Цели и задачи проекта

Краткосрочной целью является запуск работы Торгового центра.

Задачи на ближайшую перспективу:

- Проектирование;

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

- Осуществление строительства торгового центра;

и качество арендаторов должно быть высокое (именно из-за низкого качества арендаторов, отсутствия концепции и продуманной ассортиментной политики закрылся торговый центр «Мирабелла», который находился практически в центре города).

3) Товары повседневного спроса люди покупают в торговых центрах «У дома», но в крупные окружные торговые центры едут для того, чтобы купить какой-то качественный товар, а также развлечься, получить какие-то впечатления.

4) Особое внимание посетители торговых центров стали уделять удобству в торговом центре: наличие мест для отдыха, туалетов, свободных парковочных мест, недорогих кафе, комплексности предложения различных товаров и услуг и т.д. В таких торговых центрах всегда больше посетителей. Например, «Гипермаркет Семья». Но сейчас там становится очень тесно, что не нравится многим посетителям.

5) Важное значение все-таки остается за трафиком. Торговые центры, расположенные на улицах с высоким трафиком, всегда получают больше посетителей, чем те, которые расположены в удалении от больших улиц и дорог.

В качестве примера расположения торгового центра на улице с большим трафиком можно назвать ТЦ «СпешиLove» (ул. Спешилова, 114):

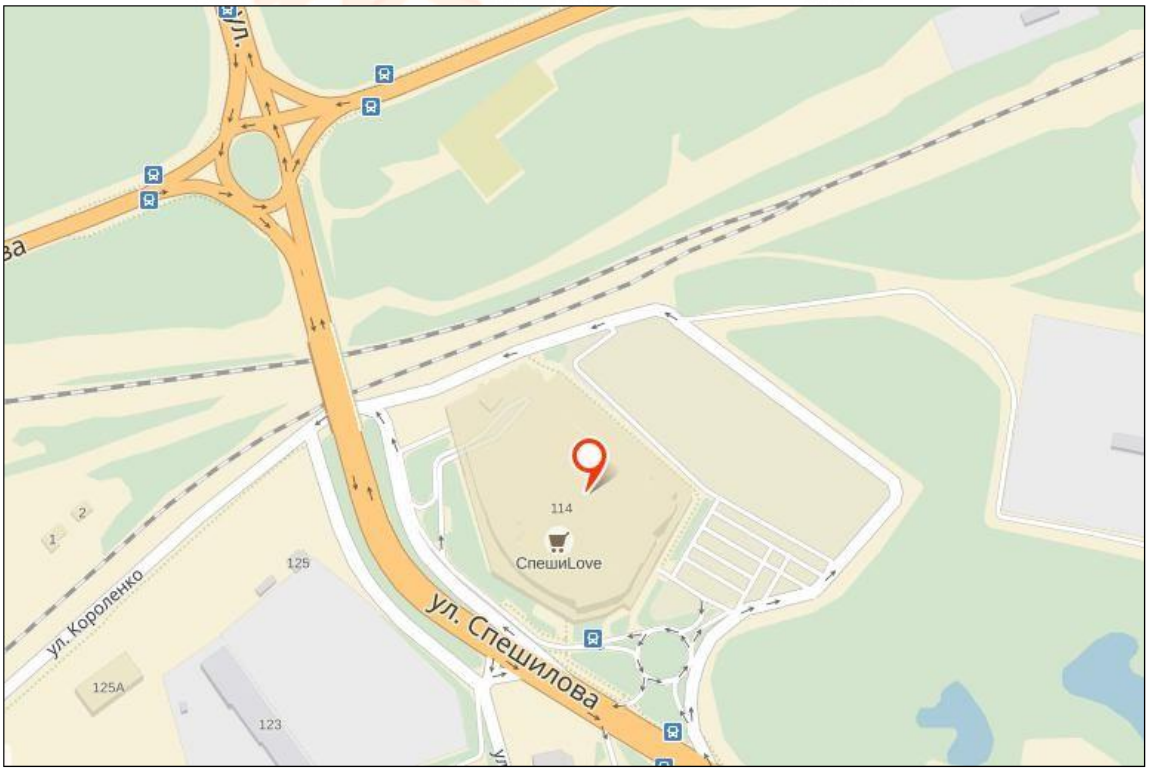


Рис. 3. Расположение Торгового центра «СпешиLove» на улице с большим трафиком

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Оценка востребованности тематической застройки в Орджоникидзевском районе

Орджоникидзевский расположен на обоих берегах Камы и состоит из левобережной и правобережной части. Площадь района 178,58 кв. км, что составляет 22% от общей территории города Перми.

Район включает в себя 11 микрорайонов: Гайва, Заозерье, Бумкомбинат, Левшино, Домостроительный, Молодежный, Кислотные Дачи, КамГЭС, Чапаев, Чусовской водозабор, Январский, в которых функционируют 15 ТОС.

Рис. 7. Карта района

На территории района расположено:

- Магазинов - 713, из них - продовольственные - 407, непродовольственные - 211, смешанного типа – 95.
- Аптеки - 50.
- Объекты общественного питания - 131.
- Объекты мелкорозничной сети - 175.

На 1 января 2016 общая численность населения района составила 114,7 тыс. чел., в том числе трудоспособного возраста - 67,1 тыс. чел.

На территории района расположено 835 многоквартирных жилых домов.
Ведется строительство 116 многоквартирных домов.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Особенности расположения района:

- Большие площади занимают частные застройки.
- Находится в стороне от центра города, поэтому более половины трудоспособного населения ежедневно на общественном или собственном транспорте перемещается в центральные районы и обратно.

Основные потоки:

- Через Восточный обход;
- По улице Соликамская;
- По ул. Новогайвенской - ул. Докучаева - через Камский мост на ул. Попова.

В Орджоникидзевском районе в настоящее время действует 10 торговых центра.

Торговый центр «КИТ»
г. Пермь, ул. Писарева, д.29А, 3 этажа

Торговый центр расположен в центральной части Гайвы, парковка очень большая, но вечером возникают сложности с поиском места, ближайшая остановка находится на расстоянии около 170 м.

Основными арендаторами являются: «Берег» (продукты питания), «М-Видео» (бытовая техника), «Много мебели» (мебельный магазин), «Практическая Магия» (косметика и парфюмерия), «АвтоШтучка» (товары для автомобиля), «Планета Здоровья» (аптека), PlayDay (развлечения для детей), «Professional» (средства для салонов красоты), «Kari» (сетевой обувной магазин), «Билайн» и «МТС» (телефоны и сотовая связь), различные отделы женской, мужской и детской одежды в отделах одежды современные модели, цена средняя по городу), отделы игрушек, ювелирные магазины (2 отдела), отдел посуды, текстиля, кожгалантерея, спорттовары, канцтовары, отдел часов.

Есть большой фудкорт (Chicken, Pizza, Печка, Сковородка, БаскинРобинс), Боулинг- центр, банкоматы, Единый расчетный центр.

В торговом центре в любое время дня очень много посетителей, светло и чисто, постоянно моют, есть лифт, в основном сетевые арендаторы, которые меняются достаточно редко.

Рядом строится новый жилой квартал.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Торговый центр «Ронас»
г. Пермь, ул. Вильямса, д.37, 2 этажа

Торговый центр расположен на Гайве, парковка маленькая, сам ТЦ также небольшой, первый этаж занимает «Монетка» (продукты) и сотовые телефоны и ремонт (несетевой отдел), на втором - разные арендаторы в основном несетевые отделы женской, мужской и детской одежды (KIKO и Хулиган), обувь (в отделах одежды современные модели, цена средняя по городу), магазин тканей, ювелирная мастерская, ИП Степанова Е.А. (страховая компания), зоотовары.

На входе в отдел KIKO стоит красивая воздушно-пузырьковая панель, меняющая цвета. В торговом центре светло и чисто, посетителей немного, наверное ввиду небольшого количества отделов, арендаторы меняются достаточно редко.

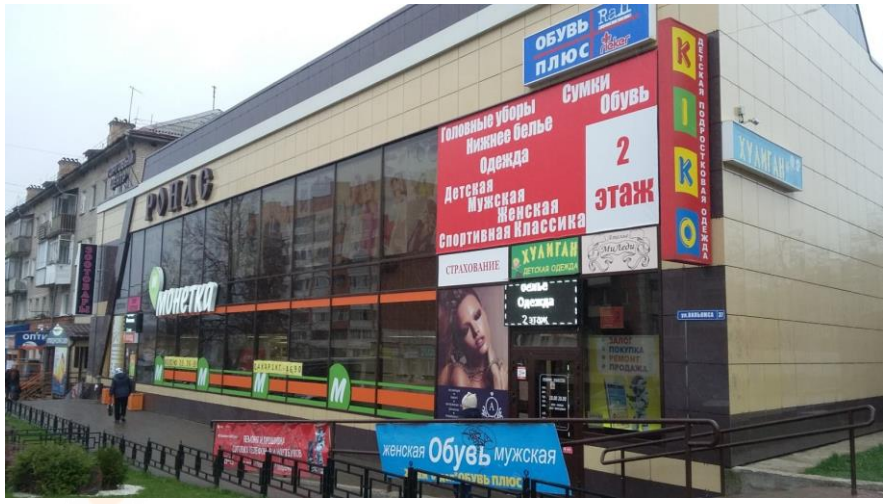


Рис. 11. Внешний вид ТЦ «Ронас»

ТЦ «Топаз»
г. Пермь, ул. Веденеева, д.29, 4 этажа

Основные арендаторы ТЦ «Топаз»: Виват, «По Карману» (одежда-обувь), Пятый Элемент (м-н кожгалантереи и нижнего белья), Хулиган (детская одежда и обувь), Удобные деньги (микрофинансовая организация), Топаз (парикмахерская), Сеть магазинов оптики (ИП Ситкова ИП), Магазин спортивно-музыкальной одежы (ИП Бабенков В.И.), Аптека «Планета Здоровья», Ломбарди т.д.

Торговый центр Топаз наполнен преимущественно отделами с одеждой, но также есть отдел зоотоваров, оптика, ремонт часов и телевизоров, канцтовары, ломбард, ювелирный магазин, детские игрушки, страховая медицинская компания, а также в ТЦ оказывают юридические и риэлторские услуги, есть банкоматы, кофе с собой

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

(ненатуральное).

Определение целевой аудитории

Исходя из относительно небольшой площади торгового центра, планируется, что он будет районного, максимум - городского масштаба. Соответственно, жители Орджоникидзевского района рассматриваются как основная целевая аудитория.

Вместе с тем, в практике управления торговыми центрами целевой аудиторией, расположенной на первой линии, считаются жители города, проживающие на расстоянии 30 мин. езды на автомобиле.

Соответственно, это микрорайоны:

1) Молодежный.
2) Домостроительный.
3) Январский.
4) Энергетик.
5) Камский.
6) Левшино.
7) Чапаевский.
8) КамГЭС.
9) Микрорайоны Гайвы.
10) Висим.

Кроме того, существует потребность в торговых центрах у жителей микрорайонов Вышка-2 и Вышка-1 до ул. Уральской и далее.

Уровень доходов в этих микрорайонах ниже, чем в центральных районах г. Перми. Об этом можно судить, например, по стоимости жилья, которое в 1,4-1,8 раза дешевле, чем в центральных микрорайонах города, а также по категориям жилья – в Орджоникидзевском районе практически нет элитного жилья. Молодые семьи, как правило, приобретают жилье в Орджоникидзевском районе и ближайших микрорайонах (например, Вышка-2) исходя из экономии.

Соответственно, ожидается, что большая часть посетителей (около 70%) будет иметь средний доход (25 - 45 тыс. руб. в мес. на 1 члена семьи).

Вторая особенность целевой аудитории: в основном, это семьи или еще не имеющая семей молодежь. Соответственно, возраст целевой аудитории - от 18 до 50 лет. В выходные они будут посещать торговый центр семьями, в рабочие дни - в основном в одиночку или с друзьями.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Люди старше 55 лет (пенсионеры) будут редкими посетителями. Это обусловлено тем, что они уже чаще всего не работают и редко выезжают за пределы микрорайона, а если

Выбор товарных групп и услуг, востребованных в торговом центре

Торговый центр будет расположен далеко от жилых кварталов, поэтому необходимо учитывать некоторые особенности в формировании ассортимента:

Не рекомендуемые товары:

1) Продовольственные.
Продуктовые супермаркеты актуальны для торговых центров «у дома» или крупных гипермаркетов с высокой проходимостью. Супермаркетам для обеспечения рентабельности необходима большая оборачиваемость.

2) То же самое касается аптек и небольших магазинов хозяйственных товаров.

Сейчас в каждом микрорайоне есть торговый центр формата «у дома», где можно приобрести эти товары.

3) Другие товары повседневного спроса, которые можно приобрести в ближайших торговых центрах (дешевая небрендовая одежда, обувь, товары для животных).

4) Товары торговых сетей, которые есть во многих торговых центрах (например, «Практической магии»).

5) Книги и канцелярские товары.

6) Бытовые услуги (ремонт, пошив и т.д.).

7) Бытовая техника, электроника и другие аналогичные товары, т.к. они требуют много места и, как правило, встают в ТЦ с большой проходимостью или в ТЦ «у дома».

Рекомендуемые товары

Прежде всего, это товары, которые нельзя купить в других торговых центрах, развлечения.

В настоящее время в Перми не представлено много интересных концептуальных торговых сетей и брендов. Нужно обращать также на интересные франшизы, т.к. у продавцов франшиз, как правило, уже хорошо отработана система привлечения клиентов, система продаж.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

1) Дисконт - центр спортивных товаров известных марок.

2) Хобби- гипермаркет «Леонардо».
Уже представлен в 33 крупных городах России.
Сайт сети: http://leonardo.ru/.
Собраны всевозможные товары для рукоделия.
Своя политика привлечения и работы с покупателями, проводят мастер-классы.
В г. Перми представлен только в ТРЦ «Семья».

3) Товары для обустройства дома (не эконом-класса):

Универсальные отделы, включающие: посуду и кухонные принадлежности, домашний текстиль, декор и интерьер, матрасы, подушки, покрывала и т.д.
Таких товаров в Перми много, но мало хороших магазинов с большим ассортиментом и оригинальными товарами. Примером может быть сеть «УютТерра», но для нее требуются площади от 600 кв.м и высокие требования к проходимости торгового центра.

4) Сеть магазинов развивающих игр и игрушек «Imaginarium».

http://www.imaginarium.ru/
Интересна тем, что представляет очень широкий ассортимент товаров, которых практически нет в пермских магазинах. В настоящее время открыто 52 магазина в 16 городах России.
Недостаток: работает по франшизе. Ниже расписано, как взаимодействовать с компаниями, которые открывают сети посредством продажи франшиз.

5) Сеть магазинов постоянных распродаж «Галамарт».
http://arendagalamart.ru/

Очень большой ассортимент недорогих товаров для дома - все в одном месте (от посуды до автоаксессуаров). Низкие цены при хорошем качестве товаров.
В настоящее время уже открыто 105 магазинов по всей России. В Перми - 4 магазина (в ТЦ Парк Авеню, в ТЦ Закамский, на ул. Ленина, 76, на ул. Карпинского, 63).
Перед открытием магазина проводят большую работу по привлечению клиентов, в день открытия - конкурсы, фотосессии с рыжим котом - талисманом сети, скидки и т.д. Продуманная политика лояльности покупателей и т.д.

6) Сеть магазинов джинсовой одежды «5 Карманов».
http://www.5karmanov.ru

«5 Карманов» - сеть магазинов мужской и женской одежды. Магазины есть во многих крупных городах, но в Перми еще нет.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Товары: модные джинсы, кожаные куртки и жилеты, свитера и кардиганы, рубашки и комбинезоны, шорты и юбки любого стиля и направления, начиная от классики, заканчивая ультрамодными яркими моделями. Бренды: MAVI, GAUDI, LEE,

ПЛАН МАРКЕТИНГА

Обоснование конкурентоспособной цены

Как показывают исследования, арендные ставки в ТЦ шаговой доступности и крупных центральных ТРК существенно разнятся. Этот разрыв в Перми колеблется от 30 до 50%. Так, по данным департамента консалтинга ИКГ REZON, средняя цена аренды за 1 кв. м в ТЦ шаговой доступности составляет:
на 1 этаже - 2750 руб.
на 2 - 1570 руб.

На формирование арендной ставки оказывает влияние целый ряд фаторов:

- Месторасположение торгового центра.
- Концепция торгового центра (формат, масштаб, в том числе размер, внутренняя конфигурация, этажность).
- Ансамбль арендаторов, присутствующих в торговом центре. Наличие раскрученных брэндов поднимает уровень посещаемости торгового центра и, соответственно, арендную плату для всех его арендаторов.
- Общий уровень покупательной способности населения в зоне торгового центра и в целом. В результате роста покупательной способности населения активизируется рынок розничной торговли. Начинается развитие торговых центров как сегмента, ориентированного, прежде всего, на неценовые факторы конкуренции, такие как качество и модность предлагаемых товаров, функциональность объекта торговли, уровень сервиса, прочее, и, как следствие, спрос и предложение на торговые площади.
- Расположение магазина в торговом центре и, в первую очередь, относительно потоков посетителей (уровень ставок снижается там, где посетителей меньше - второй, третий этажи и т.д.).
- Торговая наценка на определенную группу товаров.
- Торговый профиль арендатора.
- Размер арендуемой площади и ее конфигурация (при прочих равных условиях по мере повышения размера арендуемой площади арендная ставка снижается; если помещения правильной, удобной для оператора формы, арендные ставки будут выше).
- Длина витрин. В отечественных торговых центрах соотношение длины фасада секции, выходящего в проход, и глубины магазина составляет 1:2 - 1:3; изменение

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

данной пропорции в пользу длины фасадов повышает стоимость аренды 1 м^2 секции.

- Объем бизнеса на 1 м^2 арендуемой площади.

было вызвано структурными изменениями в объеме предложения (предлагалась более дешевая торговая недвижимость).

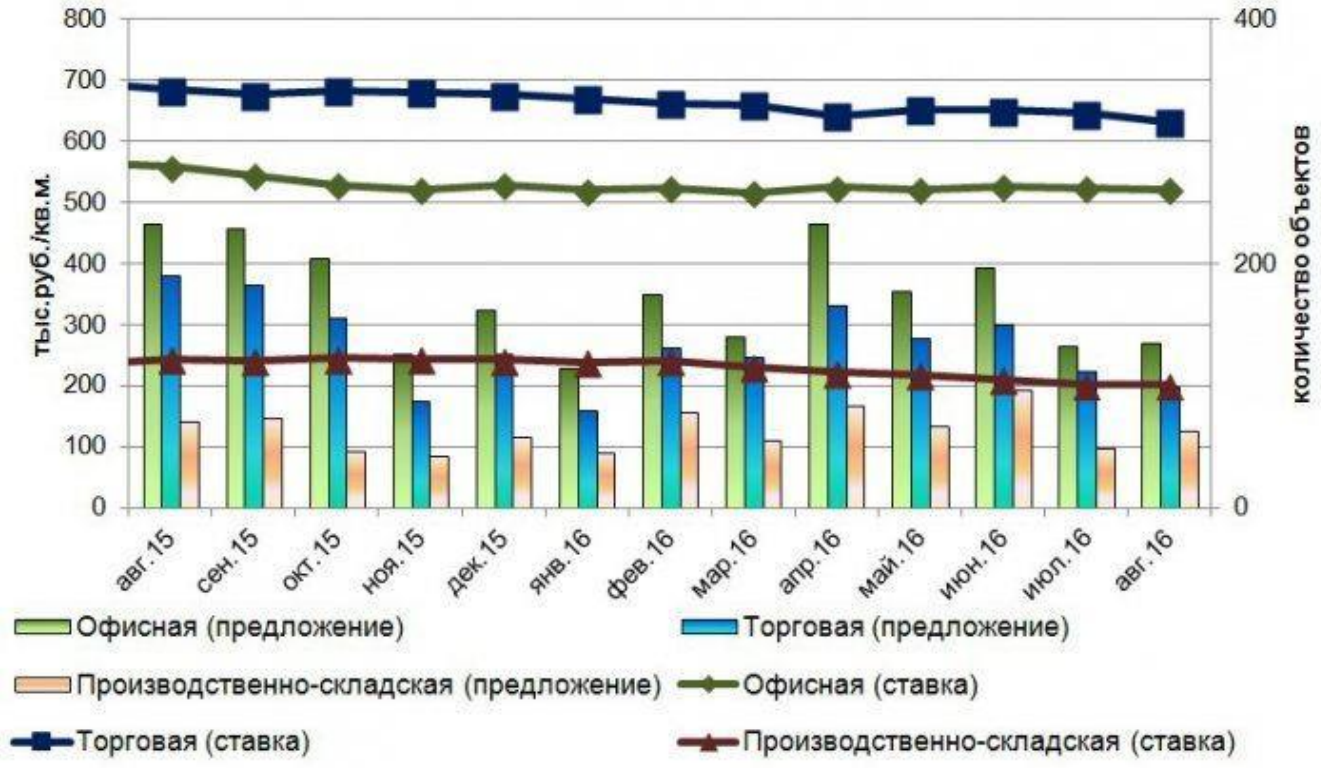
Таблица 4.

Динамика средней арендной ставки

Сегмент	Декабрь 2015	Июль 2016	Август 2016	Прирост за месяц	Прирост с начала года	Структура предложения, % (кол-во)
Офисная	529	524	522	-0,38%	-1,32%	31,3% (135)
Торговая	678	647	632	-2,22%	-6,65%	22,9% (99)
Производственно-складская	242	201	201	-0,04%	-16,94%	14,6% (63)
Неопределенного назначения	551	535	535	-0,10%	-3,01%	31,3% (135)

Источник: Метражи (http://metragi.ru/)

Объем предложения коммерческих объектов, выставленных на рынке аренды в августе, составил 432 единицы, которые были заявлены в Пермской мультилистинговой системе. По сравнению с предыдущим месяцем объем предложения увеличился на 5%.



Источник: Метражи (http://metragi.ru/)

Рис. 16. Динамика арендной ставки

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Таким образом, средняя ставка на торговые площади в г. Перми колеблется в районе 600 - 700 руб./кв.м. Однако это средняя ставка по всем торговым площадям.

1) Необходимо создать информационный повод.
Просто открытие очередного торгового центра не является информационным поводом.

Информационным поводом является:

- Необычная концепция торгового центра.
- Необычные товары и арендаторы.
- Арт - объекты, аллея, парк.
- Подарки и конкурсы в день открытия торгового центра (лучше всего - для самых первых покупателей, эта методика стара, но всегда срабатывает).

2) Методы продвижения информационных поводов:

- Рассылка пресс-релизов в СМИ г. Перми.
- Рекламный ролик на местном телевидении за 10 дней перед открытием.
- Рекламный ролик по радио за 10 дней перед открытием.
- Репортаж в местных новостях об открытии торгового центра.
- Работа с социальными сетями: создание страниц в социальных сетях, распространение новости (лучше в виде «вируса») в местных сообществах.

Эффект от таких мероприятий:

- Толпа потенциальных покупателей перед дверями в день открытия.
- Большой поток посетителей уже в первый месяц с открытия.

Для подготовки информационного повода и реализации PR-кампании лучше обратиться в PR-агентство, которое имеет опыт запуска новых проектов.

3) Создание сайта, где будет представлена информация для арендаторов и посетителей (о предложениях магазинов).

4) Реклама на транспорте.

5) Реклама в лифтах (Орджоникидзевский район).

6) В день открытия:
Праздник, шоу, аниматоры в ковбойских костюмах (приглашение творческой группы) - продолжительность 3 часа.

II. Три месяца после открытия:

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Цель: «приучить» покупателей к торговому центру, создать привычку.

1) Проведение конкурсов, праздников в первые три месяца:

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН

Персонал

Организационная структура проекта представлена на рис. 17. Тип организационной структуры – линейная.

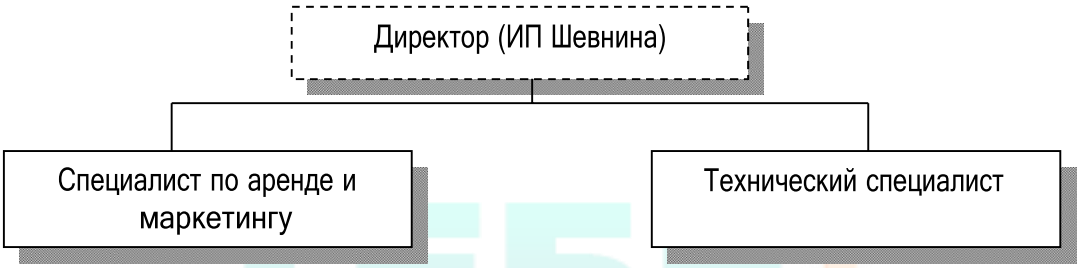


Рис. 17. Организационная структура предприятия

Таблица 7.

Должностные обязанности персонала

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Должность	Должностные обязанности
Специалист по аренде и маркетингу	Поиск арендаторов. Работа с арендаторами (встречи, переговоры, заключение договоров). Контроль за дебиторской задолженностью. Выставление счетов арендаторам. Продвижение торгового центра. Организация мероприятий: конкурсы, праздники и т.д.
Технический специалист	Контроль за техническим состоянием торгового центра. Выявление технических проблем в работе торгового центра. Решение технических проблем. Техническое обслуживание.

Подбор персонала:

Дополнительно набирать персонал для торгового центра нет необходимости.
Рядом находится здание торгового центра «ДомаДом».

В штате торгового центра есть специалист по аренде и маркетингу и технический специалист.

Поскольку площади нового торгового центра небольшие, достаточно добавить функций данным специалистам за доплату.

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ПЛАН

Описание здания, помещений

Участок земли площадью 1 га, на котором будет осуществляться строительство, расположен по ул. Соликамская по правую сторону от Торгового центра «ДомаДом» (ул. Соликамская, 313).

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

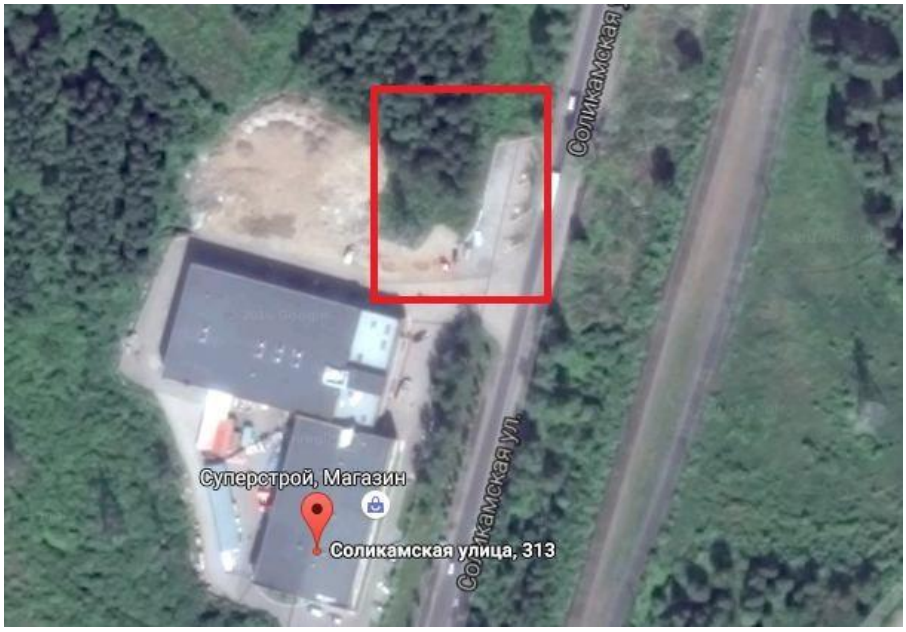


Рис. 18. Место строительства на карте

На рис. 19 показана площадка строительства торгового центра:

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

- Планировка - дробление на помещения.
- Три отдельных входа, на второй этаж ведет лестница.
- По периметру здания - навес шириной 2 м, высотой 3,5 м.
- В навесе предусмотрено освещение и розеточная сеть.

Здание 3:

- Этажность - 1 этаж.
- Площадь здания - 540 кв.м.
- Планировка - дробление на помещения.
- Отдельный вход в каждое помещение.
- Высота потолков - 5 м.
- По периметру здания - навес шириной 2 м, высотой 3,5 м.
- В навесе предусмотрено освещение и розеточная сеть.

Здание 4:

- Этажность - 1 этаж.
- Площадь здания - 640 кв.м.
- Планировка - дробление на помещения.
- Отдельный вход в каждое помещение.
- Высота потолков - 5 м.
- По периметру здания - навес шириной 2 м, высотой 3,5 м.
- В навесе предусмотрено освещение и розеточная сеть.

Схема расположения зданий на земельном участке представлена на рис. 20:

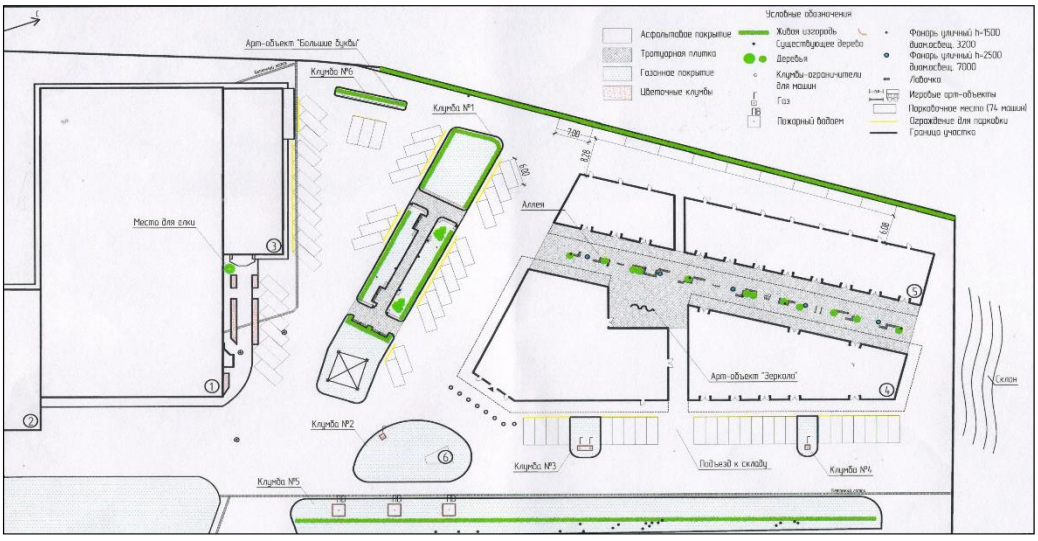


Рис. 20. Схема расположения зданий на земельном участке

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

1) Разработка плана эвакуации персонала и посетителей торгового центра.
2) Инструктаж персонала (собственного и арендаторов) - как действовать в пожарной ситуации, как применять огнетушители.
3) Монтаж системы пожарной и охранной сигнализации.
4) Установка пожарного щита и огнетушителей в соответствии с нормативами.
5) Обеспечение каждого помещения огнетушителями.
6) Средства оповещения людей о необходимости покинуть здания торгового центра в случае возникновения пожара.
7) Регулярное проведение тренировок по эвакуации.
8) Применение материалов для отделки стен и потолков с допустимой пожарной безопасностью.

Расчет объемов оказываемых услуг

Объемы услуг для торгового центра - это сдаваемые в аренду площади. Планы по сдаче помещений в аренду приведен в таблице 10.

Таблица 10.

Площади в аренду

Площади	Значение
Площади первых этажей	2174
Площади вторых этажей	974
ИТОГО	3148

В настоящее время точные размеры торговых площадей не определены. Поэтому в качестве торговой площади пока принимается общая площадь торгового центра.

Необходимо учитывать, что в первый год будет происходить сильная ротация арендаторов, поэтому 100% загруженности торговых площадей не будет. Загруженность площадей будет возрастать постепенно - по мере роста известности и посещаемости торгового центра.

Таблица 11.

Прогноз загруженности торгового центра в первый год

Показатели	1-й год, месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Площади первых этажей	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174	2174
Площади вторых этажей	974	974	974	974	974	974	974	974	974	974	974	974
Уровень загрузки площадей, %	70	70	70	70	80	80	80	80	90	90	90	90
Арендуемые площади:												
Площади	1521,8	1521,8	1521,8	1521,8	1739,2	1739,2	1739,2	1739,2	1956,6	1956,6	1956,6	1956,6

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Показатели	1-й год, месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Площади первых этажей	867,4	867,4	867,4	867,4	991,3	991,3	991,3	991,3	1115,3	1115,3	1115,3	1115,3
Площади вторых этажей	340,9	340,9	340,9	340,9	389,6	389,6	389,6	389,6	438,3	438,3	438,3	438,3
ИТОГО	**1208,3**	**1208,3**	**1208,3**	**1208,3**	**1380,9**	**1380,9**	**1380,9**	**1380,9**	**1553,6**	**1553,6**	**1553,6**	**1553,6**

Ожидаемый доход с аренды площадей торгового центра - 16571,3 тыс. руб. в первый год.

Со второго года условно планируется 100% загруженность торгового центра.

Доходы в месяц (со второго года):

(1956,6 * 0,57) + (876,6 * 0,5) = 1794,4 тыс. руб.

Расчет доходов торгового комплекса на 10 лет представлен в таблице 15:

Таблица 15.

Расчет доходов торгового комплекса на 10 лет

Показатели										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Средняя выручка в месяц, тыс. руб.	1380,9	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4	1794,4
Выручка от сдачу в аренду площадей, тыс. руб. в год	16571,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3	21532,3
ИТОГО	**17952,3**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**	**23326,7**

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Прогноз затрат

Переменные затраты торгового центра - это в основном затраты на электроэнергию, т.к. они зависят от объемов сдаваемых в аренду площадей (учитывается электроэнергия в помещениях).

Нормы расхода электроэнергии (в среднем по году) - 0,12 кВт/час на 1 кв.м. (СП 31-110-2003 Проектирование и монтаж электроустановок жилых и общественных зданий).

Таблица 16.

Расчет затрат на электроэнергию в первый год

Показатели	1-й год, месяц											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Арендуемые площади, кв.м.	2203,6	2203,6	2203,6	2203,6	2518,4	2518,4	2518,4	2518,4	2833,2	2833,2	2833,2	2833,2
Потребление	79330	79330	79330	79330	90662	90662	90662	90662	101995	101995	101995	101995

Таблица 19.

План доходов и расходов, тыс. руб.

Статьи затрат										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Выручка	17952,3	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7
Переменные расходы	3938,4	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9
Постоянные расходы	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0
Прибыль от реализации	11177,9	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7	15642,7
Налог УСН (6%)	1077,1	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6
Чистая прибыль	10100,7	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

На основании представленных данных представим План движения денежных средств в таблице 20.

Таблица 20.

План движения денежных средств

Показатели	Инвест. период	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год	6 год	7 год	8 год	9 год	10 год
Остаток денежных средств на начало периода	0	0	10100,7	24343,8	38587,0	52830,1	67073,2	81316,4	95559,5	109802,6	124045,8
I. Доходы	**81158**	**17952,3**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**	**23326,68**
Выручка	0	17952,3	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7	23326,7
Собственные средства	81158	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Кредит	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
II. Общая сумма затрат, в т.ч.:	**81158**	**6774,4**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**	**7683,9**
Инвестиционные затраты	81158	0,0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Переменные расходы	0	3938,4	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9	4847,9
Постоянные расходы	0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0	2836,0
Платежи по кредиту	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
III. Налоги	**0**	**1077,1**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**	**1399,6**
Налог УСН (6%)	0	1077,1	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6	1399,6
Денежный поток	0	10100,7	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1	14243,1
Остаток денежных средств на конец периода	0	10100,7	24343,8	38587,0	52830,1	67073,2	81316,4	95559,5	109802,6	124045,8	138288,9

Оценка экономической эффективности проекта

Чистая приведенная стоимость рассчитана в таблице 21.

ОЦЕНКА РИСКОВ

Анализ чувствительности

Анализ чувствительности NPV к изменению каждого из основных параметров проекта на 10, 20 и 30 % как в сторону увеличения, так и уменьшения их значений приведен в таблице 23. При 100% объеме параметров NPV составляет 2594 тыс. руб.

Данная работа выполнена экспертами компании Тебе Зачёт! tebezachet.ru

Закажи уникальную работу по своей теме

Узнать стоимость

Таблица 23.

Анализ чувствительности NPV, тыс. руб.

Параметры	-30%	-20%	-10%	0	+10%	+20%	+30%
Объем площадей, сдаваемых в аренду	58	908	1699	2594	3742	4817	5870
Арендные ставки	524	1167	1942	2594	3402	4189	4892
Инвестиционные затраты	4244	3676	3155	2594	1954	1275	651

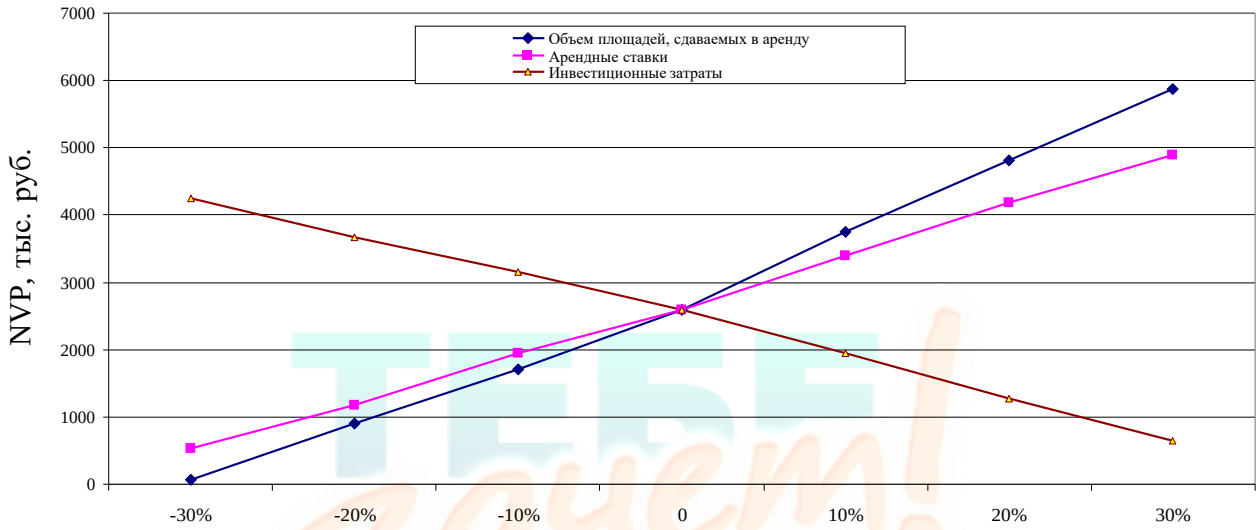


Рис. 21. График чувствительности

Уровень безубыточности

Уровень безубыточности рассматривается для того, чтобы узнать минимальный объем выручки.

Анализ безубыточности (второй год – год выхода на проектную мощность)
Постоянные расходы за год - 2836 тыс. руб.
Переменные расходы за год - 4847,9 тыс. руб.