БИЗНЕС-ПЛАН
инвестиционного проекта

Организация агрегатора цветочных магазинов

СОДЕРЖАНИЕ:

РЕЗЮМЕ
Идея проекта 3
Основные цели проекта 4
Финансовая эффективность проекта 5
Конфиденциальность 6

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА
Описание проекта 7
Функционал сервиса 8
Бизнес-модель и способы монетизации 13

АНАЛИЗ РЫНКА
Объем и характеристика рынка 14
Описание основных конкурентов 18
SWOT-анализ 19

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН
Целевая аудитория 20
Позиционирование проекта 21
План продаж 22
Стратегия и бюджет маркетинга 23

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН
Организационная форма компании 24
Организационная структура 25
Штатное расписание и фонд оплаты труда 26
Команда проекта 27
График реализации проекта 28

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН
Инвестиционный план 29
Операционные затраты 30
План доходов и расходов 31
Отчет о движении денежных средств 32
Прогнозные балансы 33
Инвестиционный анализ 34
Оценка рисков 35

КОНТАКТЫ 36

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА. Идея проекта

Развитие рынка свежесрезанных цветов в России связано с развитием онлайн торговли цветами. Розничные магазины открывают свои сайты или группы в социальных сетях. В 2018 г. эта тенденция продолжится.

Рынок продаж готовых цветочных букетов в интернете, который позволяет открыть для себя удивительных флористов и цветочных магазинов со всего мира в одном месте.

Платформа является агрегатором цветочных магазинов, и предназначена для объединения информации о предложениях различных цветочных магазинов и частных флористов на одной удобной и функциональной торговой онлайн площадке.

Платформа включает в себя веб-версию, а также мобильные приложения для ОС Android и iOs.

Основные задачи проекта

1. Получение прибыли за счет комиссионного вознаграждения от оказываемых сервисом услуг.
2. Удовлетворение потребительского спроса на рынке услуг.

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА. Основные цели проекта

Наш проект призван изменить принцип и упростить поиск покупателям готовых букетов в интернете.

Проект позволит:

- значительно сократить время на поиск нужного товара .
- представить объективную информацию непосредственно от продавцов
- улучшить качество выбора продавцов и подобрать наиболее подходящего продавца на основе выбранных критериев
- повышение конкуренции между участниками и привлечение максимального количества участников платформы.

Создание нового сервиса

Рост клиентской базы и увеличение продаж

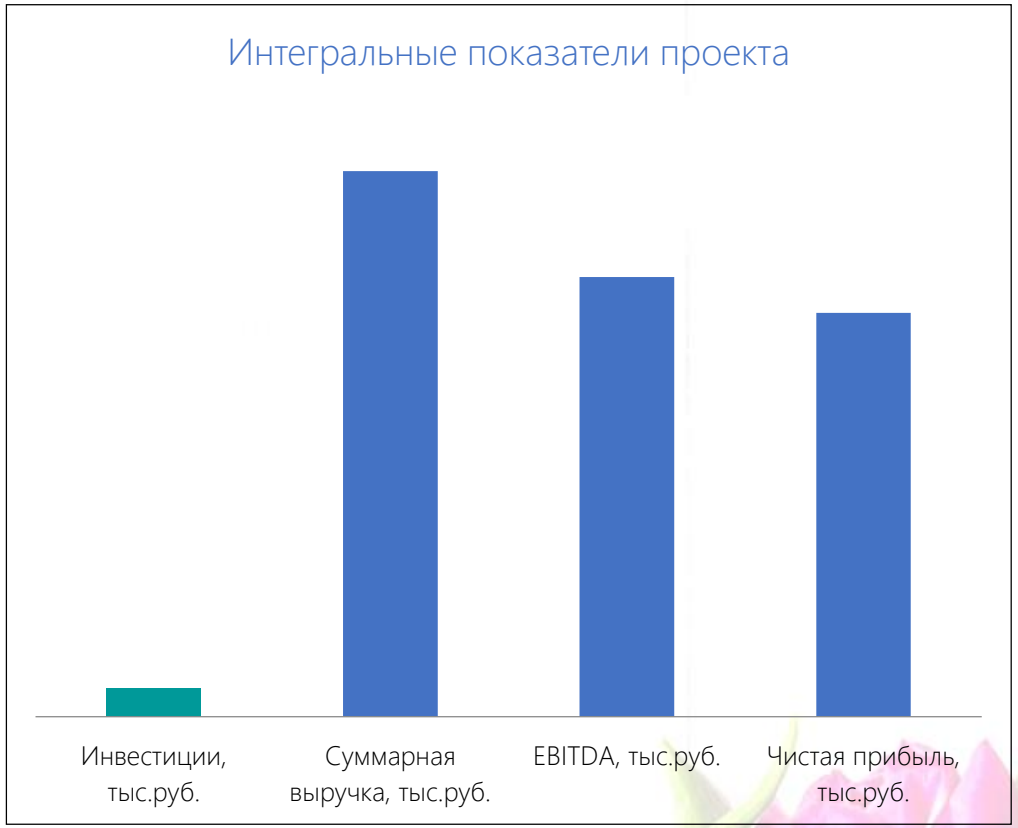
Рост капитализации компании

Построение бренда и укрепление имиджа компании

РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА. Финансовая эффективность проекта

Интегральные показатели проекта	
Инвестиции, тыс. руб.	
в том числе.	
привлеченные средства	
собственные средства	
Суммарная выручка, тыс. руб.	
EBIDTA, тыс. руб.	
Операционная рентабельность, %	
Чистая прибыль, тыс. руб.	
Чистая рентабельность, %	

Анализ эффективности проекта	
Горизонт планирования, мес.	
Срок окупаемости инвестиций – PP, мес	
Дисконтированный срок окупаемости инвестиций – DPP, мес	
Чистая приведенная стоимость - NPV, тыс. €.	
Внутренняя норма прибыли – IRR, %	
Коэффициент рентабельности продаж - ROS, %	
Индекс рентабельности инвестиций – PI	
Прибыль на инвестированный капитал - ROI, %	
Терминальная стоимость проекта (NTV), тыс. €.	



РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА. Конфиденциальность

Заявление о конфиденциальности

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными, предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами. Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии отсутствия форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Описание проекта

Платформа является онлайн торговой площадкой (агрегатором цветочных магазинов), объединяющей информацию о товарах различных цветочных магазинов и частных флористов.
Платформа включает в себя веб-версию, а также мобильные приложения для ОС Android и iOs.

Приложение предназначено для объединения информации об Исполнителях и предлагаемых ими товарах, услугах.
Назначение приложения для Исполнителей: приложение представляет собой торговую площадку (канал продвижения товаров) для Исполнителей.
Назначение приложения для Пользователей: в приложении Пользователь может выбрать интересующий его товар и приобрести его, оплатив стоимость товара внутри Платформы.

Основные понятия

Платформа - онлайн торговая площадка для реализации Партнерами своих товаров.

Исполнитель/Партнер - магазин цветов и/или флорист, работающие как в оффлайн, так и онлайн, реализующие свою продукцию потребителям.

Общая оценка Исполнителя - оценка Исполнителя по шкале от 1 до 10, формируемая на основании оценок, оставляемых Пользователями.

Статус Исполнителя - одни из трех статусов ("Гарантия качества", "Быстрая доставка", "Надежный"), присваиваемых Исполнителям на основании оценок и отзывов пользователей.

Пользователь - покупатель, использующий Платформу для приобретения товаров.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Функционал сервиса - Главный экран

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Функционал сервиса - Карточка товара

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Функционал сервиса - Обработка заказа

1-й вариант. Обычная доставка.

2-й вариант. Срочная доставка.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Функционал сервиса - Работа Партнеров с приложением

Для входа на сайт / в приложение у создателей Платформы и Партнеров разные права. У Партнеров есть личный кабинет.
Партнеры могут создавать карточку товара (см. Выше), которая подлежит модерации администратором (владельцем сайта).
При поступлении заказа Партнеру приходит push-уведомление, информация о заказе отражается в его личном кабинете.
В личном кабинете у каждого Партнера есть счет с баллами, на котором будет находиться страховой депозит (минимальная сумма в обеспечение исполнения обязательств перед владельцами Платформы, а также для выплаты кэшбека).
Платформа предусматривает возможность списания денежных средств со счета Партнера при нарушении условий работы с Платформой.

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Функционал сервиса - Система лояльности и гарантии

ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТА. Бизнес-модель и способы монетизации

Бизнес-модель

В соответствие с классификаций, предложенной Майклом Раппа, используемая модель бизнеса является посреднической (Brokerage). Организация получают процент или гонорар за сделки в сегменте business-to-consumer (B2C).

Способ монетизации

Основной способ монетизации - получение комиссии с продаж Используется сервисами посредниками, заключается в получении процента с каждой продажи предоставляемых услуг.

Монетизация проекта построена на взимании комиссии в размере 15% от каждой успешной сделки, а также взимании платы за продвижение товаров участниками внутри сервиса.

Основные показатели

Средний размер комиссия от магазинов - 15 %.

Плановое количество заказов – 3,6 тыс. в месяц.

Плановый средний чек — 2 000 рублей.

Плановая средняя выручка в 1-й год деятельности – 1,0–1,1 млн. рублей в месяц.

АНАЛИЗ РЫНКА. Объем и характеристика рынка

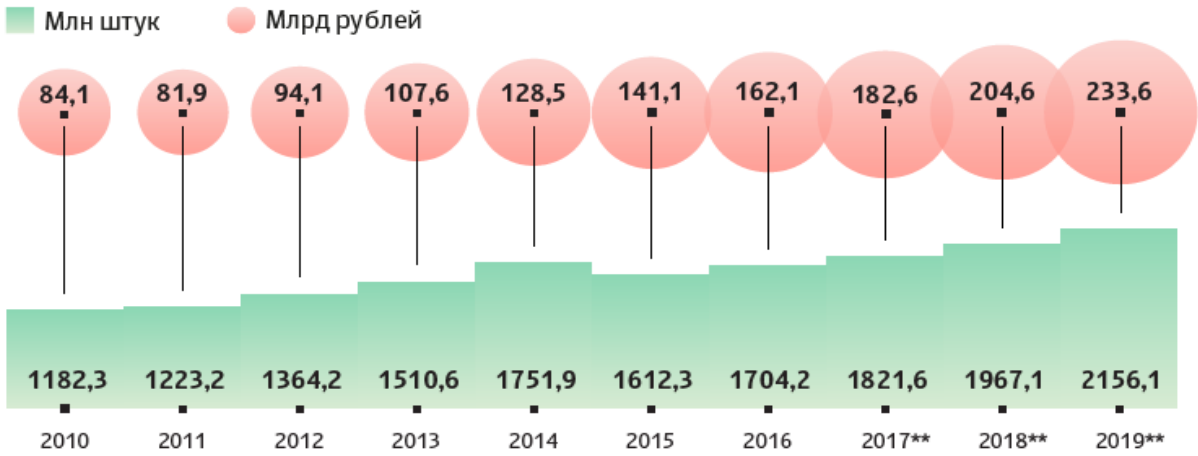
По данным аналитического агентства Global Research Consulting объем рынка свежесрезанных цветов в России в 2017 году составил в натуральном выражении_____., что на 46% больше, чем в 2016, объем производства свежесрезанных цветов в России в России составил _____что на 16,12% больше показателя 2016 года. Объем продаж свежесрезанных цветов в России в 2017г. в денежном выражении составил 182,6 млрд. руб., что на 12% выше объемов 2016г.

По прогнозам экспертов в среднесрочной перспективе продажи цветов в России будут расти.

Объем импорта свежесрезанных цветов в Россию в 2017 году в натуральном выражении составил _____что на 54% больше показателя 2016 года. В стоимостном выражении импорт в 2017 году составил _____., что на 9% меньше показателя 2016 года. Дисбаланс динамики импорта в стоимостном и натуральном выражении обусловлен снижением курса доллара и изменением товарной структуры импорта с увеличением дешевых товарных позиций.

Объем экспорта свежесрезанных цветов из России в 2017 году составил в натуральном выражении _____., что на 82% меньше показателя 2016 года. В стоимостном выражении экспорт в 2017 году составил _____., что на 57% меньше показателя 2016 года. Снижение экспорта обусловлено ростом внутреннего потребления и переориентацией производителей на внутренний рынок.

Объем продаж срезанных цветов в России*



* В расчетах учитывается не только экспорт, импорт, внутреннее производство, но и оценки складских запасов и утилизация

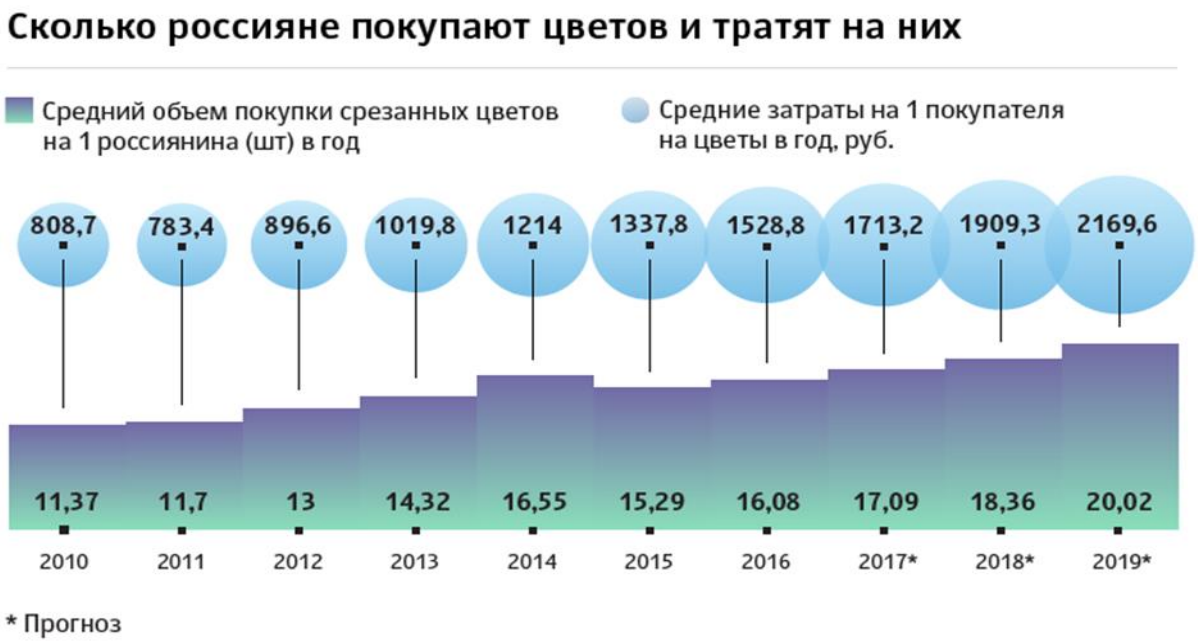
** Прогноз

АНАЛИЗ РЫНКА. Объем и характеристика рынка

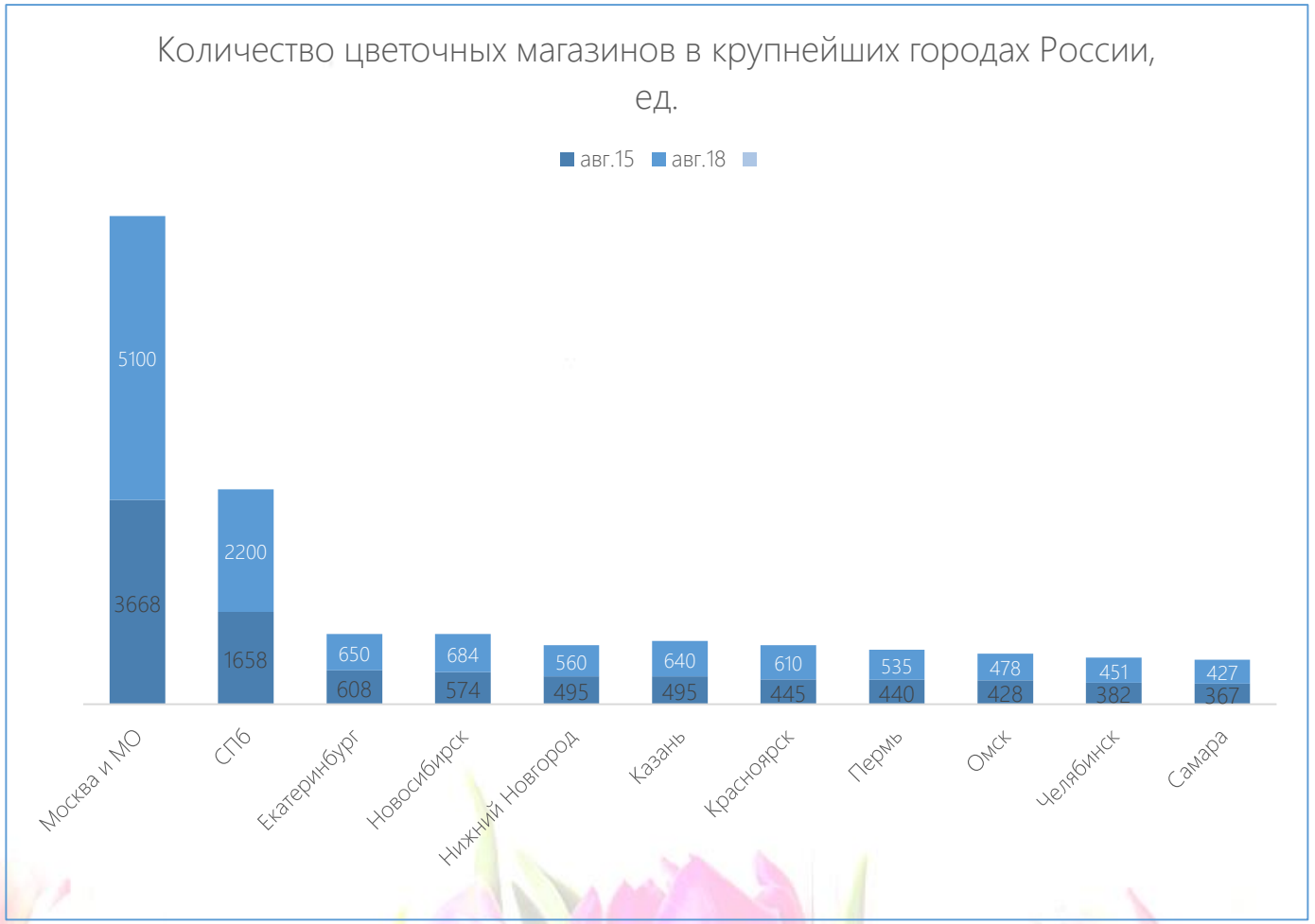
Средняя розничная цена одного срезанного цветка в России в 2017 году составила _____, она практически не изменилась с 2016 г.

Если рассматривать средние потребительские цены на свежесрезанные цветы в России по федеральным округам, то в 2017 году самые высокие цены были зафиксированы в Дальневосточном ФО – _____., а самые низкие цены зафиксированы в Крымском ФО – _____ руб./шт.

Драйверами роста цветочного рынка в России является развитие сегмента флористических услуг в стране, а также смена потребительских привычек: если раньше цветы приобретались исключительно по праздникам, то теперь их чаще покупают без привязки к дате, а в знак внимания и расположения.



АНАЛИЗ РЫНКА. Объем и характеристика рынка



Развитие рынка свежесрезанных цветов в России связано с развитием онлайн торговли цветами. Розничные магазины открывают свои сайты или группы в социальных сетях. В 2018 г. эта тенденция продолжится.

Кроме магазинов, на рынке работают индивидуальные флористы, продвигающие свои услуги в социальных сетях, оценить количество таких специалистов затруднительно.

АНАЛИЗ РЫНКА. Объем и характеристика рынка

Пользователи Интернета и развитие он-лайн торговли

По отчету аналитического агентства Data Insight e-commerce в 2017г. имел следующие характеристики:

- _____ за 2017 год составили внутрироссийские онлайн-продажи (материальные товары)
- Онлайн продажи выросли на 18% за 2017 год
- Количество онлайн заказов увеличилось на 22% в 2017 году
- Прогнозы на 2018 год:
- Сохранение темпов роста количества онлайн-заказов на уровне более +20% в год
- Слабовыраженная отрицательная динамика среднего чека – особенно у магазинов с быстрым ростом количества заказов
- Рост рынка российского eCommerce в денежном выражении: ориентировочно +18%

Источники траффика в интернет магазинах

- Заказали со смартфона (телефона) через сайт 13,4%
- Заказали со смартфона через мобильное приложение 12,3%
- Заказали с планшета через сайт 5,4%
- Заказали с планшета через мобильное приложение 3,5%
- Заказали с ноутбука 32,4%
- Заказали со стационарного компьютера (десктопа) 30,2%
- Заказали голосом по телефону 2,8%

АНАЛИЗ РЫНКА. Описание основных конкурентов

На 5100 цветочных магазинов Москвы в онлайн работают около 150, остальные магазины работают в оффлайне. Основным барьером выхода в онлайн для мелких розничных точек и индивидуальных флористов является высокая стоимость создания и продвижения сайта.

В настоящее время в России существует единственный агрегатор цветочных магазинов- сервис Flowwow. На август 2018г. количество клиентов сервиса составляет около 10 тыс. и 1 тыс. подключенных магазинов.

Главными конкурентами сервиса агрегатора цветочных магазинов на сегодняшний день являются сервисы по доставке цветов

Наименование	Сайт	Основное конкурентное преимущество
Флорист	florist.ru	
Flor2u	flor2u.ru	
Гранд-Флора	grand-flora.ru	
Floraexpress	floraexpress.ru	
Букет СПБ	buket-piter.ru	
Rosemarkt	rosemarkt.ru	
Мосцветторг	moscvettorg.ru	
ТопФло	topflo.ru	
Cyber-Florist	cyber-florist.ru	
Sendflowers	sendflowers.ru	

АНАЛИЗ РЫНКА. SWOT-анализ

Возможности

Большой выбор категорий услуг и специалистов
Расширение географии

Угрозы

Высокий уровень капиталовложений
Отсутствие гарантий постоянного уровня спроса
Высокий уровень конкуренции

Сильные стороны

Возможность работы в секторах B2B и B2C
Легкая масштабируемость проекта
Конфиденциальность.
Безопасность и защищенность персональных данных.

Слабые стороны

Отсутствие клиентской базы
Отсутствие репутации

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. Целевая аудитория

Основной целевой аудиторией Платформы являются действующие и потенциальные клиенты, физические и юридические лица.

С помощью Платформы клиенты могут оформить заказ, воспользоваться бонусами системы лояльности, поставить оценку Исполнителю и оставить отзыв о его работе.

Понятие целевого рынка в маркетинге является ключевым.
Для B2C отрасли целевой рынок означает определенную группу людей, которым вы планируете продать свой товар или услугу.

Целевой рынок платформы — основной рынок компании, именно он приносит основной доход и прибыль; представители рынка являются прямыми инициаторами покупки товара и имеют выраженную потребность купить продукт, который предлагает компания.

Характеристика целевого рынка платформы приведена в таблице.

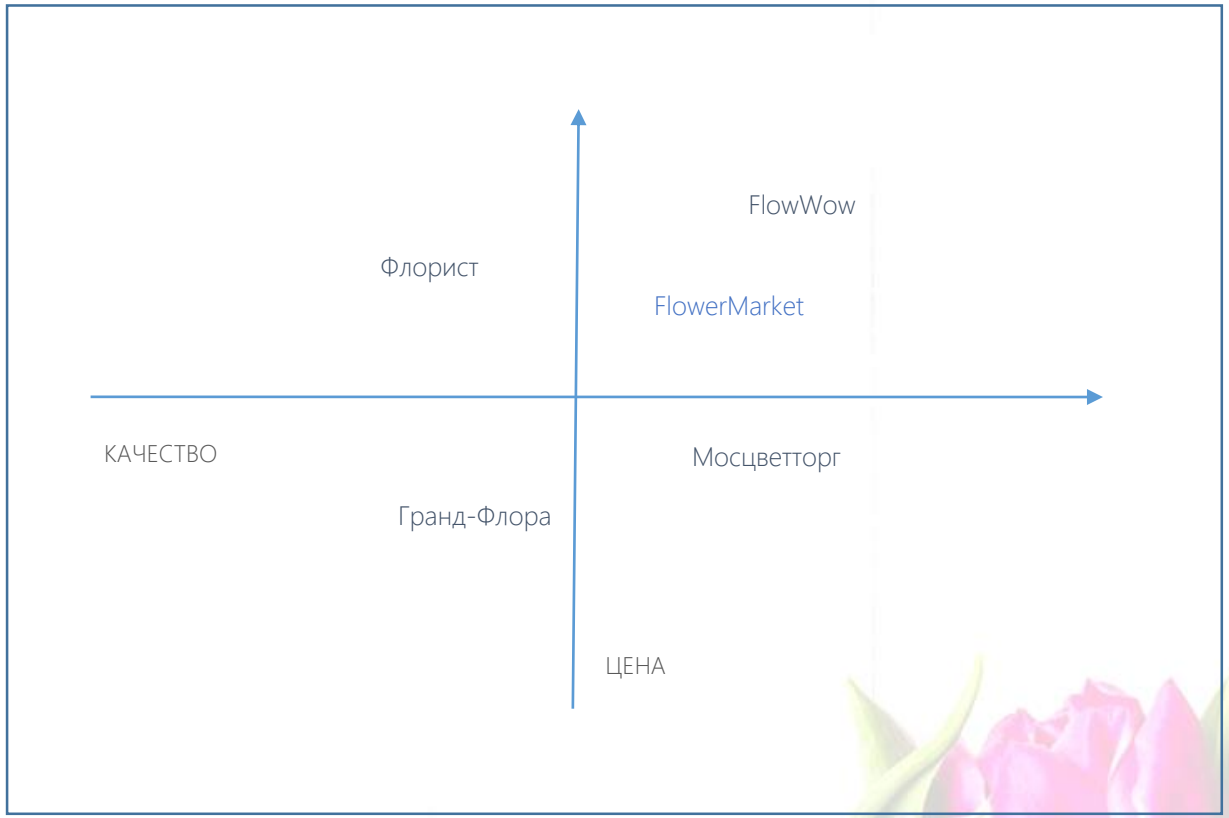
Критерии сегментации рынка	Первичный целевой рынок	Вторичный целевой рынок
Социально-демографические признаки	Физические лица	Юридические лица
Пол		
Возраст		
Уровень дохода		
Географические признаки		
Регион		
Поведенческие признаки		
Место предоставления услуги		
Способ предоставления услуги		
Искомые выгоды для потребителей		
Ключевые драйверы покупки		

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. Позиционирование проекта

Карта позиционирования или точнее карта восприятия удобный способ визуализации понимания целевой аудиторией ключевых атрибутов товаров рынка.
В маркетинге карта позиционирования используется для того, чтобы наглядно показать, как именно средне статистический потребитель воспринимает позиционирование конкурирующих продуктов, а также для того, чтобы, зная фактическое положение дел, сформулировать правильный вектор развития позиционирования и составить план действий по достижению целевого позиционирования товара.

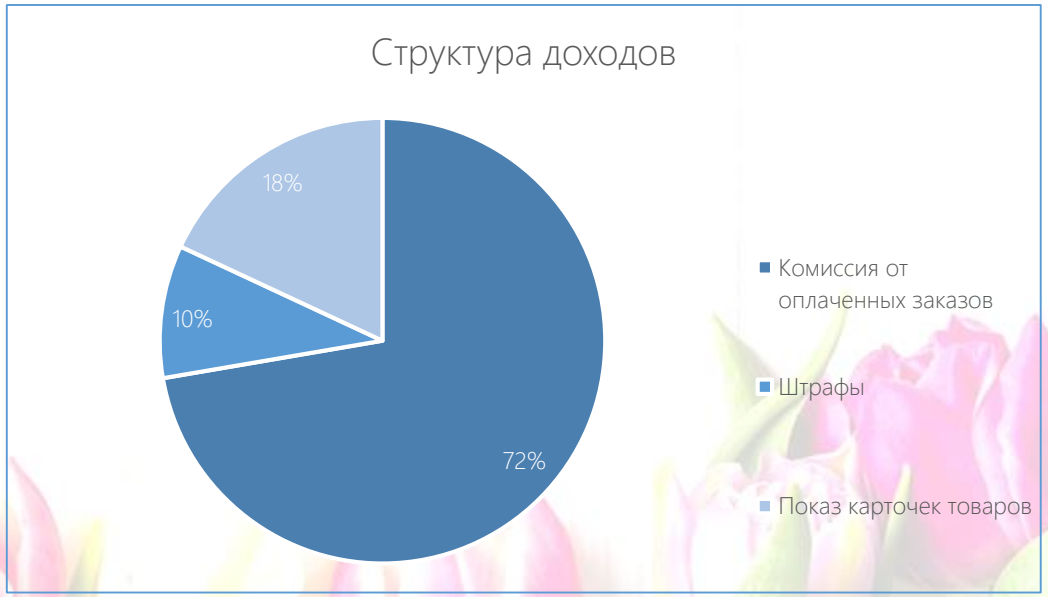
Позиционирование проекта происходит по двум основным критериям:

1. Качество услуг, определяемое как кумулятивный критерий, объединяющий такие факторы как количество категорий оказываемых, услуг, выбор специалистов в этих категориях и пр.
2. Цена. Стоимость услуг для пользователей, определяемая как средний размер комиссии, взымаемой за оказанные и оплаченные с помощью сервиса услуги.



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. План продаж

Объем продаж	Ед.	1 год	2 год	3 год
Трафик				
Количество подключенных магазинов				
Кол-во пользователей приложений	шт.			
Конверсия	%			
Количество обращений 1 покупателя	раз			
Кол-во покупателей	шт.			
Количество покупателей				
Количество заказов	шт			
Средняя сумма заказа	руб.			
Размеры комиссии от заказа	%			
Штрафы				
Доля отказанных заказов	%			
Размер штрафа	%			
Доля заказов с нарушениями сроков доставки	%			
Размер штрафа	%			
Показ карточек товаров				
Показ карточек товаров в категории топ				
Количество показов	шт.			
Доля магазинов, пользующихся услугой	%			
Стоимость за 1 показ	руб.			
Показ карточек товаров в одной из категорий на главной странице				
Количество показов	шт.			
Доля магазинов, пользующихся услугой	%			
Стоимость за 1 показ	руб.			
Показ карточек товаров в разделе "Акции и спецпредложения"				
Количество показов	шт.			
Доля магазинов, пользующихся услугой	%			
Стоимость за 1 показ	руб.			
Доходы сервиса				
Комиссия от оплаченных заказов	тыс.руб.			
Штрафы	тыс.руб.			
Показ карточек товаров	тыс.руб.			
Всего	тыс. руб.			



МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН. Стратегия и бюджет маркетинга

Маркетинговая стратегия включает основные действия, с помощью которых сервис сможет быстро привлечь клиентов и достичь плана продаж, предусмотренного настоящим бизнес-планом.

Основные цели маркетинга:
- Информирование о продуктах
- Привлечение целевой аудитории
- Увеличение объемов продаж

Основная стратегия маркетинга на начальном этапе - обеспечение рост продаж, которое может быть обусловлен двумя факторами:
1) активным привлечением новых потребителей к бренду (все больше потребителей начинают узнавать о существовании компании и совершают пробные покупки)
2) совершения повторных покупок существующими потребителями, которые уже приобретали товар и имеют положительный опыт от сотрудничества с компанией.

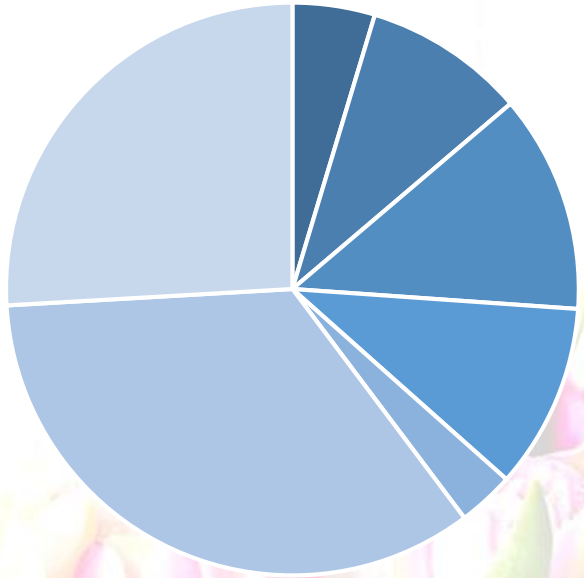
Перечень основных каналов продаж:

- Мотивированный траффик
- Целевые установки из MyTarget
- Целевые установки из Facebook и Instagram
- Блоггеры
- ASO

Объем и структура затрат на рекламу и продвижение

	1 год	2 год	3 год	Итого
Мотивированный траффик				
Целевые установки из MyTarget				
Целевые установки из Facebook и Instagram				
Блоггеры				
ASO				
Соцсети				
Ежемесячное продвижение				
Итого				

Структура расходов на маркетинг



ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. Организационно-правовая форма компании

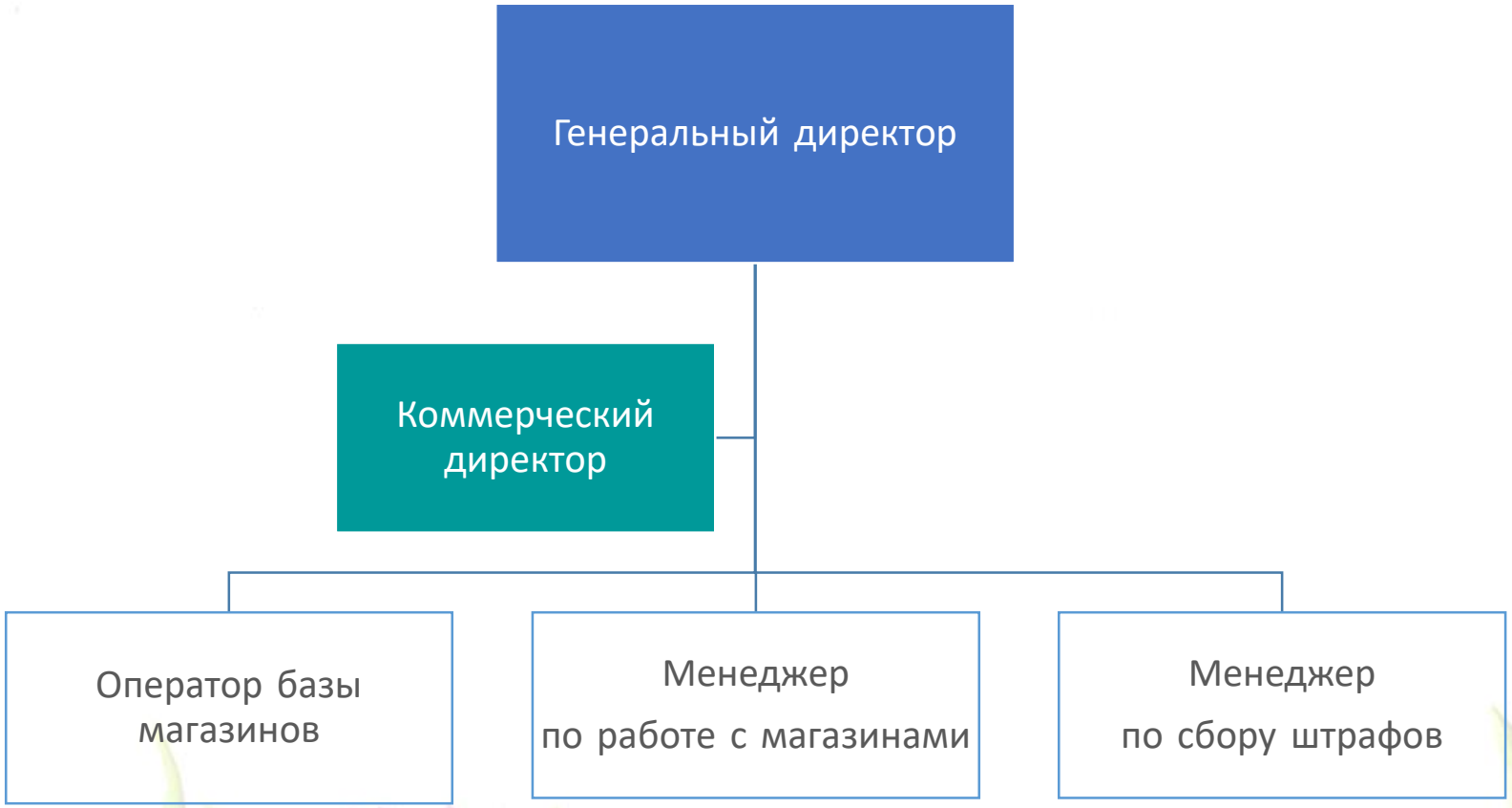
Организационно-правовая форма

Основные виды деятельности

Основными видами деятельности Общества являются:
Коды по ОКВЭД, которые можно использовать

Общество вправе осуществлять любые иные виды деятельности, не запрещенные законодательством РФ.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. Организационная структура



ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. Штатное расписание и фонд оплаты труда

Сводное штатное расписание	Кол-во чел.	ЗП на 1 чел. в мес., тыс. руб.	ФОТ в мес., тыс. руб.
Административно-управленческий персонал			
Генеральный директор			
Коммерческий директор			
Всего			
Производственный персонал			
Оператор базы магазинов			
Менеджер по работе с магазинами			
Менеджер по сбору штрафов			
Всего			
Итого			

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. Команда проекта

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ ПЛАН. График реализации проекта

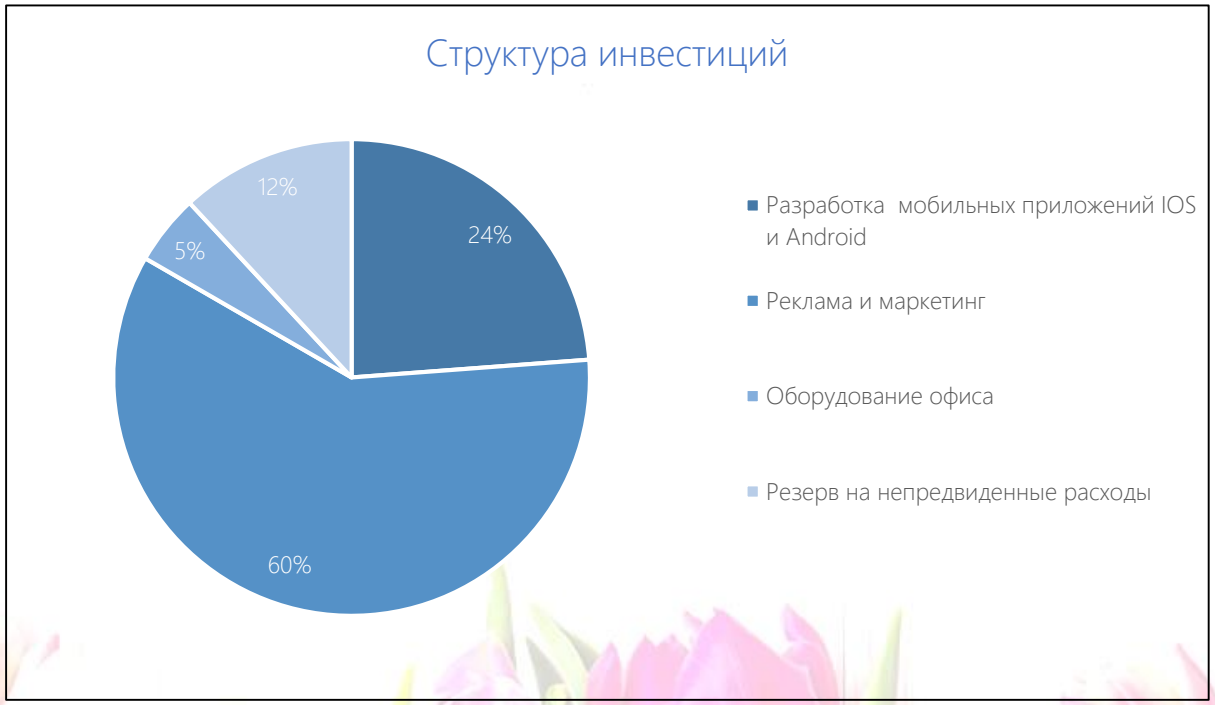
Этапы	1 мес.	2 мес.	3 мес.	4 мес.	5 мес.	6 мес.
Разработка web платформы						
Разработка мобильных приложений IOS и Android						
Реклама и маркетинг						
Продажи						

График реализации проекта.

В первые 3 месяца после начала инвестиций запланирована активная разработка сайта и мобильных приложений.
После того, как будут созданы приложения и сайт, 2-3 месяца на реализацию рекламной кампании.
За этот период планируется набрать около 50 000 аудитории с дальнейшим естественным ежемесячным приростом, а также за счет продвижения SMM.
Тест бизнес-проекта в Москве составит 1-2 года, затем предусмотрено масштабирование проекта на другие регионы России.
В дальнейшем запланировано расширение проекта на другие страны, в которых есть организационный ресурс (

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Инвестиционный план

Объем и стурктура инвестиций затрат	Итого
Разработка мобильных приложений IOS и Android	2 000
Реклама и маркетинг	5 000
Оборудование офиса	400
Резерв на непредвиденные расходы	1 000
Итого инвестиции, тыс. руб.	8 400



Общий объем капитальных затрат составляет 8,4 млн. руб. Финансирование этих затрат в 100% объеме планируется за счет привлечения инвестиций. Вложение собственных средства инициаторов проекта не предусмотрено.

Проект выходит на окупаемость на первый год операционной деятельности, когда поступления от продаж покрывают потребность в финансировании операционных и капитальных расходов.

После запуска и выхода на полную загрузку терминальная стоимость проекта (NTV) составит около 119,1 млн. руб.

Инвесторам предлагаются различные формы обеспечения и возврата инвестиций: выплата %% за пользование средствами с возвратом суммы инвестиций с начала 2-го года, либо поэтапный возврат вложений с одновременной выплатой дохода.
Так же возможно выделение долей в данном проекте.

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Операционные затраты

	Ед.	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	1год	2год	3 год
Общепроизводственные расходы																
Аренда офиса	тыс.руб.															
Банковское обслуживание	тыс.руб.															
Всего общие производственные расходы	тыс.руб.															
Административные расходы																
Бухгалтерское обслуживание	тыс.руб.															
Юридическое обслуживание	тыс.руб.															
Всего административные расходы	тыс.руб.															
Коммерческие расходы																
Ведение аккаунтов во Вконтакте и Instagram	тыс.руб.															
Маркетинг	тыс.руб.															
Всего коммерческие расходы	тыс.руб.															
Итого операционные расходы																
Операционные расходы	тыс.руб.															

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. План доходов и расходов

	Ед.	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	1год	2год	3 год	Итого
Выручка	тыс.руб.																
Производственные расходы, в т.ч.	тыс.руб.																
материалы																	
общепроизводственные расходы																	
оплата труда(в тч НДФЛ)																	
налоги на ЗП																	
амортизация																	
Валовая прибыль	тыс.руб.																
Административные расходы, в т.ч.	тыс.руб.																
оплата труда																	
Коммерческие расходы, в т.ч.	тыс.руб.																
оплата труда																	
Прибыль (убыток) от продаж	тыс.руб.																
Налоги, относимые на финансовые результаты	тыс.руб.																
Проценты к уплате	тыс.руб.																
Прибыль (убыток) до налогообложения	тыс.руб.																
Налог УСН 6%																	
Чистая прибыль (убыток)	тыс.руб.																
Дивиденды	тыс.руб.																
Нераспределенная прибыль	тыс.руб.																
То же нарастающим итогом	тыс.руб.																

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Отчет о движении денежных средств

	Ед.	0	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	1год	2год	3 год
Денежные потоки от операционной деятельности	тыс.руб.																
Поступления от продаж	тыс.руб.																
Затраты на оплату труда	тыс.руб.																
Другие затраты	тыс.руб.																
Налоги	тыс.руб.																
Налог на заработную плату	тыс.руб.																
Налог на имущество	тыс.руб.																
Налог УСН	тыс.руб.																
Выплата процентов по кредитам	тыс.руб.																
Денежные потоки от инвестиционной деятельности	тыс.руб.																
Инвестиции в основные средства																	
Инвестиции в оборотный капитал																	
Денежные потоки от финансовой деятельности	тыс.руб.																
Поступления учредительного капитала	тыс.руб.																
Поступления акционерного капитала	тыс.руб.																
Собственное финансирование	тыс.руб.																
Поступление кредита	тыс.руб.																
Возврат кредита	тыс.руб.																
	тыс.руб.																
Денежные средства на начало периода	тыс.руб.																
Суммарный денежный поток за период	тыс.руб.																
Денежные средства на конец периода	тыс.руб.																

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Прогнозные балансы

Отчет о финансовом состоянии компании	Ед.	1год	2год	3 год
1. АКТИВЫ				
Постоянные активы				
- балансовая стоимость	тыс.руб.			
- начисленный износ	тыс.руб.			
- остаточная стоимость	тыс.руб.			
Незавершенные капитальные вложения	тыс.руб.			
Оборотные активы				
- текущие активы	тыс.руб.			
- НДС как актив	тыс.руб.			
- свободные денежные средства	тыс.руб.			
Итого оборотные активы	тыс.руб.			
Итого активы	тыс.руб.			
2. ПАССИВЫ				
Источники собственных средств				
Уставный капитал, в том числе	тыс.руб.			
- учредительный капитал	тыс.руб.			
- акционерный капитал	тыс.руб.			
Целевое финансирование	тыс.руб.			
Нераспределенная прибыль (+) / убыток (-)	тыс.руб.			
Итого собственные средства	тыс.руб.			
Кредиты и займы	тыс.руб.			
Итого краткосрочные пассивы	тыс.руб.			
Итого пассивы	тыс.руб.			

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Инвестиционный анализ

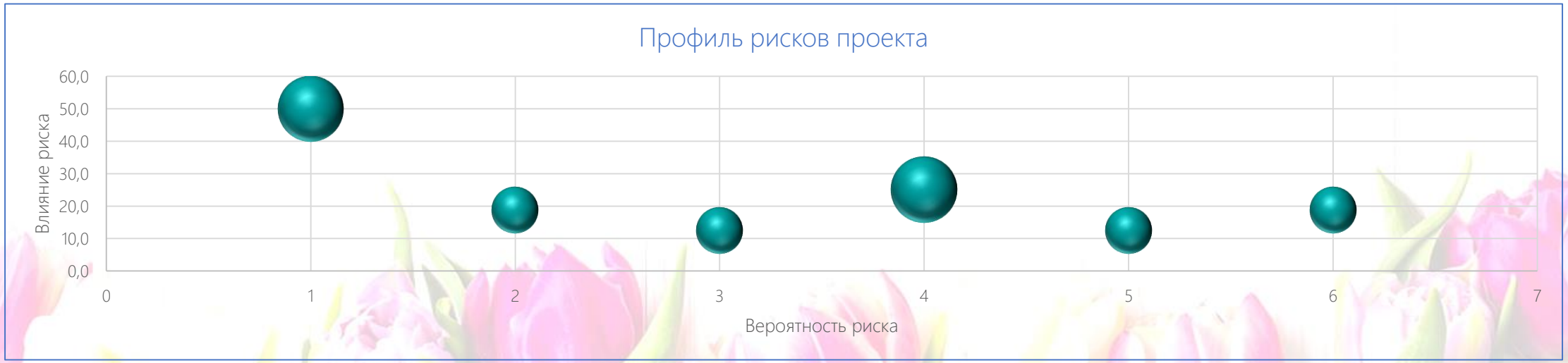
Анализ проекта	Ед.	1 месяц	2 месяц	3 месяц	4 месяц	5 месяц	6 месяц	7 месяц	8 месяц	9 месяц	10 месяц	11 месяц	12 месяц	1год	2год	3 год
Основные показатели эффективности																
Чистый денежный поток (ЧДП)	тыс.руб.															
Чистый денежный поток нарастающим итогом	тыс.руб.															
Коэффициент дисконтирования																
Функция дисконтирования																
Дисконтированный чистый денежный поток (ЧДП д)	тыс.руб.															
Дисконтированный чистый денежный поток нарастающим итогом	тыс.руб.															

Горизонт планирования	мес
Чистая приведенная стоимость (NPV)	тыс.руб.
Внутренняя норма рентабельности (IRR)	%
Срок окупаемости (PP)	лет
Дисконтированный срок окупаемости (DPP)	лет
Терминальная стоимость проекта (NTV)	тыс.руб.

ФИНАНСОВЫЙ ПЛАН. Оценка рисков

Вид риска	Отрицательное влияние риска	Меры по снижению риска
Недофинансирование проекта	Увеличеине сроков окупаемости	Детальная проработка проекта
Неполучения ожидаемого дохода	Неэффективность проекта (отрицательный NPV)	Тщательное изучение рынка, выявление ключевых факторов
Высокая конкуренция	Падение продаж	Постоянный мониторинг конъюнктуры рынка
Неустойчивость спроса	Падение спроса	Постоянный мониторинг конъюнктуры рынка
Платежеспособность потребителей	Падение продаж	Резервирование денежных средств
Рост процентных ставок по кредиту	Уменьшение чистой прибыли	Резервирование денежных средств

Вид риска	Влияние риска	Вероятность риска	Балл
Недофинансирование проекта	100	50%	50,0
Неполучения ожидаемого дохода	75	25%	18,8
Высокая конкуренция	50	25%	12,5
Неустойчивость спроса	50	50%	25,0
Платежеспособность потребителей	50	25%	12,5
Рост процентных ставок по кредиту	75	25%	18,8



КОНТАКТЫ. Инициатор проекта