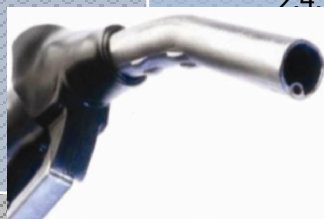


2007



СОДЕРЖАНИЕ ТЕХНИКО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ

1. Общие сведения о проекте	3
2. Маркетинг	5
2.1. Стратегия	6
2.2. Рынок сбыта	6
2.3. Цели маркетинга	8
2.4. Конкуренция	9
ид рекламных носителей	10
енообразование	11
асположение станций	11
организационный план	12
одготовительный этап	12
организационный план	12
4. Управление и персонал компании	13
4.1. Кадровые ресурсы компании	13
4.2. Организационная структура управления	15
4.3. Мотивация	15
4.4. Организационные расходы	16
5. План установки рекламных конструкций	17
5.1. План продаж рекламных мест	19
6. Анализ рисков проекта	22
6.1. Основные риски проекта	22
7. Финансовый план проекта	25
7.1. Общие данные проекта	25
7.2. Финансирование проекта	29
7.3. Отчет о прибылях и убытках проекта (5 лет)	30
7.4. Отчет о движении денежных средств проекта (5 лет)	31
7.5. Баланс проекта (10 лет)	32
7.6. Анализ эффективности проекта	33
7.7. Анализ чувствительности проекта	35
7.8. Графики проекта	35
8. Информация о компании	37



Проект по установке рекламных конструкций на
автозаправочных станциях
ЛУКОЙЛ-ГЕТТИ (США)

Раздел

1

Общие сведения о проекте

Инициатор проекта: **New Light Technologies L.L.C.**

Организационно-правовая форма предприятия: Частное предприятие.

Цель проекта: получение прибыли посредством установки предметов наружной рекламы и размещения на них рекламной информации

Вид деятельности: монтаж конструкций для наружной рекламы, предоставление рекламных площадей

Необходимый стартовый капитал:

Внешнее финансирование: кредит в объеме **3 200 000 USD**.

Финансирование проекта: необходимый стартовый капитал планируется получить в форме кредита сроком на 3 года под 10% годовых. По истечению срока окупаемости деятельность предприятия будет осуществляться за счет самофинансирования.

Первоначальный размер штата (первый год): 3 человека

Срок окупаемости проекта: **36 месяца**

Чистая приведенная стоимость: **NPV = 7 429 648 \$**

Внутренняя норма доходности: **IRR = 96 %**

Идея проекта

Коммерческий проект по использованию пространства автозаправочных станций для извлечения дополнительной прибыли через предоставление рекламных площадей. Автозаправочная станция является местом постоянной проходимости потребительской аудитории. Данный вид рекламы является одним из наиболее эффективных на рынке. Реклама, расположенная в зоне видимости клиентов станции во время заправки автомобиля, оплаты и покупки сопутствующих товаров, является наиболее эффективным способом представления торговых марок, так как именно в этих зонах создаются небольшие очереди, во время стояния в которых у клиентов достаточно времени обратить внимание на рекламу. Учитывая отсутствие данных рекламных носителей на заправках LUKOIL-GETTY, компания New Light technologies выступила с инициативой установки и обеспечения деятельности данных рекламных носителей, что позволит получать дополнительную прибыль компании LUKOIL-GETTY.

Предпосылки проекта

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью экономических процессов. Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем – и производства.

90% рекламодателей – это коммерческие организации, которые регулярно публикуют информацию о себе при помощи средств рекламы.

Рост расходов американских компаний на рекламу в 2007 году составит 2,6%, а объем рекламного рынка достигнет \$153,7 млрд.

Такой прогноз опубликовала аналитическая компания TNS Media Intelligence. В TNS такие показатели считают весьма «скромными». Согласно их данным, в первом полугодии рост будет совсем слабым – 2,1%, а оживление произойдет лишь во втором полугодии, когда темпы роста увеличатся до 3,2%.

Такие показатели роста - наименьшие с 2001 года, когда на рекламном рынке начало наблюдаться оживление, и почти в полтора раза ниже, чем 3,8% роста, которые TNS предсказывала для 2006 года. Причина замедления темпов роста рекламных расходов очевидна: в 2007 году не случится таких крупных событий, как Олимпийские игры, Чемпионат мира по футболу или выборы.

«Мы наблюдаем рост эффективности в управлении рекламными кампаниями, - замечает Стивен Фредерикс (Steven Fredericks), президент и исполнительный директор TNS эксперт. – Все это позволяет крупным рекламодателям оптимизировать расходы, перенаправляя рекламные бюджеты в новые медиа, использование которых обходится дешевле».

Несмотря на пессимистичный прогноз темпов роста рекламного рынка в целом, рост в некоторых секторах будет достаточно большим.

Небольшой рост ждет и наружную рекламу, где темпы роста составят 2,6%, а доля самого сектора в совокупных рекламных расходах компаний вырастет к концу 2007 года на 0,1%.

«Переход на цифровые платформы полностью перевернул индустрию», - замечает по этому поводу Фредерикс. Консервативности маркетологов, планирующих рекламные кампании, по его словам «приходится преодолевать сомнения относительно того, куда направить деньги».

Данные тенденции рекламного рынка, по прогнозам аналитиков, сохранятся и в будущем за счет активного внедрения новых технологий. Данный проект позволит предложить на рынок рекламный продукт, удовлетворяющий растущий спрос на новые виды технологий рекламы.

Маркетинг

Наружная реклама (Outdoor advertising) - одно из основных средств рекламы, носители которого размещаются вне помещений. Данный вид рекламы является наиболее эффективным и перспективным и позволяет так же использовать места наибольших скоплений потенциальной аудитории потребителей.

Основные причины эффективности данного вида рекламы:

Реклама на заправках дешевле других видов рекламы того же формата, представленной на улицах и площадях. Этот факт играет большую роль в серьезной ценовой конкуренции на рынке рекламы. Более того, виды рекламной деятельности на заправках весьма стандартные, а не специфические, созданные специально для АЗС. Это также способствует их дополнительной конкурентоспособности – нет надобности «изобретать велосипед» для изготовления рекламных материалов.

Хорошая периодичность и даже методичность просмотра рекламы одним и тем же клиентом. Не секрет, что клиенты обращаются к одной и той же заправке по двум причинам: близость заправки и сознательный выбор заправки в силу личностных предпочтений. И в том и в другом случае реклама на АЗС достигает немаловажной цели – внедрение в сознание потребителя рекламной информации за счет четкой периодичности случайного или преднамеренного просмотра рекламного объявления.

Третья причина уже упоминалась – большое количество автомобилей в Америке, что определяет востребованность заправок, довольно плотный поток клиентов на них и, как следствие, притягательность размещения рекламы на АЗС. Современная АЗС – это не только место для заправки автомобиля топливом, но и целый комплекс, на территории которого расположены автомойка, шиномонтаж, магазин, станция технического обслуживания, кафетерий или ресторан и даже гостиница. Следовательно, содержание рекламы на АЗС может быть достаточно разнообразным, а эффективность в силу перечисленных выше причин – максимальной

Существует разница между рекламой на дороге и рекламой на территории АЗС. Щиты для привлечения должного внимания обязаны весьма регулярно повторяться. АЗС предрасполагает к более длительному просмотру одной и той же рекламной продукции в силу необходимости ожидания окончания заправки автомобиля. Волей-неволей водители начинают обращать внимание на любую информацию, находящуюся в поле зрения. Время контакта может достигать 10 минут и даже более. Важно и то, что внимание водителя на АЗС не приковано к дороге, а значит, есть время для восприятия информации.

В отличие от наружной городской рекламы, восприятие рекламы на АЗС происходит значительно дольше, поскольку процесс заправки или мойки автомобиля занимает определенное время. Кроме этого, постоянные клиенты (80% от общего числа) в течение недели посещают АЗС несколько раз, что увеличивает число контактов с рекламной информацией в моменты, когда внимание водителя

и пассажиров не приковано к дороге. Все это способствует положительному восприятию информации и хорошей запоминаемости.

В 2006 году подписано соглашение о сотрудничестве между компаниями New Light Technologies и LUKOIL GETTY, в рамках которого планируется установка более 500 рекламных установок на территориях автозаправочных станций.

Сити-формат

На автозаправочных станциях, в местах постоянного передвижения людей для размещения рекламы, направленной именно на клиентов станций, используются конструкции Сити-формата. В отличие от рекламных щитов у Сити-формата рекламный плакат находится на незначительной высоте от земли. Наличие внутренней подсветки, высокое качество печати рекламных плакатов в сочетании с удачным креативом позволяет легко привлечь внимание потенциального клиента. Размер рекламного поля таких конструкций обычно 120x180 см. Кроме того, места рядом с заправочными автоматами, позволяют привлечь внимание во время заправки автомобиля.

2.1. Стратегия

Маркетинговая стратегия заключается в разработке уникального предложения на рынке outdoor-рекламы. Уникальный продукт в следующих ключевых факторах: выбор места расположения рекламы и формат рекламы.

Выбор места

Выбор места определяется тем, что оплата услуг осуществляется непосредственно в магазинах. Поэтому расположение роллеров у входов в магазин обеспечивает 100% охват аудитории заправок.

Формат рекламы

Сити-формата: рекламный плакат находится на незначительной высоте от земли. Наличие внутренней подсветки, высокое качество печати рекламных плакатов в сочетании с удачным креативом позволяет легко привлечь внимание потенциального клиента.

2.2. Рынок сбыта

Рекламодатели.

Отсутствие в США в 2007 году существенных политических мероприятий и спортивных событий, по мнению аналитической компании TNS Media Intelligence, приведет к росту рекламных затрат всего лишь на 2,6%, в отличие от прошедшего года, когда их увеличение, по предварительным оценкам, составило 3,8%, сообщает Warc.com.

Общие рекламные затраты в 2007 году достигнут \$157,3 млрд. По мнению президента и CEO TNS Media Intelligence Стивена Фредерикса такой «незначительный рост» связан в основном с фрагментацией рекламных сред, снижающей ценовую инфляцию. Большая эффективность рекламы в новых медиа будет способствовать тому, что крупные рекламодатели будут фрагментировать свои маркетинговые бюджеты и переводить деньги в более дешевые среды.

Как считает TNS, эти новые медиа станут лидерами по темпам роста рекламных вложений. По прогнозам компании рост вложений в интернет-рекламу достигнет 13,4% и к концу 2007 года ее доля в общей структуре рекламных затрат составит 7,2% в отличие от 6,5% в 2006 году. Следующие места займут синдицированное телевидение (рост +6,6%) и наружная реклама (+2,6%).

Однако, где есть победители, там есть и побежденные. По мнению TNS, рост рекламных затрат на сетевом общенациональном телевидении составит всего 0,6%, что приведет к сокращению его доли в общей структуре рекламных вложений на 0,3% до 15,2%. Газеты, по мнению исследовательской фирмы, также ожидает не очень успешный год: за исключением рекламы на их веб-сайтах, общий рост вложений составит всего 0,9%, а доля в общей структуре сократится с 18,4% до 17,7%.

Самый мощный рекламодатель мира - Procter & Gamble - увеличил отрыв от преследователей в американском топ-10, увеличив затраты на рекламу на 8.0% - до \$1.6 млрд. Прямой конкурент компании, Johnson & Johnson, снижает затраты на рекламу четвертый год подряд (на этот раз - на 21.3%).

По сравнению с предыдущим годом, очень значительно выросла рекламная активность телекомов (у AT&T рост составил 32.9%, а у Verizon Communications -- 13.3%), однако в абсолютных величинах им пока далеко до лидера: совокупный рекламный бюджет AT&T составил \$1.18 млрд., а Verizon - \$948 млн.

General Motors во втором квартале урезал рекламные расходы на \$270 млн. - до \$1.29 млрд. Зато извечный конкурент автогиганта, Toyota, впервые вошла в топ-10.

Медиахолдинги (Time Warner, Walt Disney и News Corp) тоже снизили рекламную активность - в первую очередь, за счет своих киноподразделений.

Впрочем, совокупные расходы на рекламу компаний, не входящих в Топ-50, выросли на 6.8%. Этот рост остается в рамках обозначенной в прошлом году тенденции. Роль «двигателя» рекламной индустрии сейчас играет средний бизнес.

Основная аудитория клиентов автозаправочных станций – это среднестатистический потребитель, не имеющий выраженной принадлежности к какой нибудь из групп и обращающий внимание на рекламу для получения информации по покупке FCMG.

Соответственно, для наиболее эффективного привлечения рекламодателей, необходимо сотрудничество с агентствами, имеющими наибольшее количество рекламных контрактов с Топ-10 рекламодателями.

Крупнейшие рекламодатели США (ТОП-10)

Данные TNS Media Intelligence/CMR

Компания	Январь-Июнь. 2006 (млн.)	Январь-Июнь. 2005 (млн.)	% Прирост
PROCTER & GAMBLE CO	\$1,601.40	\$1,483.20	8.00%
GENERAL MOTORS CORP	\$1,285.40	\$1,556.10	-17.4%
AT&T INC.	\$1,177.30	\$886.10	32.9%
VERIZON COMMUNICATIONS INC	\$948.0	\$836.40	13.3%
TIME WARNER INC	\$857.10	\$991.0	-13.50%
FORD MOTOR CO	\$841.20	\$779.30	7.90%
WALT DISNEY CO	\$684.80	\$739.90	-7.50%
TOYOTA MOTOR CORP.	\$636.30	\$590.90	7.70%
NEWS CORP.	\$634.30	\$690.20	-8.10%

JOHNSON & JOHNSON	\$624.90	\$793.60	-21.30%
ИТОГО	\$9,290.8	\$9,346.8	-0.6%

Размещение рекламы данных компаний будет происходить через сотрудничество с рекламными агентствами, которые представляют их интересы на рынке.

Список наиболее известных рекламных агентств и представляемых ими брендов.

Рекламное агентство	Бренды	Головной офис, представительство
BBDO	ALKA-SELTZER, AQUAFINA, BERLITZ, BMW, CRYSTAL BEER, DAIMLER-CHRYSLER, ECONOMIST, FEDEX, GE, GREENPEACE, GUINNESS, IKEA, LUCKY-STRIKE, M&MS, MINI, MITSUBISHI, NIKE, PEPSI, PIONEER, PIZZA HUT, VIRGIN ATLANTIC, VISA INTERNATIONAL, VOLKSWAGEN, WRIGLEYS	1285 Avenue of the Americas New York, New York 10019 United States
Euro RSCG Worlwide	VOLVO, DANONE, CITROEN, PFIZER, CHARLES SCHWAB, NESTLE, AIR FRANCE, MCI, RECKITT, BENCKISER, LOREAL, PEUGEOT	350 Hudson Street New York, NY 10014 Telephone: +1 212-886-2000 Fax: +1 212-886-2016
AVRETT FREE GINSBERG	BACARDI, VAN CLEEF ARPELS, STARWOOD, WEBSTERBAN, YELLOW PAGES	1 DAG Hammarskjold Plaza 1885 Second Avenue New York NY 10017 212.832.3800
DEUTSCH INC.	EXPEDIA, JOHNSON & JOHNSON, MCI, NOVARTIS, STARWOODS HOTELS	111 Eighth Avenue New York NY 10011 212.981.7600
GOTHAM INC.	JOHNSON&JOHNSON, LOREAL, LINDT CHOCOLATES, ABBOT LABS, BAUSCH & LOMB, BRISTOL-MYERS SQUIBB, LUFTHANSA	100 Fifth Avenue NY NY 10011 212.414.7000
LOWE WORLDWIDE	NESTLE, UNILEVER, STELLA ARTOIS, NOVARTIS, RICOH, SAAB, CHIQUITA, YVES ROCHER, NESTEA, NOKIA, COCA COLA, RENAULT, ELECTROLUX, GM, TESCO, CONTINENTAL	150 East 42nd Street, New York, NY 10017, Tel: +1-212-605-8000

2.3. Цели маркетинга

- ⇒ Обеспечение рентабельности предприятия
- ⇒ Расширение рынков сбыта
- ⇒ Завоевание доли рынка в течении 10 лет в размере 9,3 % (рынок наружной рекламы)

Основные маркетинговые мероприятия:

- ⇒ Активный выход на рынок – проведение промо-кампании в связи с созданием сети
- ⇒ Проведение рекламной кампании
- ⇒ Выработка гибкой системы скидок для постоянных клиентов, для повторных заказов либо крупных заказов
- ⇒ Внедрение уникального предложения на автозаправочных станциях других компаний

Стратегия: создание компании, профессионально занимающейся размещением рекламной информации на автозаправочных станциях разных форматов и брендов.

2.4. Конкуренция

На сегодняшний день на рынке outdoor-рекламы не существует идентичного предложения. При обследовании рекламы существующих автозаправочных станций выявились единичные случаи похожих предложений, которые несут в себе минимальные риски, способные повлиять на реализацию данного проекта.

Анализ конкурентного окружения

На сегодняшний день на Американском рынке существует 3-и рекламных компании, наиболее приближенных к числу потенциальных конкурентов.

Наименования компаний:

NextMedia Group, Inc., AllOver Media Inc., Captive Audience Advertising Inc..

Данные рекламные компании продают рекламные места на станциях различных штатов, ALLOVER и CAPTIVE имеют готовые установленные стенды маленьких размеров в штате Illinois, "NextMedia Group" готовых установок не имеет, но может все организовать по запросу на любых заправках, кроме штата New York.

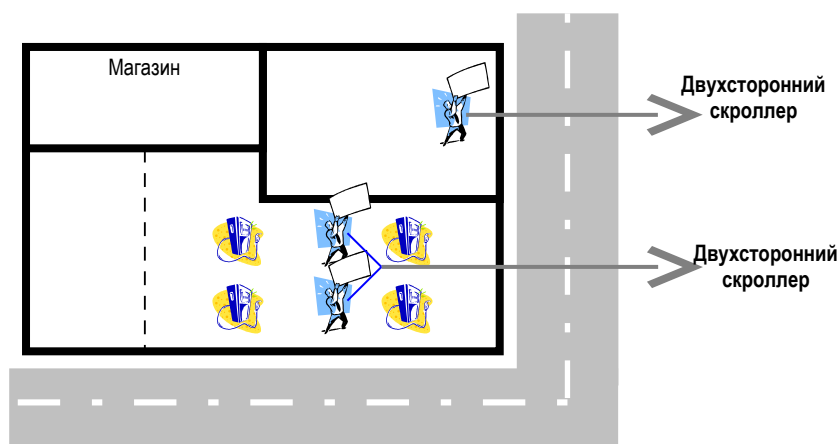
Примеры рекламных установок:



Для целей анализа конкурентного окружения, проводились неоднократные переговоры с вышеперечисленными компаниями, в которых они проявили себя крайне непрофессионально, в течение недели не смогли сформировать свои предложения и не контактировали по оставленному запросу. Данные компании не являются конкурентами непосредственно по виду деятельности (ни одна из них не использует технологии "Scroll Motion", используют рекламные конструкции, которые в большинстве своём не имеют подсветки и мало заметны клиентами автозаправочных станций).

2.5. Вид рекламных конструкций

Расположение рекламных носителей на автозаправочных станциях



Вид устанавливаемых рекламных носителей на автозаправочных станциях



Максимально информативный формат, меняющиеся дисплеи, красочная графика, максимум креатива

2.6. Ценообразование

Для проекта предусматривается следующая схема ценообразования:

Цена =	Стоимость использованных расходных материалов	+	Стоимость дизайнерских услуг	+	Стоимость монтажных работ, стоимость разрешений, зарплата, стоимость конструкции	+	Стоимость роялти для Lukoil Getty	+	наценка
--------	---	---	------------------------------	---	--	---	-----------------------------------	---	---------

Исходя из среднерыночных цен на подобный вид наружной рекламы, стоимость размещения одного плаката составит 500 USD в месяц.

Продажа рекламных мест будет происходить начиная с сентября 2007 года. Рекламным агентствам будут предлагаться отдельные пакеты, отличающиеся по месторасположению рекламных мест.

Роялти для LUKOIL –GETTY.

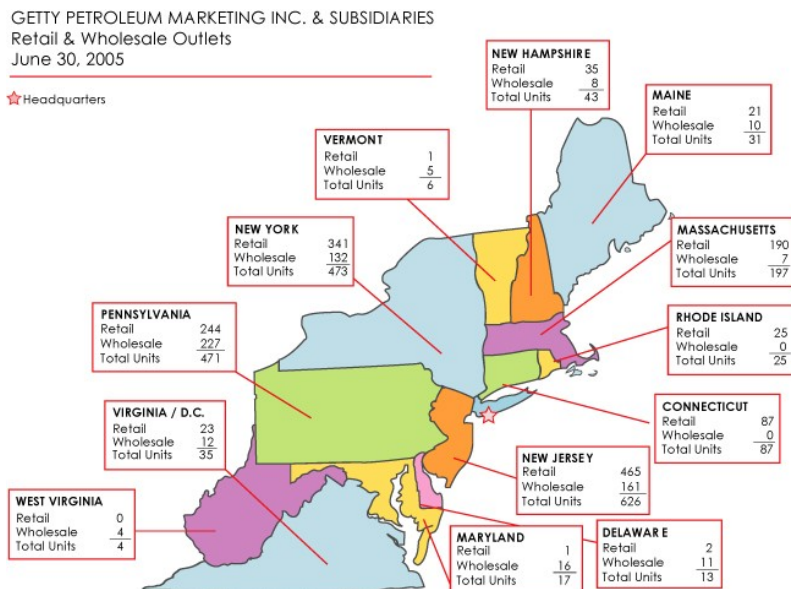
В соответствии с договоренностью с компанией LUKOIL-GETTY, компания NLT обязуется выплачивать роялти в следующих объемах:

- **0%** от Общего Валового Дохода до момента установки 12 рекламных конструкций.
- **3%** от Общего Валового Дохода от момента установки 13 –го рекламного носителя и до момента установки 100 –го носителя, данный период оканчивается 31 Декабря 2006 года.

- **5%** от Общего Валового Дохода с момента установки 100 носителя в течении 360 -ти календарных дней или с 1 января 2007 года, в случае если оно наступит раньше.
- **6%** от Общего Валового Дохода во все последующее время действия контракта.

2.7. Расположение автозаправочных станций

Карта расположения автозаправочных станций "Лукойл-Гетти" в США.



Наибольшее количество станций находится в наиболее развитых штатах: New York (341) и New Jersey (465).

Раздел

3

Организационный план реализации проекта

3.1. Подготовительный этап

Данный этап предусматривает мероприятия организации деятельности компании.

Мероприятия подготовительного этапа

№	Название	Длительность	Дата начала	Дата окончания
---	----------	--------------	-------------	----------------

		(в днях)		
1	Учреждение предприятия	30	01.12.2005	01.01.2006
2	Поиск помещения и заключение договора об его аренде	30	01.01.2006	01.02.2006
3	Проведение ремонтных работ	15	01.02.2006	01.03.2006
4	Покупка мебели	5	01.03.2006	01.04.2006
5	Наём сотрудников	90	01.04.2006	01.07.2006
6	Подготовка промо-материалов и открытия компании	90	01.06.2006	01.09.2006
7	Открытие агентства	60	01.09.2006	01.12.2006
8	Получение кредита	30	01.01.2007	01.03.2007
9	Покупка и монтаж оборудования. Приобретение необходимых расходных материалов	60	01.04.2007	01.01.2012
Итого		450		

3.2. Организационный план этапа реализации проекта

Данный этап включает в себе мероприятия фактической деятельности Компании.

Основные финансовые мероприятия этапа реализации проекта

№	Наименование	Сроки выполнения
1	Арендные платежи	Ежемесячно (по срокам договора аренды)
2	Налоговые отчисления	По срокам выплаты налоговых отчислений
3	Расчёты с работниками предприятия	Ежемесячно
4	Выплаты в банк по обслуживанию кредита	Ежемесячно
5	Оплата коммунальных услуг и услуг связи	Ежемесячно

Раздел

4

Управление и персонал компании

4.1. Кадровые ресурсы компании

Для эффективной работы компании планируется сформировать команду квалифицированных специалистов, имеющих определенный стаж работы и образование. Также одним из определяющих критериев для менеджерского персонала будут являться коммуникативные навыки, для производственного персонала – опыт работы в соответственной сфере.

Набор персонала и размер заработной платы (2006 – 2007 гг)

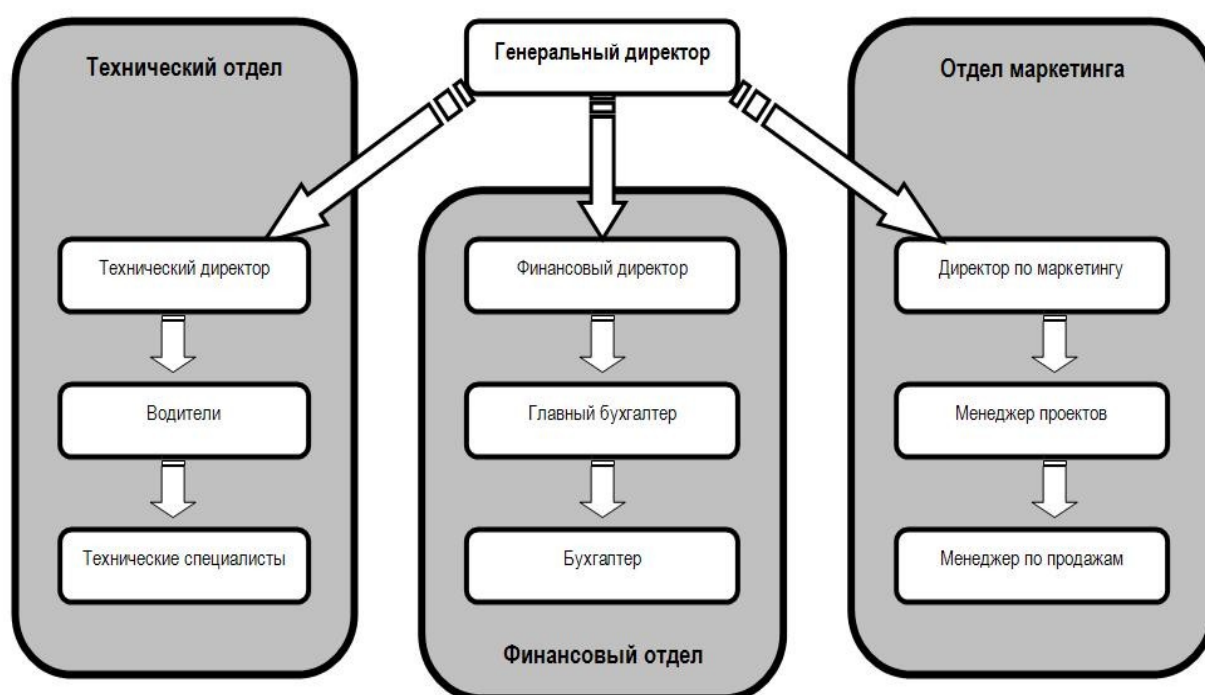
2006 год (второе полугодие)				Всего 2006
Должность	Кол-во	Зарплата	Соц. начисл.	
Генеральный директор				
Финансовый директор				
Технический директор	1	3000	450	
Технический специалист				
Водитель	1	1500	225	
Главный бухгалтер	1	3000	450	
Бухгалтер				
Секретарь				
Юрист				
Директор по маркетингу				
Менеджер проекта				
Менеджер по продажам				
	3	7500	1125	
Всего фонд зар. платы в месяц		8625		
Всего фонд зар. платы за полгода			51750	
			51750	

2007 год				Всего 2007
Должность	Кол-во	Зарплата	Соц. Начисл.	
Генеральный директор				
Финансовый директор				
Технический директор	1	3000	450	
Технический специалист				
Водитель (3 чел.)	1	1500	225	
Главный бухгалтер	1	3000	450	
Бухгалтер				
Секретарь				
Юрист				
Директор по маркетингу				
Менеджер проекта (2 чел.)				
Менеджер по продажам				
	3	7500	1125	
Всего фонд зар. платы в месяц		8625		
Всего фонд зар. платы за год		103500		
				103 500

Набор персонала и размер заработной платы (2008 и последующие годы)

2008 и последующие годы				Всего за год
Должность	Кол-во	Зарплата	Соц. Начисл.	
Генеральный директор	1	6000	900	
Финансовый директор	1	5000	750	
Технический директор	1	3000	450	
Технический специалист	2	2000	300	
Водитель (3 чел.)	3	1500	225	
Главный бухгалтер	1	3000	450	
Бухгалтер	1	2500	375	
Секретарь	1	1700	255	
Юрист	1	4000	600	
Директор по маркетингу	1	5000	750	
Менеджер проекта (2 чел.)	2	3000	450	
Менеджер по продажам	4	3000	450	
	19	39700	5955	
Всего фонд зар. платы в месяц		66930		
Всего фонд зар. платы за год		803 160		
803 160				

4.2. Организационная структура управления



4.3. Мотивационные элементы кадровой политики

Для достижения этой цели возможны следующие приемы двух видов:

1. Материальные
 - Премии
 - Сдельная оплата труда
 - Социальные выплаты
2. Нематериальные
 - Создание корпоративного духа
 - Возможность карьерного роста
 - Возможность повышения квалификации через обучение

4.4. Организационные расходы

Для работы Компании необходимо следующее оборудование:

Наименование	Цена 1 шт.	Кол-во	Стоимость
Компьютер Intel D845GVSR, CPU Pentium 4 CEL 3.0 GHz, DDR 1028Mb, Винчестер 100GB, Монитор 15", клавиатура, мышь	800	14	11200
Графическая станция	3000	1	3000
Принтер сетевой HP Laser Jet	200	3	600
Принтер струйный HP3420	150	3	450
Широкоформатный принтер CLA-3208	1500	1	1500
Режущий плоттер	1200	1	1200
Ламинатор широкоформатный	1000	1	1000
Распылители	150	3	450
Необходимый набор инструментов	500		500
Первоначальный комплект расходных материалов	700		700
Телефонный аппарат	50	20	1000
Мини ATC Panasonic KX-TA616RU	200	1	200
Сканер планшетный, широкоформатный	300	1	300
Калькулятор CITIZEN CT-8880	15	7	105
Итого по офисному и техническому оборудованию:			22 205

Помимо технического оборудования также необходима мебель. Суммарные затраты на приобретения мебели составляют 250 USD на одно рабочее место.

Ремонтные работы, отделка офиса, создание корпоративного стандарта офиса: 5000 USD.

Приобретения автомобилей (всего три) для обслуживания и установки дисплеев составит 20000 USD в первый год реализации проекта и 40 000 в два последующих.

Раздел

5

Установка рекламных конструкций

Планируется установка 12 дисплеев в месяц, что составляет 144 дисплея в год. Установка дисплеев началась в октябре 2006 года.

Этап 1. Вхождение на рынок 2006 год

Конструкция	Количество	Период
Сити-формат	2	7 месяцев

Этап 2. Развитие сети рекламных конструкций 2007 и последующие годы

	Конструкция	Количество	Период
2007	Сити-формат	108	1 год
2008-2011	Сити-формат	576	4 года

Объем необходимых инвестиций для установки конструкций

	Стоимость установки 1 констр.	2007	2008	2009	2010	2011	Всего
Кол-во устан. конструкций	1	108	144	144	144	144	684
Стоимость 1 конструкции	7000	756000	1008000	1008000	1008000	1008000	4788000
Стоимость разрешений (1 установка)	5000	540000	720000	720000	720000	720000	3420000
Монтаж 1 конструкции	3000	324000	432000	432000	432000	432000	2052000
Расходные материалы	1000	108000	144000	144000	144000	144000	684000
Всего в год	16000	1728000	2304000	2304000	2304000	2304000	10944000

Этап 3. Установка рекламных конструкций на автозаправочных станциях других сетей, а так же других форматов.

На третьем этапе реализации проекта планируется установка рекламных конструкций в виде различных современных технологий.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ 3D-ДИСПЛЕЕВ

Ультрасовременные рекламные 3D-дисплеи превращают рекламный ролик в новый вид развлечений. Это технология идеально подходит для рекламы потребительских товаров и услуг, способствует большему стимулированию покупательских решений и повышению уровня информированности потребителей о бренде.

На сегодняшний день только технология Х3D способна создать четкий и образный видеоряд, который можно видеть с больших расстояний под углом в 120 градусов.

Дисплеи не только показывают ролики, но и развлекают зрителей. Это приводит к тому, что у зрителей значительно повышается фактор сохранения образа в памяти и коэффициент полноты установления смысловых связей. 3D дисплеи работают как очень мощный механизм рекламы.



50-дюймовый 3D дисплей

Потребляемая мощность: 100-240 В, 50.60 Гц

Диаметр изображения: 50" > масса: 106 фунтов

Габариты (Ш x В x Т): 48" x 28" x 4.3"

Устройства ввода: стандарты VGA (аналоговое) и DVI (цифровое)

Разрешение плазменного панно (PDP): 1280 x 768 > Площадь изображения (Ш x В): 43" x 24.5"

Walking Display

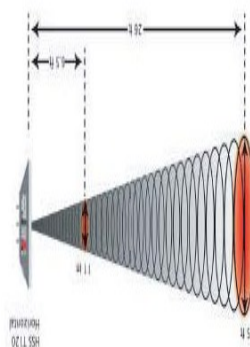
Технология использует принцип "инертности зрительного восприятия" для того чтобы создать эффекты движения, используемы в кинематографе. Разрезы на передней части экрана действуют аналогично заглушке на проекторе в кинотеатре, давая возможность достичь высокой частоты кадров даже для зрителей движущихся со скоростью пешеходов. Рекламные панели для пешеходов являются новой средой, которая позволяет рекламодателями захватывать воображение и внимание потребителя. Изображения движутся в любом направлении, в зависимости от направления движения



зрителя. Одна панель создает приблизительно 5 секунднй «ролик». Свет и движение являются двумя самыми эффективными формами привлечения внимания покупателей, и Walking Display делает это без движущихся деталей, мерцающего света или электроники.

Direct Sound

Технология направленного звукового потока базируется на новейшей звуковой технологии, позволяющей передавать звуковые сигналы в узком пространственном коридоре на расстояние до 50_ти метров. Использование данной технологии позволяет даже в условиях повышенного шума доводить до потенциальных покупателей информацию о том или ином товаре или услуге таким образом, что потенциальный потребитель, находящийся в звуковом коридоре явно слышит рекламное сообщение, а стоящий рядом с ним человек уже нет. Реализация данного звукового эффекта дает возможность обратиться не к аудитории потребителей а к персоналии или локальной группе, находящейся в конкретной зоне.



5.1. План продаж рекламных мест

План продаж рекламных мест рассчитывается исходя из следующих показателей:

- на одной конструкции умещается 6 плакатов;
- стоимость размещения рекламы на одном плакате составляет 500 USD в месяц в первый и последующие годы функционирования.

Исходя из начального этапа освоения проекта (выход на рынок), а так же на основании анализа необходимой финансовой независимости компании планируется следующая загрузка имеющихся рекламных мощностей.

2007	2008	2009	2010	2011
50-70%	80%	80%	90%	90%

План продаж рекламных мест на 2007 -2011 гг. (USD)

План продаж рекламных мест 2007 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего
План установки дисплеев	2	2	2	12	12	12	12	12	12	12	12	12	110
Всего дисплеев	2	2	2	14	26	38	50	62	74	86	98	110	110
Всего плакатов	12	12	12	84	156	228	300	372	444	516	588	660	660
Всего проданных мест					78	114	150	186	310,8	361,2	411,6	462	2073,6
Выручка	0	0	0	0	39000	57000	75000	93000	155400	180600	205800	231000	1036800
Роялти LUKOIL-GETTY	0	0	0	0	1950	2850	3750	4650	7770	9030	10290	11550	51840

План продаж рекламных мест 2008 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего
План установки дисплеев	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
Всего дисплеев	122	134	146	158	170	182	194	206	218	230	242	254	254
Всего плакатов	732	804	876	948	1020	1092	1164	1236	1308	1380	1452	1524	1524
Всего проданных мест	585,6	643,2	700,8	758,4	816	873,6	931,2	988,8	1046,4	1104	1161,6	1219,2	10828,8
Выручка	292800	321600	350400	379200	408000	436800	465600	494400	523200	552000	580800	609600	5414400
Роялти LUKOIL-GETTY	14640	16080	17520	18960	20400	21840	23280	24720	26160	27600	29040	30480	270720

План продаж рекламных мест 2009 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего
План установки дисплеев	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
Всего дисплеев	266	278	290	302	314	326	338	350	362	374	386	398	398
Всего плакатов	1596	1668	1740	1812	1884	1956	2028	2100	2172	2244	2316	2388	2388
Всего проданных мест	1276,8	1334,4	1392	1449,6	1507,2	1564,8	1622,4	1680	1737,6	1795,2	1852,8	1910,4	19123,2
Выручка	638400	667200	696000	724800	753600	782400	811200	840000	868800	897600	926400	955200	9561600
Роялти LUKOIL-GETTY	31920	33360	34800	36240	37680	39120	40560	42000	43440	44880	46320	47760	478080

План продаж рекламных мест 2010 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего
План установки дисплеев	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
Всего дисплеев	410	422	434	446	458	470	482	494	506	518	530	542	542
Всего плакатов	2460	2532	2604	2676	2748	2820	2892	2964	3036	3108	3180	3252	3252
Всего проданных мест	2214	2278,8	2343,6	2408,4	2473,2	2538	2602,8	2667,6	2732,4	2797,2	2862	2926,8	30844,8
Выручка	1107000	1139400	1171800	1204200	1236600	1269000	1301400	1333800	1366200	1398600	1431000	1463400	15422400
Роялти LUKOIL-GETTY	55350	56970	58590	60210	61830	63450	65070	66690	68310	69930	71550	73170	771120

План продаж рекламных мест 2011 год

	Январь	Февраль	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль	Август	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Всего
План установки дисплеев	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
Всего дисплеев	554	566	578	590	602	614	626	638	650	662	674	686	686
Всего плакатов	3324	3396	3468	3540	3612	3684	3756	3828	3900	3972	4044	4116	4116
Всего проданных мест	2991,6	3056,4	3121,2	3186	3250,8	3315,6	3380,4	3445,2	3510	3574,8	3639,6	3704,4	40176
Выручка	1495800	1528200	1560600	1593000	1625400	1657800	1690200	1722600	1755000	1787400	1819800	1852200	20088000
Роялти LUKOIL-GETTY	74790	76410	78030	79650	81270	82890	84510	86130	87750	89370	90990	92610	1004400

Раздел

6

Анализ рисков проекта

Анализ рисков и компенсационные мероприятия

Основная цель данного этапа оценки - выявить виды наиболее вероятных и наиболее значимых рисков и найти вероятные пути их предотвращения или снижения. Преимущество такого подхода заключается в том, что уже на начальном этапе анализа руководитель предприятия может наглядно оценить степень рискованности и уже на этом этапе планировать адекватные действия.

Уровни оценки рисков и приоритетов:

1. незначительный
2. ниже обычного, среднего
3. средний, обычный уровень
4. выше среднего
5. значительный

6.1. Основные риски проекта

Вид риска	Оценка риска	Приоритет	Итоговая оценка
Политический	1	4	4
1.Неблагоприятные изменения политической ситуации			
2.Вероятность принятия законов, способных помешать успеху.	1	4	4
Производственно-технологический	2	3	6
1.Низкое качество сырья и материалов			
2.Трудности освоения новой технологии	1	3	3
3.Несвоевременная поставка комплектующих	2	2	4
4.Недостаточная надежность оборудования (аварии, отказы оборудования, производственный брак)	2	4	8
Маркетинговый	1	4	4
1.Рост цен на сырье и материалы			
2.Усиление позиций конкурентов	1	2	2
3.Неустойчивость спроса	2	4	8
4.Вероятность появления альтернативного продукта	1	4	4
Финансовый	3	2	6
1.Недостаток оборотных средств			
2.Непредвиденные изменения валютных курсов и инфляции	1	4	4
3.Рост налогов	2	2	4
4.Вероятность неполучения средств для финансирования проекта	4	3	12
Организационный	2	3	6
1.Неверный выбор стратегии предприятия			
2.Недостаточная квалификация команды менеджеров	2	4	8
Имущественный	3	2	6
1.Вероятность потери капитальных строений вследствие воздействия природных факторов			
2.Вероятность потери оборудования в результате пожара, кражи, ущерба и т.д.	4	3	12

Риски, итоговая оценка которых превышает 8 баллов, требуют дополнительного исследования и принятия компенсационных решений.

Политические риски

Уменьшить политические риски возможно, если реализовать схему финансирования проекта с участием иностранного капитала. Подробные схемы являются важнейшей тенденцией в международном финансировании проектов.

Производственно-технологические риски

Эти риски связанные с эксплуатацией рекламных мощностей. Уменьшить влияние данных рисков можно детальными расчетами и качественным прогнозированием деталей проекта.

Трудности технологии значительно снижаются наймом на работу высококвалифицированного персонала, или дополнительной подготовкой имеющегося. Что касается недостаточной надежности оборудования, то этого можно избежать путем оснащения производств современными технологиями, а также управлением производством командой менеджеров, которые способны использовать имеющиеся активы на 100%. Учитывая быстрые темпы развития технологий, предприятие может столкнуться с ситуацией, в которой новые технологии сделают уже существующие предложения устаревшими. Для того чтобы рассчитывать на успех в долгосрочной перспективе, необходимы существенные инвестиции в развитие новых технологий или сотрудничество с ведущими компаниями в этой области.

Маркетинговые риски

Речь идет о рисках стратегии маркетинга и стабильности продаж рекламных носителей, т.е. рисках, связанных с рынком. Влияние данных рисков на проект можно уменьшить тщательным изучением рынка, изучением цен на аналогичную продукцию, а также внимательной подготовкой контрактов на продажу рекламных носителей. Кроме того, для снижения подобного риска необходимо иметь дело с профессиональной командой специалистов отдела маркетинга.

Финансовые риски

Характеризуют анализ финансово-хозяйственной деятельности предприятия на основе бухгалтерской отчетности и возникают при ухудшении его финансового положения. Для снижения риска роста налогов необходимо выбрать вариант расчета финансового плана, который учитывает изменения налогообложения в сторону увеличения и показывает максимум возможных налоговых сборов. Противодействовать риску изменения внутреннего валютного курса возможно посредством проведения соответствующей ценовой политики, при которой цены на реализуемую продукцию будут привязаны к курсу какой-либо твердой валюты. Кроме того, предполагается проект рассчитывать со ставкой дисконтирования равной 15 %, которая покрывает инфляцию (3-5%), курсовые колебания и среднюю доходность подобных проектов в данной отрасли.

Имущественные риски

Отражают степень вероятности потери имущества. Имущественные риски снижаются путем строгого соблюдения норм противопожарной безопасности и организации работы службы охраны. Наилучшим способом снижения имущественных рисков является их страхование.

Ущерб оборудования.

Пожар, удар молнии, взрыв газа;

Стихийные бедствия;

Повреждения водой из водопроводных, канализационных, отопительных и противопожарных систем;

Взрыва;

Злоумышленных действий третьих лиц;

Кражи с незаконным проникновением и грабежа.

Величина страховки составляет в среднем: от 0,35% в год от стоимости страхуемого оборудования и учитывается при расчете финансовых показателей проекта.

Страхование оборудования	2007	2008	2009	2010	2011
Стоимость оборудования	1728000	4032000	6336000	8640000	10944000
Ставка амортизации, %	20	20	20	20	20
Сумма амортизации	345600	806400	1267200	1728000	2188800
Стоимость с учетом амортизации	1382400	3225600	5068800	6912000	8755200
Ставка страхования, %	0,35	0,35	0,35	0,35	0,35
Сумма страховки в год	4838,4	11289,6	17740,8	24192	30643,2

Финансовый план проекта

7.1. Общие данные проекта

Дата начала проекта	01.01.2006
Длительность	5 лет
Шаг расчета	Год
Перечень продуктов проекта	Ед. изм.
Наименования:	
1-н плакат в месяц	шт

Налоги	%
Налог на прибыль	38,0%
Налог на добавленную стоимость	0,0%
Налог на имущество (в год)	0,0%
Налоги с оборота	0,0%
Социальные отчисления с зарплаты	0,0%

Годовые нормы амортизации	%
здания и сооружения	2,00%
оборудование	20,00%
транспортные средства	15,00%
оргтехника	33,33%
прочие ОС	20,00%

Ставка дисконтирования	15%
-------------------------------	-----

КАПИТАЛЬНЫЕ ВЛОЖЕНИЯ						
Приобретение основных средств	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Здания и сооружения	0	0	0	0	0	0
Оборудование						
СКРОЛДИСПЛЕЙ	98 000	756 000	1 008 000	1 008 000	1 008 000	1 008 000
Транспортные средства						
автомобиль тех. персонала	20 000	20 000	20 000			
Оргтехника						
Оргтехника	22 205					
Прочие основные средства	0	0	0	0	0	0
Всего приобретение ОС	140 205	776 000	1 028 000	1 008 000	1 008 000	1 008 000

ПРОДАЖИ И ПРЯМЫЕ ИЗДЕРЖКИ							
Объем продаж (в единицах продукции)	ед.	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1-н плакат в месяц	в шт		2 073	10 828	19 123	30 844	40 176
Цена продажи (за единицу продукции)							
		2006	2007	2008	2009	2010	2011
1-н плакат в месяц		500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Себестоимость							
1-н плакат в месяц		2006	2007	2008	2009	2010	2011
		25,00	25,00	25,00	25,00	25,00	25,00

ОБЩИЕ ИЗДЕРЖКИ						
Производственные издержки	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Установка оборудования	35 000	324 000	432 000	432 000	432 000	432 000
Ремонт помещения	5 000					
Расходные материалы	0	108 000	144 000	144 000	144 000	144 000
Административные издержки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Аренда офиса	40 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Разрешения на установку дисплеев (5000\$ за 1)	70 000	540 000	720 000	720 000	720 000	720 000
Роялти LUKOIL GETTY	840	72 576	379 008	416 800	1 079 568	1 406 160
Страховка оборудования	343	4 838	11 289	17 740	24 192	30 643
Маркетинговые издержки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Реклама B2B	70 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Прочие расходы						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
	35 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
Суммарные постоянные издержки						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Производственные издержки	40 000	432 000	576 000	576 000	576 000	576 000
Административные и офисные издержки	111 183	677 414	1 170 297	1 214 540	1 883 760	2 216 803
Маркетинговые издержки	70 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
Прочие расходы	35 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
ИТОГО	256 183	1 409 414	2 046 297	2 090 540	2 759 760	3 092 803

ПЕРСОНАЛ						
Производственный персонал						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Технический директор	18 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Технический персонал			48 000	48 000	48 000	48 000
Водители	9 000	54 000	54 000	54 000	54 000	54 000
Административный персонал						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Генеральный директор			72 000	72 000	72 000	72 000
Финансовый директор			60 000	60 000	60 000	60 000
Главный бухгалтер	18 000	36 000	36 000	36 000	36 000	36 000
Бухгалтер			30 000	30 000	30 000	30 000
Секретарь			20 400	20 400	20 400	20 400
Юрист			48 000	48 000	48 000	48 000
Маркетинговый персонал						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Менеджер проектов			72 000	72 000	72 000	72 000
Директор по маркетингу			60 000	60 000	60 000	60 000
Менеджер по продажам			144 000	144 000	144 000	144 000
Суммарные затраты на персонал						
	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Производственный персонал	27 000	90 000	138 000	138 000	138 000	138 000
Административный персонал	18 000	36 000	266 400	266 400	266 400	266 400
Маркетинговый персонал	0	0	276 000	276 000	276 000	276 000
ИТОГО	45 000	126 000	680 400	680 400	680 400	680 400

7.2. Финансирование проекта

Кредиты и займы		2006	2007	2008	2009	2010	2011
Непогашенная сумма кредита		0	2 840 000	1 760 000	680 000	0	0
Поступление			3 200 000		0	0	0
Выплата основного долга			360 000	1 080 000	1 080 000	680 000	0
Годовая процентная ставка	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Сумма по процентам		0	284 000	176 000	68 000	0	0
Итого Сумма по процентам			284 000	176 000	68 000	0	0
Итого Поступления кредитов		0	3 200 000	0	0	0	0
Итого Выплата основного долга		0	360 000	1 080 000	1 080 000	680 000	0
Итого Непогашенная сумма по кредитам		0	2 840 000	1 760 000	680 000	0	0

7.3. Отчет о прибылях и убытках

ОТЧЕТ О ПРИБЫЛЯХ И УБЫТКАХ	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Выручка (без НДС)		1 036 500	5 414 000	9 561 500	15 422 000	20 088 000
Себестоимость продукции		51 825	270 700	478 075	771 100	1 004 400
материалы, комплектующие, товары		51 825	270 700	478 075	771 100	1 004 400
ВАЛОВАЯ ПРИБЫЛЬ		984 675	5 143 300	9 083 425	14 650 900	19 083 600
Зарплата	45 000	126 000	680 400	680 400	680 400	680 400
производственный персонал	27 000	90 000	138 000	138 000	138 000	138 000
административный персонал	18 000	36 000	266 400	266 400	266 400	266 400
маркетинговый персонал			276 000	276 000	276 000	276 000
Общие издержки:	256 183	1 409 414	2 046 297	2 090 540	2 759 760	3 092 803
производственные издержки	40 000	432 000	576 000	576 000	576 000	576 000
административные и офисные издержки	111 183	677 414	1 170 297	1 214 540	1 883 760	2 216 803
маркетинговые издержки	70 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000
прочие расходы	35 000	60 000	60 000	60 000	60 000	60 000
ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ	-301 183	-550 739	2 416 603	6 312 485	11 210 740	15 310 397
Амортизация	30 001	91 801	388 801	583 002	784 600	986 200
здания и сооружения						
оборудование	19 600	78 400	372 400	574 000	775 600	977 200
транспортные средства	3 000	6 000	9 000	9 000	9 000	9 000
оргтехника	7 401	7 401	7 401	2		
прочие ОС						
Проценты по кредитам		284 000	176 000	68 000		
ПРИБЫЛЬ ДО НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ	-331 184	-926 540	1 851 802	5 661 483	10 426 140	14 324 197
Налог на прибыль			703 685	2 151 363	3 961 933	5 443 195
ЧИСТАЯ ПРИБЫЛЬ	-331 184	-926 540	1 148 117	3 510 119	6 464 207	8 881 002

7.4. Движение денежных средств

ДВИЖЕНИЕ ДЕНЕЖНЫХ СРЕДСТВ	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Поступления от продаж		1 036 500	5 414 000	9 561 500	15 422 000	20 088 000
Затраты на материалы и комплектующие		51 825	270 700	478 075	771 100	1 004 400
Постоянные издержки	256 183	1 409 414	2 046 297	2 090 540	2 759 760	3 092 803
Зарплата и социальные взносы	45 000	126 000	680 400	680 400	680 400	680 400
Налоги			703 685	2 151 363	3 961 933	5 443 195
Кэш-фло от операционной деятельности	-301 183	-550 739	1 712 918	4 161 122	7 248 807	9 867 202
Приобретение основных средств	140 205	776 000	1 028 000	1 008 000	1 008 000	1 008 000
Строительство						
Прочие капиталовложения						
Кэш-фло от инвестиционной деятельности	-140 205	-776 000	-1 028 000	-1 008 000	-1 008 000	-1 008 000
Акционерный капитал						
Поступления заемных средств		3 200 000				
Возврат займов		360 000	1 080 000	1 080 000	680 000	
Расходы по процентам		284 000	176 000	68 000		
Кэш-фло от финансовой деятельности		2 556 000	-1 256 000	-1 148 000	-680 000	
СУММАРНЫЙ ДЕНЕЖНЫЙ ПОТОК	-441 388	1 229 261	-571 082	2 005 122	5 560 807	8 859 202
Денежные средства на начало периода		-441 388	787 873	216 791	2 221 913	7 782 720
Денежные средства на конец периода	-441 388	787 873	216 791	2 221 913	7 782 720	16 641 922

7.5. Баланс

БАЛАНС	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Денежные средства	-441 388	787 873	216 791	2 221 913	7 782 720	16 641 922
Дебиторы						
Запасы						
Прочие оборотные активы						
Суммарные оборотные активы	-441 388	787 873	216 791	2 221 913	7 782 720	16 641 922
Основные средства	110 204	794 403	1 433 602	1 858 600	2 082 000	2 103 800
здания и сооружения						
оборудование	78 400	756 000	1 391 600	1 825 600	2 058 000	2 088 800
транспортные средства	17 000	31 000	42 000	33 000	24 000	15 000
оргтехника	14 804	7 403	2			
прочие ОС						
Незавершенное строительство						
Прочие активы						
Суммарные внеоборотные активы	110 204	794 403	1 433 602	1 858 600	2 082 000	2 103 800
ИТОГО АКТИВОВ	-331 184	1 582 276	1 650 393	4 080 513	9 864 720	18 745 722
Кредиторская задолженность						
Текущая часть кредитов		1 080 000	1 080 000	680 000		
Суммарные краткосрочные обязательства		1 080 000	1 080 000	680 000		
Долгосрочные обязательства		1 760 000	680 000			
Уставной капитал						
Резервы и фонды						
Нераспределенная прибыль (убыток)	-331 184	-1 257 724	-109 607	3 400 513	9 864 720	18 745 722
Суммарный капитал	-331 184	-1 257 724	-109 607	3 400 513	9 864 720	18 745 722
ИТОГО ОБЯЗАТЕЛЬСТВА И КАПИТАЛ	-331 184	1 582 276	1 650 393	4 080 513	9 864 720	18 745 722

7.6. Анализ эффективности проекта

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Коэффициенты ликвидности						
Коэффициент абсолютной ликвидности	-	0,73	0,20	3,27	-	-
Коэффициент срочной ликвидности	-	0,73	0,20	3,27	-	-
Коэффициент текущей ликвидности	-	0,73	0,20	3,27	-	-
Чистый оборотный капитал	-441 388	-292 127	-863 209	1 541 913	7 782 720	16 641 922
Показатели структуры капитала						
Коэффициент финансовой независимости	-	-0,79	-0,07	0,83	1,00	1,00
Сумм. обязательства к сумм. активам	-	1,79	1,07	0,17	0,00	0,00
Долгосрочные обязательства к активам	-	1,11	0,41	0,00	0,00	0,00
Сумм. обязательства к собств. капиталу	-	-	-	0,20	0,00	0,00
Долгоср. обязательства к внеобор. активам	0,00	2,22	0,47	0,00	0,00	0,00
Коэффициент покрытия процентов	-	-1,94	13,73	92,83	-	-
Коэффициенты рентабельности						
Рентабельность продаж	-	-89,4%	21,2%	36,7%	41,9%	44,2%
Рентабельность собственного капитала	-	-	-	103,2%	65,5%	47,4%
Рентабельность оборотных активов	-	-117,6%	529,6%	158,0%	83,1%	53,4%
Рентабельность внеоборотных активов	-300,5%	-116,6%	80,1%	188,9%	310,5%	422,1%
Рентабельность инвестиций	-	-184,5%	201,3%	102,3%	65,5%	47,4%
ФИНАНСОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Коэффициенты деловой активности						
Оборачиваемость рабочего капитала	-	-	-	6,20	1,98	1,21
Оборачиваемость основных средств	0,00	1,30	3,78	5,14	7,41	9,55
Оборачиваемость активов	-	0,66	3,28	2,34	1,56	1,07
Оборачиваемость запасов	-	-	-	-	-	-
Оборачиваемость дебит. задолженности (дн.)	-	-	-	-	-	-

Чистый денежный поток (ЧДП)	-441 388	-1 610 739	508 918	3 085 122	6 240 807	8 859 202
Дисконтированный ЧДП	-383816	-1217950	334622	1763929	3102785	3830079
График окупаемости (аккумулятивный ДЧДП)	-383816	-1601766	-1267144	32 496785	3599570	7429648
Чистая приведенная стоимость: NPV =	7 429 648	\$				
Внутренняя норма доходности: IRR =	96	%				
Период окупаемости: PBP =	36	мес.				

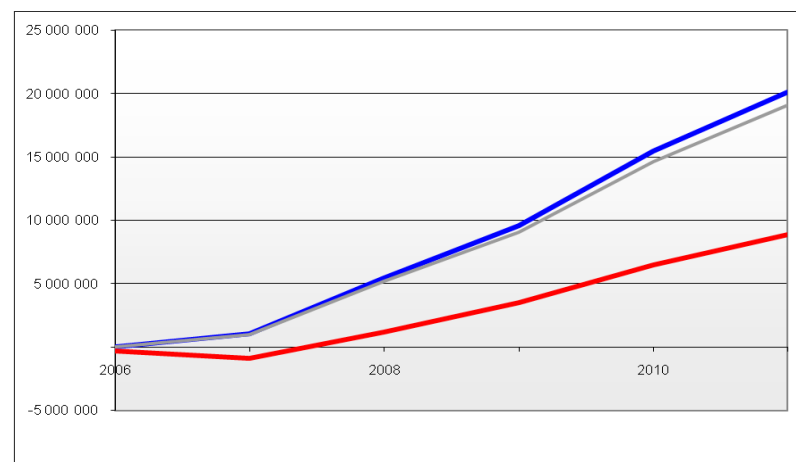
БЮДЖЕТНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОЕКТА						
Ставка дисконтирования доходов бюджета: 15% в год						
Доходы бюджета	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Налог на прибыль			703 685	2 151 363	3 961 933	5 443 195
Суммарные налоговые поступления			703 685	2 151 363	3 961 933	5 443 195
Дисконтированные налоговые поступления			462 684	1 230 049	1 969 782	2 353 244
Дисконтированные доходы бюджета:	6 015 759	\$				

7.7. Анализ чувствительности проекта

Зависимость NPV от отклонения параметров	5%	10%	15%	20%	25%	30%	35%	40%	45%	50%
Снижение объема продаж	6 645 019	5 860 389	5 075 759	4 291 129	3 506 500	2 721 870	1 937 240	1 101 260	252 376	-596 508
Снижение цены продуктов/услуг	6 603 722	5 777 796	4 951 870	4 125 944	3 300 018	2 474 092	1 637 398	743 836	-149 727	-1 043 289
Увеличение прямых издержек	7 388 352	7 347 056	7 305 760	7 264 463	7 223 167	7 181 871	7 140 574	7 099 278	7 057 982	7 016 685

7.8. Графики проекта

Операционная деятельность



Чистый денежный поток

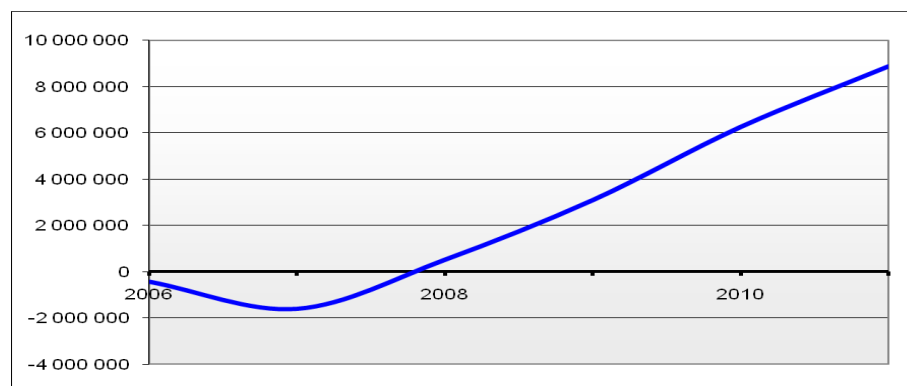
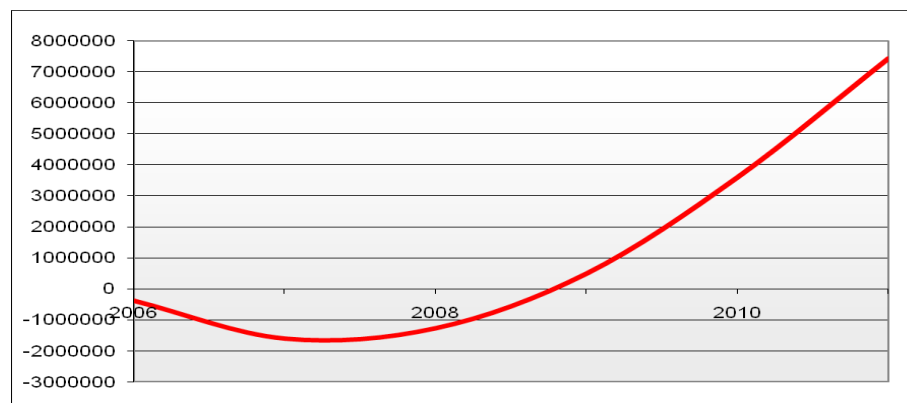


График окупаемости проекта



Информация о компании

Нью Лайт Технолоджис является российской научно-технической компанией. Имеет штаб-квартиру в Москве и представительство в Нью-Йорке (США). На данный момент фирма ведет крупный проект по оснащению автозаправочных станций "Лукойл-Гетти" в США, а также разрабатывает и продает на российском рынке современные рекламные и информационные носители (динамические лайт-боксы сити-формата и полноцветные светодиодные экраны, информационные табло, торговые автоматы, нестандартные рекламные решения на базе светодиодов).

Основные направления работы:

- реализация проектов по комплексному оборудованию зданий и сооружений рекламными и информационными носителями
- разработка и производство новейших **рекламных конструкций на основе светодиодных технологий** (LED technologies);
 - продажа и установка **светодиодных экранов (дисплеев)** уличного исполнения;
 - продажа и установка **светодиодных экранов (дисплеев)** внутреннего исполнения;
 - ведение **комплексных проектов** по созданию рекламного пространства.
- разработка и изготовление **цветных и монохромных бегущих строк** для улицы и помещений.
 - разработка и производство **торговых автоматов**;
- разработка и производство новых **динамичных рекламных конструкций сити-формата: скроллеров, скроллерных дисплеев, роллерных дисплеев, роллеров** (scroll-motions box).

